

LES SECRETS DES NOUVEAUX MARKETEURS

LA FABRIQUE À CLIENTS_TOME 02

→ Utilisez la **puissance du Marketing Digital** pour **entrer dans la tête de vos prospects** et leur offrir une **expérience d'achat de haut niveau**.

CHRISTOPHE MENANI

Les Secrets des Nouveaux Marketeurs

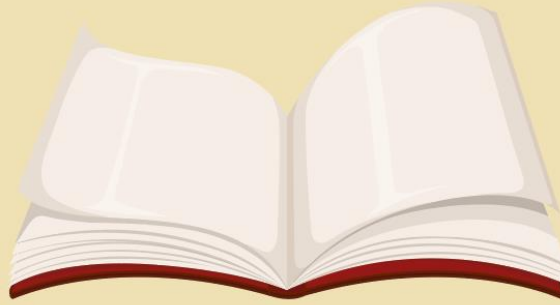
La Fabrique à Clients – Tome 2

Utilisez la puissance du Marketing Digital pour
entrer dans la tête de vos prospects et
leur offrir une expérience d'achat de haut niveau.

Christophe MENANI

lafabriqueaclients.fr/LFC2

2020



Ceci n'est pas un livre.

A vous qui lisez ces premiers mots, bienvenue !

La Fabrique à Clients n'est pas seulement un livre !

C'est surtout une communauté dont vous faites maintenant partie, peuplée de gens comme vous qui vous attendent sur <http://www.lafabriqueaclients.fr/LFC2> pour échanger, partager et agir ensemble.

Vous y trouverez également les références, les modèles et les outils développés dans ce livre.

Tous les schémas du livre sont accessibles en HD pour tous les membres de la communauté : je vous invite à créer votre compte dès maintenant pour y avoir accès 😊

 www.lafabriqueaclients.fr/t2p96

A tout de suite sur www.lafabriqueaclients.fr/LFC2 !

“

La réussite commerciale sur le web ne s'improvise absolument pas. C'est déjà le cas dans l'économie classique, mais dans l'univers 2.0 c'est puissance 10.

Philippe DOMINGOS – Directeur des achats chez Grosfillex Group

PRÉFACE

« La Fabrique à Clients » : quel programme !

Quand Christophe m'a contacté pour me parler de son projet, j'ai eu 3 réactions :

- J'ai été très heureux d'avoir au téléphone un ami fidèle et passionné (pas de moi), connu sur les bancs de l'école de commerce.
- « Christophe est toujours aussi orienté résultats ».
- Il est toujours aussi « gonflé » !

Passionnés tous deux de Marketing depuis maintenant plus de 20 ans, nous avons pratiqué les théories apprises et en avons modélisé d'autres à partir du terrain.

Christophe a pris la voie du digital et moi-même « la voie du client » ; je me suis spécialisé dans le domaine des achats. Quoi de mieux pour un marketeur que de se mettre dans la peau d'un client ?

J'ai ainsi pu utiliser avec succès les meilleures pratiques Marketing au profit de la fonction achats, mais à la lecture de cet ouvrage, page après page, je me suis rendu compte que je ne connaissais finalement pas grand-chose au Marketing Digital... Quelle déception, puis joie de m'en rendre compte !

En effet, sur le web, la concurrence est exacerbée, le prospect doit être séduit en quelques secondes, il n'est pas debout devant vous... et avant même d'accueillir ce dernier sur votre page : le plus gros défi est de réussir à le faire venir ! Ce qui est déjà un énorme succès.

On se rend alors rapidement compte, que la réussite commerciale sur le web (capter, construire une clientèle satisfaite et gagner de l'argent) ne s'improvise absolument pas. C'est déjà le cas dans l'économie classique, mais dans l'univers 2.0 c'est puissance 10. J'ai notamment été marqué par le niveau de détail dans l'approche client sur le volet « technique » mais également « psychologique » : je pense qu'on peut parler d'une véritable science.

Au-delà de l'aspect financier, *la Fabrique à clients* possède une approche éthique primordiale à mes yeux. L'objectif est d'être rentable mais en apportant une réelle expérience clients : le client doit être entièrement satisfait, voire heureux de son achat. Certainement un des facteurs clé de succès « basic » connu de tous, mais encore faut-il être réellement câblé ainsi et s'avoir le mettre en œuvre.

Alors pourquoi se plonger dans cet ouvrage ?

Les raisons ont été évoquées en partie, au début de cette préface.

- C'est un livre passionnant.
- C'est un livre qui marche, écrit par un praticien.
- C'est un livre différent.
- Notre vieil ami Albert ne disait-il pas : « La folie est de faire toujours la même chose et de s'attendre à un résultat différent » - Albert Einstein
- Est-ce d'ailleurs un simple livre ?

Commencez votre Fabrique !



Philippe Domingos

Directeur des achats chez Grosfillex Group

Ancien Purchasing Manager pour SPIE, MG Groupe, Haulotte Group, Valeo...

“

***Atteindre vos objectifs de
manière implacable.
Même dans la tempête.***

AVANT-PROPOS

Depuis la parution de La Fabrique à Clients Tome 1 et la création de la communauté sur la plateforme web www.lafabriqueaclients.fr, vous n’imaginez pas mon bonheur à voir des entrepreneurs, des professionnels ou des dirigeants adopter le modèle et les outils que nous avons conçus.

La Fabrique à Clients a déjà aidé un studio de développement d’applications mobiles à repenser sa stratégie, un marchand de biens à trouver un nouveau modèle, un atelier d’impression 3D à affuter ses arguments, une équipe d’esthéticiennes à partager sa vision des clientes, un expert en management des grands changements à repenser son approche de la fédération des énergies... Et beaucoup d’autres à réexaminer leur modèle de développement de business.

J’ai vu une amie, que je ne connais que sur le plan personnel, esquisser sur le revers d’une enveloppe les bases de son dispositif, ses phases et ses entonnoirs, pour en parler en buvant un verre de Viognier (que je vous conseille d’ailleurs !).

À elle, à eux, à tous ceux que je n’ai pas cités, à vous : merci !

La Fabrique à Clients a déjà donné les armes à un grand nombre de personnes pour structurer leur réflexion, analyser leur environnement et concevoir des dispositifs solides, itératifs et fiables pour fabriquer des clients.

Il me faut maintenant répondre à l’envie des lecteurs de passer à la vitesse supérieure et à la question principale : **comment rendre ma fabrique implacable ?**

Avant ça, il me faut vous prévenir d’un risque. Si vous n’êtes pas sûr de vous, et si vous n’avez pas défini une routine simple et maîtrisée, la panique vous fera faire le contraire de ce que vous devriez.



Dans les débuts de Mailchimp, voici ce que vous pouviez voir lorsque vous étiez prêt à lancer votre première campagne de mailing : un doigt tremblant et en sueur qui semble vous poser une question : « vous êtes sûr ?! ».

Clairement, l'envoi d'un mailing est peut-être l'action la plus risquée que vous puissiez mener : si une faute se cache dans le message, vous ne disposez d'aucun moyen pour corriger votre erreur (alors qu'une faute sur un site web se corrige et qu'une faute sur un document imprimé n'est pas grave tant que le document n'est pas distribué).

Clairement, lancer une opération de communication, actionner et mettre en ligne une partie de votre dispositif est un moment de stress.

Voici un autre contexte stressant : les films d'horreur !

Vous n'avez jamais remarqué que les personnages de ces films font systématiquement le contraire d'un choix logique et rationnel ?

- Ils courent droit devant eux sur une route alors qu'ils sont poursuivis par une voiture...
- Ils montent à l'étage ou descendent à la cave pour échapper au tueur...
- Ils suivent toujours les conseils de la personne la plus louche qu'ils trouvent...

On est d'accord, c'est drôle ! Mais c'est vraisemblable !

Dans un moment de stress, on cherche à se réfugier dans la routine la plus rassurante à court terme, et non la plus efficace, rationnelle ou adaptée au moment.

Pour l'illustration, je discutais récemment avec un ami commercial dans l'industrie qui s'inquiétait de ses résultats à court terme. Il avait des clients à qui il pourrait proposer des produits complémentaires, des devis en cours pour lesquels les prospects lui devaient une réponse et des projets en cours de production dont il attendait la fin pour facturer.

Rationnellement, vous comprenez que le moyen le plus efficace pour résoudre son problème de résultats à court terme est d'accélérer les projets en cours de production pour pouvoir les facturer plus tôt. Dans

l'absolu, il pourrait également mettre un peu de pression sur ses devis en cours pour inciter ses prospects à décider rapidement.

Savez-vous ce qu'il a entrepris de faire ? De la prospection !

Il a retravaillé son profil LinkedIn, peaufiné ses critères de recherche, travaillé ses accroches et il est parti à la conquête de nouveaux contacts. En parallèle, pour ne pas perdre de temps, il a même réuni un fichier de prospection et il s'adonne régulièrement à des matinées de phoning.

Ce n'est pas logique et ça n'a aucune chance de donner des résultats. En y réfléchissant un peu, il le sait, mais il ne change pas de tactique.

Vous comprenez pourquoi il s'enferme dans la mauvaise routine ? Parce qu'il la maîtrise et qu'il s'y sent confortable ! Réfléchissez-y : combien de fois avez-vous fait des choix confortables mais illogiques ?

Voici un autre contexte stressant : piloter un avion.

Nous avons tous vu les images de pilotes préparant le décollage et récitant à haute voix les instructions de la procédure.

- Démarrage moteur...
- Moteur démarré.
- Stabilisateur sur 0...
- Stabilisateur sur 0.
- ...

(Non ce ne sont pas les vraies instructions !)

A force de vivre des décollages et de répéter la même procédure, vous imaginez bien que les pilotes connaissent par cœur les instructions. Alors pourquoi les exprimer à voix haute ? Parce que ça les rassure et ça crée le confort de la routine propice à faire tomber le stress et à permettre de prendre les bonnes décisions au besoin.

Voici la mission secrète de cet ouvrage : vous donner assez de compétences, assez de références, assez d'outils et assez de bons réflexes pour vous permettre de vous fabriquer une routine qui vous conduira à prendre les bonnes décisions - celles qui vous permettront d'atteindre vos objectifs de manière implacable, même dans la tempête.

“

***Penser que le manque de visibilité sur
l'activité est une fatalité est une folie !***

***Il vous faut une mécanique de
génération de business prévisible.***

SI C'ETAIT A REFAIRE, CE SERAIT TELEMENT PLUS SIMPLE AUJOURD'HUI !

J'aimerais vous parler de Paul.

Paul était commercial dans les années 90. Il avait la responsabilité de vendre des solutions informatiques à des prospects de la région Rhône Alpes (en l'occurrence, des TPE et PME, mais vous verrez que l'exemple fonctionne pour tous les marchés).

Il réussissait tellement bien dans cette tâche qu'il avait été nommé Directeur de sa propre agence à moins de 30 ans.

Il avait appris des méthodes commerciales agressives et convaincantes auprès de vendeurs expérimentés au cuir tanné par des années de prospection téléphonique, de nuits d'hôtel et de déjeuners d'affaires.

Ces vendeurs-winners avaient tous été formés par les fameuses écoles de vente des constructeurs de photocopieurs qui passent encore auprès de certains pour la référence absolue dans la fabrication du « vendeur leader ».

Il savait charmer, convaincre, utiliser le SONCAS, faire les poubelles des prospects pour trouver les offres des concurrents, aller au closing ...

Paul était positif, motivé et son énergie débordante complétait à merveille la panoplie de techniques de vente qu'il maîtrisait parfaitement.

Il avait une motivation d'une solidité telle qu'elle ne s'émoissait pas même après de longues heures de prospection téléphonique, de portes fermées, de « on n'a besoin de rien », de « je me permettais de venir aux nouvelles », ...

Elle ne s'émoissait pas même après de longs et enthousiasmants rendez-vous de démonstration devant un groupe de prospects captivés, mais incapables de décider.

Paul passait ses semaines à interpellier, présenter, expliquer et identifier, dans l'énorme fichier de prospection qui lui avait été confié, LE prospect pour lequel son offre rencontrerait un besoin, au bon moment, aux bonnes conditions et auprès de la bonne personne.

Paul était un chercheur d'or. Pas de ceux qui trouvent des coffres remplis de pièces, mais de ceux qui passent leur temps à chercher un grain d'or dans un tas de sable. De ceux qui ne savent pas s'ils trouveront un grain, une pépite ou seulement du sable. Et il fallait bien toute son énergie pour soulever tous les jours ce même tas de sable !

Le seul problème de Paul, qui le hantait et le hante toujours, c'est justement de ne pas savoir ce qu'il trouverait. Paul manquait de visibilité. Lorsqu'on lui demandait combien de Chiffre d'Affaires il pensait faire pendant le mois, il répondait qu'il ferait le maximum. Et quand sa direction lui demandait des prévisions à un peu plus long terme, il expliquait que ça dépendait beaucoup des clients, de la conjoncture, des produits, des équipes techniques ...

Aujourd'hui Paul est à la tête de son entreprise, et si vous lui parlez de son activité, il vous répondra toujours qu'il a la forme, qu'il y arrive tous les mois difficilement, mais qu'il manque de visibilité.

Un jour, j'ai parlé à Paul de ce que le web pouvait faire pour lui.

- Je lui ai dit qu'on savait maintenant faire venir à lui seulement des prospects dont on a validé l'intérêt, les capacités et pour lesquels c'est le bon moment...
- Je lui ai dit qu'on savait envoyer son message à une cible de prospects choisis de manière chirurgicale par une intelligence artificielle...
- Je lui ai montré que ses concurrents avaient créé des communautés de prospects fidèles autour d'eux et qu'ils maintenaient des liens forts et durables...
- Il a vu également que certains passent des partenariats avec des influenceurs...
- Je lui ai montré des dispositifs d'Inbound Marketing automatisés au maximum qui génèrent régulièrement des contacts qualifiés avec des prospects chauds...
- Je lui ai expliqué de quelle manière la maîtrise de LinkedIn, les nouvelles techniques d'enrichissement de données et les outils d'Outreach Marketing renvoyaient ses techniques de prospection à l'âge de pierre...

Il m'a avoué que certains de ses clients se demandaient s'il était encore vivant alors que ses concurrents sont devenus de véritables médias qu'ils suivent quotidiennement...

Et puis il a pris la main sur des tableaux de bord qui permettent de tout voir, de tout contrôler et de tout optimiser en continu...

Comme vous peut-être, Paul s'est senti un peu dépassé. Il a considéré que tout cet univers n'était pas pour lui et que ce serait trop compliqué pour lui de comprendre (« sûrement pour une question de générations », a-t-il décidé.)

Il a simplement pensé que si c'était à refaire maintenant, ce serait vraiment plus simple...

Alors en réalité, qu'est-ce que je reproche à Paul ?

Vous pourriez penser que j'illustre ici l'obsolescence des commerciaux de l'ancienne génération... Ce n'est évidemment pas le cas ! Ce que je reproche à Paul, c'est d'avoir baissé les bras ! Il pense réellement que le manque de visibilité est une fatalité. Il s'est habitué à ne pas savoir combien de clients il aura le mois prochain et il compte sur l'inertie des affaires pour maintenir globalement le rythme. C'est une folie !

Et vous, qu'en pensez-vous ?

Si vous êtes là, c'est que vous avez dépassé l'appréhension. C'est aussi parce que vous comprenez les bénéfices que vous allez tirer à bien maîtriser ces outils dans votre vie professionnelle, dans votre carrière, pour votre entreprise ou même pour comprendre l'environnement dans lequel nous évoluons tous.

En lisant ce livre, vous comprendrez comment utiliser les concepts de base du Marketing Digital pour entrer en résonance avec les attentes profondes de vos interlocuteurs. **Ce faisant, vous saurez mettre en place une mécanique de génération de business implacable et ne plus jamais manquer de visibilité.**

Edit : un des premiers lecteurs de ce livre me fait remarquer une chose à propos de « si c'était à refaire maintenant, ce serait vraiment plus simple » : c'est plus simple si on comprend ces nouvelles méthodes ! Dans un marché hyper concurrentiel comme celui d'aujourd'hui, si c'est plus simple pour les uns, c'est beaucoup plus difficile pour les autres... Il vous faut être dans le bon camp !

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
PRÉFACE	7
AVANT-PROPOS.....	10
SI C'ETAIT A REFAIRE, CE SERAIT TELLEMENT PLUS SIMPLE AUJOURD'HUI !	14
 Partie 1 – LA TRANSFORMATION DIGITALE ET LES NOUVEAUX MARKETEURS.....	23
Théorie : 4/5 ★★★★★	Technique : 1/5 ★★★★★
Cas concrets 3/5 ★★★★★	Difficulté : 1/5 ★★★★★
COMMENT VOYEZ-VOUS LA TRANSFORMATION DIGITALE ?	26
LE MARKETING DIGITAL ET LES NOUVEAUX MARKETEURS.....	33
LE DIGITAL EST-IL LE NOUVEL OR NOIR DU MARKETING ?	42
ÇA A CHANGÉ ET ÇA CHANGE TOUT.....	43
 Partie 2 – PARCOURS CLIENTS OPTIMISES.....	53
Théorie : 3/5 ★★★★★	Technique : 1/5 ★★★★★
Cas concrets 3/5 ★★★★★	Difficulté : 2/5 ★★★★★
LES ÉCUEILS DES ENTONNOIRS TRADITIONNELS ET LA LONGUE TRAÎNE.....	57
INTRODUCTION AU MODÈLE LA FABRIQUE À CLIENTS	63

Partie 3 – LA PHASE DE CURIOSITÉ.....75

Théorie : 2/5



Technique : 3/5



Cas concrets 2/5



Difficulté : 3/5



QUELS SONT VOS OBJECTIFS À CETTE PHASE ?79

COMMENT ATTIRER VOTRE PROSPECT DANS LA PHASE DE CURIOSITÉ ?84

LES APPÂTS92

ET SI VOTRE PROSPECT N'ACCROCHE PAS ?96

Partie 4 – LA PHASE D'INTÉRÊT101

Théorie : 2/5



Technique : 4/5



Cas concrets 2/5



Difficulté : 3/5



QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?105

COMMENT ATTIRER VOTRE PROSPECT DANS LA PHASE D'INTÉRÊT ?106

LES APPÂTS108

ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS D'ACTIVATION.....111

FAITES VENIR VOS PROSPECTS DE L'EXTÉRIEUR - SOYEZ TROUVES PAR CEUX QUI CHERCHENT130

UNE EXCEPTION DE CERTAINS MARCHÉS : LES INTENTIONNISTES136

Partie5 – LA PHASE DE DÉCISION.....139

Théorie : 2/5



Technique : 4/5



Cas concrets 4/5



Difficulté : 4/5



QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?143

LES APPÂTS147

ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS DE CONVERSIONS148

FAITES ENTRER DE NOUVEAUX PROSPECTS A CETTE ÉTAPE161

Partie 6 – LA PHASE D’ACTION.....171

Théorie : 1/5 ★★★★★	Technique : 3/5 ★★★★★	Cas concrets 5/5 ★★★★★	Difficulté : 2/5 ★★★☆☆
-------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?174

LES APPÂTS.....178

ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS DE VENTE179

Partie 7 – LA RÉTENTION.....193

Théorie : 1/5 ★★★★★	Technique : 3/5 ★★★★★	Cas concrets 5/5 ★★★★★	Difficulté : 2/5 ★★★☆☆
-------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

LEAD NURTURING - AUGMENTER LA MATURITÉ DU PROSPECT.....196

PUBLIEZ REGULIÈREMENT197

LEAD SCORING ET BEHAVIOUR BASED MARKETING.....203

VOTRE MINE D’OR !206

SYNCHRONISEZ TOUS VOS OUTILS207

Partie 8 – LA MAITRISE DES BOUCLES.....209

Théorie : 1/5 ★★★★★	Technique : 3/5 ★★★★★	Cas concrets 5/5 ★★★★★	Difficulté : 2/5 ★★★☆☆
-------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

LE PLUS GRAND SECRET DES MARKETEURS A SUCCÈS : L’EFFET BOULE DE NEIGE !.....214

LA BOUCLE DE FIDÉLISATION.....217

LA BOUCLE D’AMÉLIORATION CONTINUE222

LA BOUCLE VIRALE – REFERAL MARKETING237

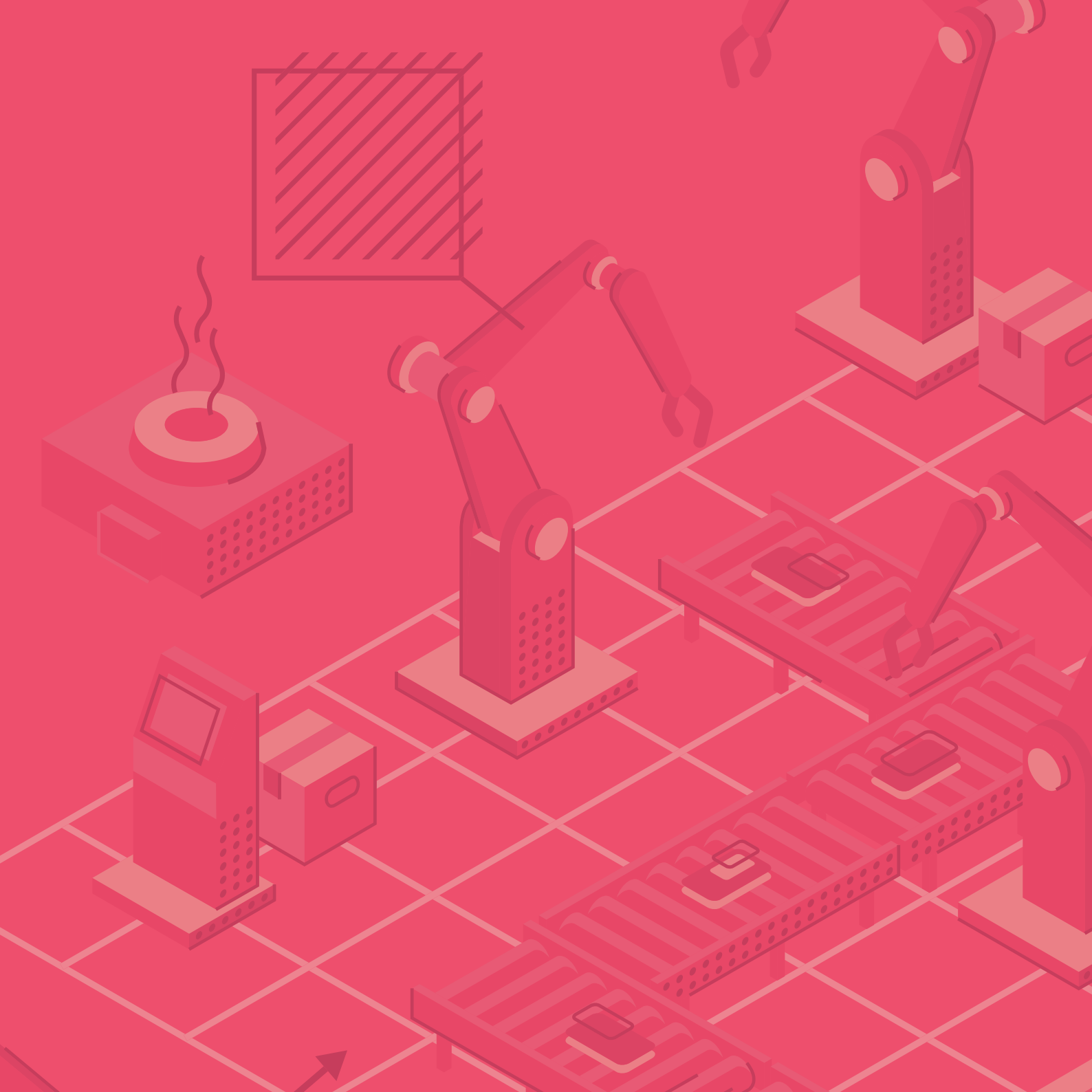
CONCLUSION 251

Les dernières lignes seront l’occasion de vous proposer quelques conseils qui vous seront utiles et de vous inviter à passer à l’action, maintenant et en compagnie de tous les autres concepteurs de Fabriques à Clients.

WISEZ LA LUNE ! (ÇA NE FAIT PAS PEUR ☺) 254

DERNIERS CONSEILS 256

RÉFÉRENCES 259



_PARTIE #1

LA TRANSFORMATION DIGITALE ET LES NOUVEAUX MARKETEURS



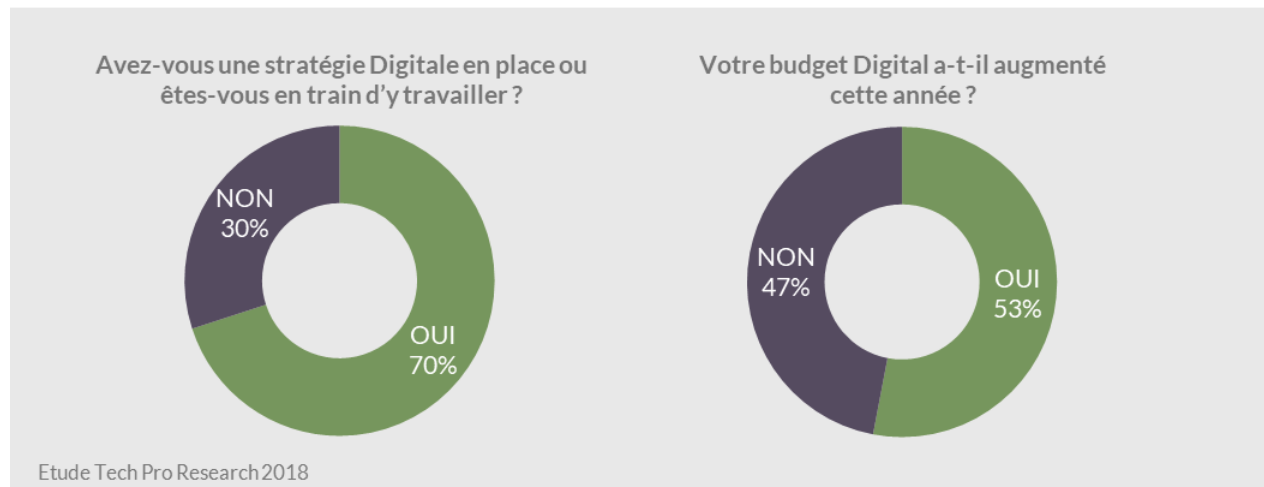
Vous disposez aujourd'hui d'outils modernes qui paraissent magiques aux yeux de beaucoup et qui vous offrent des capacités de nature à faire évoluer tous les business models. Quand vous en maîtriserez les principes et que vous saurez les faire fonctionner à l'unisson, vous serez en mesure d'accéder à un potentiel de marché que vous ne soupçonnez pas.

Mais avant cela, il vous faudra intégrer le grand changement de ces dernières décennies : la puissance de l'individu.

Dans ce chapitre :

COMMENT VOYEZ-VOUS LA TRANSFORMATION DIGITALE ?	26
QUAND L'UGC A TOUT CHANGE	27
L'INDIVIDU A ACQUIS DE NOUVELLES CAPACITÉS.....	29
...QU'IL DÉVELOPPE DANS TOUTES SES IDENTITÉS.....	30
...IL EST DEvenu PLUS PUISSANT, PLUS EXIGEANT.....	31
...ET TROUVE LUI-MÊME SES NOUVEAUX CIRCUITS D'INTERMÉDIATION.....	32
LE MARKETING DIGITAL ET LES NOUVEAUX MARKETEURS.....	33
DÉFINITION COURTE	34
DÉFINITION LONGUE.....	35
LE NOUVEAU RÔLE DU MARKETING	36
LE NOUVEAU RÔLE DU COMMERCE	37
MARKETING VS COMMERCE.....	39
LE DIGITAL EST-IL LE NOUVEL OR NOIR DU MARKETING ?	42
ÇA A CHANGÉ ET ÇA CHANGE TOUT.....	43
LE CONSOMMATEUR N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI EXIGENT !.....	44
LES CANAUX DE COMMUNICATION N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI BAVARDS !.....	45
LES MODÈLES DE SEGMENTATION N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI PRÉCIS	46
VOTRE DIRECTION N'A JAMAIS PLACÉ AUTANT D'ESPOIR EN VOUS !.....	47
VOUS AVEZ DE NOUVEAUX POUVOIRS !	48

COMMENT VOYEZ-VOUS LA TRANSFORMATION DIGITALE ?

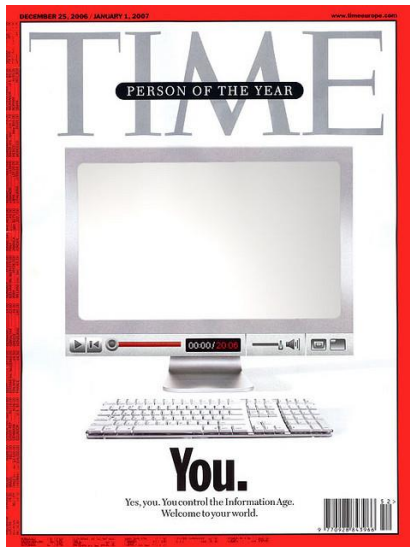


La Transformation Digitale des Entreprises n'est pas une légende et ses effets se font sentir de manière majeure. Si 70% des Entreprises interrogées en 2018 déclaraient prendre le sujet très au sérieux, les dernières études constatent qu'en 2020, une grande partie des Entreprises cherchera toujours de quelle manière tirer profit des opportunités des solutions digitales.

Pour bien comprendre les fondements d'une stratégie de Marketing Digital, il nous faut aborder le fond de ce mouvement de mutation des Entreprises qu'on appelle « Transformation Digitale ». En comprenant ses drivers, son origine et sa perspective, on identifiera ensemble ce qui doit présider à votre réflexion lorsque vous aborderez vos projets.

1. Quand l'UGC a tout changé
2. L'individu a acquis de nouvelles capacités...
3. ...qu'il développe dans toutes ses identités...
4. ...il est devenu plus puissant, plus exigeant...
5. ...et trouve lui-même ses nouveaux circuits d'intermédiation.
6. Le Digital est-il le nouvel or noir du marketing ?

QUAND L'UGC A TOUT CHANGE



UGC = User Generated Content

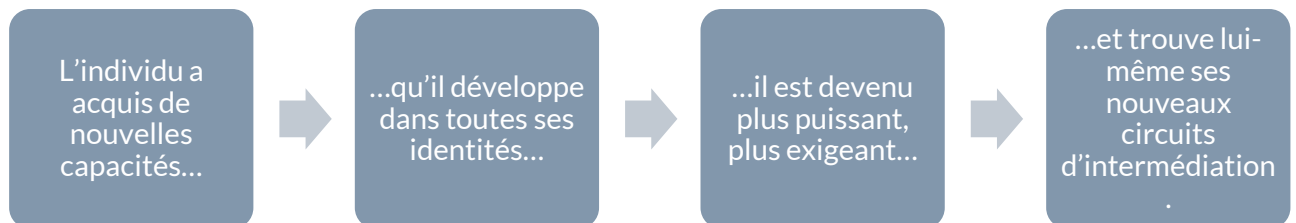
A la fin de chaque année, le Time Magazine élit la personnalité de l'année écoulée.

En décembre 2006, Time Magazine publie cette Une qui propose que la personnalité de l'année soit « You » !

C'est en effet en 2006 qu'on a observé l'avènement de l'UGC, User Generated Content : on a constaté que le contenu produit par les individus était déjà plus important que le contenu produit par des officiels.

Avant l'apparition des blogs, des réseaux sociaux et des interfaces riches qui permettent de donner de plus en plus de pouvoir aux internautes, écrire sur le web réclamait des compétences, des moyens techniques et de l'argent. L'information qu'on y trouvait était produite par des Entreprises ou des Gouvernements.

Depuis 2006, les individus n'ont jamais perdu cette capacité à produire leur propre information et ont surtout acquis de nouvelles capacités qui leur permettent aujourd'hui de s'épanouir de manière totalement inédite.



“ LA

TRANSFORMATION DIGITALE
DES ENTREPRISES EST LEUR MOUVEMENT D'ADAPTATION FACE AUX RISQUES ET AUX OPPORTUNITÉS AMENÉS PAR LE
BOULEVERSEMENT DES
RAPPORTS DE FORCE
PROVOQUÉ PAR **DES INDIVIDUS** QUE
LE WEB A RENDUS **PLUS PUISSANTS.**

L'INDIVIDU A ACQUIS DE NOUVELLES CAPACITÉS...

Depuis la généralisation du web 2.0 (et de toutes ses composantes) il y a maintenant 15 ans, les individus ont acquis de nouvelles capacités.

Ils sont aujourd'hui connectés en permanence à :

- Une infinité d'informations leur permettant de tout savoir.
- Toutes les applications leur permettant de produire de nouvelles formes de richesses.
- De nouveaux types d'objets connectés leur permettant de contrôler leur environnement en permanence.
- L'ensemble de leurs relations sociales, brisant ainsi les barrières entre leurs différentes identités.



...QU'IL DÉVELOPPE DANS TOUTES SES IDENTITÉS...

Ces nouvelles capacités, les individus les exploitent dans l'ensemble de leurs identités :

- En tant qu'acteur social avec leurs réseaux sociaux (l'ensemble des liens qui lient les individus).
- En tant que consommateur avec de nouvelles habitudes et exigences de consommation.
- En tant que citoyen avec de nouvelles modalités de la démocratie.
- En tant que travailleur avec de nouvelles formes de travail non salarié et de relations sociales.
- En tant qu'apprenant avec à la fois un appétit de connaissances grandissant et une capacité de concentration en baisse.



...IL EST DEVENU PLUS PUISSANT, PLUS EXIGEANT...

Chaque individu est maintenant en mesure de prendre des initiatives sans passer par un intermédiaire et sans représentant.

La désintermédiation est le phénomène amené par cette nouvelle capacité des individus, qui rend obsoletes toutes les anciennes structures intermédiaires de médiation.

Uber, Fiverr, Malt, Upwork, Amazon, AirBNB, ... sont des plateformes d'intermédiation, qui proposent de recréer les relations traditionnelles de manière complètement nouvelle.

**J'ai accès à toutes les données que Je veux quand
Je veux sur le web**

J'achète directement en Chine sur Aliexpress

Je peux moi aussi vendre ce que Je produis sur Etsy

Je fais de la politique sans représentant sur change.org

Je peux faire et défaire une réputation en un tweet

Je choisis mes outils de travail moi-même en BYOD

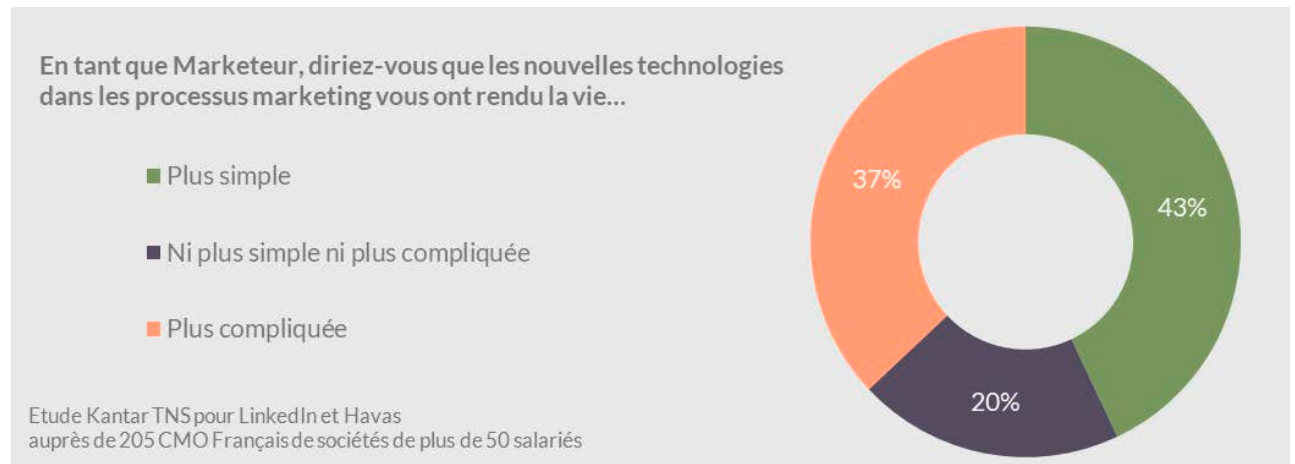
...ET TROUVE LUI-MÊME SES NOUVEAUX CIRCUITS D'INTERMÉDIATION.

Dans tous ces domaines, les individus sont devenus plus exigeants, plus puissants... Et ils trouvent eux-mêmes de nouvelles manières d'agir, en se passant des structures de médiations traditionnelles.

Le point commun entre la crise des taxis, le malaise des hôteliers, les nouveaux mouvements de contestations populaire partout dans le monde et les évolutions du marché du travail dans tous les secteurs, c'est que les structures traditionnelles en place sont remises en cause dans leur utilité fondamentale par de nouvelles formes de médiation qui établissent des liens directs entre les individus et entre les individus et ce dont ils ont besoin.



LE MARKETING DIGITAL ET LES NOUVEAUX MARKETEURS



Vous trouverez sur le web de nombreuses définitions du Marketing Digital, toutes partiellement justes, souvent un peu rapides, mais quasiment jamais activables immédiatement.

Mon ambition est qu'à l'issue de la lecture de ce livre, vous ayez une compréhension la plus exhaustive possible de votre environnement, que vous compreniez comment utiliser et associer l'ensemble des leviers d'action à votre disposition et surtout que vous sachiez précisément comment implémenter tout de suite les meilleures pratiques.

Pour cela, accordons-nous sur un cadre qui nous permettra de nous assurer que nous utilisons le même vocabulaire et que nous avons la même compréhension de l'environnement Marketing en 2020.

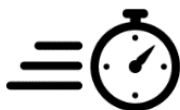
DÉFINITION COURTE

Le Marketing Digital est

la transformation digitale du marketing traditionnel

Ce n'est donc pas une nouvelle discipline ou un ajout à une discipline existante : c'est l'évolution du marketing, sa nouvelle forme.

L'ensemble des compétences, des modèles et des expériences passées du marketing traditionnel est donc bien entendu valide et revu à la lumière des caractéristiques nouvelles du web :



RAPIDITÉ ET DURÉE DE VIE DE L'INFORMATION

Tout va plus vite et tout dure moins longtemps. Le rythme et la flexibilité des structures marketing traditionnelles doivent être revus.



LES CLIENTS SONT PLUS EXIGEANTS

Ils sont plus actifs, beaucoup moins passifs et prennent l'habitude d'entretenir des relations très personnalisées avec les marques.



LA DATA SAIT TOUT

Nous avons une somme d'informations à notre disposition qui permettent aux marketeurs de faire des choix beaucoup plus éclairés.



LA CONCURRENCE EST DÉCHAÎNÉE

Le web a non seulement fait tomber les frontières géographiques, mais il a surtout fait tomber les barrières à l'entrée de tous les marchés, permettant l'émergence de nouveaux entrants.

Dans ce contexte, nous verrons ensemble que le Marketing Digital dispose des clés qui permettent de tirer profit de ces changements et de laisser les concurrents loin derrière.

DÉFINITION LONGUE

Lorsque vous regardez une entreprise fonctionner, vous identifiez les différents processus qui s'activent et qui interagissent.

Vous voyez le processus RH, qui va du recrutement à la rupture de contrat et en passant par la gestion des carrières et des compétences... Vous voyez le processus de recouvrement, qui va de l'émission de la facture à la réception du règlement... Vous voyez le processus de livraison, ...

Tous ces processus ont été impactés par le web et évoluent maintenant dans des contextes très différents d'avant !

Les RH recrutent maintenant sur LinkedIn... Le recouvrement travaille avec des outils de signature électronique et de règlement en ligne... La logistique est maintenant capable de prévoir des livraisons au quart d'heure près...

Parmi tous les processus de l'Entreprise, celui qui a été en première ligne dans l'apparition des nouveaux outils du web est le processus Marketing.

D'ailleurs, lorsque vous évoquez le sujet du digital (ou du numérique) avec vos collègues, beaucoup pensent aux réseaux sociaux, à Google, ...

On ne retient souvent que la partie marketing de la transformation digitale alors que, si vous prenez le cas d'une banque par exemple, la transformation de son processus de distribution (et donc la fermeture des guichets pour les remplacer par des plateformes en ligne) est bien plus structurante que son action sur les réseaux sociaux.

Même si beaucoup d'Entreprises commencent à intégrer la composante digitale dans l'ensemble de leurs processus, **le Marketing reste le fer de lance de la transformation digitale des Entreprises, ce qui lui confère un rôle nouveau et particulier.**

LE NOUVEAU RÔLE DU MARKETING

Ce rôle d'éclaireur parti à la conquête du territoire digital vous confère des responsabilités nouvelles et inscrit dans l'esprit du reste de l'entreprise une attente particulière vis-à-vis de votre rôle.

// RÔLE 1

**Valider les pistes
de développement**

D'abord, le marketing doit tester et valider les pistes de développement de l'Entreprise.

Il est fréquent de voir la première app mobile sortir du département MKT, même si le département IT est souvent maître d'œuvre. De la même manière, c'est le marketing qui testera les premières solutions de webinar, de parcours client, de big data avec les nouvelles techniques de ciblage, ...

Si la transformation digitale a prouvé son intérêt dans votre processus marketing, on vous consultera forcément sur des sujets comme la collaboration dans l'Entreprise, l'industrie 4.0, les RH 2.0, la digitalisation de la relation client, ...

// RÔLE 2

**Faire évoluer le
Mindset**

Ensuite, on considérera que vous avez de l'avance dans le changement de mindset nécessaire pour aborder la transformation digitale et vous serez mis à contribution pour évangéliser l'ensemble de l'Entreprise.

Essayez de monter un workshop interne sur le digital, une séance d'open innovation ou seulement de communiquer sur votre manière de tirer profit de la transformation digitale, vous verrez que vous êtes attendus sur ces sujets.

// RÔLE 3

**Préparer
l'Entreprise aux
nouveaux risques**

Enfin, votre action et vos compétences vous donnent une position privilégiée pour comprendre et surtout faire comprendre les nouveaux risques pour votre Entreprise.

A vous d'expliquer et de préparer votre Direction aux enjeux liés aux Bad Buzz, à un manque de veille sur les réseaux, au déréférencement, à l'expérience client, ...

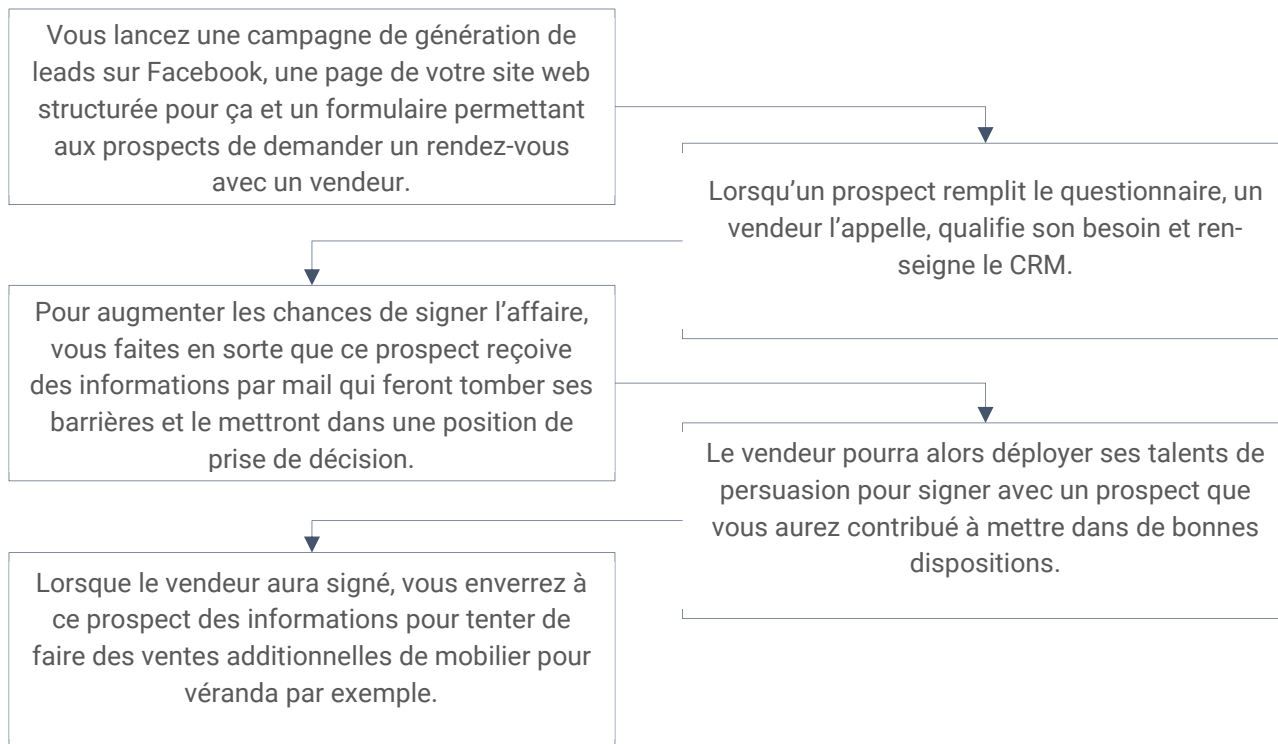
LE NOUVEAU RÔLE DU COMMERCE

Je n'ai volontairement pas cité le processus commercial pour une raison simple : vous verrez que lorsque nous mettrons en place des parcours clients pilotés et performants, l'action commerciale fera partie intégrante du parcours, comme tous les autres leviers d'action Marketing. Oui, mon avis, et vous le partagerez peut-être, est que le Commerce est maintenant au service du Marketing.

Je ne dis pas que les commerciaux doivent intégrer le service marketing dans toutes les Entreprises. Je connais trop les commerciaux pour leur faire ce genre d'affront !

Je dis qu'une stratégie marketing bien pensée intègre le commerce dès la conception et bien sûr dans l'exploitation au quotidien.

Prenons un exemple simple : vous travaillez pour une PME qui vend et installe des vérandas.



Vous voyez que ce processus simple intègre plusieurs allers-retours entre la campagne de communication (Facebook, le site, les mails, ...) et le vendeur.

A la fin du mois, votre Direction voudra connaître la performance de bout en bout de la campagne et vous présenterez les chiffres de l'ensemble du processus, intégrant les phases où le vendeur est face au client.

Vous êtes chef d'orchestre et vous faites jouer une partition qui aura été écrite à plusieurs mains (le vendeur, la Direction et vous).

MARKETING VS COMMERCE

La question de l'équilibre entre le Marketing et le Commerce, et notamment l'articulation entre les deux disciplines a été beaucoup travaillée.

- En Europe, des sociétés de conseil comme Winning By Design ont proposé des modèles détaillés depuis 2014 (voir "Blueprints for a SaaS Sales Organization")
- En 2017, Hubspot (un acteur majeur dans le marché des solutions de Market Automation) proposait le concept de Smarketing - Sales and Marketing - qui propose d'aligner les processus Marketing et Commerciaux.
- Les éditeurs de solutions comme Outreach ou Engagio ont également beaucoup travaillé sur ce sujet.

Une étude publiée par Hubspot décrit que **87% des termes utilisés par les équipes Marketing et Commerciales pour se décrire les unes les autres sont négatifs.**

Deux équipes qui ne s'aiment pas...

Il est probable que vous l'ayez déjà compris : plus un prospect est chaud, plus vous devez l'accompagner commercialement.

Cela dit, je vous propose de prendre la phrase dans le sens inverse : plus un prospect est froid, plus vous devez le laisser dans les mains du Marketing.

Vous devez concentrer les efforts commerciaux sur les prospects chauds pour ne pas sous-utiliser votre appareil commercial.

... mais qui doivent travailler ensemble !

Selon votre marché, la question de l'alignement peut être primordiale pour la fluidité et la performance de l'ensemble de votre parcours client.

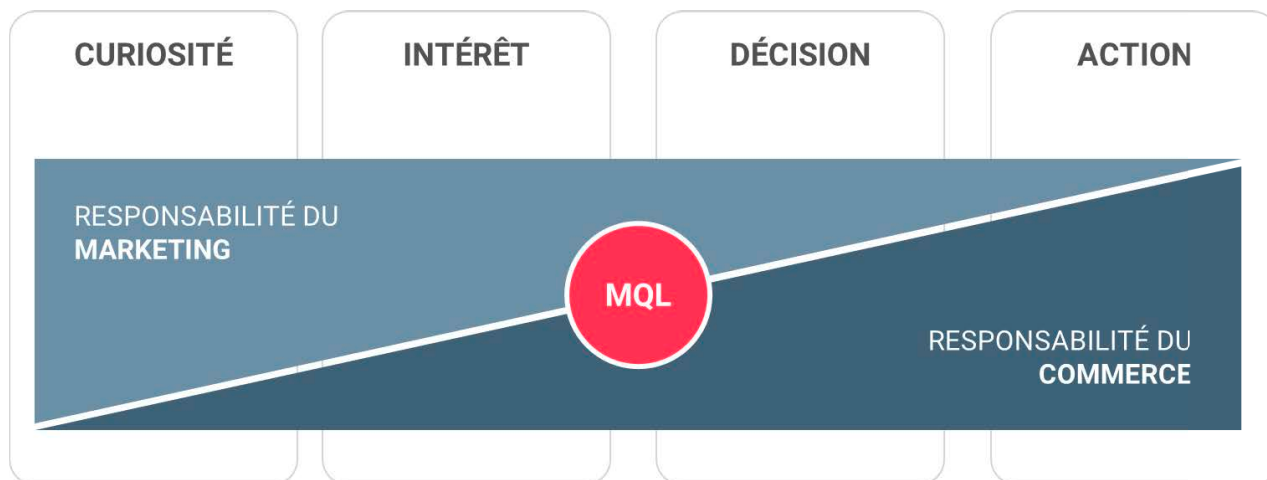
Pour cela, selon votre parcours, vous comprenez qu'il y a un moment dans la progression où le Marketing passera la main au Commerce. A ce moment, chacun a des attentes précises vis à vis de l'autre :

- Le Marketing souhaite que le Commerce traite le lead de la meilleure manière possible.
- Le Commerce souhaite recevoir un lead le plus qualifié et le plus chaud possible.

MQL : le point d'équilibre

Si vous êtes dans cette configuration, il vous faut mettre en place un processus de collaboration clair entre les deux équipes :

1. **Concevez le parcours ensemble** : chacun doit avoir participé à concevoir l'ensemble du parcours et doit avoir conscience de son rôle.
2. **Définissez un vocabulaire commun** : le MQL - Marketing Qualified Lead - est le point d'articulation entre les deux équipes. Il est important que chacun sache comment on définit ce MQL, quels sont les critères de qualité et les informations comprises dans ce lead.
3. **Utilisez les outils de définition des target personas**, une représentation opérationnelle et utilisable du profil type de chaque type de cible (de chaque segment). Nous abordons la notion de Target Map plus loin dans ce document.
4. **Mettez en place un contrat** : faites un deal, dans lequel le Marketing s'engage à un certain nombre de MQL et le Commerce s'engage à un certain niveau de suivi commercial.
5. **Mettez en place une gouvernance**, des comités de suivi et des indicateurs de performance que vous partagez entre les deux équipes.



Sur la base d'un parcours client bien pensé et bien partagé, l'alignement entre les équipes marketing et commerciales est possible, car il ne se base pas sur des émotions, mais sur des données quantifiables.

Si vous travaillez dans une société qui compte les deux équipes dans ses rangs, vous connaissez certainement la couleur des échanges et je suis sûr que vous brûlez d'impatience de tenter de faire fonctionner tout le monde à l'unisson !

LE DIGITAL EST-IL LE NOUVEL OR NOIR DU MARKETING ?

70% *

des marketeurs

se disent confiants quant à
l'évolution de l'IA dans leur métier

Que vous soyez marketeur, vendeur, patron, que vous travailliez dans une grande ou une petite entreprise, ou même dans une association, vous savez que le digital est en train de tout changer.

Vous savez également que vous devez changer vous aussi !

Chaque jour, vous voyez une nouvelle banque expliquer que le digital remplace les guichets, vous constatez que vous ne prenez plus le téléphone pour appeler un taxi... Et surtout vous voyez des réussites fulgurantes basées sur un usage génial du web.

Alors on vous a invité à faire du référencement et vous avez bien compris que ça ne suffisait plus.

Vous avez écouté des experts-youtubers vous conseiller de faire du **cold-mailing**, de l'**Inbound Marketing**, du **dropshipping**, du **social selling**, de la **publicité sur Facebook**, de l'**Adwords**, du **CPC**, du **CPM**, des **tunnels de conversion**, des **entonnoirs de vente**, ...

OK calmons nous !

La bonne nouvelle, c'est que les nouvelles tactiques du marketing digital proposent maintenant de copier les tactiques du marketing et du commerce traditionnel.

Cela signifie que vous possédez les bases pour construire une machine de guerre marketing. Vous comprendrez les concepts, les stratégies et les tactiques parce que vous les comprenez déjà.



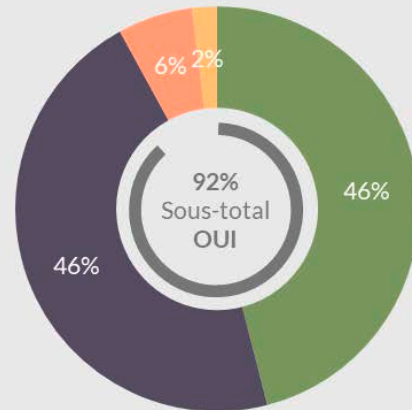
Cela dit, certaines choses ne seront plus jamais les mêmes (et c'est une bonne chose !).

ÇA A CHANGÉ ET ÇA CHANGE TOUT

Selon vous, y a-t-il eu des changements dans les stratégies Marketing durant ces 5 dernières années ?

- Oui tout à fait ; les changements sont majeurs
- Oui plutôt ; j'ai observé des changements
- Non plutôt pas ; des changements s'observent mais sont mineurs
- Non pas du tout ; aucun changement observé

Etude Kantar TNS pour LinkedIn et Havas
auprès de 205 CMO Français de sociétés de plus de 50 salariés



Ce n'est pas un hasard si 92% des marketeurs interrogés constatent des changements importants dans les stratégies Marketing ces dernières années.

Si vous avez appris le marketing ou même si vous n'avez pas appris mais que vous développez vos activités sur le mimétisme et la force de l'expérience, vous devez sentir que certaines choses ne réagissent pas comme vous vous y attendez.

Si le web 2.0 a provoqué la Transformation Digitale des Entreprises, il a également bousculé quelques-uns des fondamentaux du Marketing.

1. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants
2. Les canaux de communication n'ont jamais été aussi bavards !
3. Les modèles de segmentation n'ont jamais été aussi précis !
4. Votre Direction n'a jamais placé autant d'espoir en vous !
5. Vous avez de nouveaux pouvoirs !

LE CONSOMMATEUR N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI EXIGENT !

Selon une étude menée par Oracle en 2019, les individus de la **génération Z ne sont que 22% à accepter de prolonger une expérience avec une entreprise qui les a déçus** une fois.



Ce qui caractérise la transformation digitale de manière générale c'est donc l'apparition d'individus connectés à tout, tout le temps et qui peuvent tout faire.

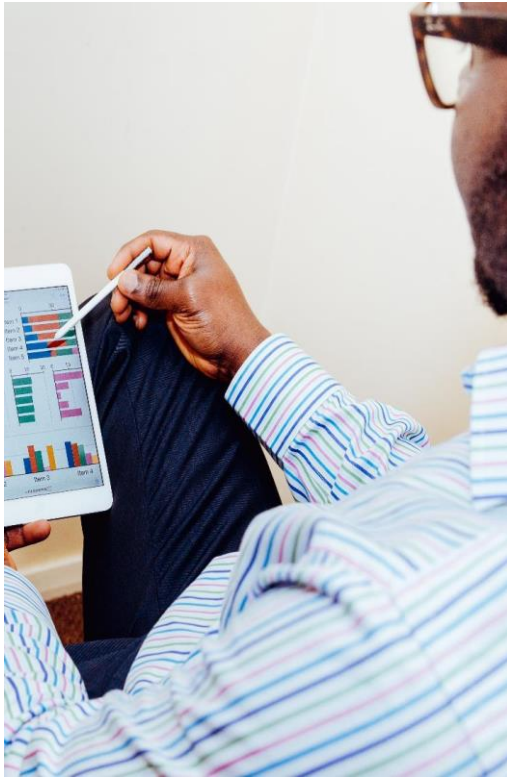
Et dans les rapports que ces individus entretiennent avec les marques (qu'elles soient B2B ou B2C), cette exigence s'exerce de manière encore plus visible :

- Lorsqu'un acheteur potentiel de voiture entre dans une concession, il sait déjà tout sur la voiture qu'il veut.
- Lorsqu'un consommateur veut se faire une idée sur un produit ménager, il pose la question à ses pairs sur les réseaux sociaux.
- Lorsqu'un client veut acheter votre produit, il veut le faire quand il veut, où il veut et avec l'appareil qu'il veut.

Vous devez vous adresser à un client plus éclairé qui vous demandera de savoir nouer une relation plus serrée et dans laquelle vous le considérerez comme un individu acteur à part entière et plus comme un segment de marché.

Il attend le bon message, au bon moment, dans le bon contexte et sur le bon canal.

LES CANAUX DE COMMUNICATION N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI BAVARDS !



Bavards d'abord parce qu'avec la facilité à communiquer, les logiques de content marketing, la baisse du coût des communications et l'hyper-connectivité des différents acteurs, **les consommateurs n'ont jamais été autant sollicités.**

Bavards également parce que tous les nouveaux canaux de communication savent remonter des données de performance et d'usage de plus en plus précises. C'est d'ailleurs une différence fondamentale entre les canaux de communication numériques et les canaux de communication traditionnels : on sait tout, tout le temps et sur tous.

Le temps des plans de communication annuels revus tous les six mois pendant lesquels on cherchait à "éduquer" le marché est révolu. Aujourd'hui le métier Marketing est devenu plus nerveux, en temps réel et l'agilité est devenue une vertu capitale.

D'ailleurs, on parvient maintenant à réguler la pression marketing mise sur un prospect sur chaque canal.

LES MODÈLES DE SEGMENTATION N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI PRÉCIS



Conséquence du point précédent, les données collectées par les outils permettent de distinguer les consommateurs de manière beaucoup plus précise et selon des critères de segmentation inédits jusqu'alors :

- **Bien sûr, les critères liés au profil du consommateur et à son identité**, sont enrichis par toutes les informations qu'il aura partagées sur le web, et qui permettent de le connaître de plus en plus précisément.
- Depuis la mise en place des outils web et mobile, on suit de mieux en mieux **les interactions entre le consommateur et vos outils marketing** : a-t-il ouvert le mail, a-t-il lu les mentions légales, combien de temps a-t-il passé sur la page du produit...
- **L'activité de chaque individu et son action sur les réseaux sociaux** sont également utilisées pour identifier les événements qui permettront d'influencer ou d'initier vos scénarios de communication : sa participation à un comparateur, un commentaire sur une page produit, une note sur un annuaire ou, en B2B, un changement de stratégie annoncé sur LinkedIn.

Vous êtes maintenant en mesure de concevoir des parcours clients beaucoup plus précis, multi-chemins, agiles et adaptés en temps réel aux préoccupations de chaque consommateur.

VOTRE DIRECTION N'A JAMAIS PLACÉ AUTANT D'ESPOIR EN VOUS !



Non, le marketing ne se résume pas à lancer des plans de communication ! Vous le savez, nous le savons également et votre Direction en a de plus en plus conscience.

D'ailleurs, vous constatez que le potentiel de la transformation numérique s'exprime dans vos actions marketing avec plus de force que partout ailleurs.

Vous avez compris et intégré les réseaux sociaux et vous comprenez mieux que quiconque le changement de comportement de vos cibles et leurs nouvelles attentes.

Vous cherchez en permanence à exploiter vos données pour comprendre votre marché et pour trouver de bonnes idées de développement.

Vous êtes en veille permanente, votre écosystème est très créatif et vous êtes à l'écoute des innovations.

Par la force des choses, le Marketing vous confère un poste d'observation de la transformation digitale unique. Cette expérience est capitale pour votre entreprise qui aura beaucoup à apprendre et qui cherchera à généraliser les leçons apprises par le Marketing à l'ensemble de ses processus.

VOUS AVEZ DE NOUVEAUX POUVOIRS !

Segmentation et personnalisation comportementale

Pour de nombreuses Entreprises et peut-être pour la vôtre, la performance de votre outil web et mobile est devenue un enjeu capital. Que vous lui ayez confié votre chiffre d'affaires, la qualité de votre service client ou la recherche de leads, la performance de votre vitrine digitale a un impact majeur sur vos activités.

Grâce à la souplesse des CMS web et mobiles (comme Wordpress), à l'intelligence croissante des méthodes d'optimisation des UX/UI et surtout à l'ensemble des données collectées sur les utilisateurs et leurs comportements, vous pouvez aujourd'hui améliorer grandement la performance de votre outil :

1. Expérimenter et identifier les meilleures interfaces avec des solutions d'A/B testing de plus en plus précises.
2. Segmenter votre audience selon de nombreux critères et proposer à chaque segment une interface personnalisée de manière complètement dynamique.
3. Proposer selon le comportement des utilisateurs les produits les plus susceptibles de les intéresser.

Omnicanal

C'est une évidence, les prospects sont de plus en plus connectés et de différentes manières.

C'est une évidence également, il vous faut traiter chaque prospect de manière unique.

Lorsque vous travaillez à nouer une relation ou à renforcer les liens entre votre marque et un prospect, il vous faut intégrer son comportement et l'accompagner sur tous ses canaux de communication.

Ceci étant posé, vous savez que l'omnicanal ce n'est pas l'idée d'être présent sur tous les canaux, c'est le respect des trois règles suivantes :

- Le prospect choisit l'outil avec lequel il souhaite communiquer avec votre marque. Il choisit également l'heure et le mode de communication.
- La personnalisation demande de piloter des scénarios de communication sans couture et les plus naturels possible.
- Il s'agit de créer une suite dans les messages proposés, quel que soit le canal choisi.

Malgré la multiplication des opportunités de communication, il vous faut gérer la pression commerciale que vous mettez sur chaque cible.

Suivi du ROI et optimisation des dépenses

La performance de vos campagnes de communication dépend de nombreux critères et peut varier grandement selon les choix que vous faites.

Avec les solutions d'analyse et d'optimisation des campagnes, ainsi que les modèles d'attribution de plus en plus sophistiqués, vous pouvez :

- Comprendre l'influence de chaque canal de communication sur votre performance,
- Comprendre l'impact de chaque canal sur chaque étape de votre entonnoir de conversion,
- Optimiser dynamiquement vos investissements pour améliorer le retour sur investissement de vos campagnes.

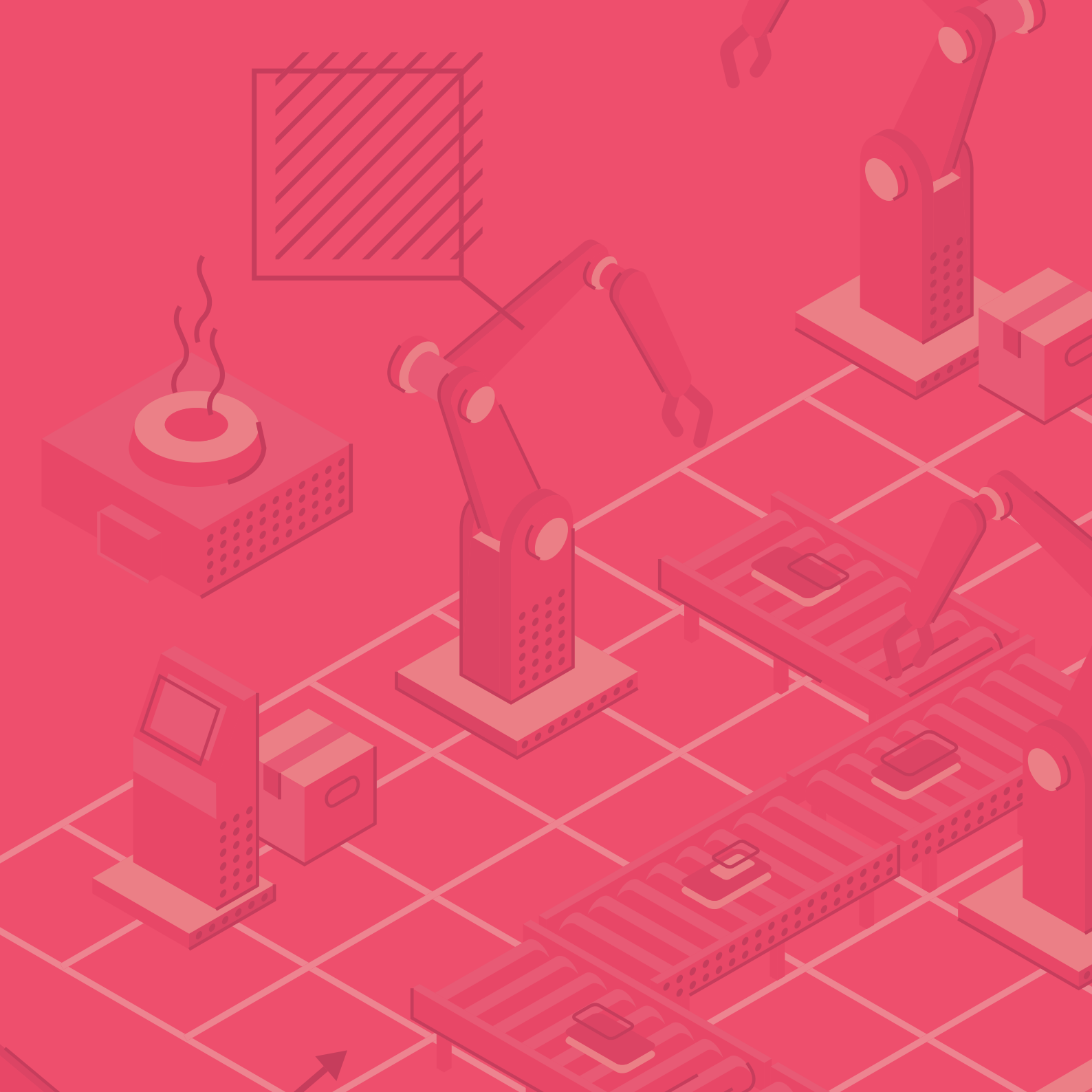
Big Data et Intelligence Artificielle

Même si vous n'êtes pas familiarisé avec le vocabulaire technique, il est impossible que vous soyez passé à côté des termes Big Data et Intelligence Artificielle.

Cela dit, pas d'inquiétude pour les Marketeurs et les business developers que nous sommes, ces technologies sont accessibles de manière simple et presque évidente. Par exemple :

- Vous pouvez demander à Facebook de cibler une population sur la base de l'ensemble des informations qu'il détient...
- Vous pouvez demander à votre outil de mailing d'envoyer le bon mail à la bonne personne au bon moment en fonction des habitudes et du comportement de vos clients...

Toutes ces solutions sont outillées d'une intelligence artificielle qui vous fait gagner un temps décisif et vous permet d'actionner des leviers qui vous étaient jusqu'alors inaccessibles.



_PARTIE #2

PARCOURS CLIENTS OPTIMISÉS



80% des clients estiment que l'expérience d'achat fournie par une entreprise est aussi importante que ses produits et services. Si vous ne savez pas si vous offrez à vos clients une expérience de premier plan au-delà de votre solution, demandez-vous ceci :

- Ce prospect aura-t-il vécu une expérience utile et enthousiasmante même s'il n'achète pas chez nous ?
- Ai-je partagé des ressources gratuites et utiles ? A-t-il passé un bon moment ? En ressort-il enrichi ?

Le parcours client est l'ensemble des étapes par lesquelles un prospect passe dans la maturation de sa conviction.

Le rôle du Marketeur, et le fondement d'une stratégie marketing digitale bien pensée, c'est de concevoir un dispositif adapté capable de :

1. Parler **à chaque individu** (et pas à une foule indistincte)
2. Comprendre **à quelle étape** chaque individu se trouve
3. Lui apporter à chaque étape **les informations adaptées** à sa progression
4. L'aider à **progresser dans son parcours** et l'accompagner d'une étape à la suivante

Dans ce chapitre, nous revenons sur la méthode de conception de parcours d'achat structurée par la Fabrique à Clients Tome 1, la structure du dispositif et nous la mettons en avant dans le cadre d'une stratégie Longue traîne.

LES ÉCUEILS DES ENTONNOIRS TRADITIONNELS ET LA LONGUE TRAÎNE.....	57
LA LONGUE TRAÎNE (THE LONG TAIL)	57
LA LOI DE PARETO EN COMMERCE	58
COMBIEN VALENT LES LEADS QUE VOUS ABANDONNEZ ?	59
COMMENT EXPLOITER LA LONGUE TRAÎNE ?	60
LA LONGUE TRAÎNE EN RÉFÉRENCEMENT	62

INTRODUCTION AU MODÈLE LA FABRIQUE À CLIENTS63

COMMENT VOUS VENDEZ COMPTE PLUS QUE CE QUE VOUS VENDEZ 63

LE PARCOURS D’ACHAT FAIT L’EXPERIENCE..... 64

VOTRE FABRIQUE À CLIENTS STRUCTURE LE PARCOURS D’ACHAT 64

VUE D’ENSEMBLE DE LA FABRIQUE À CLIENTS 65

LES ENTONNOIRS FONT PROGRESSER VOTRE PROSPECT D’UNE PHASE À L’AUTRE..... 68

LA RETENTION – GARDEZ UN LIEN AVEC VOTRE PROSPECT 69

LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL..... 70

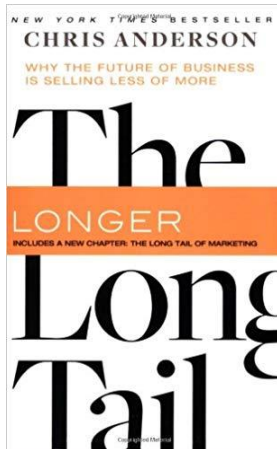
LES OUTILS POUR CONCEVOIR VOTRE FABRIQUE À CLIENTS 71

LES ÉCUEILS DES ENTONNOIRS TRADITIONNELS ET LA LONGUE TRAÎNE

Le principal intérêt de la maîtrise de votre parcours client est peut-être celui de faire fructifier votre longue traîne. Si vous souhaitez comprendre comment fonctionne le business web, il vous faut maîtriser ce concept fondateur du web et qui infuse tous les business models modernes.

LA LONGUE TRAÎNE (THE LONG TAIL)

La longue traîne est une loi de distribution statistique qui s'oppose à la loi de Pareto (20/80).



C'est en 2004 que Chris Anderson, alors rédacteur en chef de Wired, le magazine papier et web dédié aux technologies, identifie le phénomène de longue traîne dans un article qui étudie la répartition des ventes de trois majors de la nouvelle économie de l'époque : Netflix (vidéo à la demande), Amazon (livres) et Rhapsody (musique).

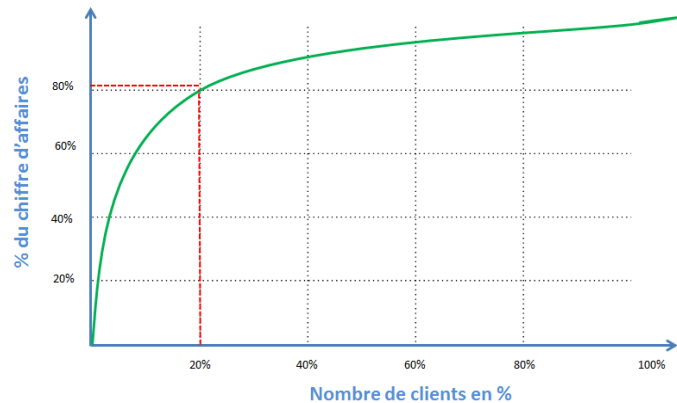
Il détaillera son concept et modélisera une théorie économique dans un livre en 2006 : « *The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More* » - aux éditions "The New York Times Bestsellers" (toujours disponible un peu partout).

Pour votre culture personnelle, en probabilité, une loi à longue traîne est un cas particulier de loi à queue lourde mis en avant dans un article de 1951 rédigé par le mathématicien Benoit Mandelbrot, surnommé « le père des longues traînes ».

LA LOI DE PARETO EN COMMERCE

La loi de Pareto s'applique en tout :

- 20% de vos efforts produisent 80% de vos résultats
- 20% de votre famille génère 80% de vos tracas ;)
- 20% de vos clients produisent 80% de votre CA
- 20% de vos produits produisent 80% de votre CA
- ...



Le principe de la loi de Pareto est de classer les éléments pour différencier vos efforts et gagner en efficacité. En matière de commerce, la loi de Pareto est dans toutes les têtes :

- Tous les commerciaux se focalisent naturellement sur les clients les plus chauds et les projets les plus prometteurs, en négligeant consciencieusement les clients "pas mûrs",
- Dans une boutique, les vendeurs laissent passer les badauds et cherchent à repérer les clients à potentiel,
- Votre site web est visité par énormément d'internautes qui ne laissent aucune trace et l'initiative de passer une commande est complètement dans leurs mains.

D'ailleurs, en moyenne, seuls 2% des visiteurs d'un site B2B laissent une trace. Voici le premier écueil des entonnoirs de vente traditionnels : le trafic perdu.

En réalité, si vous avez déjà dirigé une équipe de vendeurs ou de commerciaux, vous savez que ce sont de bonnes pratiques. Lorsqu'on sait combien coûte un dispositif commercial de bon niveau, on veut qu'il ne perde pas de temps avec des leads qui n'en valent pas la peine. Souvent, ce qui différencie un bon vendeur

d'un mauvais vendeur, c'est justement sa capacité à trier, à identifier les bons leads et à distribuer son énergie intelligemment.

Maintenant, imaginez que votre appareil commercial ne vous coûte rien. Allez-vous demander à vos commerciaux de trier ? Ou allez-vous traiter profondément tous les leads ?

Je suis comme vous, si ça ne coûtait rien, j'aimerais qu'on ne perde pas une opportunité ! Même long terme, même modeste, même chronophage !

Dans ce cas, combien feriez-vous de résultats supplémentaires ? Combien valent les leads que vous abandonnez ?

COMBIEN VALENT LES LEADS QUE VOUS ABANDONNEZ ?

En 2004, lorsque Chris Anderson propose sa longue traîne pour la première fois, il analyse les chiffres de vente de trois business models de la nouvelle économie :

- Netflix, qui à cette époque, envoie des DVD par la poste aux USA seulement,
- Amazon, qui se concentre à ce moment-là sur la vente de livres
- Rhapsody qui distribue de la musique en MP3 et opère toujours aujourd'hui la plateforme Napster



Chris Anderson propose une répartition des ventes en Chiffre d'Affaires par référence : à gauche les bestsellers et à droite les références quasiment jamais achetées.

En réalité, tout ce qui se trouve dans la traîne aurait été négligé par un business model physique traditionnel : une boutique de librairie aurait dû faire un choix pour économiser de la place dans ses rayons et n'aurait pas acheté les références qui ne se vendent que très rarement, c'est-à-dire toute la traîne en jaune

ci-dessus.

Une boutique physique ne stocke que les références inscrites dans la partie rouge.

Ce que démontre Chris Anderson, c'est que, pour Amazon par exemple, la longue traîne représente 50% de son Chiffre d'Affaires ! **C'est-à-dire qu'un business model en ligne est nativement positionné sur un marché deux fois plus grand que ses concurrents physiques !**

COMMENT EXPLOITER LA LONGUE TRAÎNE ?

Chris Anderson propose que les structures qui veulent exploiter leur longue traîne doivent travailler trois piliers fondamentaux :

- **Se positionner sur un marché illimité** : il s'agit de travailler une logistique de distribution qui permet de ne pas brider le potentiel universel du web et de servir ceux qui le souhaitent.
- **Avec une offre illimitée** : dans la mesure où les références peu vendues font, en cumul, autant de Chiffre d'Affaires que les best-sellers, il convient de développer un catalogue le plus large et le plus durable possible.
- **Et automatiser ses processus au maximum** : c'est la clé ! Il faut que le coût de production du Chiffre d'Affaires soit le plus bas possible pour que vendre le dernier Harry Potter ne coûte pas plus cher que de vendre une référence demandée une seule fois dans l'année.

Je pense que vous comprenez comment répondre aux deux premiers points : naturellement, le web vous donne accès à une audience illimitée et à un vivier de fournisseurs énorme. Vous saurez donc vous positionner sur un marché illimité avec un catalogue illimité.

Concernant le troisième point ... De quoi est composé le coût de production du Chiffre d'Affaires ?

1. Coûts marketing
2. Coûts commerciaux
3. Coûts de backoffice
4. Coûts logistiques
5. Coûts de structure
6. Besoin en fonds de roulement

Pour baisser les **coûts logistiques**, les opérateurs développent des offres toujours plus flexibles et agiles, la plus emblématique de l'écosystème digital étant celle d'Amazon, FBA (Fullfilled By Amazon), qui propose que vous lui confiiez la gestion de la logistique jusqu'au client final.

Toute l'évolution du marché du travail, les solutions de travail à distance, le développement de l'entrepreneuriat individuel et le développement de plateformes comme Upwork et Malt, par exemple, font beaucoup pour baisser les **coûts de structure** de toutes entreprises.

Pour baisser votre **besoin en fonds de roulement**, au-delà des capacités de négociations que vous pouvez avoir avec vos fournisseurs, le modèle web est nativement à votre avantage dans la mesure où les clients qui payent en ligne ne créent pas de créance. Au-delà, on voit se développer massivement des modèles de type Dropshipping, dans lesquels les stocks restent chez le grossiste et les fonds ne sont débloqués par le revendeur qu'après avoir reçu le paiement du client.

Vous avez compris que ce livre traite largement des trois premiers points : les coûts commerciaux, marketing et backoffice. **En maîtrisant et en mécanisant votre parcours client, vous avez la possibilité de traiter de manière efficace et partiellement automatique des leads que vous auriez abandonnés, vous ouvrant ainsi la possibilité d'accéder à votre longue traîne !**

- Attachez une importance particulière aux leads très chauds
- Confiez vos leads tièdes à un entonnoir bien structuré
- Gardez le contact avec vos leads froids avec une mécanique de contenu adaptée

Si on suit sa logique, Chris Anderson vous promet que vous pouvez doubler votre potentiel...

Not too shabby right ?!

LA LONGUE TRAÎNE EN RÉFÉRENCEMENT

Si vous cherchez “Long Tail” sur Google, vous tomberez majoritairement sur des articles ou des images présentant l'utilisation de la longue traîne en matière de référencement. C'est la raison pour laquelle beaucoup de gens pensent que ce concept est un concept de SEO.

Vous savez maintenant que ce n'est pas le cas ! Cela dit, l'utilisation de la longue traîne en SEO est pertinente et amène une manière utile de considérer la recherche de mots clés et le positionnement global.

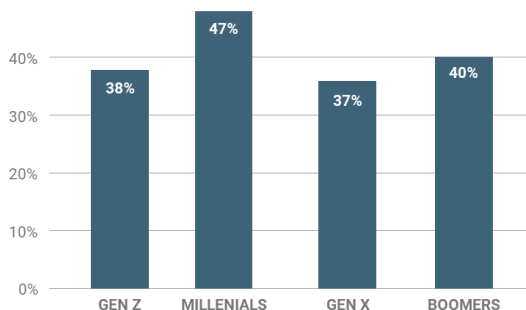
INTRODUCTION AU MODÈLE LA FABRIQUE À CLIENTS

Si vous avez lu le premier tome de La Fabrique à Clients, voici un chapitre qui devrait raviver vos souvenirs.

Si vous découvrez La Fabrique à Clients avec ce livre, il est nécessaire que vous compreniez quelques concepts fondateurs qui ont été largement décrits dans le premier tome. Bien sûr, si vous souhaitez prendre le sujet de manière progressive pour ne rien manquer de la logique la Fabrique à Clients, je vous invite à faire une pause dans la lecture de ce livre et d'entreprendre la lecture du tome 1 – les plans de votre Fabrique à Clients.

Comment vous vendez compte plus que ce que vous vendez

Seriez-vous prêt à payer jusqu'à 20% plus cher pour une expérience d'achat satisfaisante ?



80% des clients estiment que l'expérience d'achat fournie par une entreprise est aussi importante que ses produits et services et plus de 40% sont prêts à payer 20% plus cher si ils vivent une bonne expérience d'achat.

Vous ne savez pas si vous offrez à vos clients une expérience de premier plan au-delà de votre solution ? Demandez-vous ceci :

- Ce prospect aura-t-il vécu une expérience utile et enthousiasmante même s'il n'achète pas chez vous ?
- Avez-vous partagé des ressources gratuites et utiles ? A-t-il passé un bon moment ? En ressort-il enrichi ?

LE PARCOURS D'ACHAT FAIT L'EXPERIENCE

Le parcours client est l'ensemble des étapes par lesquelles un prospect passe dans la maturation de sa conviction.

Le rôle du Marketeur, et le fondement d'une stratégie marketing digitale bien pensée, c'est de concevoir un dispositif adapté capable de :

1. Parler à **chaque individu** (et pas à une foule indistincte)
2. Comprendre à **quelle étape** chaque individu se trouve
3. Lui apporter à chaque étape **les informations adaptées** à sa progression
4. L'aider à **progresser dans son parcours** et l'accompagner d'une étape à la suivante

VOTRE FABRIQUE À CLIENTS STRUCTURE LE PARCOURS D'ACHAT

Ce parcours est l'ensemble des étapes qui l'amèneront progressivement s'intéresser à votre offre.

Dans la plupart des cas, votre prospect a construit son besoin en choisissant une solution qui n'est pas la vôtre. Pour penser votre Fabrique à Clients, vous devez remonter à l'insatisfaction originelle de votre prospect et valoriser la capacité de votre solution à y répondre.

Il pourra ensuite formuler son besoin en ces termes : « J'ai besoin de votre solution ».

VUE D'ENSEMBLE DE LA FABRIQUE À CLIENTS



www.lafabriqueclients.fr/t2p65

Tout au long de son parcours, un prospect passera par quatre phases successives dans la construction de sa conviction :

- Il sera **d'abord curieux** et prendra progressivement conscience de son insatisfaction
- S'il identifie qu'il a un intérêt à répondre à son insatisfaction, **il sera intéressé** par les solutions existantes et commencera à définir ses critères de choix
- Lorsqu'il aura identifié une solution qui lui correspond, il sera de plus en plus en mesure de **prendre une décision**, pour laquelle il cherchera à lever les dernières objections
- Enfin, il sera capable de **passer à l'action** et de s'engager plus ou moins profondément

La phase de Curiosité

Objectifs principaux Créer un lien avec votre cible en l’amenant à vous autoriser à communiquer avec lui, à vous fournir ses coordonnées ou à s’inscrire dans une liste.	
Où est-il ? • Achat de fichier • Publicité sur les réseaux sociaux • Approche directe sur les réseaux sociaux • Display web • Native content	Ce qu’il a en tête Ses Insatisfactions Gains espérés - Douleurs ressenties
	Ce qui l’intéressera Bénéfices Créateurs de gains – Suppresseur de douleurs

La phase d’Intérêt

Objectifs principaux Aider votre prospect à définir ses critères de choix – positionner vos qualités comme les meilleures réponses à ses attentes.	
Où est-il ? • <u>Dans votre dispositif</u> en phase de Curiosité : dans votre CRM ou votre base de prospects. • <u>En recherche active</u> : sur les moteurs de recherche	Ce qu’il a en tête Ses critères de choix Ses attentes particulières
	Ce qui l’intéressera Les différenciateurs Les caractéristiques et les fonctionnalités

La phase de Décision

Objectifs principaux Rassurer votre prospect sur son choix et lever ses derniers blocages.	
Où est-il ? • Dans votre dispositif en phase d'Intérêt : dans votre CRM ou votre base de prospects • Dans le dispositif de vos partenaires, en cours de progression	Ce qu'il a en tête Objections Blocages
	Ce qui l'intéressera Garanties et crédibilité Modalités d'achat, notamment financières

La phase d'Action

Objectifs principaux Rassurer votre prospect sur son choix et lever ses derniers blocages.	
Où est-il ? • Dans votre dispositif en phase de Décision : dans votre checkout, dans les mains d'un commercial ou en possession de votre contrat	Ce qu'il a en tête L'impatience d'avoir accès à l'expérience promise. Des attentes très claires vis-à-vis de cette expérience.
	Ce qui l'intéressera Tout ce qui lui permettra de maximiser l'expérience.

LES ENTONNOIRS FONT PROGRESSER VOTRE PROSPECT D'UNE PHASE À L'AUTRE

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 !

Les entonnoirs d'activation

Les entonnoirs d'activation cherchent à amener les curieux à se convaincre qu'ils souhaitent traiter leur insatisfaction et à s'intéresser plus profondément à l'offre.

Les entonnoirs de conversion

Les entonnoirs de conversion cherchent à aider les prospects à définir leurs critères d'achat et à les amener à choisir l'offre qui répond le mieux à ces critères.

Les entonnoirs de vente

Les entonnoirs de vente sont construits pour faciliter l'acte d'achat et augmenter le panier d'achat.

LA RETENTION – GARDEZ UN LIEN AVEC VOTRE PROSPECT

A chaque étape, votre prospect a avancé dans son parcours de conviction en consommant l'appât. Il peut maintenant poursuivre selon trois scénarios :

- **Le meilleur scénario** : il consomme l'appât et passe directement à l'appât de la phase suivante, comme vous le lui avez proposé. Bien !
- **Le scénario le plus probable** : il consomme l'appât et ne passe pas à l'étape suivante. A ce moment, il est impératif que vous entreteniez la flamme et que vous mainteniez le lien avec lui, en attendant le moment où il sera prêt à entrer dans l'entonnoir d'activation.
- **Le pire scénario** : il consomme l'appât et décide de se désabonner de votre liste pour couper les liens.

Votre dispositif de rétention est construit pour le deuxième cas : il vise à maintenir un lien actif avec votre prospect et à mesurer sa réaction à des stimuli qui indiqueront qu'il est prêt à progresser dans son parcours.

LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

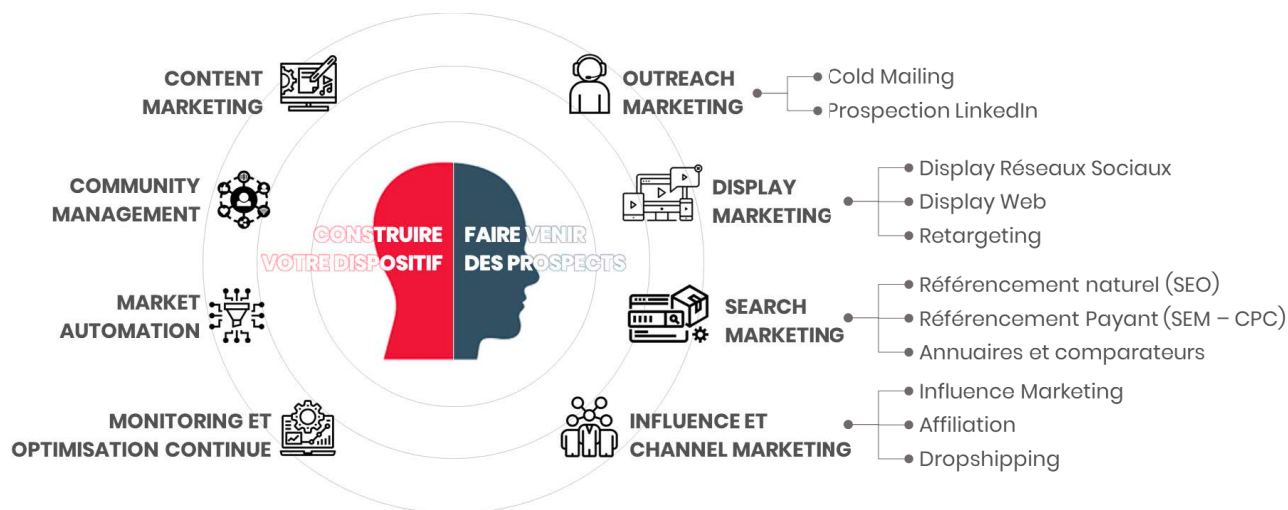
Pour mettre en place votre Fabrique à Clients, vous avez 8 types de leviers à disposition. Chacune de ces disciplines a un rôle précis et des caractéristiques propres :

Les leviers qui servent à construire votre dispositif :

- **Le Content Marketing** qui propose de devenir un média au service de vos prospects.
- **Le Community Management** qui propose de fédérer autour de votre marque.
- **Le Market Automation** qui permet d'orchestrer les séquences de communication.
- **Le monitoring et l'optimisation de la conversion** pour augmenter progressivement la performance de votre dispositif

Les leviers qui servent à attirer vos prospects à chaque phase du parcours :

- **Les techniques d'Outreach Marketing** pour prendre contact avec vos prospects.
- **Les stratégies de Display** qui diffusent des annonces publicitaires aux prospects.
- **Le Search Marketing** qui permet de se positionner là où les prospects font leur recherche.
- **Le Channel Marketing** qui propose de créer un réseau de partenaires à vos côtés.



LES OUTILS POUR CONCEVOIR VOTRE FABRIQUE À CLIENTS

L'objectif de votre Fabrique à Clients est d'aligner votre prospect et votre offre, puis de proposer un chemin clair et progressif vers votre objectif. Pour la modéliser, vous avez à votre disposition trois outils qui s'assemblent pour former le plan complet de votre Fabrique :

La **Target Map** vous aidera à comprendre votre prospect et à documenter ses drivers à chaque phase du parcours.

Nom – Initiales

CITATION

PASSIONS ET ACTIVITÉS

QUALITÉ 1
QUALITÉ 2
QUALITÉ 3

DÉFAUT 1
DÉFAUT 2
DÉFAUT 3

PROFIL
Informations démographiques

TRANCHE D'ÂGE
LIEU D'HABITATION
SITUATION DE FAMILLE
SPÉCIFIQUES MARCHÉ

SEXE

DRIVERS
Ce qui le dirige

ENJEUX
OBJECTIFS
DÉSIRS
PEURS
FRUSTRATION

MARQUES
Auxquelles il est attaché

PHASE DE CURIOSITÉ
INSATISFACCTIONS
DOULEURS (PAINS)
ENVIES (GAINS)

PHASE D'INTÉRÊT
FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS
CRITÈRES DE CHOIX
ATTENTES

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER
ENTREPRISE
LIEU DE TRAVAIL
COMPÉTENCES
SPÉCIFIQUES MARCHÉ

DECISION
Rôle dans le processus de décision

UTILISATEUR
PRIMAIRE ACHETEUR
PRESCRIPTEUR
INFLUENCEUR
VENDEUR

PHASE DE DÉCISION
OBJECTIONS
QUESTIONS
BLOCADES

PHASE D'ACTION
ATTENTES SPÉCIFIQUES
CAPACITÉ

Le **dispositif** fera le lien entre l'Offer Map et la Target Map et vous aidera à prendre les décisions qui permettront de construire réellement votre Fabrique.



L'**Offer Map** vous aidera à documenter votre offre et à identifier clairement ses arguments valables à chaque phase du parcours.

Produit / Gamme

PROMESSE

RÉFÉRENCES TECHNIQUE

MARQUE - LOGO

PARTENAIRES

DEGRÉS D'INNOVATION

RYTHME DE VOTRE OFFRE

DIFFICULTÉ DE DÉCISION

PHASE DE CURIOSITÉ
BÉNÉFICES
PAIN RELIEVERS
GAIN CREATORS

PHASE D'INTÉRÊT
SAVOIR FAIRE DIFFÉRENTIATEURS
CARACTÉRISTIQUES
FONCTIONNALITÉS

PHASE DE DÉCISION
GARANTIES
MODALITÉS FINANCIÈRES
ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ

PHASE D'ACTION
GAMME D'UPSELLS
ÉLÉMENT DE RARETÉ

INNOVATION DE MARCHÉ
CRÉATION DE MARCHÉ
FÉDÉRATION DE MARCHÉ
INNOVATION DE PRODUIT

SOLUTION CONNUE
SOLUTION INCONNUE

OFFRE DE RÉCURRENCE

PRIX DE L'OFFRE
DURÉE D'USAGE DE L'OFFRE
OFFRE DE RÉCURRENCE

COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR DÉCIDER

Les trois modèles s'assemblent pour former le plan complet de votre Fabrique à Clients.

TARGET MAP – Présentation du prospect

CITATION

PROFIL
Informations démographiques

TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____

LIEU D'HABITATION _____

SITUATION DE FAMILLE _____

SPECIFIQUES MARCHÉ _____

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER _____

ENTREPRISE _____

LIEU DE TRAVAIL _____

COMPÉTENCES _____

SPECIFIQUES MARCHÉ _____

DECISION
Rôle dans le processus de décision

UTILISATEUR _____

ACHETEUR FINAL _____

INFLUENCEUR _____

PROSCRITEUR _____

PASSIONS ET ACTIVITÉS

DRIVERS
Ce qui le dirige

ENJEUX OBJECTIFS _____

DÉSIRS _____

PEURS _____

FRUSTRATION _____

MARQUES
Auxquelles il est attaché

QUALITÉ 1 _____ DÉFAUT 1 _____

QUALITÉ 2 _____ DÉFAUT 2 _____

QUALITÉ 3 _____ DÉFAUT 3 _____

VOTRE DISPOSITIF – Accompagner le parcours du prospect

PHASE D'INTÉRÊT

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____

CRITÈRES DE CHOIX _____

ATTENTES _____

PHASE DE DÉCISION

OBJECTIONS _____

QUESTIONS _____

BLOCADES _____

PHASE D'ACTION

ATTENTES SPÉCIFIQUES _____

CAPACITÉ _____

DISPLAY MARKETING

CANAL _____ ACCROCHE _____

OUTBOUND MARKETING

CANAL _____ ACCROCHE _____

SEARCH MARKETING

PLATEFORME _____ MOTS CLÉS _____

CHANNEL MARKETING

TYPE DE CHANNEL _____ OBJECTIF _____

PHASE D'INTÉRÊT

APPÂT _____

MESSAGE _____

PHASE DE DÉCISION

APPÂT _____

MESSAGE _____

PHASE D'ACTION

APPÂT _____

MESSAGE _____

ENTONNOIR D'ACTIVATION

DÉCLENCHEUR _____ SÉQUENCE _____

ENTONNOIR DE CONVERSION

DÉCLENCHEUR _____ SÉQUENCE _____

ENTONNOIR DE VENTE

DÉCLENCHEUR _____ SÉQUENCE _____

RÉTENTION

RÉSEAUX SOCIAUX

THÈMES _____ ANIMATION _____

NEWSLETTERS

SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____

DAILY MESSAGES

SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____

OFFER MAP – Présentation de l'offre

PHASE D'INTÉRÊT

SAVOIR FAIRE 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

INNOVATION DE MARCHÉ _____

CRÉATION DE MARCHÉ _____

XX % _____

XX % _____

XX % _____

XX % _____

PÉNÉTRATION DE MARCHÉ _____

INNOVATION DE PRODUIT _____

RYTHME DE VOTRE OFFRE

DIFFICULTÉ DE DÉCISION

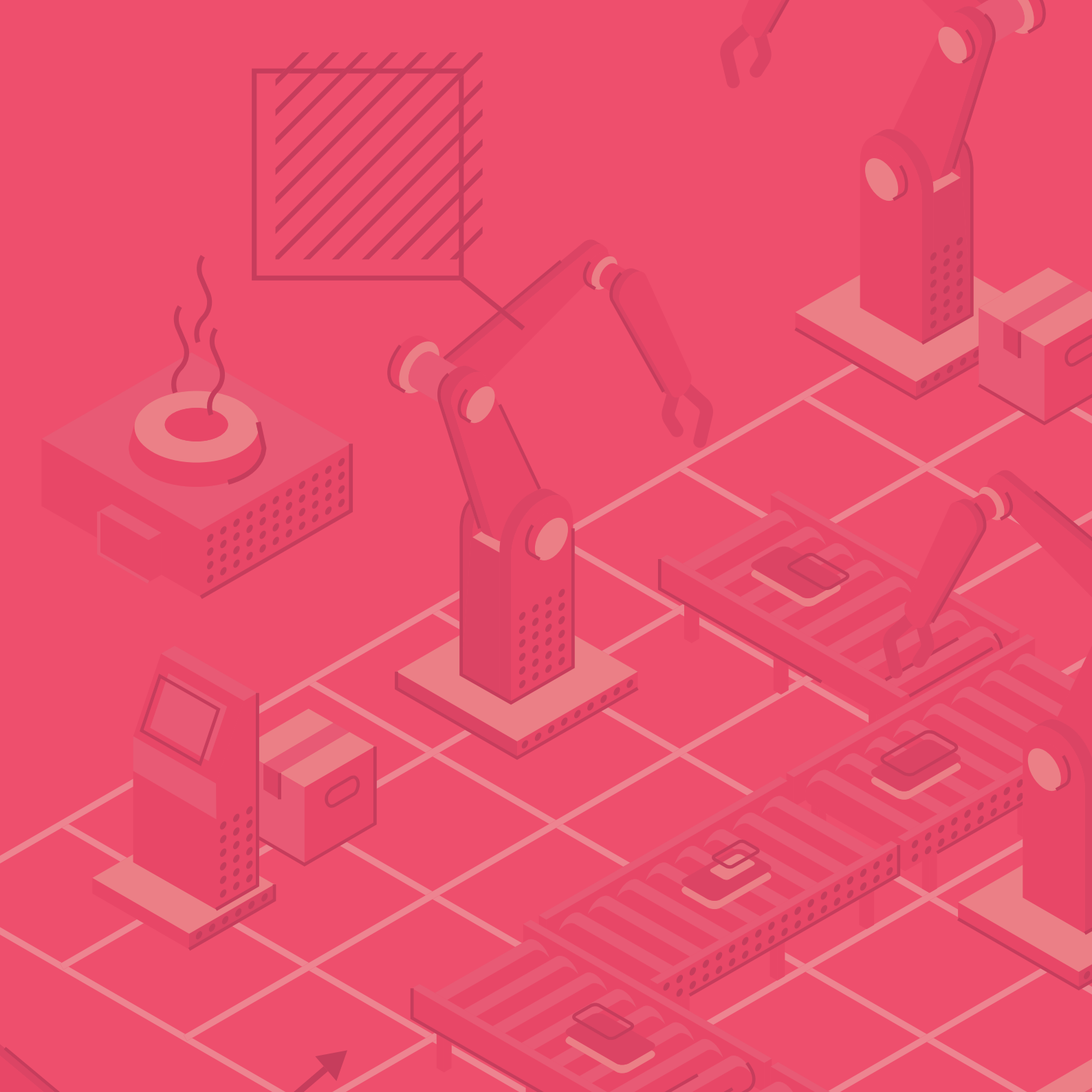
PRIX DE L'OFFRE _____

DURÉE D'USAGE DE L'OFFRE _____

COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR DÉCIDER _____

IMPACT DE L'OFFRE _____

NOMBRE DE PERSONNES IMPLIQUÉES DANS LE CHOIX _____



_PARTIE #3

LA PHASE DE CURIOSITÉ





La phase de Curiosité marque les premiers signes dans le parcours de conviction de votre prospect. C'est le moment pour lui d'entrer dans votre dispositif.

A priori, rien ne prédestine votre cible à s'intéresser à votre communication. **Vous allez devoir interrompre sa navigation** pour lui proposer votre entonnoir d'acquisition.

Pour l'y faire entrer, **vous devez trouver l'élément qui attirera son attention** et qui saura piquer sa curiosité. Cet élément est celui qui **réveillera en lui la conscience d'une insatisfaction** ou d'un problème qu'il n'avait pas encore décidé de régler activement.

Le temps passé dans la phase de Curiosité sera l'occasion pour lui d'avancer dans la conviction qu'il peut résoudre cette insatisfaction et qu'il a intérêt à le faire. A ce moment, il décidera d'entrer dans la phase suivante d'Intérêt.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS À CETTE PHASE ?	79
FAIRE UNE BONNE PREMIÈRE IMPRESSION = THE PRIMING EFFECT	79
PERMISSION MARKETING	80
CHOISIR LE BON CANAL D'ÉCHANGE.....	81
ENRICHISSEZ LES DONNÉES COLLECTÉES	82
Données enrichies	82
Prédictions d'achat automatiques	83
COMMENT ATTIRER VOTRE PROSPECT DANS LA PHASE DE CURIOSITÉ ?	84
COMMENT L'INTERPELLER ? LE PATTERN INTERRUPT	84
QUELLE ACCROCHE ?	86

BÉNÉFICES VS QUALITES VS CARACTÉRISTIQUES VS SUPERLATIFS 88

OÙ EST VOTRE PROSPECT ? 90

LES APPÂTS..... 92

 QUELS FORMATS ?..... 94

 PRIME À L'INTERACTIVITE 94

 LE CAS PARTICULIER DES LOTS A GAGNER..... 95

ET SI VOTRE PROSPECT N'ACCROCHE PAS ? 96

QUELS SONT VOS OBJECTIFS À CETTE PHASE ?

C'est la première étape de votre dispositif, c'est le moment où votre cible fera connaissance avec vous, votre marque et votre offre.

A cette étape, l'objectif principal est donc de **faire une bonne première** impression et de **nouer un lien** qui vous permettra d'accompagner votre prospect dans sa progression, à son rythme et en lui donnant les impulsions nécessaires aux bons moments.

FAIRE UNE BONNE PREMIÈRE IMPRESSION = THE PRIMING EFFECT

Prenons au sérieux cette idée.

C	S	O	C	L	E	A	N	I	N	G	M	E	G
W	B	K	C	K	R	O	W	E	M	O	H	G	D
F	R	A	N	I	S	A	L	U	N	C	H	A	R
I	E	A	C	T	F	A	R	A	I	H	H	E	E
S	A	E	A	O	L	S	N	B	T	S	N	U	S
D	K	U	S	N	R	C	I	S	R	L	S	A	S
K	F	S	E	A	S	H	A	H	D	E	D	G	E
A	A	O	E	E	K	O	L	R	G	E	I	E	D
R	S	N	R	E	S	O	E	H	E	P	N	H	I
O	T	W	K	P	D	L	E	L	K	I	N	T	O
W	K	T	E	L	M	H	N	R	N	E	A	D	
A	S	E	A	C	D	K	O	N	C	G	R	B	A
E	R	E	O	G	L	W	R	I	E	O	E	R	O
N	H	C	S	R	D	C	I	O	M	A	R	K	L

Une étude, conduite dans une université américaine par le psychologue américain John A. Bargh, a consisté à diviser les étudiants d'une classe en deux groupes comparables et à leur proposer de travailler sur le même jeu de mots cachés (word puzzle).

Au premier groupe on a demandé de trouver des mots dans la grille.

Au deuxième groupe, on a indiqué qu'ils trouveraient des mots liés aux désagréments du grand âge (fragile, sénile, sourd, lent ...)

A l'issue de l'exercice, les chercheurs observaient les étudiants qui sortaient de la salle et les chronométraient : ils ont noté que les étudiants du deuxième groupe marchaient moins vite !

L'idée du Priming effect, ou effet d'amorçage, est que vous pouvez, par des stimuli placés en tout début de relation, influencer le comportement et l'avis de vos prospects pour tout le reste de leur parcours. Les applications sont innombrables et vous les utilisez dans la vie de tous les jours ! Lorsque vous proposez un verre de vin à un ami en lui disant « goûte ce vin, tu verras il est magnifique », « va voir ce film tu vas adorer » ... Vous comprenez également par cet exemple que la crédibilité de la personne qui envoie le stimulus est capitale dans la réussite de l'amorçage.

En début de parcours il est impératif de jouer à plein l'effet d'amorçage pour garantir le succès de l'ensemble du dispositif !

PERMISSION MARKETING

C'est une évidence, si vous souhaitez accompagner votre prospect, vous devez identifier un moyen de le contacter.

Nous sommes entrés dans l'ère du « Permission Marketing », ce qui signifie que vous ne pouvez prendre l'initiative de parler à votre prospect QUE s'il vous y a autorisé.

Si vous utilisez une adresse que vous avez achetée ou scappée, vous ne pourrez envoyer que quelques messages, très bien formulés, avant qu'il ne vous considère comme trop intrusif et que vous perdiez définitivement tout crédit.

L'objectif principal de cette première phase est donc de l'amener à vous autoriser à le contacter. A vous de choisir sur quel outil de communication vous souhaitez échanger avec lui.

CHOISIR LE BON CANAL D'ÉCHANGE

Pour communiquer avec votre prospect de manière **directe** et **personnalisée**, vous avez plusieurs options :



L'email

C'est toujours le canal le plus utilisé le plus simple. Attachez-vous à prendre l'adresse mail de votre prospect pour pouvoir lui envoyer des mails plus tard.

Attention en revanche à utiliser un outil d'envoi de mail de bonne qualité pour ne pas atterrir dans les spams.



Le courrier physique

Même si c'est plus lourd en terme logistique, le canal courrier physique étant peu utilisé, vous pouvez vous démarquer en l'exploitant de manière originale et qualitative.

Prenez donc l'adresse physique pour l'exploiter judicieusement.



LinkedIn InMail

L'outil de messagerie interne de LinkedIn est très utilisé dans les tactiques de prospection, notamment dans les environnements B2B. La qualité du fichier LinkedIn et les outils d'automatisation font de ce canal une réelle opportunité à tester.



Facebook Messenger

Le Messenger Marketing a été le Buzz de l'année 2018 et a trouvé depuis ses applications les plus performantes.

L'un des avantages à créer un lien avec Messenger, est de toujours être dans la poche de votre prospect. De plus, vous pouvez confier vos séquences de communication à un bot.



Notifications bureau

Voici une relative nouveauté qui prouve sa performance depuis quelques années.

Si votre prospect vous autorise à afficher des notifications sur son bureau (avec une solution comme onesignal.com par exemple), vous avez la possibilité d'attirer son attention de manière (encore) originale et performante.



SMS et messages vocaux

L'envoi de SMS reste un canal très intéressant et qui affiche toujours des résultats intéressants.

Depuis la généralisation des smartphones, il permet également d'envoyer les cibles vers des éléments de contenu dynamiques et adaptés.

ENRICHISSEZ LES DONNÉES COLLECTÉES

Voici une étape facultative mais diablement puissante.

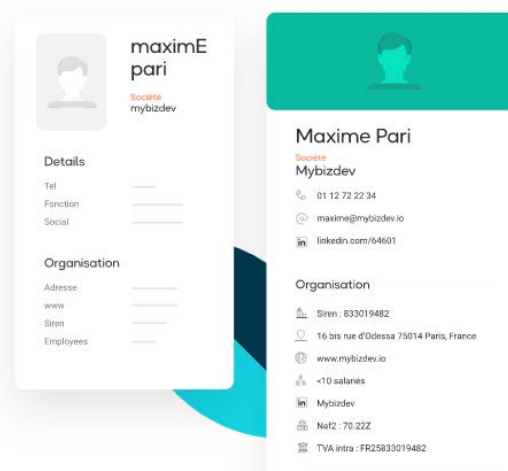
Vous avez compris que le prérequis pour déclencher une séquence de communication est d'avoir les bonnes informations de contact. Vous comprendrez également dans les pages qui viennent que plus vous connaissez le prospect, plus vos séquences de communication seront pertinentes. Il est donc utile d'enrichir vos données pour adapter les opérations qui seront lancées ultérieurement.

Il existe plusieurs solutions d'enrichissement de données qui vous permettent, en présentant l'adresse mail que vous avez reçue, de recevoir des informations complémentaires très utiles.

Données enrichies

Parmi les nombreuses solutions d'enrichissement de données à votre disposition, citons celle de DropContact, un acteur français bien intégré dans l'écosystème. Le principe est de mettre un place une séquence simple

- Le prospect entre son adresse mail.
- Le système envoie l'adresse mail à DropContact
- DropContact renvoi le profil complet et met à jour la fiche du prospect dans votre base de données.



Premier avantage : si votre prospect n'a pas donné la bonne adresse, il ne reçoit rien.

Deuxième avantage : si il a mal renseigné ses coordonnées ou si il a fait une faute d'orthographe dans les renseignements qu'il a laissés, cette technique corrigera toutes les erreurs.

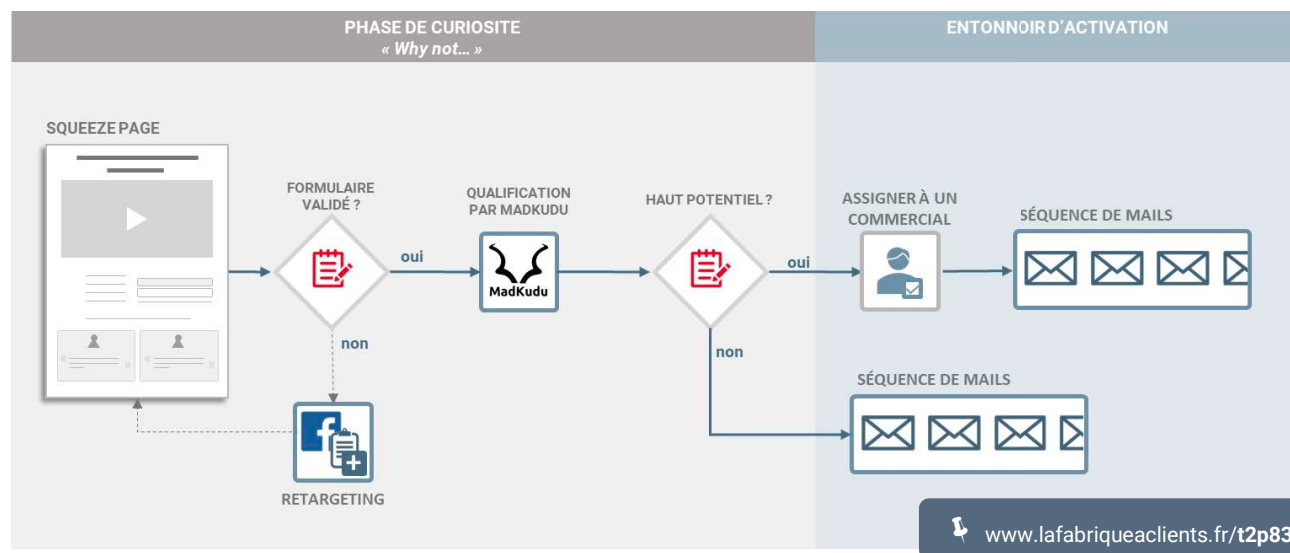
Avantage principal, vous pouvez ne demander que l'adresse email et recevoir automatiquement des informations très utiles : nom, prénom, civilité, job, entreprise, informations sur l'entreprise, ... Autant de données que vous pourrez utiliser dans vos actions futures.

Prédictions d'achat automatiques

Prenons un peu d'avance sur le chapitre qui sera dédié au lead scoring.

Il existe des solutions qui vont analyser le profil des visiteurs, leur comportement sur l'ensemble de vos outils (outil de mailing, outil de chat, bot Messenger, app, site web, ...) et en déduire une appétence par rapport à votre offre.

Parmi ces outils, le français MadKudu est très impressionnant. Il permet de prévoir avec une efficacité assez étonnante le potentiel d'un prospect. Les applications sont nombreuses ! Par exemple :



Lorsque le prospect entre son adresse mail, celle-ci est envoyée à MadKudu pour évaluation.

Si son potentiel est haut, la séquence de message qui lui sera envoyée sera très personnalisée et poussée de la part d'un commercial attitré.

Vous pouvez pousser beaucoup plus loin cette logique de segmentation en faisant appel à des actes manuels à forte valeur ajoutée qui ne seraient pas rentables pour des prospects à potentiel faible.

COMMENT ATTIRER VOTRE PROSPECT DANS LA PHASE DE CURIOSITÉ ?

COMMENT L'INTERPELLER ? LE PATTERN INTERRUPT ...

Lorsque vous vous adressez à une cible qui n'est pas entrée dans votre dispositif, vous allez interrompre le cours normal des événements de sa vie et la sortir de son schéma comportemental classique.

Le pattern interrupt, qu'on pourrait traduire par « rupture du schéma comportemental » est une technique d'hypnose consistant à modifier un élément d'environnement pour éveiller l'attention de la cible et la sortir de sa routine confortable.

Le terme pattern est également utilisé pour désigner une suite de formes qui produit un motif géométrique. Voyez l'exemple ci-dessous, vous remarquerez comme la forme remplie au centre est dérangeante et vient casser l'harmonie (la monotonie) du motif. Remarquez comme vous ne voyez qu'elle.



C'est également ce qu'on cherche à faire lorsqu'on met un mot **en gras** ou encadré.

Pour vous, il s'agira de trouver dans l'esthétique, l'ergonomie ou le texte le moyen de briser le schéma de la navigation de votre cible pour attirer son attention.

Premier exemple, voici une publicité pour Allianz, mettant en scène un personnage du nom de Billy Pocondriaque...

L'astuce ici a consisté à créer un faux cadre placé astucieusement qui donne l'impression que le personnage sort de l'écran. En vidéo, l'effet est bluffant et interrompt bien la navigation.



Pour ce deuxième exemple, Bret Gregory a publié les résultats d'un test comparant cette annonce et une autre utilisant une très jolie photo, très esthétique.

C'est celle-ci qui donne les meilleurs résultats...

Voyez-vous pourquoi ?

Non, je ne vous conseille pas de mettre des petits canards dans votre communication ! Retenez de cet exemple l'utilité d'interrompre la monotonie de la navigation !

QUELLE ACCROCHE ?

Vous marchez, au cœur d'un petit groupe insouciant, sur la promenade des Anglais, sans autre objectif que de profiter de l'ambiance et de la chaleur du mois de juillet. La morsure des rayons du soleil accable votre nuque, mais vous avez inconsciemment décidé de vous y résigner, convaincu que vous êtes qu'il s'agit d'une faible concession à céder à cette atmosphère estivale que vous appréciez tant. (Fermez les yeux... Vous y êtes ?)

Voici que vous croisez le chemin de **Maurice**, cultivateur de pommes de la campagne avoisinante qui espère profiter de la chaleur pour promouvoir son magnifique jus de pommes bio, local et artisanal.

Maurice hésite entre les trois tactiques d'accroche suivantes :

- | | | |
|---|--|---|
| 1. | 2. | 3. |
| « Jus de pomme bio, local et artisanal !
Venez le goûter !
C'est gratuit et c'est très bon, vous verrez ! » | « Il faut chaud hein ?!
Tenez, goûtez ça, je vous promets que ça va rafraîchir votre nuque pour les 10 prochaines minutes ! » | « Il fait chaud hein ?!
Tenez, goûtez ça, vous éviterez la déshydratation pour les prochaines heures ! » |

La première accroche attire votre attention sur les qualités du produit (bon) et ses différenciateurs (local, artisanal, gratuit).

La deuxième attaque sur votre insatisfaction (vous avez chaud) et expose le bénéfice que vous aurez à vous y attaquer (rafraîchir votre nuque).

La troisième attaque votre insatisfaction et valorise le risque (la déshydratation) plutôt que le bénéfice (rafraîchir).

Laquelle a votre préférence ?

Voici deux formules gagnantes des accroches en phase d'acquisition :

Insatisfaction => Promesse de bénéfice

Insatisfaction => Alerte sur les risques

Vous comprenez qu'il vous faut accrocher l'internaute en appuyant là où il a mal, qu'il en soit conscient ou non, et lui promettre un bénéfice. Le fait d'interpeller votre cible sur la base de son insatisfaction va créer entre elle et vous un lien d'empathie qui le mettra dans de bonnes dispositions pour accueillir la suite de vos échanges.



Do you struggle with writing good sales copy?
Easily discover EXACTLY what to say and how to word it (with ZERO guesswork).
CS4E.COM [Learn More](#)

Ici on cherche à vendre un programme de formation au copywriting (l'art de bien écrire). Cela dit, rien ne vous l'indique ; on cherche uniquement à attirer des internautes ayant des difficultés pour rédiger.

Remarquez comme on appuie bien sur le **problème** !

La **promesse de bénéfice** ici est mise en avant entre les parenthèses « ZERO guesswork », qu'on traduirait en France par « sans problème de page blanche ».

Mailchimp est une solution de plus en plus complète de Marketing automation.

Ici on appuie subtilement sur un **problème** bien connu des entrepreneurs : le vertige de ne pas savoir par où commencer ? (Now what ?)

La **promesse de bénéfice** est plus subtile, mais tient dans la phrase « grow with a Marketing CRM that gets smarter as you go », ce qui signifie que Mailchimp propose d'être votre coéquipier. Le bénéfice est donc : « Face au vertige, vous n'êtes plus seul ! ».

Remarquez qu'ici, tout le travail de notoriété et d'image de marque produit par Mailchimp depuis de nombreuses années rend la promesse encore plus belle.

● Active
Started running on Jun 20, 2019

Mailchimp
Sponsored

So your business is up and running! Now what? Grow with a Marketing CRM that gets smarter as you go. That's what.



Mailchimp
GET A CRM-POWERED MARKETING... [Learn More](#)

Mailchimp
COLLECT CUSTOMER DATA [Learn More](#)

BÉNÉFICES VS QUALITES VS CARACTÉRISTIQUES VS SUPERLATIFS

On a l'habitude de dire que si vous avez identifié un vrai problème et que vous offrez un bénéfice salvateur, les gens sont prêts à payer sans connaître précisément votre solution. Le jour où vous aurez une grosse migraine, vous serez prêt à acheter cher un cachet qui promet une libération (le bénéfice) rapide.

Cela dit, par expérience, je sais que beaucoup confondent les notions de problème et de besoin (on a déjà travaillé là-dessus) et les notions de bénéfices, de qualités et les superlatifs. C'est pourtant la différence entre une campagne réussie et un échec.

Prenons un des fils rouges du Tome 1 : l'offre d'installation de portes blindées.

Notre cible est Johanne, elle a 52 ans, elle est mère de famille et elle est propriétaire de son appartement.

Pour l'exercice, on considérera sans plus étudier le marché que **l'insatisfaction principale de Johanne** est le sentiment d'insécurité provoqué par les risques de cambriolage, ou pire.



Remarquez déjà une chose : son insatisfaction n'est pas de ne pas avoir de porte blindée. Sinon, cela signifierait que l'on considère que Johanne est consciente des risques de sécurité, qu'elle a décidé de les régler et qu'elle a choisi la solution porte blindée.

On serait donc plutôt à la phase d'Intérêt, ce qui signifie qu'elle a été éduquée au sein d'un dispositif concurrent. Cela indiquerait également qu'elle est en phase de recherche et qu'il faut plutôt essayer de répondre à ses questions par une dynamique de search marketing que tenter d'éveiller sa curiosité.

Croyez-moi, l'erreur est courante : lorsque je pose la question aux entreprises que je rencontre « quelle est l'insatisfaction ou quel est le problème de votre cible », très souvent la réponse ressemble à « son problème, c'est qu'elle n'a pas mon produit ! ». Ce serait trop simple !

Vous êtes donc serrurier et vous vendez des solutions de porte blindée packagées comprenant la porte, l'installation et l'entretien. Vous décidez de créer une offre packagée, reprenant vos best-sellers, pour faciliter l'achat et la communication autour de vos offres. Vous décidez de l'appeler : le pack XXX, XXX étant soit un bénéfice, soit une qualité, soit une caractéristique, soit un superlatif. Rappelez-vous que son problème est son sentiment d'insécurité.

Bénéfices

Le bénéfice client est le changement positif qu'il observera lorsqu'il aura consommé le produit.

- Le pack sérénité
- Le pack tranquillité
- Le pack esprit libre

Qualités

La qualité est un résultat obtenu par le produit et apprécié, qui lui donne de la valeur.

- Le pack solidité
- Le pack fiabilité
- Le pack inviolable

Caractéristiques

Une caractéristique est un élément de définition ou de composition du produit, permettant de le décrire.

- Le pack porte blindée
- Le pack 100% titane
- Le pack 6 verrous

Superlatifs

Un superlatif est un procédé rhétorique utilisé pour accentuer un bénéfice, une qualité, une caractéristique.

- Le pack magique
- Le pack redoutable
- Le pack génial

Même si ces exemples parlent d'eux-mêmes, gardez bien en tête de n'utiliser de superlatifs QUE pour accentuer : « le pack sérénité magique » peut fonctionner.

OÙ EST VOTRE PROSPECT ?

Avant la phase de Curiosité, votre prospect vit sa vie sans changement et vous devez aller le chercher là où il est. C'est à ce moment que l'étude précise de votre cible et la synthèse au sein de la Target Map sont capitales. Pour trouver vos cibles, vous avez deux possibilités :

Attachez-vous à son profil	Attachez-vous à ses intérêts
Votre cible est une femme entre 20 et 60 ans habitant en ville ? Un(e) DRH d'une entreprise de plus de 500 employés ? Vous allez choisir de publier vos messages auprès des personnes dont le profil respecte ces critères. Pour cela, trois grandes solutions : • <u>Achetez ou louez un fichier qualifié</u> : De nombreuses sociétés vendent ou louent des fichiers de coordonnées, que vous pouvez utiliser pour lancer des campagnes de prospection (Outreach). Toutes sont basées sur des critères de profils. • <u>La publicité sur les réseaux sociaux</u> : Le pouvoir magique des réseaux sociaux est que ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui mettent à jour leur profil. Vous pouvez donc cibler précisément qui verra vos messages. • <u>L'approche directe sur les réseaux sociaux</u> : Que ce soit par Facebook Messenger, LinkedIn InMails, ou même en extrayant les adresses mail des cibles que vous avez identifiées, vous pouvez prendre l'initiative du contact, pour des résultats souvent étonnants !	Le ciblage par intérêt permet de s'affranchir de la notion de profil et de proposer vos messages à tous les internautes qui s'intéressent à un thème connexe au vôtre. Par exemple, parlez aux fans de pâtisserie si vous vendez un robot qui fabrique des macarons ... Là aussi, deux solutions : • <u>La publicité web</u> : Demandez à une régie publicitaire de publier vos bandeaux de publicité aux internautes qui consultent un site en rapport avec votre thématique. • <u>La publicité native</u> : La publicité native est une manière de proposer un contenu publicitaire qui semble appartenir nativement au site consulté par la cible. Citons par exemple les solutions de Outbrain ou Taboola qui proposent d'intégrer vos contenus dans des sites éditoriaux tiers qui partagent vos thématiques.

Connaissez-vous les audiences similaires (lookalikes) ?

Le principe des lookalikes est assez génial et son utilisation a été rendue possible par l'émergence du Big Data. Prenons Facebook pour illustration : lorsque vous créez un compte publicitaire (gratuit), Facebook vous propose d'installer sur votre site web un morceau de code (transparent pour l'utilisateur) appelé le pixel. Grâce au pixel, Facebook sait qui visite votre site web.

A partir de là, vous allez pouvoir demander à Facebook de présenter vos publicités à des internautes dont le profil « ressemble » à vos visiteurs, et qui sont, a priori, dans votre cible.

Sans pixel, vous pouvez également donner à Facebook une liste d'emails et lui demander de chercher des internautes « similaires » à ceux dont l'adresse mail est dans la liste.

Voici un extrait venant de l'aide Facebook :

« Nous identifions les points communs des personnes qui composent cette audience (par exemple, données démographiques ou centres d'intérêt). Nous diffusons ensuite votre publicité auprès d'une audience composée de personnes qui leur ressemblent (qui sont « similaires ») ».

En quoi ce principe est-il révolutionnaire ?

Vous ciblez des prospects adaptés à votre offre sur des critères que vous ne connaissez pas !

Imaginez que vous vendez une formation de six semaines permettant une reconversion au métier d'agent immobilier. Si je vous demande quel est le profil de votre cible, vous aurez tendance à vouloir viser large, femme ou homme, de 20 à 60 ans, tout métier, toute passion ...

Passez plutôt par une première étape qui sera de mettre en place une campagne de search marketing (vers la phase d'Intérêt donc). Travaillez votre référencement et faites venir à vous les internautes qui cherchent « reconversion agent immobilier ». Vous savez que tous les internautes qui parviennent à cette page sont dans votre cible, naturellement !

Ensuite, demandez à Facebook de présenter une publicité à une audience similaire à vos visiteurs web. De cette manière, vous mettez en place une campagne de publicité hyper ciblée, sans connaître les critères de ciblage.

Croyez-moi, ça change tout !

LES APPÂTS



Voici une métaphore que j'aime bien utiliser lorsque je parle d'Inbound Marketing ; je vous la confie !

Avez-vous déjà tenté d'attraper des papillons avec un filet ?

Si oui, vous vous êtes certainement aperçu que le mouvement de l'air créé par le filet chasse le papillon, de sorte que plus vous essayez, moins vous y parvenez !

La bonne méthode pour capturer un papillon avec un filet est la suivante :

1. Laissez flotter le filet au vent, ne le bougez pas.
2. Accrochez un morceau de papier aluminium au fond du filet qui va attirer le papillon
3. C'est tout !
- 4.

Le papillon va entrer dans le filet et comme celui-ci est fait pour qu'il ne puisse plus en sortir, il restera bloqué. Le cœur de cette tactique est bien évidemment le morceau de papier aluminium, autrement dit l'appât.

Dans l'exemple précédent, l'appât joue sur un réflexe naturel du papillon qui est de se rapprocher de la lumière. Vous comprenez avec le concept de pattern interrupt que vous devez vous aussi appuyer sur le bon bouton pour inciter votre prospect à s'intéresser à votre appât.

Vous verrez avec la Target Map comment identifier les leviers de motivation de votre prospect selon son profil et surtout selon l'étape à laquelle il est dans son parcours. Il est fondamental que votre appât apporte une réponse concrète aux questions de votre prospect. Vous devez lui apporter de la valeur !

Astuce : les quiz

Voici une règle universelle : ce que votre prospect achètera en priorité c'est la promesse de découverte de soi (Promise of Self Discovery). Votre prospect aura envie de consommer votre appât si vous lui promettez de découvrir quelque chose sur lui-même.

Contrairement à ce que pensent beaucoup de gens, un quiz ne sert pas à poser des questions, mais à donner des réponses : ce sont ces réponses que votre prospect va aller chercher en entrant dans votre dispositif.

- Quelle voiture pour éviter que les enfants deviennent dingos en voyage ?
- Que manque-t-il à votre entreprise pour s'envoler ?
- Quelles mauvaises habitudes vous empêchent de perdre du poids ?



Vous voyez ici que l'on réunit tous les critères d'un bon appât :

- L'insatisfaction : « je ne progresse pas »
- Les risques : « progress killers »
- Le bénéfice : relancer les progrès

Charlie Wallace, le professeur de guitare que vous voyez sur la photo, a été classé en 2018 parmi les dix entrepreneurs de l'année par entrepreneur.com ; son activité génère 2,2 M\$ par an, exclusivement à base de trafic froid (celui composé de prospects qui ne vous connaissent encore pas).

QUELS FORMATS ?

Au sein de votre dynamique d'acquisition, l'appât est la pièce maîtresse. **C'est la raison pour laquelle les internautes accepteront d'entrer dans votre entonnoir.**

Vous trouverez dans la communauté (voir la dernière page de ce livre) une liste complète des différents formats d'appâts. Concernant la phase de Curiosité, voici les formats que vous pouvez utiliser :

- Jeu-concours - tirage au sort
- Concours - compétition
- Quiz
- Etude - sondage
- Produit gratuit sans condition
- Infographies
- Animations interactives
- Jeu vidéo
- Lookbook
- Présentations interactives
- Chatbot
- Calculateur
- Infographies interactives

PRIME À L'INTERACTIVITE

Vous l'avez compris, les internautes cherchent aujourd'hui à vivre des expériences : plus vous proposez une expérience riche, interactive et dynamique, plus vous avez de chance d'attirer des prospects dans la phase de Curiosité.

Privilégiez par exemple les quiz, les petits jeux et les calculateurs aux documents PDF. Pour référence, vous pouvez regarder par exemple outgrow.co ou leadquizzes.com, des plateformes permettant de fabriquer des appâts interactifs. Regardez notamment leurs templates et leurs références.

Et si vous ne voulez pas proposer de contenus interactifs, proposez au moins des contenus dynamiques, esthétiques et ergonomiques : pour ça, testez par exemple infogr.am ou genial.ly.

Attention toutefois à ne pas complexifier ou allonger inutilement l'expérience pour ne pas risquer de rebuter un prospect encore un peu frileux.

LE CAS PARTICULIER DES LOTS A GAGNER

Promettre un lot à gagner est toujours une bonne idée pour attirer des prospects. Que ce soit à l'issue d'un tirage au sort, une compétition ou un vote, vous allez attirer l'attention et souvent lever les appréhensions en promettant un lot.

Dans ce cas, pensez bien que **le lot déterminera la qualité des prospects que vous attirerez.**

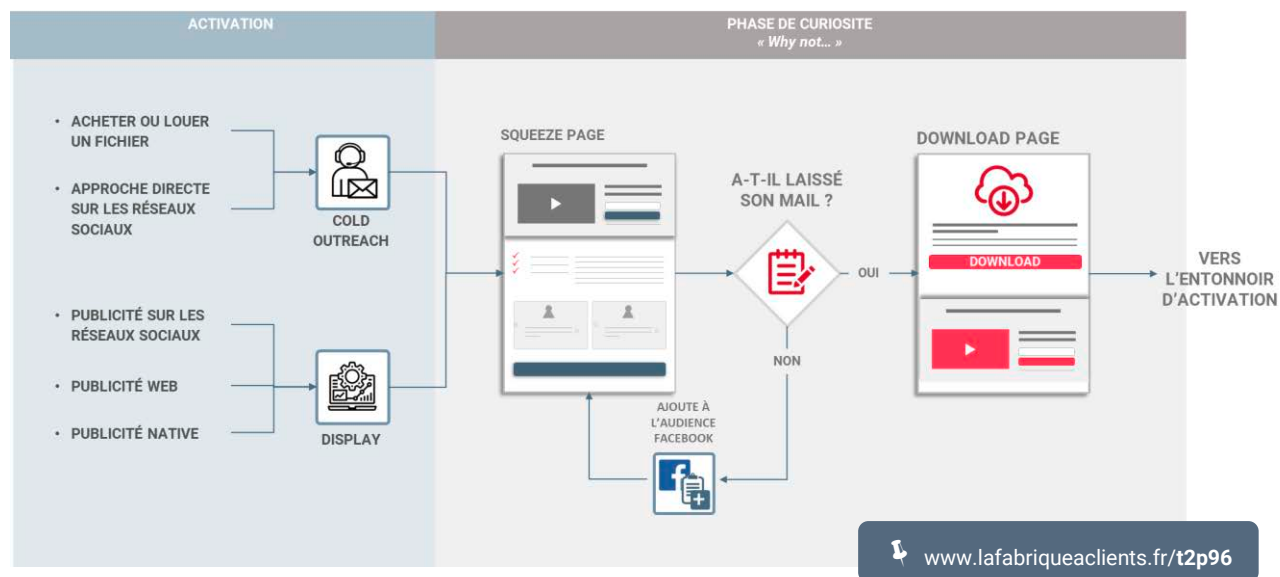
- Si vous faites gagner un iPhone, tous les mercenaires du web viendront tenter leur chance, mais vous n'aurez aucun moyen de savoir si ce sont des prospects intéressants.
- Au contraire, si vous faites gagner un bon de réduction, seuls les prospects qui se projettent dans l'achat vont tenter leur chance.

Aussi, en choisissant finement le lot, **vous pouvez qualifier votre cible :**

- Si vous êtes serrurier et que vous faites gagner une serrure connectée, vous savez que vous avez affaire à des geeks, probablement propriétaires.
- Si vous êtes consultant en protection des données et que vous faites gagner un livre intitulé « CIO : pilotez votre transition au RGPD en 5 étapes », vous savez que les participants sont dans votre cible et peut-être dans le bon moment.

ET SI VOTRE PROSPECT N'ACCROCHE PAS ?

Voici une synthèse de ce que nous venons de voir :



Pour prendre contact avec votre prospect, vous allez activer les canaux acquisition :

- Prendre contact directement (Cold Outreach)
 - o Soit sur la base d'un fichier de prospection
 - o Soit sur les réseaux sociaux
- L'interpeller avec des publicités
 - o Sur les réseaux sociaux
 - o Sur le web
 - o Sur les blogs ou les journaux avec la publicité native

Si vous parvenez à briser sa routine de navigation (Pattern Interrupt) et à l'intéresser (accroche), il parviendra à votre Squeeze Page, dans laquelle vous lui proposez d'accéder à votre appât en échange de son adresse mail (permission marketing).

A ce moment, il y a deux solutions :

- Soit il laisse ses coordonnées et accède à votre appât
- Soit il ne laisse pas ses coordonnées et quitte votre dispositif.

Si vos campagnes d'acquisition sont très performantes, que votre appât est très bien choisi et que votre squeeze page est très performante, vous pouvez envisager un taux de conversion de plus de 20%, ce qui reste une performance importante !

Cela signifie que, si vous ne faites rien, vous avez perdu 80% de votre investissement.

Le problème ici est que comme il ne vous a pas donné la permission de le contacter directement, que vous n'avez pas ses coordonnées, vous ne savez pas qui il est ! Il y a donc au moins 80% d'inconnus sur votre squeeze page.

Comment les faire revenir ? Comment insister pour qu'ils laissent leurs coordonnées ?

Solution 1 : sur la page, retenez-les juste avant qu'ils partent !

Ce n'est pas nouveau, mais ça reste une solution intéressante : [les pop-ups sur intention de sortie](#).

Votre site va analyser les mouvements de la souris du visiteur et comprendre le moment où il voudra le quitter. A ce moment-là, le site fera apparaître un pop-up qui proposera au visiteur de revenir et de passer à l'action. Ici l'accroche est très importante, mais dans les meilleurs cas, vous pouvez augmenter très significativement votre taux de conversion. Vous pourrez trouver sur le web des retours d'expérience qui montrent des taux de conversion qui triplent (de 5% à 15%).

Solution 2 : re-présentez-leur des publicités !

Le retargeting est une solution de ciblage publicitaire qui permet de proposer des annonces spécifiquement aux anciens visiteurs de votre site. Le principe est que votre site va implanter un cookie sur l'ordinateur de chaque visiteur, comme une trace de son passage chez vous. Lorsqu'ensuite il visitera un autre site ou un réseau social, ce dernier lira le cookie et saura quelle publicité lui proposer. Dans le cas des réseaux sociaux, le visiteur est identifié par son profil directement, ce qui permet de le recibler sur n'importe quel objet (afficher une publicité sur mobile, même s'il a préalablement visité votre site sur ordinateur).

De cette manière, vous pouvez vous adresser directement aux visiteurs de votre site web, même sans connaître ni leur nom ni leurs coordonnées.

Solution 3 : identification par IP – solution B2B

Voici une des applications du bigdata. Lorsqu'un visiteur arrive sur une page de votre site, sa connexion réseau est identifiée par une adresse IP, un numéro unique comparable au numéro de téléphone dans les réseaux téléphoniques.

De la même manière qu'on peut retrouver le nom d'une personne grâce à son numéro de téléphone, on peut maintenant retrouver le nom d'une entreprise grâce à son adresse IP.

Les solutions comme GetQuanty (un français) vous permettent de savoir, pour chaque visite :

- La société du visiteur
- Les contacts clés dans l'entreprise
- La fiche d'information de la société
- ...

En connectant cet outil à une plateforme de communication, vous pouvez envoyer un mail à chaque décideur de la société. Voici un exemple de modèle de mail **automatique** proposé par Lemlist.

Subject line: You've checked mine so... I've checked yours

Bonjour {{firstName}},

My team of robots have alerted me that someone from your team visited our website...

Since every single visitor is important for us, we've decided to check what you're working on... And well... How should I say it... I'll let the photo below speaks for itself



La capture
d'écran du site
web s'affiche ici

Well, you get it... We're a big fan!

I'd love to get on a call with you so we can discuss how we can help each other out!

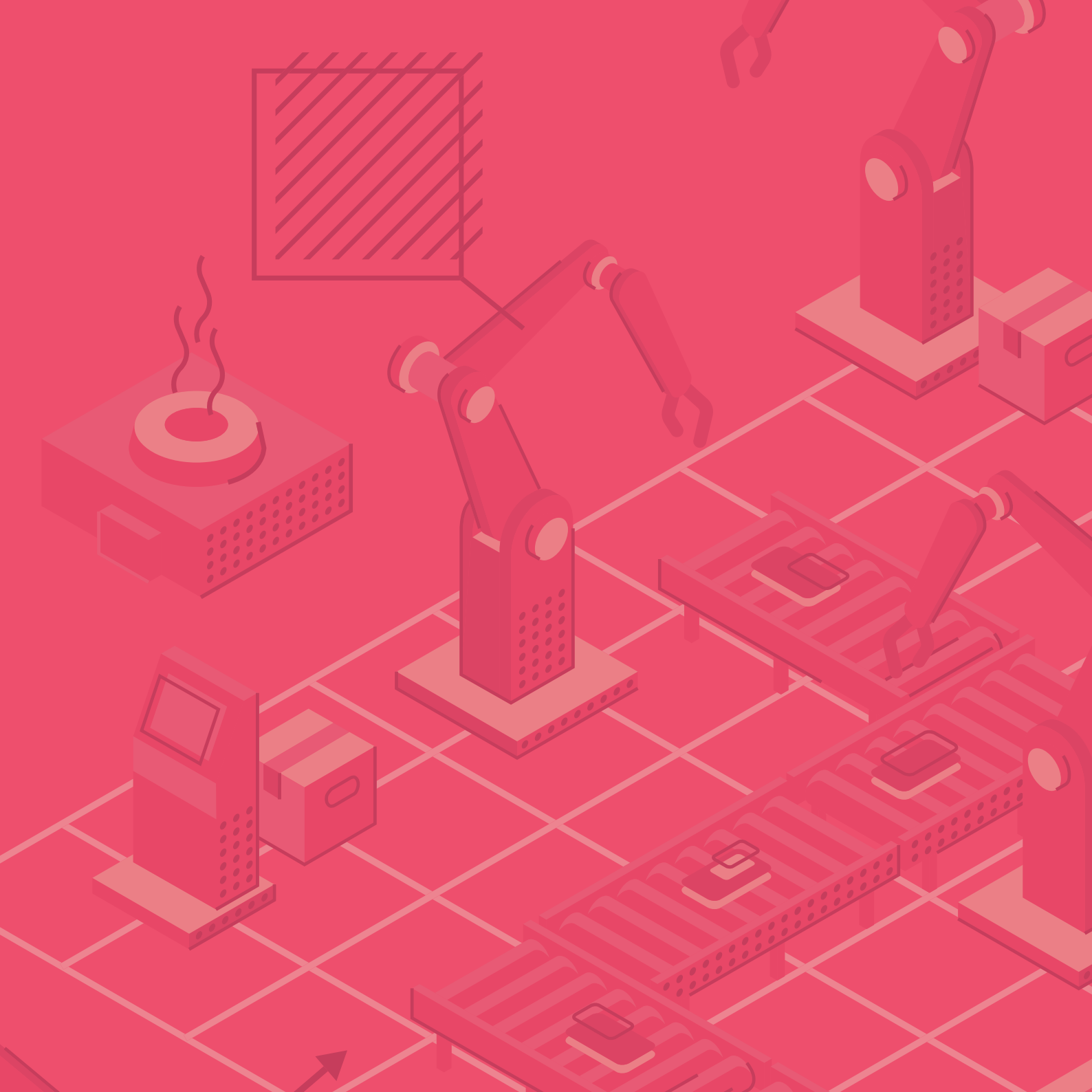
Could you please give me your two best availabilities?

Best,
Guillaume

Dans les communications des fournisseurs de ce genre de solution, on peut lire « multipliez votre nombre de leads par 20 ! » Alors non !

N'oubliez pas qu'un prospect est quelqu'un qui vous a autorisé à communiquer avec lui. Ce n'est pas le cas des contacts fournis par GetQuanty qui ne sont pas encore dans votre dispositif Marketing. Gardez une bonne distance avec eux pour ne pas paraître trop intrusif.

Cela dit, c'est une solution presque magique !



_PARTIE #4

LA PHASE D'INTÉRÊT





Lorsque votre prospect décide de s'attaquer à son insatisfaction et de lui chercher une solution, il entre dans la phase d'Intérêt.

Cette étape va être pour lui le moment d'entrer dans une démarche de recherche active de solution, de **définition de ses critères de choix et d'évaluation des différentes solutions à sa portée**.

Il peut y venir de deux origines :

- **Soit de la phase de Curiosité de votre dispositif et** dans ce cas il aura besoin d'ouvrir ses recherches à vos concurrents,
- **Soit directement à travers ses propres recherches.** Dans ce second cas, il viendra à vous après être passé par le dispositif et le message de vos concurrents.

Le temps passé dans la phase d'Intérêt sera l'occasion pour lui d'entrer en contact avec les solutions et de les comparer, jusqu'à faire un choix. Il entrera ensuite dans la phase de Décision.

Dans ce chapitre, nous voyons ensemble :

QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?	105
COMMENT ATTIRER VOTRE PROSPECT DANS LA PHASE D'INTÉRÊT ?	106
LES APPÂTS	108
THÉMATIQUES.....	108
PANSEMENT VS REMÈDE.....	108
FORMATS	110
ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS D'ACTIVATION	111
LA « SOAP OPERA SEQUENCE »	112
LA PROGRESSION CLASSIQUE	117
LA SÉQUENCE « EXCLUSIVITE » (SCARCITY MANAGEMENT)	120

L'ENTONNOIR WEBINAIRE.....	124
Amener le prospect à s'inscrire.....	126
S'assurer qu'il participera bien	127
Délivrer le webinaire.....	128
Tirer profit de la pression d'après le webinaire	129
FAITES VENIR VOS PROSPECTS DE L'EXTÉRIEUR - SOYEZ TROUVES PAR CEUX QUI CHERCHENT	130
OÙ SONT LES PROSPECTS QUI CHERCHENT ?	130
PAID SEARCH VS ORGANIC SEARCH	132
COMMENT ACCUEILLIR VOTRE FUTUR PROSPECT	134
UNE EXCEPTION DE CERTAINS MARCHÉS : LES INTENTIONNISTES.....	136

QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?

Si votre prospect a décidé de traiter son insatisfaction, il doit maintenant comprendre comment choisir la bonne solution, c'est-à-dire celle qui correspondra le mieux à ses critères de choix.

On aborde ici une notion clé du Marketing : les Facteurs Clés de Succès. Comme vous le comprenez, les FCS sont les caractéristiques que vous devez posséder pour répondre aux attentes du marché.

- Un des FCS du marché des portes blindées est l'inviolabilité de la porte
- Un des FCS du marché des voitures grand public devient l'empreinte écologique
- Un des FCS du commerce électronique réside dans le délai de livraison

Votre travail consiste à adapter le mieux possible votre offre à la demande : pour vous positionner face à votre prospect, vous devez agir à la fois sur l'offre et sur la demande :

Agir sur l'offre

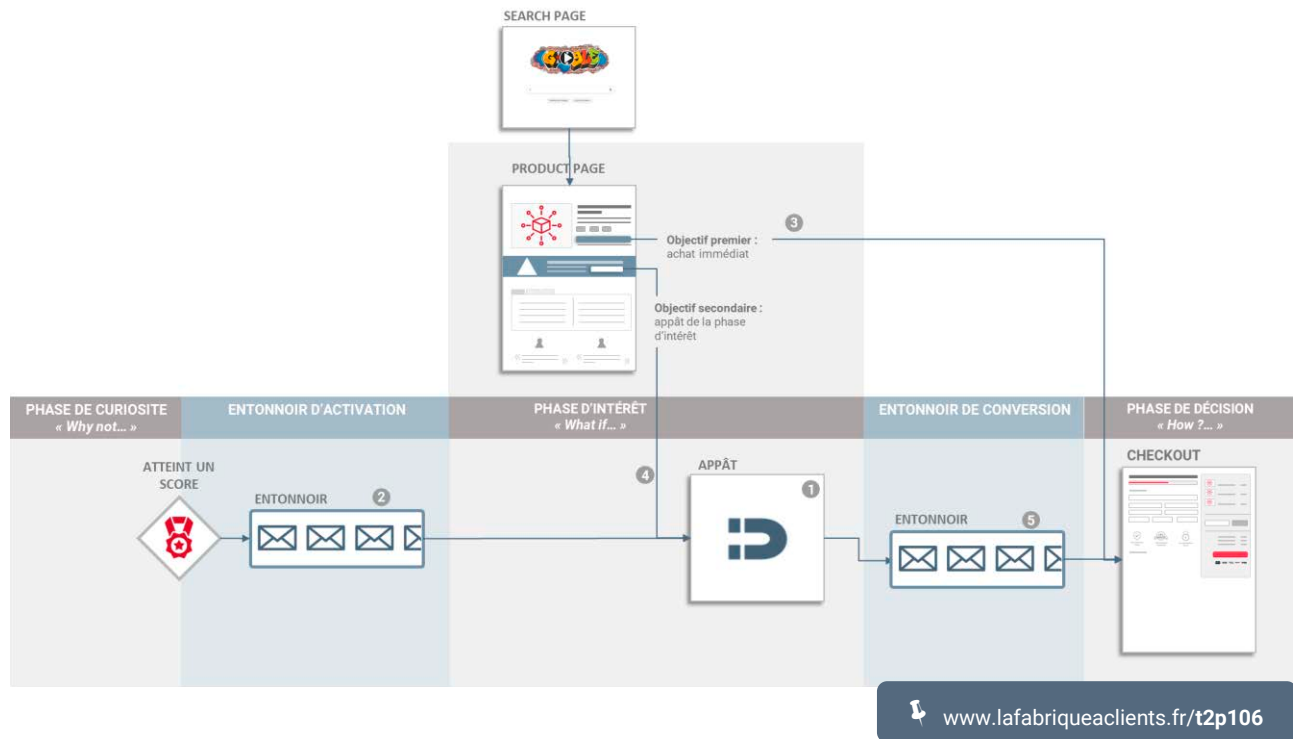
- Comprendre les FCS les plus courants
=> *Être livré en moins de 3 jours*
- Développer les qualités de votre offre pour répondre à chaque FCS
=> *Nous livrons en 2 jours*
- Valoriser vos qualités, quitte à les garantir
=> *Livré en 2 jours ou remboursé*

Il se peut qu'une partie des actions à mener dans ce domaine soit hors de votre contrôle, notamment parce qu'elles nécessitent de modifier les produits. Travaillez alors le plus possible sur la valorisation des qualités existantes.

Agir sur la demande

- Montrez à votre prospect l'étendue des possibles pour qu'il puisse être certain qu'il a une vue exhaustive de ses critères
=> *Il existe des portes en bois, plastique, alu ou acier renforcé*
- Aidez-le à définir ses critères en mettant en avant vos qualités
=> *Voici pourquoi vous devez opter pour l'acier renforcé*
- Positionnez la concurrence selon vos critères de choix
=> *Vous voyez dans ce comparatif que nos portes sont fabriquées dans le meilleur acier du marché*

COMMENT ATTIRER VOTRE PROSPECT DANS LA PHASE D'INTÉRÊT ?



Comme pour la première phase (Curiosité), le parcours est balisé par **un appât (1)** qui vous permettra de faire progresser votre prospect, de tester son niveau de maturité et de lui proposer de s'engager plus en profondeur dans votre dispositif.

Pour faire venir un prospect vers cet appât, vous pouvez soit faire progresser un prospect bloqué en **phase de Curiosité dans votre base (2)**, soit **le faire venir de l'extérieur**.

Lorsque votre prospect vient de l'extérieur, il utilise un moteur de recherche et parvient sur une des pages de votre site web, en général soit une page de blog, soit une page de description d'un produit. A ce moment, soit **votre prospect pourra directement passer à l'action (3)**, soit il **ne se sentira pas encore prêt et il sera intéressé par votre appât (4)**.

Après l'accès à l'appât, vos deux audiences se mêlent et sont dirigées ensemble vers **l'entonnoir de conversion (5)** pour progresser vers l'étape suivante.

LES APPÂTS

THÉMATIQUES

Votre prospect a dépassé la phase de Curiosité, il est maintenant à la recherche active d'informations sur la meilleure manière de traiter son insatisfaction. Il sera intéressé par toutes les informations qui lui permettront **d'être certain qu'il fait le bon choix**.

Voici les questions qu'il se pose à cette étape :

- Quelles sont les solutions existantes ?
- Quelles sont les fonctionnalités clés ?
- Quels sont mes critères de choix ?
- Quelle est la solution qui me convient le mieux ?

Il sera capable de s'engager plus avant avec vous si vous lui permettez de répondre à ces questions.

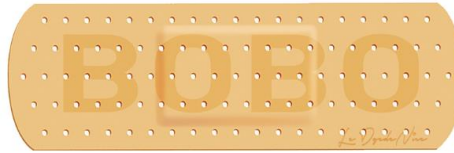
Rappelez-vous que votre appât est un élément dont votre prospect perçoit la valeur et qu'il a envie de consommer : vous offrez de la valeur ajoutée !

PANSEMENT VS REMÈDE

A cette étape, il est probable que votre prospect a déjà une idée de la solution qui répondra à son insatisfaction... et il est probable qu'il a tort !

Imaginez-vous dans une réunion de famille ; les adultes discutent en terminant le dessert tandis que les enfants jouent déjà dans le jardin. Comme il arrive parfois, l'un d'entre eux tombe et s'écorche le genou.

Lorsqu'il parvient en pleurant jusqu'à la table des adultes, le pauvre petit explique sa mésaventure et demande un pansement !



En réalité, vous savez que ce n'est pas le pansement qui va l'aider à soigner sa blessure. C'est à la fois le nettoyage minutieux et éventuellement une crème cicatrisante qui auront un effet à la fois antidouleur et guérissant. Le pansement ne servira qu'à protéger la blessure et le traitement.

Vous savez également que si vous ne promettez pas un pansement à cet enfant, vous allez développer chez lui une angoisse et un sentiment d'incompréhension qui ajoutera à sa confusion !

Comme vous comprenez la psychologie, vous le rassurez immédiatement en le confortant dans son besoin d'avoir un pansement. Lorsque cette promesse l'aura rassuré, vous entreprendrez de nettoyer et de soigner sa blessure en lui expliquant ce que vous faites et à quoi sert chaque opération.



Le principe est le même avec votre prospect. S'il aborde la phase d'Intérêt avec une idée préconçue, il est impératif d'aller dans son sens. Puis, lorsque vous aurez répondu à ses attentes, vous pourrez déconstruire ses croyances et en construire de nouvelles.

Prenons, par exemple, l'histoire de Gérard, qui vend un système de laser anti-pluie révolutionnaire. Dans un marché dans lequel les prospects pensent instinctivement avoir besoin d'essuie-glaces, la bonne approche consiste à accrocher votre prospect avec un appât à ce sujet, puis à pointer les imperfections de cette solution et à introduire la vôtre.

Par exemple :

- Proposez une checklist, dont le titre pourrait être : « les 5 erreurs que tout le monde fait en choisissant des essuie-glaces »
- Les 4 premières erreurs pointent vers les imperfections des essuie-glaces traditionnels
- La dernière propose la solution laser.
- Vous pourrez ensuite enchaîner sur votre proposition de valeur.

FORMATS

A cette étape, votre prospect est en mesure de passer du temps et de s'impliquer dans la consultation d'informations plus complexes pour obtenir les réponses à ses questions. Vous pouvez donc lui proposer une expérience plus riche – l'objectif étant toujours de répondre à ses questions.

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

ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS D'ACTIVATION

Vous avez donc travaillé sur un appât parfait et vous souhaitez en faire la promotion auprès de votre prospect. Rappelez-vous que celui-ci est déjà entré dans votre dispositif en phase de Curiosité, qu'il vous connaît et que vous avez maintenu un lien avec lui en suivant les préconisations du chapitre « Rétention ».

Il va s'agir de tirer parti des canaux de communication directs qu'il vous a permis d'utiliser pour l'inviter à aller plus loin et l'intéresser à votre appât.

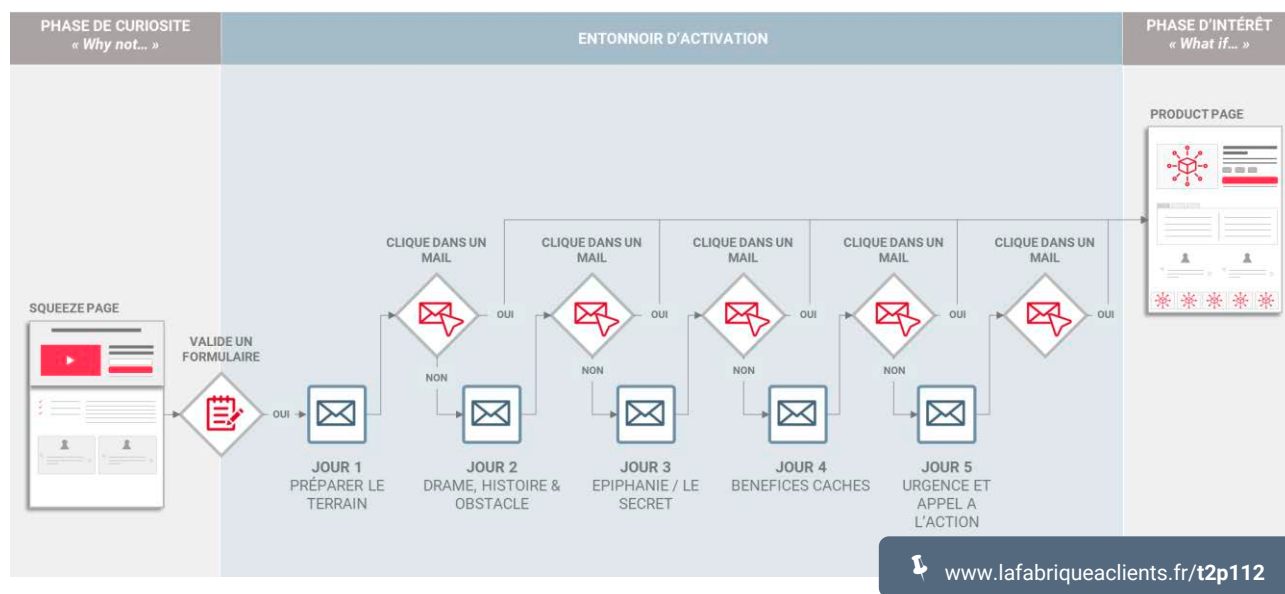
De nombreux modèles d'entonnoirs d'activation existent et sont documentés dans la communauté (voir la dernière page de ce livre). En voici quatre exemples parmi les plus utilisés :

- La Soap Opera Sequence
- La progression classique
- La séquence exclusivité
- L'entonnoir webinaire

LA « SOAP OPERA SEQUENCE »

La séquence Soap Opera a été écrite et développée par Russel Bronson, marketeur américain important et fondateur de Click Funnels (un générateur d'entonnoirs – funnel maker). Elle suit une phase de capture de l'email que nous avons abordée dans la partie dédiée à la phase de Curiosité.

- **Origine** : le prospect entre son adresse mail dans un formulaire (en échange d'une ressource quelconque).
- **Destination** : la page du produit dont vous faites la promotion.
- **Canal** : pour la simplicité de la démonstration, on restera sur le canal mail, mais cette séquence peut se dérouler également sur inMail LinkedIn, Messenger, SMS, ...



Le schéma ci-contre propose une vision logique de la séquence :

1. Le prospect remplit le formulaire présent sur votre page de capture de leads
2. Son mail entre dans votre système d'envoi de mail et lance la séquence de cinq mails dont l'objectif est d'amener le lecteur vers la page produit.
3. Les mails partent tous les jours pendant cinq jours.
4. Si à l'issue de cette période, le prospect n'est pas allé sur la page produit, cela signifie qu'il reste à la phase de Curiosité et on attendra un nouveau signe d'intérêt pour lui proposer un nouvel entonnoir (nous détaillons tout ça dans les chapitres suivants).

Je suis d'accord avec vous, jusque-là c'est simple, mais le plus important est de savoir ce qu'on met dans les mails !

D'abord, la forme. Le principe de la séquence Soap Opera est de proposer un contenu personnalisé ET incarné. La forme doit être la plus sobre possible, c'est à dire du texte, peu d'images, une signature... Les mails doivent sembler avoir été rédigés à la main sous Outlook ou Gmail.

Ensuite, le fond. Il s'agit de se connecter avec l'insatisfaction du prospect, de lui faire comprendre que nous entrons en empathie avec lui, que nous connaissons parfaitement quels obstacles sont placés sur sa route et que nous savons les dépasser.

La séquence est construite sur le modèle du storytelling¹ et fait passer le lecteur par les différentes phases de déroulement d'un épisode de Soap Opera. A la fin de chaque mail, faites un appel à l'action vers la prochaine étape de votre parcours, d'abord en Post Scriptum, discrètement, puis plus franchement.

¹ Le principe du storytelling est de raconter l'histoire d'un personnage, de faire en sorte que le lecteur s'y identifie et qu'il fasse un transfert entre son parcours et le sien propre. Dans le cas présent, le personnage est soit vous, soit un client, un employé, une synthèse de personnages réels ou même un personnage fictif.

- **Jour 1 : préparer le terrain**

C'est le premier message, celui que le prospect reçoit juste après avoir rempli le formulaire. Votre objectif ici est d'initier une relation privilégiée et forte. Il s'agit d'abord de lui faire passer un bon moment, de le remercier de son action, de vous présenter et de lui expliquer comment va se dérouler la séquence à venir (combien de mails, à quels moments).

Vous introduisez également le style storytelling et vous créez un lien entre votre personnage et le lecteur.

Dans ce mail, vous lui faites une promesse : la promesse des bénéfices de votre solution.

Vous terminez en teasant le prochain mail, son heure et son objet.

- **Jour 2 : drame, histoire et obstacle**

Si vous avez ouvert cette séquence de communication de la bonne manière, votre lecteur attendra dans ce mail la suite de l'histoire de votre personnage et la promesse que vous lui avez faite.

C'est à ce moment que le récit de l'histoire de votre personnage commence réellement (Storytelling). Et comme toute histoire de Soap Opera, elle commence par un drame. Ne commencez pas l'histoire par le début, commencez par le drame, le milieu de l'histoire, et passez ensuite à l'histoire qui a amené au **drame**.

Par exemple (reprenons l'exemple de Paul, notre chercheur d'or) : *"Ce jour-là, Paul a reçu l'appel qu'il redoutait depuis longtemps. La banque l'informe que la confiance est rompue, qu'elle ne le croit plus et qu'elle supprime tous les déficits autorisés. Elle le somme de rembourser ses dettes immédiatement.*

Il appelle son comptable, désespéré ; il regarde son journal des créances... Il n'a plus aucune solution."

Après l'énoncé de ce drame, le lecteur a envie de comprendre ce qui a amené Paul à cette extrémité. Comment la situation a-t-elle dérivé pour pourrir autant ? C'est le moment de raconter **l'histoire**. *"Paul a toujours eu une énergie débordante et a mené son entreprise à la force de sa capacité de conviction. Il sait se retrousser les manches et aller chercher les contrats qui lui manquent pour boucler son budget. En revanche, il a toujours manqué de visibilité et de prévision. Ce mode de fonctionnement lui suffisait jusqu'à ce que Paul soit éloigné pendant deux mois de son entreprise en raison d'un problème de santé.".* Vous pouvez ensuite illustrer les conséquences immédiates, l'enchaînement et l'empilement des soucis...

C'est le moment d'introduire **l'obstacle**, l'élément qui, s'il ne s'était pas présenté, aurait évité à Paul d'être dans cette situation, l'élément qui, si Paul l'avait eu en sa possession, aurait évité à la banque de perdre la confiance.

"La bonne question c'est : pourquoi la banque a-t-elle retiré sa confiance à Paul, alors qu'elle connaît le contexte ?! Qu'a-t-il manqué à Paul pour que la banque lui conserve sa confiance et l'accompagne dans cette épreuve ? De la visibilité ! Des prévisions concrètes et la certitude que la société de Paul est un système qui sait fonctionner sans lui, trouver des prospects, satisfaire des clients ..."

Si vous vous adressez à un créateur d'entreprise, un patron de PME ou un indépendant, cette histoire entre en résonnance avec leur problématique.

Pour maintenir l'attention, il vous faut maintenant ouvrir votre histoire avec une lumière, laisser entrevoir une **issue glorieuse**.

"Si je vous dis que non seulement Paul a retrouvé la confiance de la banque, qu'il a sauvé son entreprise, mais que cette épreuve l'a amené à découvrir la méthode qui lui a permis de mettre en place un système automatisé qui génère tous les mois le nombre de prospects dont il a besoin ? Vous aimeriez connaître cette méthode ? Et si je vous dis que cette méthode est simple et quasiment gratuite ?! Si c'est le cas, lisez bien le mail de demain dans lequel je vous explique le moment d'épiphanie de Paul, ce moment où il a compris comment reconstruire son entreprise sur des bases solides et sûres (et également comment il a établi de bonnes relations avec sa banque !) ..."

Vous verrez que ce mail n°2 est le plus important de la séquence. A ce moment-là, si vous avez bien ciblé les attentes et les insatisfactions de votre prospect, il est déjà prêt à passer une commande chez vous.

- **Jour 3 : épiphanie / le secret**

C'est le moment de laisser le soleil se lever sur les tracas de Paul.

L'épiphanie est le moment où vous apprenez une chose qui va tout changer, c'est le moment de la révélation décisive. Dans ce cas, la découverte que Paul va faire est liée à l'offre qu'on souhaite proposer (vous avez deviné, mettre en place un parcours client optimisé).

Le moment de la révélation est marqué par le sentiment de joie et d'excitation de la découverte ; vous devez l'écrire de manière enthousiasmante et transmettre toutes les émotions positives du moment.

« Paul avait compris qu'il devait trouver un moyen d'entretenir plus de relations simultanées avec plus de prospects, pour faire grossir son pipe commercial et son carnet de commandes mécaniquement. Et c'est à ce moment qu'un ami bienveillant lui prêta son exemplaire de *La Fabrique à Clients* et qu'il comprit comment obtenir ce résultat automatiquement et gratuitement en mettant en place une séquence de communication automatisée. En deux semaines il avait fait grossir son pipe commercial de 50% ! ... »

Continuez avec les actions simples qu'il a menées, toutes les étapes de sa renaissance, le chan-

gement de ton de la banque ... Puis vous pouvez teaser sur les autres bénéfices et rappeler l'arrivée du prochain mail dans un jour.

- **Jour 4 : bénéfices cachés**

Dans ce mail, plus court que les précédents, vous allez chercher à ouvrir l'attention du lecteur vers des bénéfices cachés ou simplement moins évidents à voir que celui développé précédemment.

Bien sûr, ne reniez pas ce dernier, mais ajoutez-en de nouveaux pour "enfoncer le clou" !

« Bien sûr, si vous suivez cette méthode, je peux vous garantir que, comme Paul, vous maîtriserez enfin la solidité de votre revenu et vous gagnerez le respect de votre banque. Mais ce n'est pas tout...

Ce que Paul nous exprime en priorité aujourd'hui, c'est combien il est heureux d'avoir pu libérer plus de temps pour ses enfants, sa famille, les vacances, les week-ends, les sorties scolaires. Depuis que son entreprise travaille pour lui (et qu'il ne travaille plus pour son entreprise), Paul a trouvé un nouvel équilibre. »

- **Jour 5 : urgence et Call to Action**

Durant toute cette séquence de communication, vous avez inséré un appel à l'action de plus en plus franc. C'est là qu'il devient le plus marqué.

Ce mail est l'occasion de remercier le lecteur d'être parvenu jusque-là et le récompenser par une offre spéciale et limitée. Il s'agit de créer l'urgence soit par une limite de temps (il ne vous reste que 24 heures ...), soit une limite de quantité (nous n'avons que 10 exemplaires à ce prix).

Sur www.lafabriqueaclients.fr/LFC2, vous pourrez retrouver plusieurs exemples de scripts de ce genre pour différents marchés et à utiliser sur différents canaux (mail, Facebook Messenger, ...).

LA PROGRESSION CLASSIQUE

Voici un modèle de séquence assez simple, mais toujours très efficace parce qu'il déroule votre argumentaire de manière très naturelle et logique.



La séquence fonctionne de la façon suivante :

1. **Bénéfice** : d'abord, ouvrez la séquence en posant une question qui fera progresser votre prospect vers son bénéfice ou qui l'éloignera de son insatisfaction.
 - Marketing web : « De combien de clients avez-vous besoin par mois ? »
 - Organisation du temps : « Vous n'en avez pas marre de ne jamais avoir de temps ? »
 - Porte blindée : « Votre porte est-elle vraiment inviolable ? »
 - Apprendre l'anglais : « Voulez-vous parler anglais ? »
2. **Solution** : mettez en avant votre solution, sa simplicité et son accessibilité. Renseignez votre prospect sur la faisabilité de son projet, sur la gamme des fonctionnalités possibles et sur la proximité des bénéfices.
 - Marketing web : « Un outil magique pour fabriquer le nombre de clients dont vous avez besoin de manière automatique et durable »

- Organisation du temps : « Gagnez 3 heures par jour avec cette méthode simple »
- Porte blindée : « Installez une porte blindée inviolable dès demain pour moins cher que vous le pensez »
- Apprendre l'anglais : « Avec cette appli vous comprendrez les séries en Anglais dans 2 semaines »

3. Social proof : apportez à votre prospect un exemple proche de lui de client ou d'utilisateur auquel il pourra s'identifier.

- Marketing web : « Paul fabrique 2 clients par semaine, 52 semaines par an »
- Organisation du temps : « Comment Julie fait-elle pour faire du sport tous les jours ?! »
- Porte blindée : « Témoignage de Johanne : « ma porte blindée a coûté deux fois moins cher que prévu ! » »
- Apprendre l'anglais : « Imane a passé un entretien d'embauche 3 semaines après avoir téléchargé l'appli ! »

4. Garantie : n'oubliez pas qu'à cette étape votre prospect n'est pas encore prêt à passer à l'action. Si dans les messages précédents vous avez déployé des arguments pour « vendre » votre appât et qu'il n'est pas encore allé le voir, il y a des chances qu'il pense devoir le payer.

- Marketing : « Satisfait ou gratuit ! Si vous n'êtes pas convaincu, vous ne serez pas facturé ! »
- Organisation du temps : « Dépensez une heure pour en gagner 3 par jour ! Garanti ! »
- Porte blindée : « Devis gratuit : votre étude complète et documentée livrée gratuitement en sans engagement dans votre boîte aux lettres »
- Apprendre l'anglais : « Toute l'appli gratuite, sans engagement et sans CB durant 14 jours ! »

5. Dommage ! : après quatre messages de promotion de votre appât, si votre prospect n'est toujours pas intéressé, il ne vous reste qu'à tenter une dernière approche avant de considérer qu'il souhaite rester en phase de Curiosité. L'idée ici est de :

- Le remercier d'avoir lu vos messages précédents
- Constater, poliment et sans reproche, qu'il n'est pas intéressé
- Le rassurer sur le fait que l'appât sera toujours disponible pour lui
- Lui demander par quoi il serait intéressé et tenter d'ouvrir une discussion

Notez deux éléments simples :

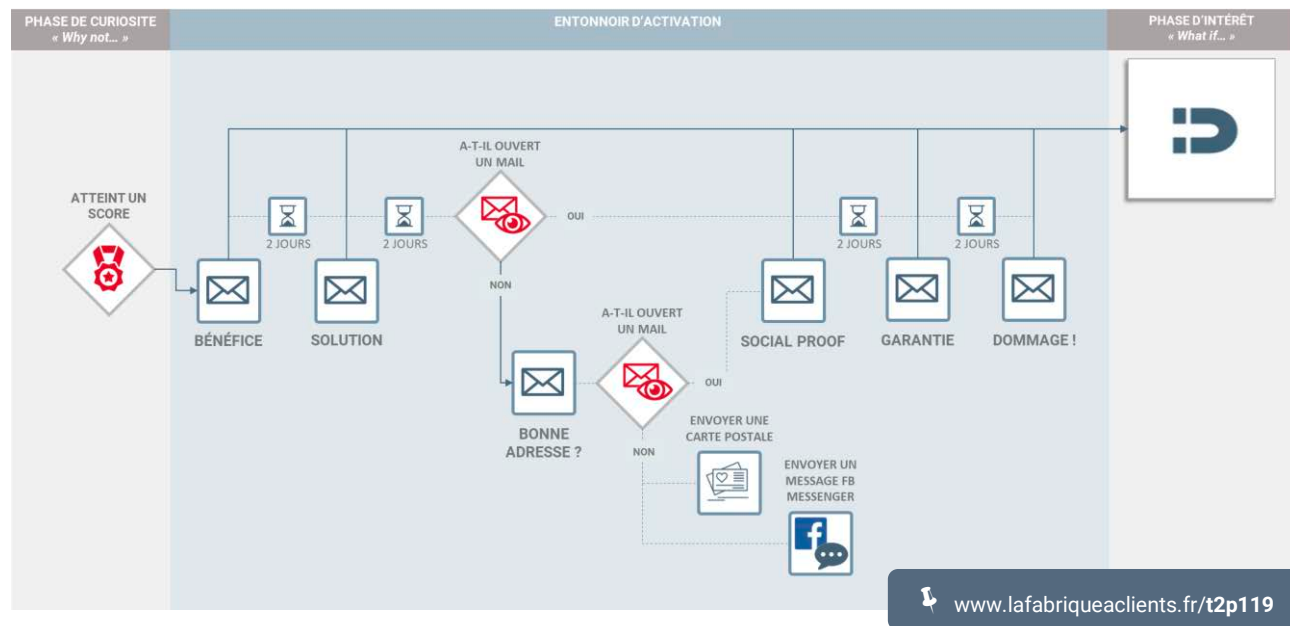
1. Chaque message propose d'accéder à l'appât.
2. Lorsque le prospect accède à l'appât, il sort de la séquence.

La simplicité de la séquence laisse de la place pour de multiples améliorations qui élèveront sa performance en continu.

Jouez sur les délais : essayez de réduire les délais en début de séquence, de les allonger à la fin... Surveillez les taux d'ouverture et les taux de désabonnement pour trouver la juste mesure.

Créez la rupture en cours de séquence : si votre prospect est habitué à recevoir ce genre de messages, il risque de les déconsidérer. Dans ce cas, vous devez changer quelque chose : envoyez un message de la part de quelqu'un d'autre, utilisez un sujet du type « cette adresse est-elle toujours valide ? » ...

Changez de canal de communication en cours de séquence : essayez de passer sur Facebook Messenger, sur LinkedIn inMail ou même d'envoyer une carte postale !



LA SÉQUENCE « EXCLUSIVITE » (SCARCITY MANAGEMENT)

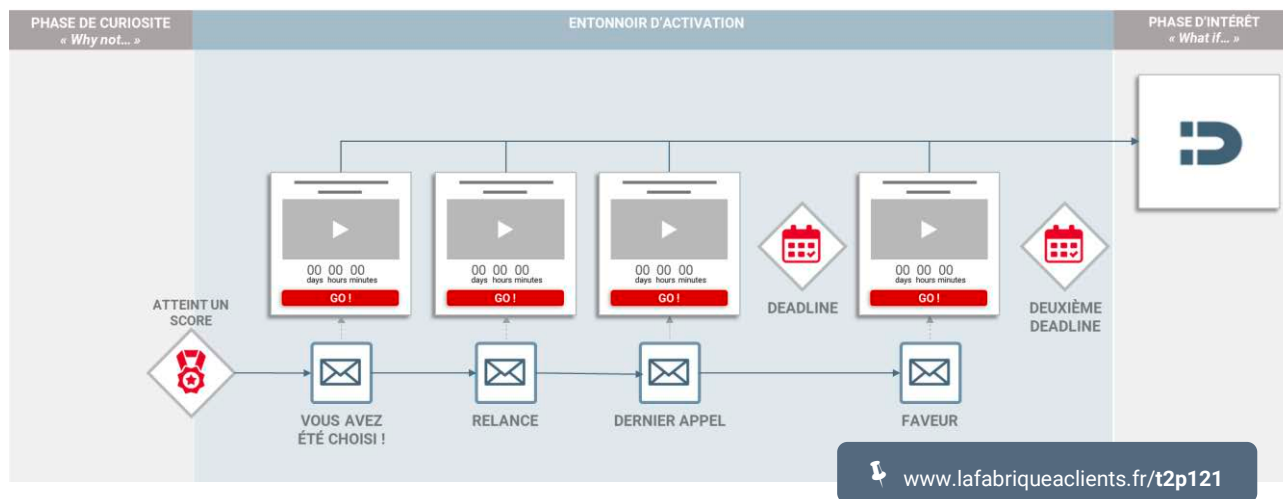
Contrairement à la séquence précédente, ici on joue à plein sur la notion d'urgence. Cet entonnoir est bien adapté à des supports de type événement, mais fonctionne également très bien pour mettre la pression au sujet de n'importe quel appât physique ou digital.

Le scarcity management (ou gestion par l'urgence) propose de créer un sentiment d'urgence et de pousser votre prospect à passer à l'action par peur de rater une occasion. Il s'agit de ne pas laisser à votre prospect le temps d'hésiter et de lui mettre une pression forte pour qu'il agisse sans trop réfléchir.

Pour ce faire, vous pouvez jouer sur 3 leviers :

- **Le manque de temps**
 - Les inscriptions ferment dans 2 jours
 - L'offre est valable pour vous pendant 24 heures
- **La limitation du stock**
 - Attention, seulement 25 places restantes
 - Stocks limités, l'opération se terminera d'un moment à l'autre
- **Le volume de demandes**
 - Nous avons déjà reçu un nombre inattendu de demandes, ne tardez pas si vous voulez avoir une chance de l'obtenir
 - La demande est forte et les places sont chères : passez à l'action sans attendre !

Cette séquence combine également la notion d'exclusivité : l'offre lui est proposée à lui et pas à tout le monde. Ce traitement privilégié créera un sentiment de fierté, mais surtout de reconnaissance, qui l'incitera instinctivement à vous renvoyer l'ascenseur (vous avez fait le premier pas, à lui de faire le deuxième).



La séquence fonctionne de la manière suivante :

Premier message : vous avez été choisi !

Interpellez votre prospect le plus personnellement possible pour l'informer qu'il a été sélectionné pour bénéficier d'une offre particulière à durée limitée. L'idée ici est d'appuyer le message par une vidéo qui expliquera sobrement l'opération.

Deuxième message : relance

Si votre prospect n'est pas passé à l'action, rappelez-lui la date et invitez-le à passer à l'action. Renseignez-le sur l'action (l'enthousiasme) des autres sélectionnés ; cela pourra créer le sentiment de compétition et l'envie de gagner (ou de ne pas perdre).

Troisième message : dernière relance

Dernier rappel, juste avant la deadline : insistez une dernière fois sobrement, mais résolument. Indiquez-lui que plus tard ce sera trop tard et faites-lui comprendre qu'il serait déçu de rater l'occasion.

Quatrième message : faveur...

Envoyez ce message après la deadline. Indiquez-lui que, exceptionnellement, même si la date est dépassée, vous avez la possibilité de lui accorder un délai supplémentaire. Insistez sur le fait que c'est une faveur et que vous ne pourrez pas réitérer l'opération. Certains scénarios prévoient un mail intermédiaire, envoyé juste après la deadline, pour signifier que l'échéance est dépassée. On joue ici sur l'ascenseur émotionnel pour tenter de convertir les tout derniers prospects.

Evidemment, soyez prudent avec cette méthode et adaptez-la à votre marché, vos prospects et les usages en vigueur dans votre métier. Si elle est appropriée, vous verrez que cette séquence donne de bons résultats !

Le facteur clé de succès de cette séquence : l'authenticité ! Plus les messages sembleront publicitaires, plus ils ressembleront à des arnaques. Pour que cette séquence soit la plus humaine possible, voici quatre conseils importants :

- Restez sobre dans l'esthétique et dans le texte de vos messages. Votre prospect doit ressentir que les messages ont été écrits par une vraie personne.
- La confiance peut s'envoler sur un détail... « M. » au lieu de « Mme », « Bonjour NOM » au lieu de « Bonjour Prénom », « votre société unemployed » ... Vous devez en savoir le plus possible sur votre prospect. Pour cela, utilisez un service d'enrichissement de données comme Dropcontact qui vous évitera ce genre d'erreur.
- Sur cette base, utilisez les informations que vous avez pour personnaliser le texte de vos messages. Tous les outils de mailing savent intégrer des informations de fusion pour personnaliser les textes.
- Allez plus loin avec un outil comme Lemlist !

Subject *thought you'd be interested*

Bonjour {{firstName}}.

I hope you're doing great!

I was checking your website and I thought I could reach out with a short video



Please let me know if you want me to send them over 😊

Best,

Guillaume

Lemlist est un outil français qui vous permet de pousser la personnalisation vraiment loin !

Regardez comment dans le mail ci-dessous, l'outil a intégré

- Le prénom dans la salutation,
- Le prénom et le logo dans l'aperçu de la vidéo

Lemlist permet également de construire des landing pages personnalisées dans lesquelles vous pouvez intégrer à la volée toutes les données dont vous disposez (le nom de votre prospect, son logo, une capture d'écran de son site web...). Croyez-moi, lorsque votre prospect arrive sur une

page qui l'appelle par son prénom, beaucoup de choses se passent au niveau de son état d'esprit !

Attention à ne pas tricher !

Si vous annoncez que les inscriptions à votre webinaire ou la gratuité d'un produit se terminent demain, ça doit être le cas ! Si votre prospect se rend compte que l'offre spéciale est disponible en continu, il va détecter le mensonge, se sentir manipulé et vous en vouloir (légitimement d'ailleurs !).

De même, vous l'avez engagé dans cet entonnoir lui personnellement. S'il s'aperçoit que vous offrez cette exclusivité à tout le monde, il se sentira légitimement trahi.

Rappelez-vous qu'un prospect mécontent pourra parler de vous sur les réseaux sociaux et qu'un avis négatif imprime une trace indélébile.

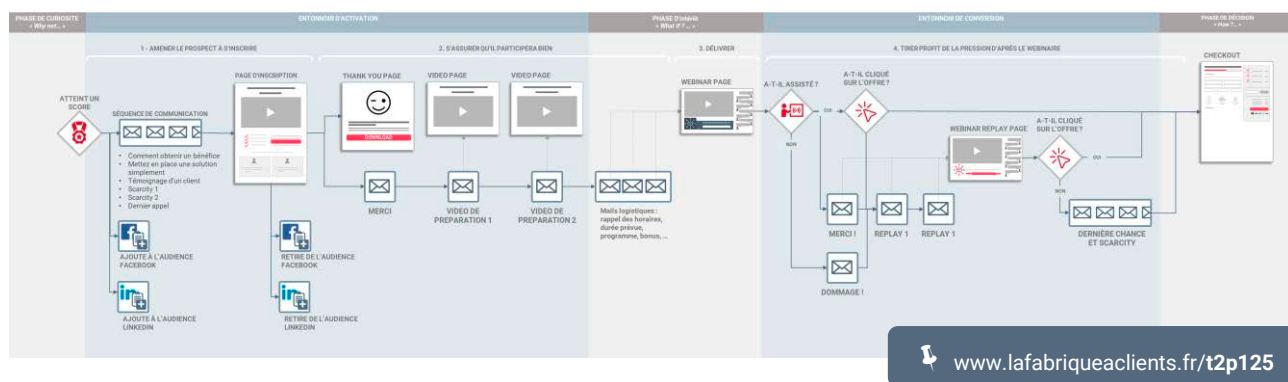
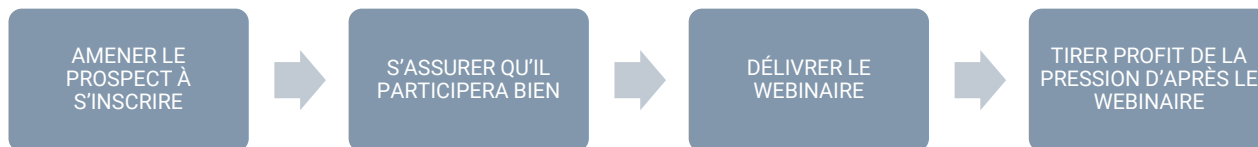
L'ENTONNOIR WEBINAIRE

Un webinaire dure en général entre une et deux heures et vous donne l'opportunité à la fois d'offrir une somme importante d'informations de grande valeur à votre prospect, mais surtout de déployer votre meilleur discours commercial. A la fin du webinaire, vous lui ferez une offre qu'il ne pourra pas refuser en l'amenant de manière très puissante vers la phase de Décision.

Faire participer votre prospect à un webinaire est la meilleure façon (à ce jour) de vendre de manière mécanique une offre complexe, chère (plus de 1000 €) et de haut niveau. Dans une conférence à l'Affiliate World en 2018, Neil Patel explique qu'il transforme près de 4% des prospects froids (recrutés avant la phase de Curiosité) participant à ses webinaires en clients à plus de 1000 € de marge (2% tout de suite à la fin du webinaire et 2% dans la séquence de mails qui suit le webinaire).

Dernière précision avant de détailler le processus : non, l'idée n'est pas d'organiser un webinaire. L'idée est de filmer un webinaire et de le proposer toute l'année à une fréquence à définir (toutes les semaines à plusieurs fois par jour). Ce procédé appelé « evergreen » permet de disposer d'un outil de vente toujours en place, que vous alimentez progressivement à partir d'une mécanique d'acquisition automatiquement, jusqu'à épuisement de votre marché.

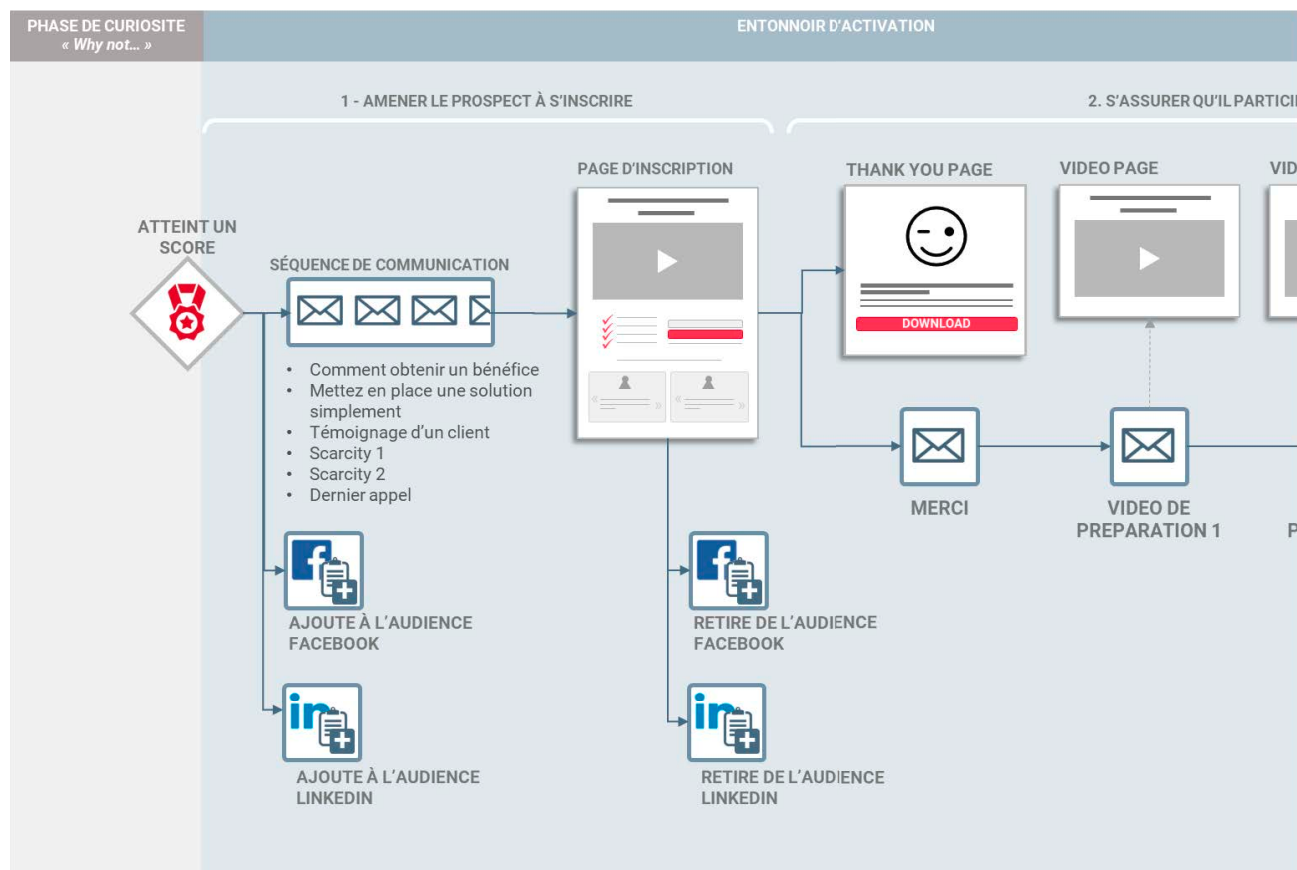
L'entonnoir aura donc quatre grandes parties :



Voici la vue d'ensemble du processus, à partir de l'identification de l'intérêt de votre prospect, jusqu'à l'entonnoir de transformation. Nous décrirons ensemble chaque étape pour que vous compreniez comment la mise en place de ce parcours cherche à éviter toutes les fuites.

Retrouvez la version grand format dans la communauté (voir la dernière page de ce livre).

Amener le prospect à s'inscrire

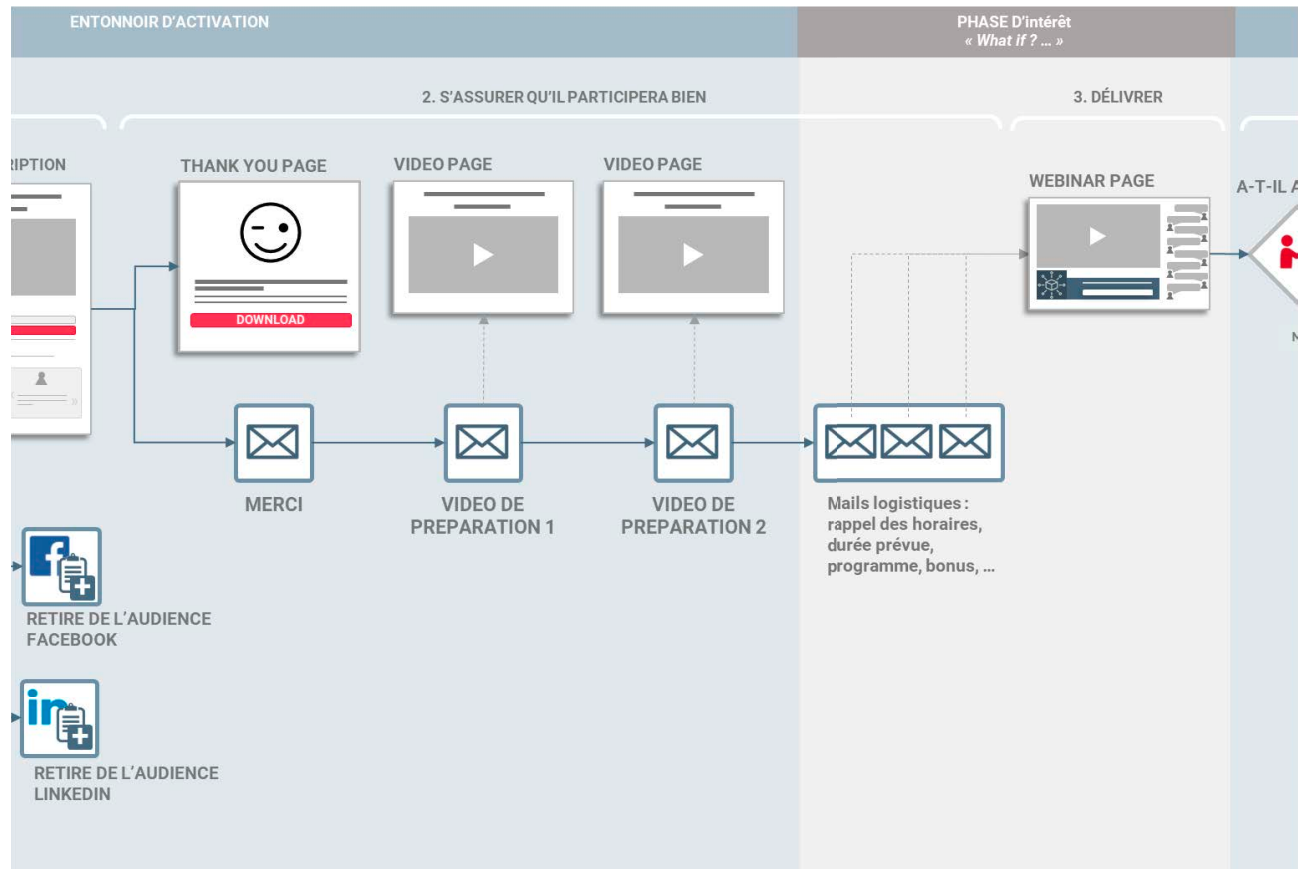


La première partie de ce processus consiste à inciter votre prospect à s'inscrire pour assister à un webinaire.

Pour cela, vous pouvez utiliser une des séquences précédentes – vous voyez ici un exemple utilisant une version un peu modifiée de la progression classique.

On appuie ici la séquence par deux campagnes de display en parallèle, sur Facebook et sur LinkedIn. L'objectif est de renforcer l'image du webinaire et d'augmenter les chances de voir votre prospect s'y inscrire.

S'assurer qu'il participera bien



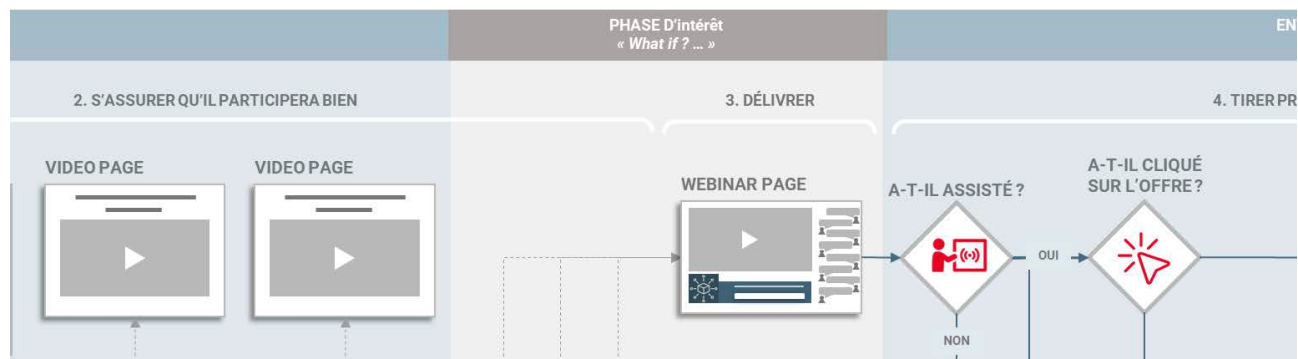
Une fois que votre prospect est inscrit, votre préoccupation principale est de faire en sorte qu'il participe bien ! Sans une campagne bien ficelée, il n'est pas rare que moins de 20% des inscrits participent, ce qui remet en cause tout l'intérêt d'une telle opération !

Ici on cherche à garantir la participation de deux manières :

- Les vidéos donnent à voir des extraits du webinar pour donner envie au prospect,
- Les mails logistiques rappellent les horaires et les modalités de connexion

Bien sûr, ceci est à adapter au délai entre l'inscription et la date du webinar !

Délivrer le webinaire



Votre prospect se tient devant vous et vous disposez d'une heure pour le faire progresser dans son parcours de conviction.

Votre priorité est de lui apporter de la valeur, de répondre à ses interrogations et de l'aider à faire mûrir ses critères de choix.

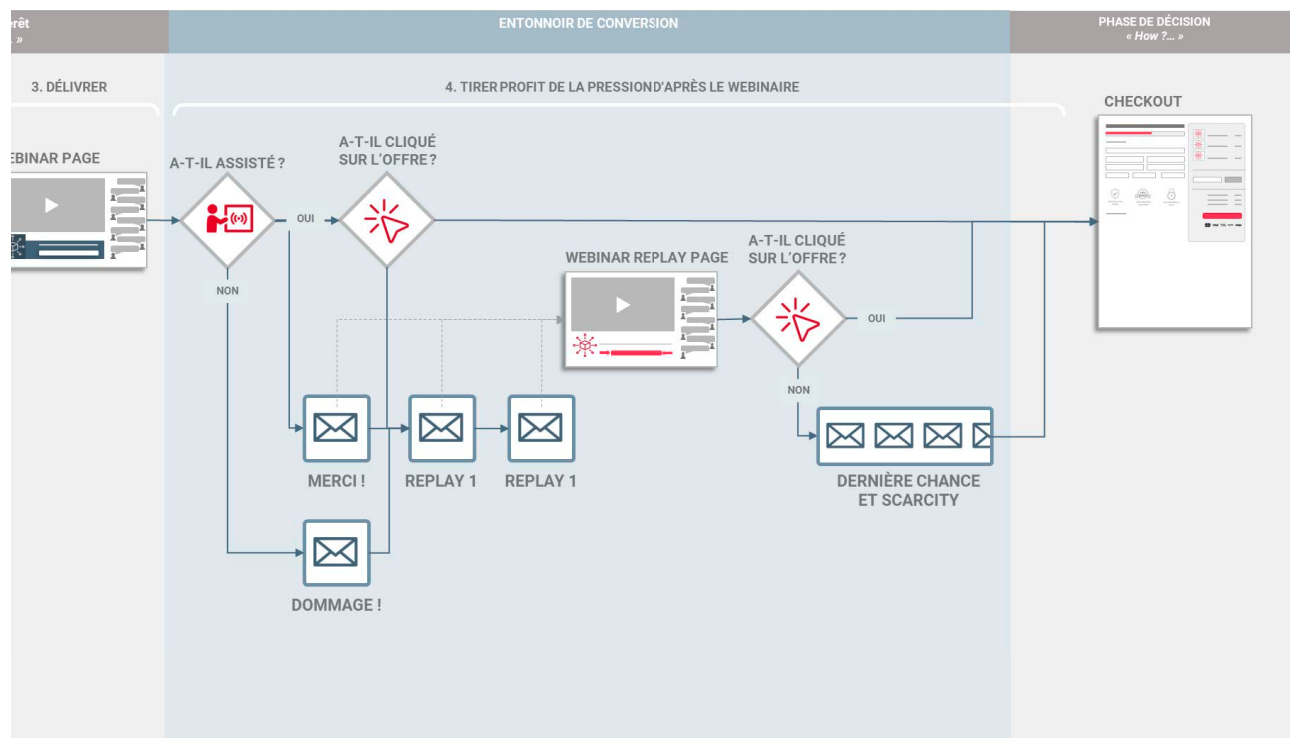
Votre deuxième priorité est évidemment de le convaincre d'aller plus loin avec vous.

Utilisez tous les outils d'engagement à votre disposition :

- Sondages en ligne
- Quiz en ligne
- Questions
- Call to Action
- ...

A l'issue du webinaire, faites une offre irrésistible pour amener votre prospect à prendre une décision et l'envoyer vers l'appât de l'étape suivante.

Tirer profit de la pression d'après le webinar



Si votre webinar s'est bien terminé, votre prospect est prêt à passer à la décision.

Si ce n'est pas le cas, vous pouvez le rattraper par une nouvelle séquence de lead nurturing.

Pour tous ceux qui n'ont pas vu le webinar ou qui sont partis avant la fin, le replay vous permet de remettre l'offre de fin de séminaire sur le devant de la scène.

FAITES VENIR VOS PROSPECTS DE L'EXTÉRIEUR – SOYEZ TROUVES PAR CEUX QUI CHERCHENT

Lorsque vos clients sont en recherche active, vous comprenez qu'ils sont engagés dans le parcours et cherchent à répondre à leur insatisfaction.

L'idée est de s'assurer que les prospects qui cherchent vous trouvent.

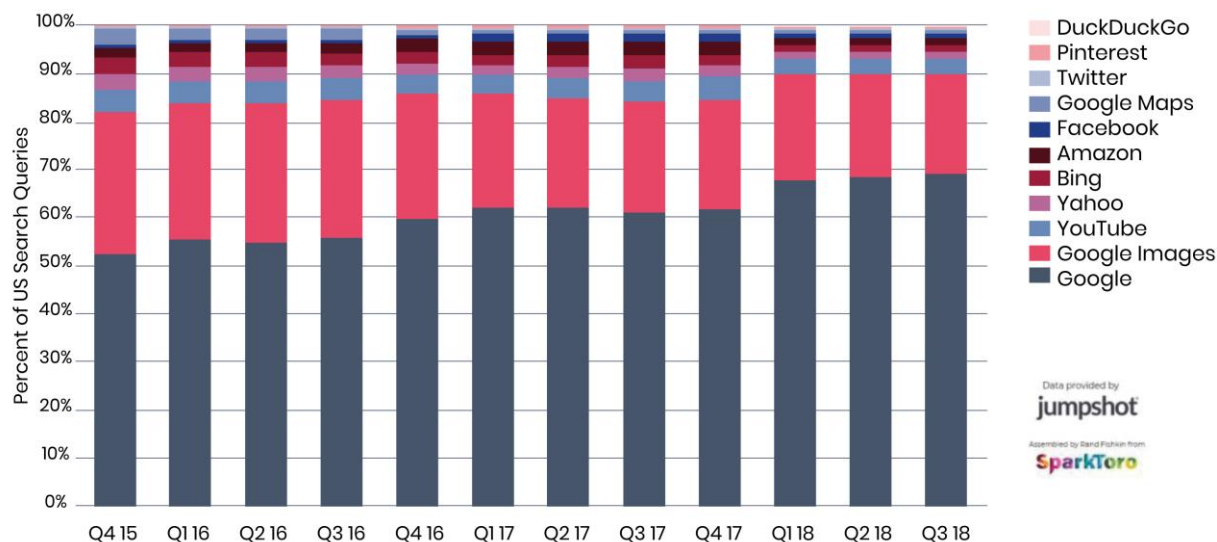
OÙ SONT LES PROSPECTS QUI CHERCHENT ?

Selon ce qu'ils cherchent, aujourd'hui les prospects peuvent se rendre sur des plateformes multiples et très différentes :

- Ils posent des questions entières sur Google, Bing ...
- Ils cherchent des vidéos sur YouTube
- Des produits sur Amazon et Aliexpress
- ...

Where Americans Search the Web

2015-2018



Cette étude de 2018 classe les moteurs selon le nombre de recherches. Remarquons plusieurs choses ici :

- Contrairement à une idée reçue, Google n'occupe pas 95% des parts de marché
- Le moteur de recherche n°2 n'est ni YouTube ni Bing, mais Google Image ! Avez-vous bien travaillé le référencement de vos images ?
- Ce sont des chiffres américains, dans lesquels on voit apparaître DuckDuckGo et non pas Qwant. La même étude en Europe proposerait des résultats un peu différents, mais sans en changer le sens global.
- La part de marché de Google augmente toujours.

Il faut prendre un peu de recul sur ces chiffres globaux : en réalité, même si les moteurs généralistes restent un choix par défaut, les internautes choisissent le moteur qu'ils utilisent selon ce qu'ils cherchent :

- Amazon pour acheter un produit
- YouTube et Vimeo pour une vidéo
- ...

PAID SEARCH VS ORGANIC SEARCH

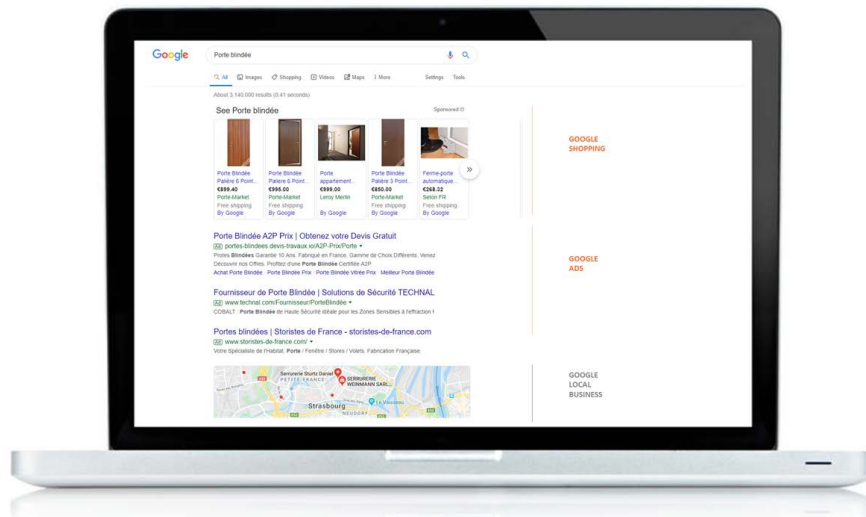
Pour que vous compreniez bien ce qu'est le « Paid Search », voici la vue simplifiée d'une page de réponse Google.



Il y a quelques années, les annonces payantes de la page de réponse Google étaient les trois premières et les huit du côté droit. Il y avait donc onze positions (en orange) réservées aux annonceurs capables de payer lorsque les internautes cliquent pour aller sur leur site.

Les annonces suivantes sont les résultats de recherche organique, pour lesquelles les annonceurs ne payent pas lorsqu'un internaute clique.

Progressivement, les résultats organiques sont relégués de plus en plus bas dans la page de sorte que pour y accéder, l'internaute doit maintenant scroller. Voyez par exemple la page de réponse à la recherche « porte blindée » :



Voyez que les résultats de recherche organique n'apparaissent même plus sans scroller. Lorsque l'on descend, seuls neuf résultats organiques contre trente résultats Google Shopping et six résultats Google Ads payants, sans compter Google Local Business et Google Image.

Si vous vendez des portes blindées, vous devez prendre cette nouvelle configuration en compte. Vous remarquerez deux choses :

1. Les premiers résultats montrent des portes à acheter. Si vous êtes serrurier, pour pousser cet exemple un peu plus loin, vous voyez que votre concurrent principal est ici le DIY.
2. Pour être visible dans cette page, il vous faudra travailler tous les canaux de Search.

COMMENT ACCUEILLIR VOTRE FUTUR PROSPECT

Vous comprenez que votre prospect, lorsqu'il cherche, a des attentes bien précises. Vous devez y répondre.

La règle de base en matière de search Marketing est qu'il faut proposer à votre visiteur TOUT ce dont il a besoin et SEULEMENT ce dont il a besoin.

Il est donc important que vous compreniez quelles sont ses interrogations à ce moment du parcours. Pour mémoire, les questions listées précédemment :

- Quelles sont les solutions existantes ?
- Quelles sont les fonctionnalités clés ?
- Quels sont mes critères de choix ?
- Quelle est la solution qui me convient le mieux ?

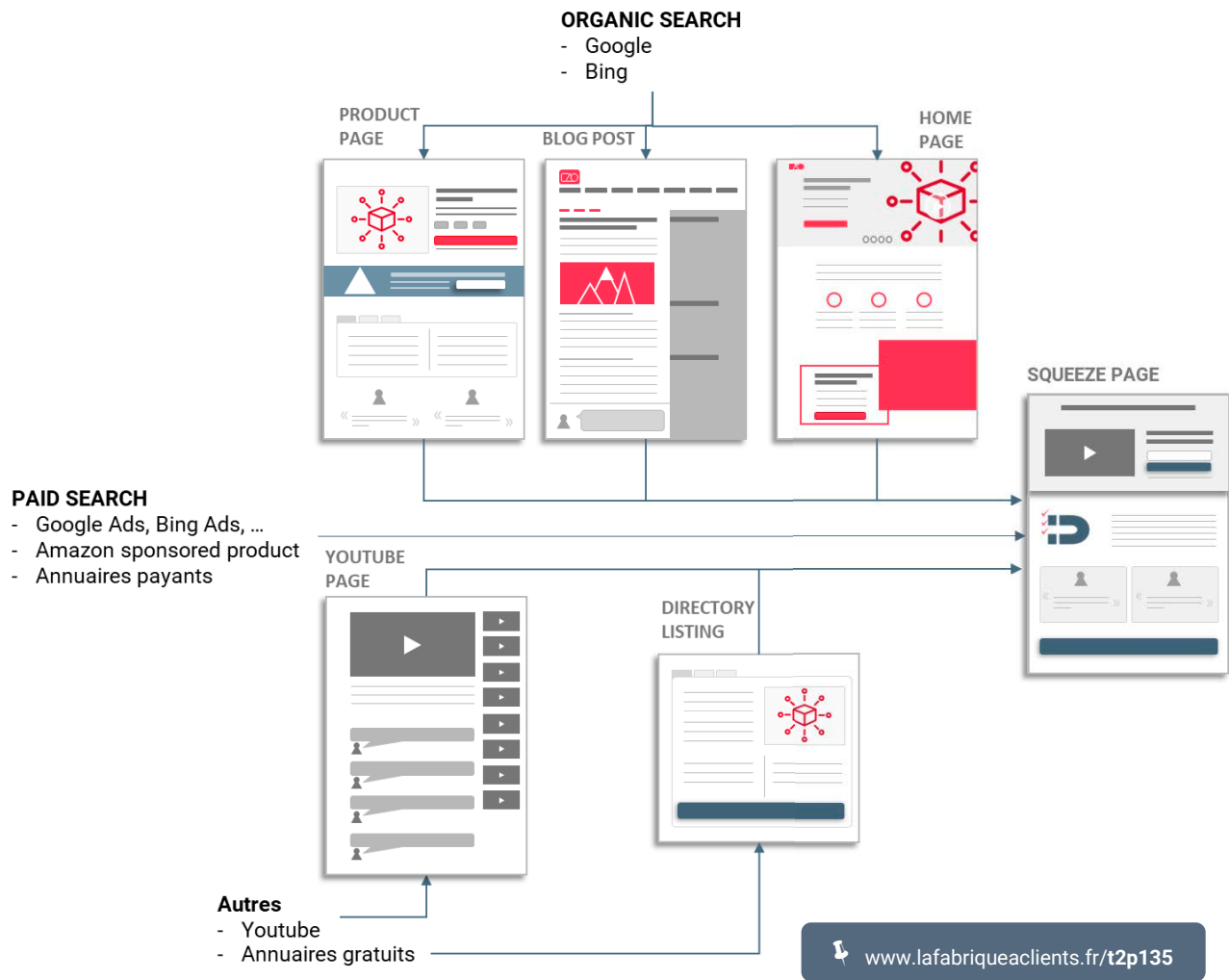
Dans votre rédactionnel, vous devez travailler ici la différenciation : mettez en avant vos caractéristiques, vos fonctionnalités, vos avantages...

Si vous avez bien travaillé votre appât, il sera la meilleure réponse à ces questions.

Selon le canal de Search Marketing que vous utilisez, deux choix s'offrent à vous :

- Soit vous utilisez du référencement payant, et vous pouvez choisir la page sur laquelle arrivera votre prospect,
- Soit vous comptez sur le référencement organique et la page d'atterrissage de votre prospect peut être n'importe quelle page de votre site. Les pages les plus susceptibles d'être référencées sont en général :
 - Les pages produit
 - Les articles de blog
 - Eventuellement la home page
 - Certaines pages, notamment celles composant vos entonnoirs peuvent être interdites à Google

Dans tous les cas, il vous faudra faire la promotion de votre appât.



UNE EXCEPTION DE CERTAINS MARCHÉS : LES INTENTIONNISTES



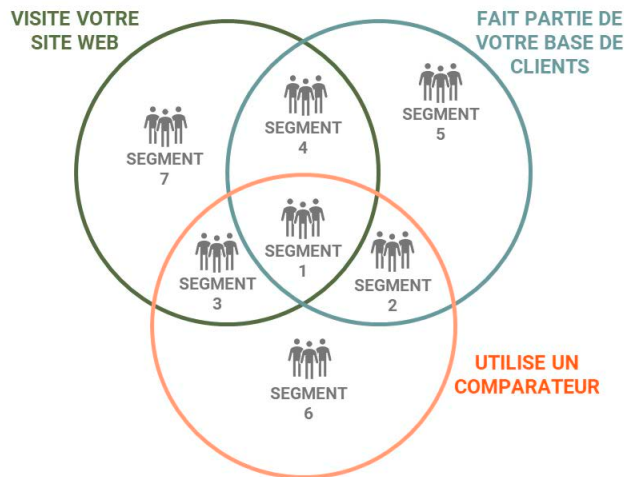
Sur des marchés comme l'automobile, les travaux, l'assurance... les prospects sont de plus en plus autonomes dans leur phase d'Intérêt. De nombreux outils leur donnent la possibilité de sélectionner leurs critères de choix, de comparer les offres existantes et de procéder à leur choix.

- Sur le marché des assurances, de nombreux comparateurs existent comme lesfurets.com, lelynx.fr ...
- Sur le marché de l'automobile de nombreux comparateurs existent comme la section du site choisir.com ...
- Sur les marchés B2B également on trouve des comparateurs, de type companeio.com

Les éditeurs de ces solutions vendent aux marques la liste des prospects qui ont utilisé leurs outils et qui ont ainsi déclaré leur intention de progresser dans leur phase d'Intérêt.

Certains acteurs comme le français Marketshot exploitent ces données pour les comparer à deux autres sources :

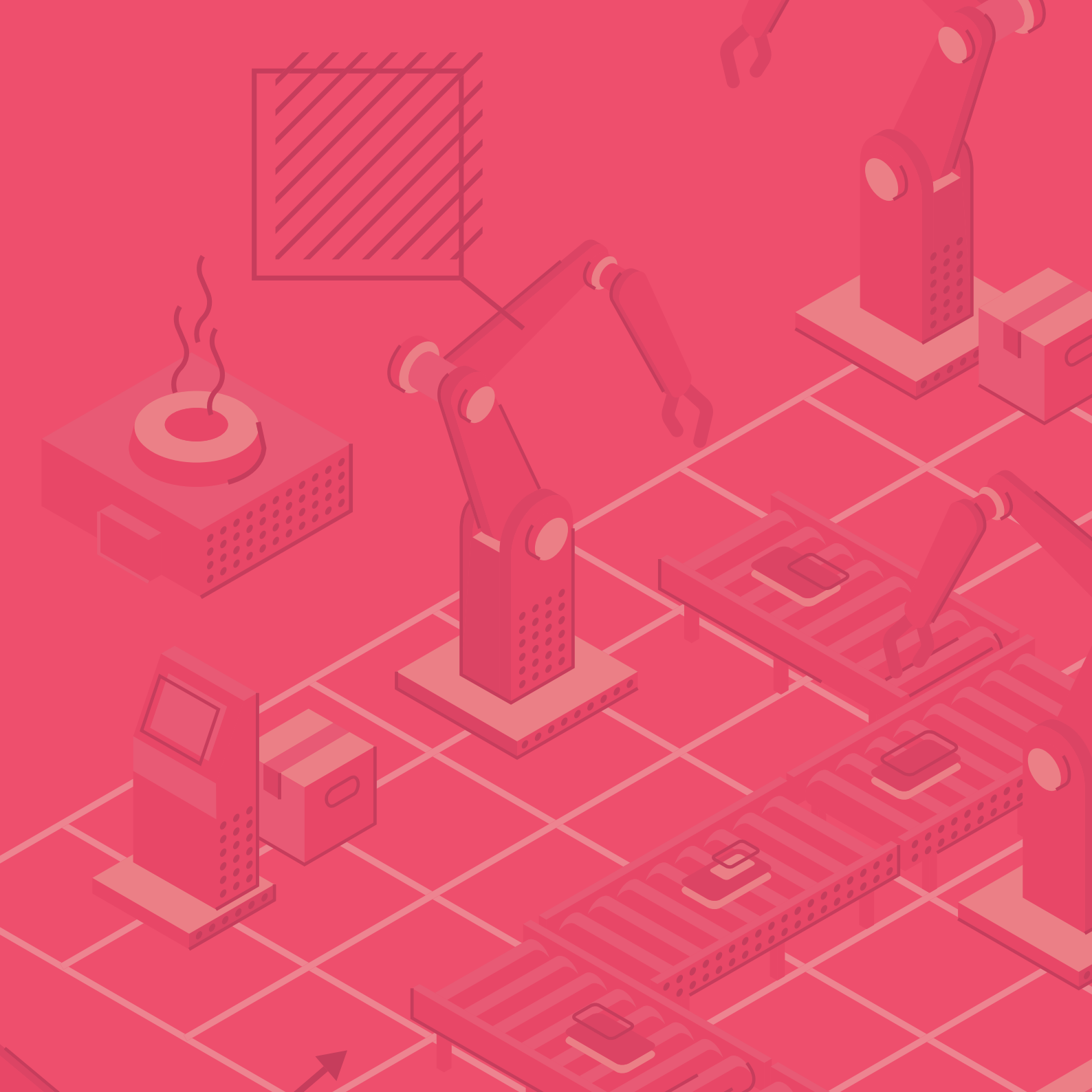
- Les prospects qui visitent votre site web
- Votre base de clients



Ils mettent ainsi en place une segmentation très maline basée sur la comparaison des 3 sources :

- Un prospect visite votre site et un comparateur : c'est un prospect à conquérir.
- Un client visite votre site : il est chaud pour un renouvellement ou un upsell.
- Un prospect utilise un comparateur, mais ne visite pas votre site : il ne vous connaît pas ! Il faut le séduire.
- Un de vos clients utilise un comparateur, mais ne visite pas votre site : il s'apprête à vous quitter !
- ...

Selon les segments, les dispositifs seront adaptés finement pour être les plus performants possible (en termes d'accroche, de message, de canaux de communication ...).



_PARTIE #5

LA PHASE DE DÉCISION





Lorsqu'il aura choisi la solution qui correspond le mieux à ses critères, votre prospect aura besoin de sécuriser son choix et de valider les conditions d'achat de votre offre.

A cette étape il aura besoin de comprendre quelles sont les garanties, quelles sont les conditions financières, comment se déroulera l'après-commande et quels sont vos engagements.

Un prospect aborde la phase de Décision de deux origines :

- **Soit de la phase d'Intérêt de votre dispositif** et dans ce cas il aura besoin de se projeter dans sa vie avec votre offre
- **Soit du dispositif d'un de vos partenaires** qui aura convaincu votre nouveau prospect dans ses deux premières phases de Curiosité et d'Intérêt

Le temps passé dans la phase de Décision sera l'occasion pour lui de valider les garanties offertes par l'offre et de renforcer sa conviction.

A ce stade, il sera prêt à recevoir une dernière impulsion qui l'amènera vers la phase d'Action.

Dans ce chapitre, voyons ensemble :

QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?	143
LES APPÂTS	147
THEMATIQUES.....	147
FORMATS	147
ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS DE CONVERSIONS	148
APPROCHE DIRECTE	149
LA SÉQUENCE LEVÉE DES BLOCAGES	150
LA SÉQUENCE LANCEMENT DE PRODUIT	151
ONBOARDING	157

« INVISIBLE FUNNEL »	159
SÉQUENCE EXCLUSIVITÉ.....	160
FAITES ENTRER DE NOUVEAUX PROSPECTS A CETTE ÉTAPE	161
LE CHANNEL MARKETING DANS LE PARCOURS CLIENT	162
QU'EST-CE QU'UN INFLUENCEUR ?	164
LA PERFORMANCE DES INFLUENCEURS	165
Tout est dans le lien de confiance	165
Les engagements constatés	166
INFLUENCEUR, AFFILIÉ OU DROPSHIPPEUR.....	168

QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?

Votre prospect arrive donc à la troisième étape de son parcours, la dernière avant de s'engager avec vous. Il a d'abord pris conscience de son insatisfaction, puis il a identifié ses critères de choix et il a enfin choisi d'avancer avec vous.

Les choses se passent bien pour lui, mais attention, à ce moment-là, deux risques se présentent :

- Premier risque : rester bloqué. Cette situation de blocage interviendra s'il ressent, consciemment ou non, qu'il lui manque quelque chose pour avancer. Attention, souvenez-vous que dans la majorité des cas, votre prospect a vécu la phase d'Intérêt dans plusieurs dispositifs concurrents, en parallèle du vôtre. S'il n'avance pas avec vous, il pourra être rattrapé par vos concurrents.
- Deuxième risque : être déçu. Voici la pire situation qui peut arriver. Souvent, la déception viendra d'un écart entre ce qu'il espère de votre offre et ce qu'elle propose réellement.
 - o Dans les équipes de grande taille, on voit ici les conséquences d'un mauvais alignement entre le Marketing (qui a amené le prospect à se projeter) et le Commerce (qui lui montre des choses différentes)
 - o Dans les dispositifs plus automatisés, on voit la déception apparaître lorsque le message marketing n'est pas en adéquation (souvent trop vendeur) avec la réalité de l'offre.

C'est donc une étape à la fois enthousiasmante par sa proximité avec l'action et très risquée ! Il faut faire avancer votre prospect rapidement !

Vous devez comprendre que votre prospect a toujours des blocages, qu'il vous faut lever pour lui permettre d'avancer. Ces blocages peuvent être de plusieurs types et influenceront votre prospect différemment selon votre contexte.

Dans la majorité des cas, les blocages viennent de questions non répondues. Sans ces réponses, votre prospect ne se sentira pas en mesure de progresser. **Voici 4 types de questions auxquelles il vous faut répondre :**

- **Sécurité du processus d'achat**

« Est-ce que je peux m'engager avec eux ? »

C'est la base ! Que l'achat se déroule en ligne, en boutique ou face à un commercial, vous n'aurez pas de client si vous n'inspirez pas confiance.

Celle-ci s'obtient par l'accumulation de petites preuves de sérieux tout au long du parcours : esthétique, ergonomie du parcours, sérieux des interlocuteurs, labels et certifications ...

- **Certitude du choix**

« Comment être certain que je fais le bon choix ? »

L'hésitation porte ici sur votre offre. Même s'il a mené les comparaisons de la bonne manière en phase d'Intérêt, il est normal qu'il ait un mouvement de recul au moment de passer à l'action. Il remettra en question ses critères de choix, ses décisions et son choix.

C'est le moment de lui rappeler pourquoi il est là : les bénéfices attendus ! C'est également le moment de faire appel à la preuve sociale : des témoignages de clients qui exprimeront leurs résultats et leur satisfaction.

C'est enfin le moment d'insister sur les garanties que vous offrez pour sécuriser son choix (satisfait ou remboursé, pas d'engagement ...) et pour sécuriser l'offre (garantie de rétablissement en cas de panne, SAV, échange en cas de dysfonctionnement ...).

- **Confiance en vous**

« Est-ce le bon partenaire ? »

Ici l'hésitation portera sur vous, au-delà de votre offre. Tout le travail de crédibilité que vous avez conduit jusque-là sera déterminant à ce moment. Votre prospect pourra adorer votre produit, mais douter de votre capacité à le fournir (« Cet écran plat offre tout ce dont j'ai besoin, mais je ne connais pas le fabriquant... »).

Là aussi, les témoignages peuvent apporter des preuves convaincantes, les études de cas et les chiffres clés également. Au-delà, dans certains marchés, il existe des certifications utiles pour prouver votre crédibilité (ISO ...)

- **Capacité de projection dans la vie d'après**

« *Que va-t-il se passer après la commande ?* »

Il est important que l'acte d'achat ne soit pas ressenti comme un saut dans le vide ! Vous devez comprendre le besoin d'accompagnement, les appréhensions de votre prospect et surtout ne pas le laisser penser que vous allez le déconsidérer une fois que vous aurez eu sa commande.

Mettez en place un scénario d'onboarding (montée à bord) qui montrera à votre prospect que vous allez rester à ses côtés, ou mieux, qu'il sera encore mieux pris en charge après la commande.

Dans certains cas, les blocages proviendront du contexte de votre prospect lui-même. Bien qu'il ait obtenu toutes les réponses à ses questions, il constatera (ou sentira) une difficulté qui l'empêche de progresser. Citons plusieurs types de blocages :

- **Capacité de décision**

« *Je ne peux pas décider de ça tout seul.* »

C'est très souvent le cas dans les contextes B2B, où l'utilisateur cherchera une solution à ses problèmes et demandera ensuite à sa direction de valider l'achat. C'est également le cas en B2C pour des achats importants ou familiaux (on décide toujours à deux d'acheter une voiture ...).

La difficulté est que vous allez attendre d'un tiers, qui ne vous connaît pas et qui n'a pas fait mûrir sa conviction dans votre Fabrique, de prendre une décision.

Votre prospect devient à ce moment votre vendeur ! Vous devez vous mettre dans ses pas et comprendre de quoi il aura besoin pour convaincre : un Executive Summary en B2B, une synthèse de votre offre en B2C, un prêt de véhicule ...

Il conviendra également d'entrer dans la tête du(des) autre(s) décideur(s) pour comprendre quels sont ses critères et comment y répondre.

- **Manque de temps**

« *Je n'aurai jamais le temps...* », « *Je n'ai pas le temps maintenant.* »

Connaissez-vous quelqu'un qui a trop de temps ?! Moi non plus !

Le blocage par manque de temps est soit une réalité soit un prétexte. Il est cependant nécessaire de le traiter dans une majorité des cas. Vous pouvez, au choix, adopter deux positions :

- Considérer que c'est un prétexte : insistez sur les bénéfices, sur les résultats de vos clients et comptez sur le fait que l'envie sera plus forte que la crainte de manquer de temps.
- Prendre sa crainte au sérieux : valorisez la simplicité de prise en main, promettez que vous serez à ses côtés à son rythme, rassurez-le sur la pérennité de la solution, indiquez-lui le temps à y consacrer...

- **Problèmes d'argent**

« Je ne suis pas sûr de pouvoir payer... », « J'ai besoin d'être certain de mon ROI... »

Si votre prospect en est à ce moment dans votre dispositif, c'est qu'il a déjà comparé votre solution à ses critères et qu'il a validé le prix. Il n'y a donc normalement pas de problème de niveau de prix (c'est trop cher). Il se peut, en revanche, qu'il reste un problème de modalité de paiement.

Soyez très clair sur les modalités de facturation, offrez des conditions de règlement et projetez-le dans son futur retour sur investissement.

- **Doute sur ses capacités**

« Cette voiture est géniale, mais je n'ai jamais conduit d'automatique... », « J'ai vraiment envie de ce programme de sport, mais je ne serai jamais capable de suivre... »

Dans le cas d'offres mettant fortement à contribution l'utilisateur, celui-ci pourra se sentir intimidé et se mettre la pression à un niveau qui entamera sa confiance en lui-même. Ce phénomène existe dans tous les marchés, mais plus particulièrement dans des domaines comme la santé, le sport, la formation ou le développement personnel. Il est présent également dans les univers B2B où votre offre aura un impact important sur l'entreprise (« Il va falloir former tous les commerciaux ... »). Là aussi, vous avez deux options de posture, que vous pouvez combiner :

- Le rassurer sur ses capacités : montrez-lui des exemples de clients proches de lui, montrez-lui que vous lui faites confiance et motivez-le à reprendre confiance en lui.
- Dédramatiser : rassurez votre prospect sur la simplicité d'usage de votre produit, sur les guides existants et sur les compétences requises pour l'exploiter pleinement. Au mieux, faites-lui essayer et accompagnez-le.

Vous comprenez qu'il est d'une absolue nécessité que vous décodiez ces blocages et leur poids sur la capacité de décision de votre prospect. Pour cela, nous abordons les meilleures manières de comprendre votre prospect dans le chapitre dédié aux personas du Tome 1.

Si vous avez adressé tous ces points et que, malgré cela, votre prospect ne progresse pas, il lui reste certainement des blocages prétextes qui témoignent pour la plupart de la peur de l'engagement : *« J'attendrai le mois prochain, ce sera mieux. », « Je ne suis pas en forme en ce moment, je vais attendre... », « On entre dans la période des facturations, ce n'est pas le moment. » ...*

Vous devez trouver l'incitation qui le poussera à agir : à ce propos, nous verrons les entonnoirs de vente dans le chapitre dédié à la phase d'Action.

LES APPÂTS

THEMATIQUES

Nous avons vu les différents types de blocages qui peuvent rester dans l'esprit de votre prospect : **l'appât idéal sera celui qui répondra le mieux au blocage le plus contrariant.**

J'en reviens à la connaissance que vous avez développée de votre cible : vous devez savoir quel est le point de blocage qui le gêne le plus et lui promettre de le lever.

- Il ne sait pas décider seul ? Proposez-lui une offre commerciale à destination de son directeur.
- Il a besoin d'être rassuré sur la qualité de vos portes blindées ? Invitez-le dans votre showroom.
- Il ne sait pas s'il saura l'utiliser ? Proposez-lui d'essayer et accompagnez-le.
- Il n'est pas certain que l'offre soit bien configurée pour son contexte ? Donnez-lui un configurateur.

Si vous revenez au concept de barrière à la consommation, vous comprenez qu'à ce stade, votre prospect est en mesure de passer quelques barrières pour avancer. Les formats d'appât peuvent être plus engageants et les thématiques sont maintenant beaucoup plus focalisées sur votre offre.

C'est également le moment de lui demander de s'engager un peu plus vis-à-vis de vous. Il doit vous donner quelque chose : du temps, de l'argent ou des informations. Ce faisant, il se sentira engagé et attendra le retour de son investissement.

FORMATS

- Evènement live
- Visite du showroom
- Webinaire gratuit
- Vidéos onboarding
- Démo vidéo
- Démo assistée par un vendeur

- Echantillon gratuit
- Accès test autonome
- Free plus Shipping
- Guide - whitepaper
- Case studies
- Check List

- Brochure
- Calculateur
- Configurateur
- Rencontre avec un vendeur
- Proposition commerciale

ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS DE CONVERSIONS

A cette étape, il n'y a plus vraiment de doute sur le fait que votre prospect est d'accord pour que vous communiquiez avec lui. Vous pouvez donc sans hésitation utiliser tous les modes de communications à votre disposition.

Pour le faire progresser de la phase d'Intérêt à celle de Décision, il existe plusieurs modèles d'entonnoirs performants ; chacun à adapter à votre contexte. Gardez en tête que les futurs entonnoirs gagnants n'ont pas encore été inventés : testez, mesurez, innovez sans cesse !

Voici quelques exemples :

- L'approche directe
- La séquence levée des blocages
- Product Launch
- Onboarding
- Invisible funnel
- Même si nous l'avons déjà décrite dans le cadre des entonnoirs d'activation, la séquence « exclusivité » donne également de bons résultats pour mener votre prospect vers la décision.

APPROCHE DIRECTE

C'est sûrement le moment d'avoir une conversation ! Pour ce faire, utilisez tous les moyens à votre disposition pour entrer en contact directement et proposer un rendez-vous.

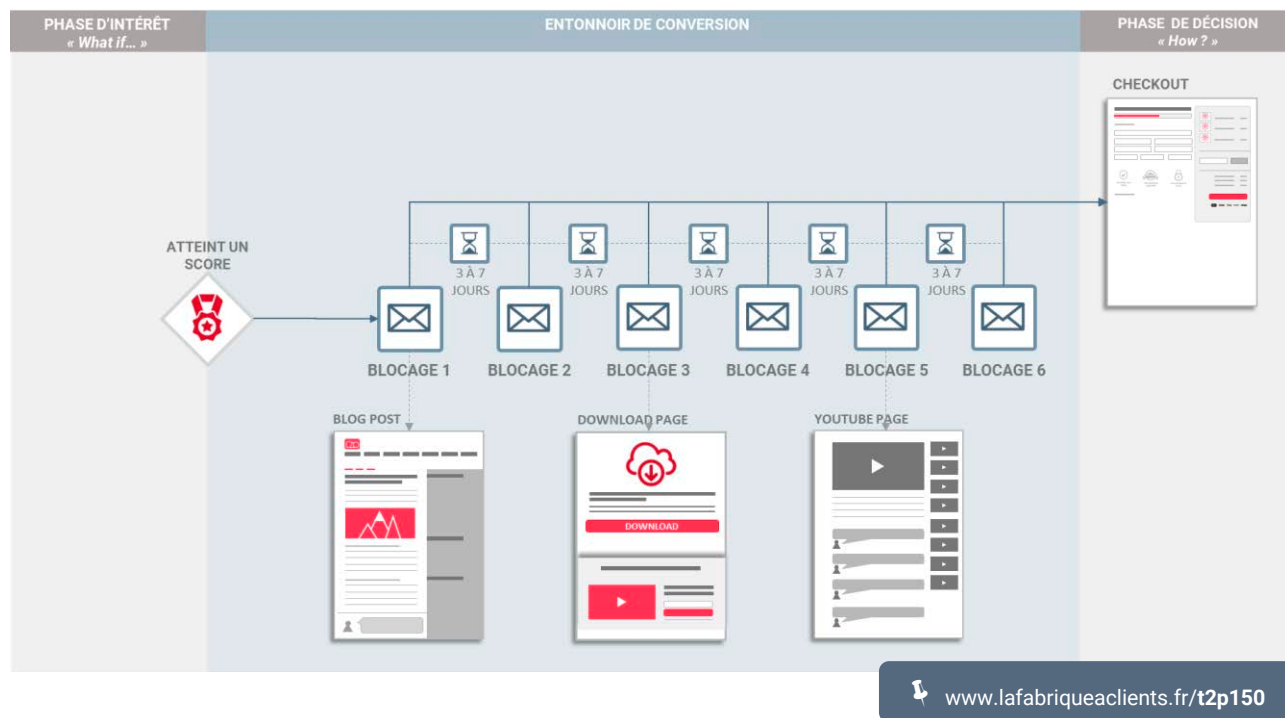
Il est souvent utile de créer une rupture dans le rythme et le ton de la conversation en cours entre votre dispositif et votre prospect : utilisez un nouvel expéditeur, revenez au format le plus humain possible et appuyez-vous sur les dernières interactions.

Dans certains cas, ce sera le moment de passer la main à l'équipe commerciale qui considérera que le lead est qualifié (MQL, Marketing Qualified Lead). Dans d'autres cas, il sera trop tôt pour faire entrer le commerce et vous trouverez plus subtil de vous appuyer sur l'équipe technique ou l'équipe support pour apporter un point de vue plus pragmatique et technique (et non-commerçant).

Là également, vous pouvez mettre en place une séquence de communication en utilisant les mécaniques que nous avons déjà vues ; il est probable que votre prospect ne réponde pas à la première sollicitation !

LA SÉQUENCE LEVÉE DES BLOCAGES

Comme son nom l'indique, cette séquence va lever un par un les blocages de votre prospect. De manière simple, vous allez méthodiquement lister les blocages les plus fréquents et en traiter un dans chaque communication que vous allez lui envoyer.



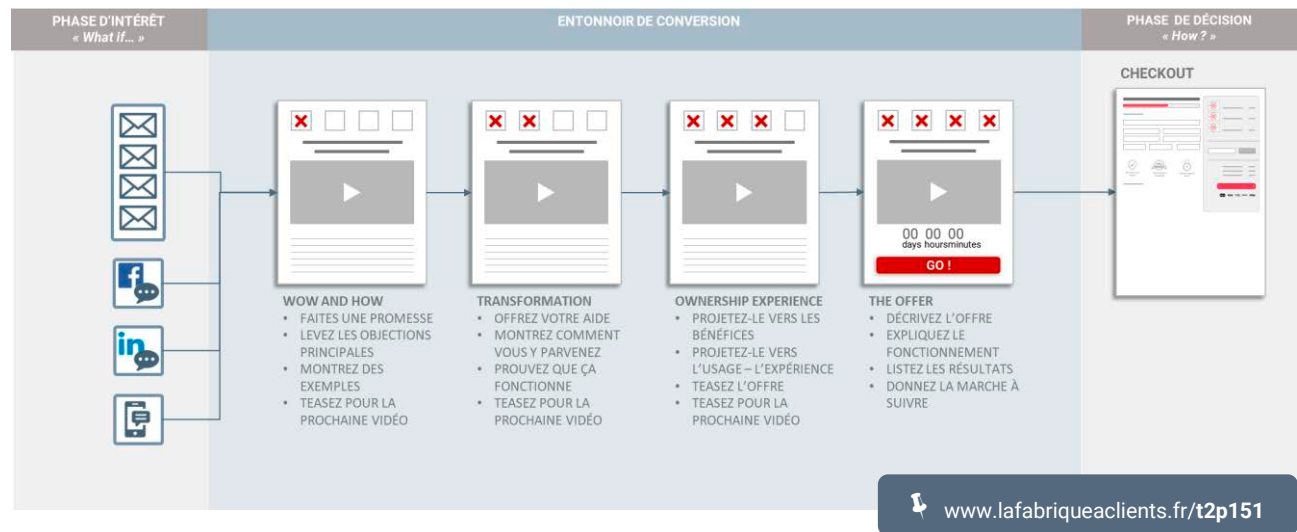
Dans chaque message, vous allez chercher à entrer en empathie avec votre prospect, lui montrer que vous le comprenez, qu'il n'est pas le seul dans ce cas et que sa question est légitime. Vous pouvez par exemple formuler votre approche en vous appuyant sur d'autres prospects : « Cette semaine une question revient souvent à notre équipe de support... »

Pour y répondre, travaillez proprement le rédactionnel de vos messages et, à chaque fois que ce sera possible, appuyez-vous sur l'ensemble des contenus dont vous disposez : renvoyez vers un article de blog, joignez une étude de cas, embarquez une vidéo de votre chaîne de YouTube...

LA SÉQUENCE LANCEMENT DE PRODUIT

La « product launch formula » a été développée par Jeff Walker, un marketeur américain connu pour l'ensemble des services qu'il a développés autour de ce concept. La séquence a ensuite été largement reprise par les entrepreneurs du web et les startups, qui se sont rapidement aperçus de son efficacité.

On travaille ici un discours de type lancement, ce qui implique une nouveauté : nouveau produit, nouvelle fonctionnalité, nouvelle version, nouveau prix, nouveau marché...



Le principe est de découper votre discours de lancement en 4 briques, idéalement formalisées dans des vidéos, chacune focalisée sur un rôle dans la montée en pression de votre prospect. L'offre ne sera accessible que lorsque votre prospect aura vu toutes les vidéos. Pour éviter que votre prospect ne se lasse et quitte cette suite prématurément, attention à deux choses importantes :

- Gardez les vidéos courtes et distrayantes,
- La promesse initiale est la clé !

Vidéo 1 : wow & how

La première vidéo est capitale pour engager votre prospect dans la séquence ; c'est celle qui donnera envie à votre prospect d'avancer et qui le ramènera à la raison fondamentale qui l'a conduit dans votre parcours : régler son insatisfaction.

- Faire une promesse : vous commencez par lui faire une promesse attrayante, qui va le motiver et lui laisser entrevoir le bénéfice qu'il peut atteindre. Pour formuler une promesse irrésistible, souvenez-vous de la formule :
 - « *Comment [bénéfice], sans [blocage], pour [insatisfaction]* »
 - « *Comment perdre rapidement du poids, sans plomber votre vie sociale, pour retrouver la silhouette de votre photo de mariage !* »
 - « *Comment être sûr d'être bien protégé chez vous, sans vous ruiner, pour ne plus jamais vous inquiéter ?* »
 - « *Comment mettre les réseaux sociaux à votre service, sans y perdre votre temps, pour augmenter vos ventes de manière étonnante ?* »
- Lever les objections : vous adressez ici les blocages et les prétextes les plus courants et les plus profondément ancrés dans l'esprit de votre prospect pour les déconstruire.
 - « *Vous pensez certainement qu'il vous faudra des années pour rentrer de nouveau dans votre jean préféré. Nous sommes en 2020 ! Aujourd'hui il existe de nouvelles manières de perdre du poids rapidement et facilement.* »
- Montrez des exemples : appuyez-vous sur des exemples concrets, des cas clients et des chiffres sérieux pour renforcer la crédibilité de votre promesse et inciter votre prospect à ne pas douter de votre solidité.
- Teasez la prochaine vidéo : engagez votre prospect vers la vidéo suivante en levant un peu le voile sur ce qu'elle va lui enseigner.

Vidéo 2 : transformation

La deuxième vidéo adresse particulièrement les blocages intrinsèques à votre prospect : doute sur ses capacités, manque de temps, absence de pouvoir de décision seul. C'est celle qui va le convaincre qu'il est capable de progresser.

- Offrez votre aide : vous comprenez que la première vidéo a éveillé chez votre prospect à la fois l'envie et l'inquiétude de ne pas pouvoir l'assouvir. Rassurez-le, montrez-lui que vous êtes avec lui et que ses inquiétudes, quoique légitimes, ne sont pas justifiées.
- Montrez comment vous y parvenez : dans l'esprit du story telling, il est important de faire porter le discours par une personne crédible qui est déjà passée par les étapes qui sont les siennes aujourd'hui. Selon les cas, servez-vous de votre exemple ou de celui d'un client.
- Prouvez que votre offre fonctionne : montrez les résultats obtenus, apportez des chiffres et des preuves concrètes et à la portée de votre prospect. Montrez également que les succès ne sont pas des exceptions, que les résultats sont monnaie courante.
- Teasez la prochaine vidéo : engagez votre prospect vers la vidéo suivante en annonçant ce qu'elle va lui faire découvrir.

Vidéo 3 : ownership experience

La troisième vidéo ramènera votre prospect à l'essence de sa motivation : les bénéfices attendus. Il s'agit d'enfoncer le clou et de le mobiliser pour qu'il se mette en marche.

- Projetez-le vers les bénéfices : amenez-le à s'envisager lorsqu'il aura réglé son insatisfaction et qu'il vivra sans elle.
*« Qu'allez-vous faire avec votre nouvelle silhouette ? Avez-vous envie d'aller nager ? Faire les boutiques ? Qu'est-ce que ça changera pour vous ? »
 Quel projet pourrez-vous démarrer lorsque les réseaux sociaux vous amèneront des leads automatiquement ? Vous pourrez développer le nouveau produit que vous avez en tête depuis longtemps ? Accélérer votre croissance ? Prendre des vacances ?! »*
- Projetez-le vers l'usage – l'expérience : amenez-le à s'imaginer en train d'utiliser votre produit, de suivre votre méthode ou de vivre l'expérience que vous lui proposez.
*« Maintenant imaginez-vous à chaque repas ouvrir votre frigo et découvrir une nouvelle recette géniale et bonne pour votre corps... Imaginez-vous toutes les semaines monter sur votre balance et voir le chiffre baisser ! Imaginez la joie de notre coach qui partagera vos progrès ! Ça a l'air simple, non ? Ça l'est !! »
 « Lorsque nos community managers travailleront pour vous, vous recevrez chaque semaine des chiffres précis et commentés qui montreront la progression de votre marque. Vos com-*

merciaux recevront au quotidien des leads qualifiés dans leur boîte mail, qu'ils n'auront plus qu'à traiter... Lorsque vous verrez vos chiffres monter, vous penserez que c'est une des meilleures décisions que vous aurez prises... Et c'est le cas ! »

- Teasez l'offre : c'est le moment de casser le dernier point de blocage en annonçant que votre offre y répond par une promesse impossible à refuser.
 - « Je sais, vous avez peut-être déjà suivi d'autres méthodes vous en avez un mauvais souvenir... C'est normal ! Si vous m'aviez dit le contraire, je ne vous aurais pas cru ! Je connais bien ce problème et je veux vous faire une offre que vous ne pourrez pas refuser : si vous ne perdez pas de poids au bout d'une semaine, je vous rembourse ! »*
 - « Bien sûr, votre temps est précieux et nous ne voulons pas compliquer votre agenda. Alors voici notre meilleure proposition : notre processus de démarrage prend une journée et vous demandera moins d'une heure d'interview. En une journée, nous sommes prêts à prendre en main votre réputation sur les réseaux sociaux. »*
- Teasez la prochaine vidéo, celle dans laquelle vous allez décrire l'offre précisément et surtout faire une offre irrésistible.

Vidéo 4 : l'offre

Voici la dernière vidéo de la série et la première dans laquelle vous décrivez précisément votre offre. Les premières ont été consacrées à votre prospect, ses blocages, ses bénéfices... Il est temps de libérer le vendeur qui est en vous et de déployer votre meilleur argumentaire !

- Décrivez l'offre : soyez clair, concret, exhaustif sans être trop compliqué. Plusieurs formats de présentation conviennent, à vous de sentir ce qui correspondra le mieux à la sensibilité de votre prospect :
 - Décrivez les qualités de chaque fonctionnalité :
 - *« Tous les samedis matin, vous recevrez l'ensemble des repas de la semaine suivante : il n'a jamais été aussi simple de savoir quoi manger ! »*
 - *« Nos community managers sont en alerte 24/24 pour prévenir tout risque de bad buzz. »*
 - Pour chaque bénéfice, expliquer la fonctionnalité qui le rend possible

- *« Vous allez d'abord mener un véritable rééquilibrage alimentaire en remplaçant tous vos repas par des recettes saines, équilibrées, mais toujours gourmandes. Pour cela, tous les samedis matin, ... »*
 - *Vous souhaitez être actif sur les réseaux tout en évitant tout risque de badbuzz ? Nos community managers sont en alerte 24/24... »*
- Exposez un cas d'usage concret : *« Voici le résultat auquel on arrivera », « Voici pas à pas comment vous pouvez y arriver. »*
 - *« Mettons que vous souhaitiez perdre 10 kg : voici comment nous allons avancer ensemble, étape par étape. Etape 1, rééquilibrage alimentaire... »*
 - *« Vous souhaitez conquérir une nouvelle audience sur Instagram : voici notre plan d'action étape par étape. Etape 1, mettre en place une équipe de community managers disponible 24/24... »*
- Expliquez le fonctionnement : montrez l'envers du décor, expliquez comment vous parvenez à délivrer une telle offre, les compétences que vous mobilisez, les secrets que vous conservez dans vos ateliers...
 - « Lorsque vous nous rejoignez, vous rejoignez une équipe enthousiaste et expérimentée de coaches, de nutritionnistes et de préparateurs physiques qui travaillent jour après jour à concevoir le meilleur programme pour vous... »*
 - « Nos équipes sont présentes en France, en Chine et aux USA pour couvrir tous les besoins que vous pourrez avoir tout au long de notre collaboration. Nous sommes certifiés... »*
- Listez les résultats : voici le moment de faire une synthèse de ce que produit votre offre et de ce que votre prospect peut en attendre.
 - « Rejoignez-nous et vous obtiendrez dans un temps record le poids que vous voulez, la silhouette dont vous rêvez, ... »*
 - « Laissez-nous prendre en main vos réseaux sociaux et vous verrez rapidement votre image de marque rayonner, votre réputation se diffuser ... »*
- Donnez la marche à suivre : normalement, à ce moment votre prospect est convaincu ! Il faut lui montrer la voie pour passer à l'action, c'est-à-dire pour aller vers votre appât !
 - « Cliquez maintenant sur le bouton ci-dessous pour accéder gratuitement à la première semaine de votre programme personnalisé ! »*
 - « Parlons-en dès maintenant ! Choisissez le créneau qui vous conviendra le mieux dans l'agenda ci-dessous pour un entretien gratuit avec un Social Media Manager... »*

Quelques pistes à tester :

- Vous pouvez souvent coupler cette séquence à une notion d'urgence en intégrant quelques-uns des principes de la séquence exclusivité (offre limitée, temps limité pour voir les vidéos, nombre de places limitées ...),
- Tout au long du parcours, surveillez si votre prospect ne sort pas de cette suite vidéo et le cas échéant, ramenez-le vers elle avec des mécaniques de rappel par mail, Messenger, ...
- A vous de décider si vous voulez que votre prospect regarde les vidéos dans leur ensemble ou s'il pourra passer à l'étape suivante sans regarder les vidéos. Certains outils de diffusion de vidéo permettent de n'afficher le bouton pour passer à l'étape suivante qu'à la fin du visionnage (Wistia par exemple).
- La séquence a prouvé son efficacité avec le format vidéo, mais d'autres pourraient fonctionner également (Podcasts, animations interactives ...). A tester !

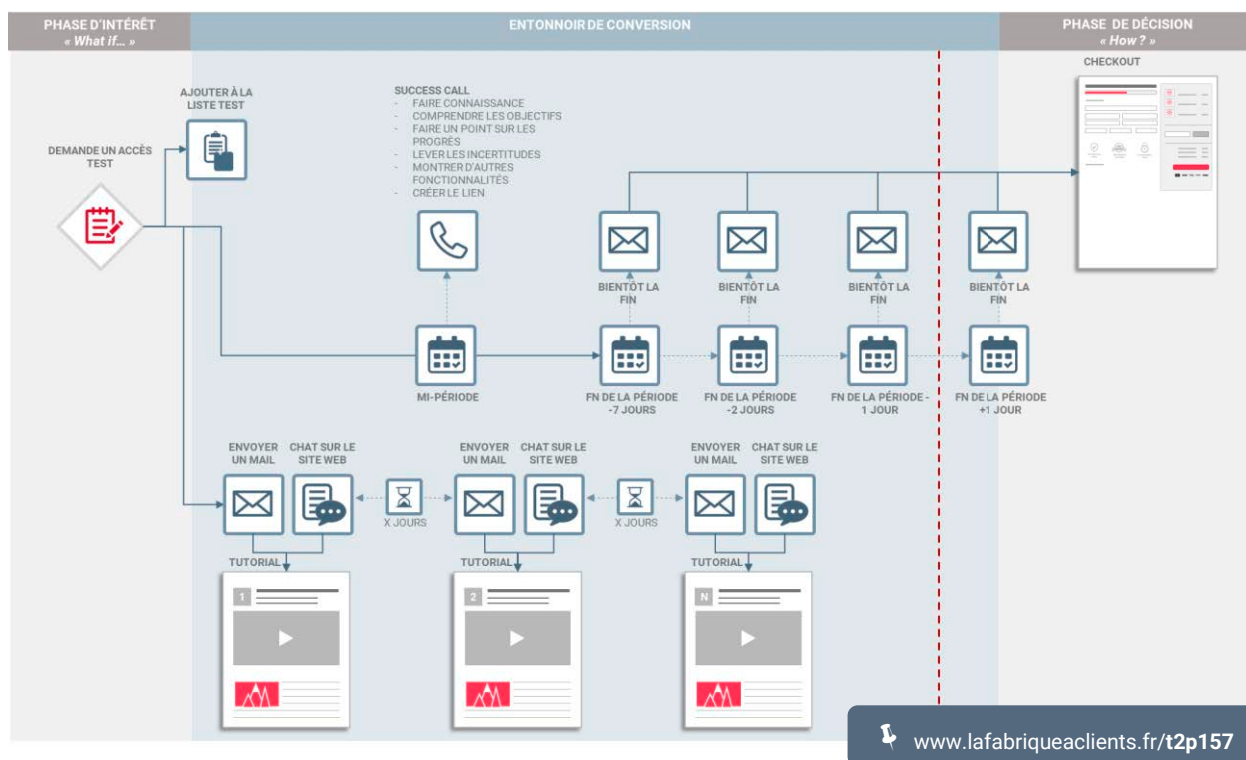
ONBOARDING

La séquence d'onboarding est très utilisée par les éditeurs de solutions SaaS et mobiles. Elle suit une demande d'accès test à une application. Dans l'absolu, elle concerne toutes les expériences de test en autonomie : prêt d'une voiture, d'une machine, période gratuite d'accès à un service ...

Durant toute la période d'essai, et un peu au-delà, vous allez accompagner votre prospect de manière très proche et surveiller ses actions avec deux objectifs principaux :

- Vous assurer qu'il exploite bien tout le potentiel de votre solution et qu'il ne se perd pas
- Le rassurer sur ce que sera son expérience de client et ne pas le laisser penser qu'il se retrouvera seul face à des défis encore plus grands que ses problèmes actuels

L'enjeu principal est de faire en sorte que le prospect se sente tellement bien dans son expérience avec votre produit, qu'il souhaite y rester en s'engageant en fin de période d'essai.



La séquence sera adaptée à la fois au profil de votre prospect et à la complexité de votre solution, mais peut faire intervenir :

- Des mails ou n'importe quel contact direct (Fb Messenger, SMS, ...)
- Eventuellement un tutoriel pas-à-pas
- Des messages et des guides à l'intérieur même de l'application (ou de l'expérience)
- Des rendez-vous de suivi planifiés
- Un outil de suivi spécifique qui vous permettra de surveiller son comportement et de vous alerter s'il se décourage

Celle qui vous est proposée ici est structurée en trois grandes parties

- Dans le schéma, la séquence du bas propose une suite de tutoriels envoyés de manière programmée à la fois par mail et par notification dans l'appli (dans le cas d'une application). Elle est modulée selon le contexte et peut aller jusqu'à un message par jour pendant toute la période d'essai (comme pour le challenge 28 jours de Kajabi par exemple).
- A une date planifiée à l'avance, le success call est capital pour créer la confiance et garantir le succès à la fois du prospect et le vôtre. Il est souvent mené par une personne du support plutôt que par un commercial, afin que le prospect ne se sente pas en difficulté. Il s'agit de lui donner confiance et de lui montrer ce que sera sa vie lorsqu'il deviendra client.
- Avant la fin de la période d'essai, n'oubliez pas de mobiliser votre prospect avec une série de messages l'incitant à conserver ses droits d'usage en devenant client.

Vous comprenez que dans ce cas, le passage à l'action n'induit pas un changement, mais se place dans une continuité. Si vous comprenez un peu la psychologie humaine, vous savez que votre prospect est forcément effrayé par le changement. Dans ce cas, pour éviter le changement, il suffira qu'il passe à l'action.

Attention tout de même à ne pas surcharger inutilement votre séquence d'onboarding pour ne pas laisser penser que votre solution est plus complexe qu'elle n'est.

« INVISIBLE FUNNEL »

Ce concept, proposé par Daegan Smith, un auteur d'ouvrages de marketing à succès américain, ajoute un levier de persuasion performant aux entonnoirs de conversion.

L'idée consiste à formuler une proposition simple à votre prospect : accédez gratuitement à notre offre. Si au bout de la période d'essai vous ne souhaitez pas rester parmi nous, nous ne vous facturerons pas. Sinon, nous prélèverons à l'issue de la période.

Le principe est très utilisé pour enrichir l'entonnoir webinaire : votre prospect entre dans le webinaire en laissant ses coordonnées de carte bleue, mais rien n'est prélevé. A l'issue du webinaire, vous faites une proposition à votre prospect pour aller vers votre offre principale. En toute fin, vous invitez les participants qui n'ont pas aimé votre webinaire à se manifester et leur promettez de ne pas les prélever.

Vous comprenez que dans ce cas, vous « vendez » votre appât. Contrairement aux webinaires gratuits dans lesquels vous cherchez l'équilibre entre donner de la valeur gratuitement et dérouler un argumentaire commercial, ici vous vous concentrez sur la valeur.

Dans son livre « Dotcom Secrets », Russel Brunson expose les performances d'une de ses expériences :

- 85% de taux de participation, lorsque la moyenne de participation est plutôt de 30% dans le cadre des webinaires gratuits
- A l'issue du webinaire, seuls 10% des participants se sont manifestés pour ne pas être prélevés

Si vous l'utilisez dans le bon contexte et de la bonne manière, cette technique apportera des performances étonnantes déjà prouvées.

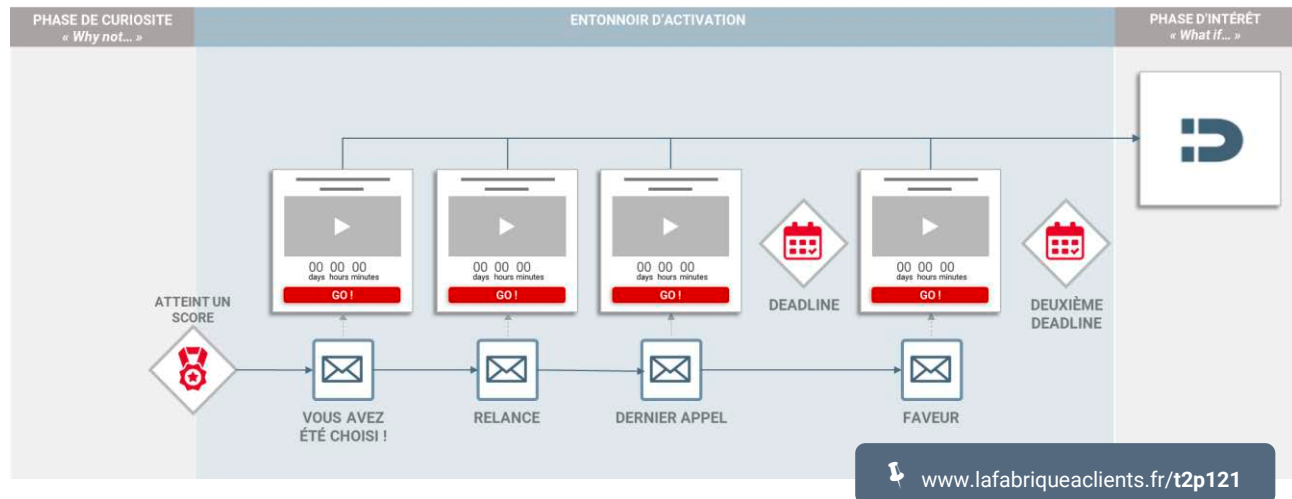
SÉQUENCE EXCLUSIVITÉ

Nous avons déjà vu en détail cette séquence qui joue à la fois sur l'exclusivité, l'urgence et la rareté. A cette étape, elle conduit vers la phase de Décision : vous allez faire une offre exceptionnelle, exclusive et limitée.

Contrairement à la même séquence dans le cas d'un entonnoir d'activation, vous allez amener votre prospect à s'engager un peu plus avec vous ; l'offre spéciale que vous lui faites pourra donc être plus engageante et conditionnée :

- Une remise exceptionnelle (donc conditionnée à un achat)
- Un produit supplémentaire gratuit (pour X achetés)
- Un bonus exceptionnel (pour une commande)
- ...

Attachez-vous dans chacun de vos mails à la fois à provoquer le sentiment d'urgence ET à répondre aux blocages que vous aurez identifiés.



FAITES ENTRER DE NOUVEAUX PROSPECTS A CETTE ÉTAPE

En phase de Décision, votre prospect est chaud : il a décidé de régler son insatisfaction et a trouvé la solution qui lui convient le mieux. Si ce n'est pas votre dispositif qui l'a aidé à progresser dans son parcours de conviction, c'est le dispositif d'un autre.

S'il y a des chances que cet autre soit un concurrent, il existe également une troisième catégorie d'acteurs qui possèdent un dispositif et qui font progresser leurs prospects : votre réseau !



Voici Marine Leuleu, une sportive et coach qui développe une audience en ligne autour des thèmes du sport et de la santé. Elle poste ici un message sur Instagram dans lequel elle explique qu'elle aime une pâte à tartiner de chez Nu3.

Ici, Nu3 est l'annonceur et il a contractualisé avec Marine Leuleu pour une campagne de notoriété autour du produit pâte à tartiner.

Nous n'avons pas le détail du contrat, mais nous savons que Marine a une communauté Instagram d'environ 400 000 followers et qu'elle a généré 12 570 likes, c'est-à-dire que 12 570 internautes ont déclaré aimer cette publication, en plus des commentaires.

Petit disclaimer : je prends cet exemple parce qu'il est clair, représentatif et parce que je trouve Marine Leuleu très bon esprit et très saine. Dans sa thématique, je trouve qu'elle fait son métier d'influenceuse de manière très respectable.

@Marine si tu me lis, merci pour l'illustration !

LE CHANNEL MARKETING DANS LE PARCOURS CLIENT

En 2018, le Marketing d'Influence représentait 4,6 milliards de dollars dans le monde et est devenu un levier de promotion recherché par les marques, que ce soit dans un contexte B2B ou B2C.

Si pour de nombreux marketeurs le marketing de réseau et notamment l'Influence Marketing reste un levier encore très lointain, il y a fort à parier que vous en entendrez parler très fort cette année - et je vous encourage à l'envisager très sérieusement pour votre activité.

Définition rapide : en lançant une campagne de Channel Marketing, vous proposez à des tiers plus ou moins puissants sur le web de **relayer votre communication** (à travers des posts/articles sponsorisés) ou même de **vendre vos produits sur votre site ou sur le leur**.

Rappel : ici on s'adresse à des annonceurs !

Pour bien comprendre ce chapitre, revenons à l'avant-propos : ce livre est écrit pour vous si vous êtes un porteur d'offre, pas si vous cherchez une offre à promouvoir. Dans les trois modèles présentés ci-après, vous pourriez prendre le rôle de l'annonceur ou celui du partenaire, mais vous trouverez plus de bons conseils si vous êtes dans la position du porteur d'offre.

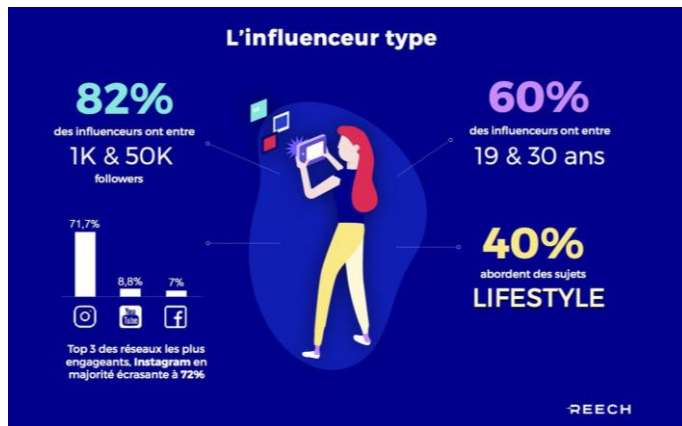
Le Channel Marketing est assez semblable au Community Management au sens où l'objectif est de chercher à motiver une communauté à passer à l'action.

En revanche, cette démarche consiste à s'adresser à la communauté d'un autre, un influenceur ou un affilié, que vous rémunérez pour mobiliser sa communauté.

En choisissant bien vos partenaires, vous allez pouvoir exploiter le lien de confiance qu'ils auront créé avec leurs communautés. C'est ce lien de confiance qui leur permet d'influencer réellement les comportements et d'amener vers vous des prospects chauds qui, dans de nombreux cas, seront capables de passer à l'action directement.

C'est pour cette raison que l'on considérera que le Channel Management est capable de faire entrer les prospects dans votre dispositif directement à la phase d'Action.

QU'EST-CE QU'UN INFLUENCEUR ?



En France, l'influenceur type a une communauté d'entre 1000 et 50000 abonnés, agit principalement sur Instagram, a entre 19 et 30 ans et prend la parole sur la thématique lifestyle. **Cela dit, il existe des influenceurs sur toutes les thématiques.**

À la base, un influenceur est un tiers qui fait la promotion d'un produit ou d'un service pour le compte d'une marque auprès d'un public engagé qui lui fait confiance. Ces influenceurs ont le pouvoir d'affecter les décisions d'achat d'autres personnes en raison de leur autorité, connaissances, position et / ou relation avec leur public.

Les influenceurs passent beaucoup de temps à construire leur marque personnelle, animer leur communauté et développer leur réputation d'expert sur leur thématique. La montée en puissance des médias sociaux a donné à ces individus une plateforme pour se connecter avec leur public en continu et fédérer une communauté loyale en ligne.

Vous comprenez que ces "influenceurs" se distinguent les uns des autres par plusieurs critères :

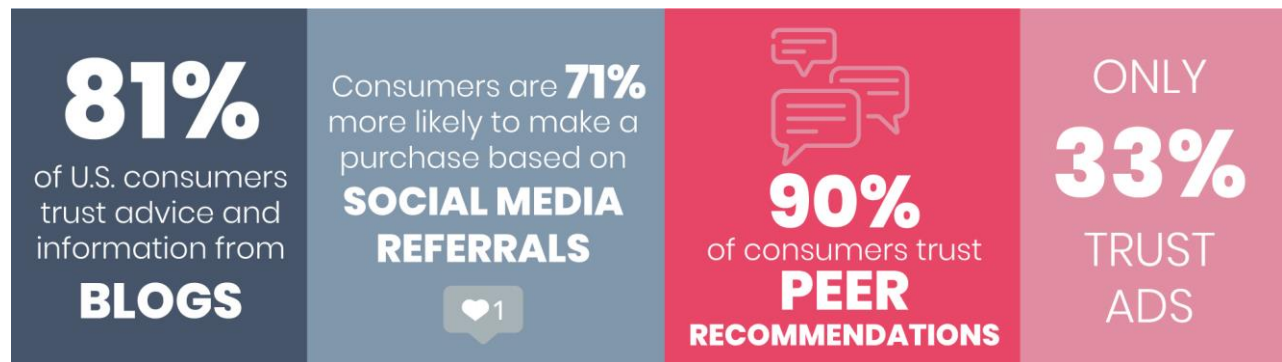
- La taille de sa communauté (combien de followers ou de fans sur chaque média social),
- L'activité de sa communauté (le nombre de commentaires, les réponses sur les plateformes, ...),
- Sa capacité à mettre sa communauté en action,
- Le profil de sa communauté,
- Ses thèmes de prédilection,
- ...

LA PERFORMANCE DES INFLUENCEURS

On constate que les marques aiment travailler avec les micro et les nano influenceurs pour lesquels les risques sont minimisés et surtout les performances sont meilleures.

En effet, 33,9% des influenceurs sollicités par une marque pour un premier partenariat n'avaient pas plus de 5 000 followers à leur actif.

Tout est dans le lien de confiance



Vous devez comprendre que le coeur de cette tactique de communication est la confiance. Tout le travail fait par l'influenceur auprès de sa communauté en dehors des campagnes de marketing est dédié à créer un lien de confiance entre ses abonnés et lui (ou elle).

Dans un univers dans lequel les marques, les gouvernements, les officiels ont perdu leur crédibilité, les consommateurs ont tendance à reporter leur confiance sur ces acteurs du web qui agissent comme les nouveaux médias crédibles et dont les conseils semblent beaucoup plus honnêtes et désintéressés que toutes les campagnes de communications que vous pourriez lancer en votre nom.

Et ça fonctionne !

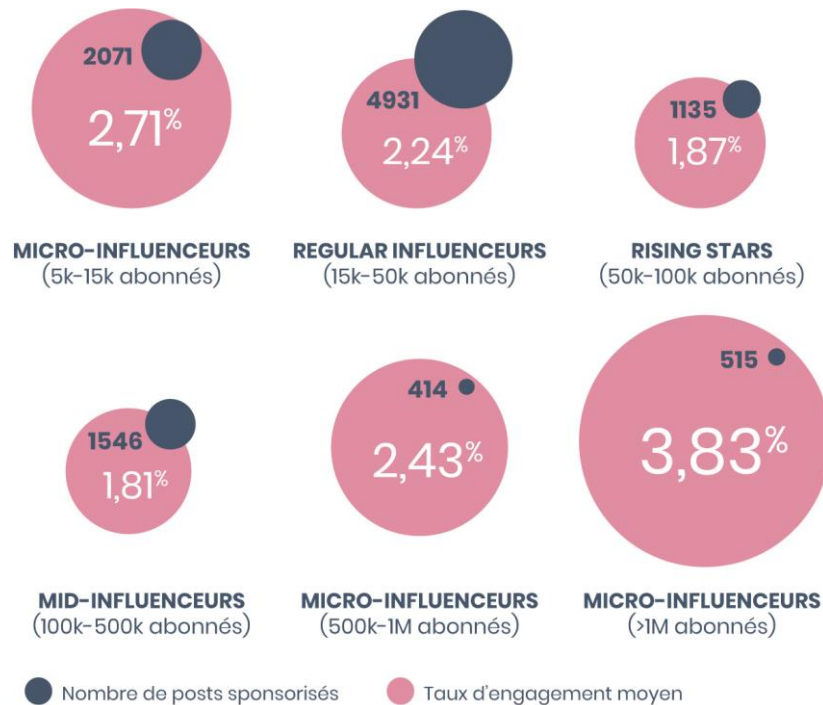
Si il y a encore quelques années les premières campagnes sponsorisées étaient très mal accueillies par les internautes, **la plupart des consommateurs US (81%) disent aujourd'hui faire confiance aux blogs d'informations et 71% disent être le plus influencés dans leur décision d'achat par les avis sur les réseaux.**

En utilisant le levier de l'Influence Marketing, vous ne prenez pas seulement un raccourci en exploitant une communauté déjà existante, vous utilisez ce lien de confiance qui vaut de l'or !

Les engagements constatés

Selon la plateforme de mise en relation Kolsquare, le taux d'engagement moyen sur les posts sponsorisés est de 2,42%, contre 1,41% pour les posts non sponsorisés (ce qui signifie que votre message provoquera 2 fois plus de réactions si il est passé par un influenceur).

Toujours selon Kolsquare, ces taux d'engagement varient selon la taille de l'influenceur de manière étonnante :



Vous voyez que plus l'influenceur est gros, moins il parvient à générer de l'engagement, exception faite des très gros influenceurs qui atteignent eux des performances très élevées.

Ceci est dû à ce fameux lien de confiance qui semble plus authentique auprès des petits acteurs et qui se reconstruit ensuite grâce à l'aura de l'influenceur et la psychologie du fan.

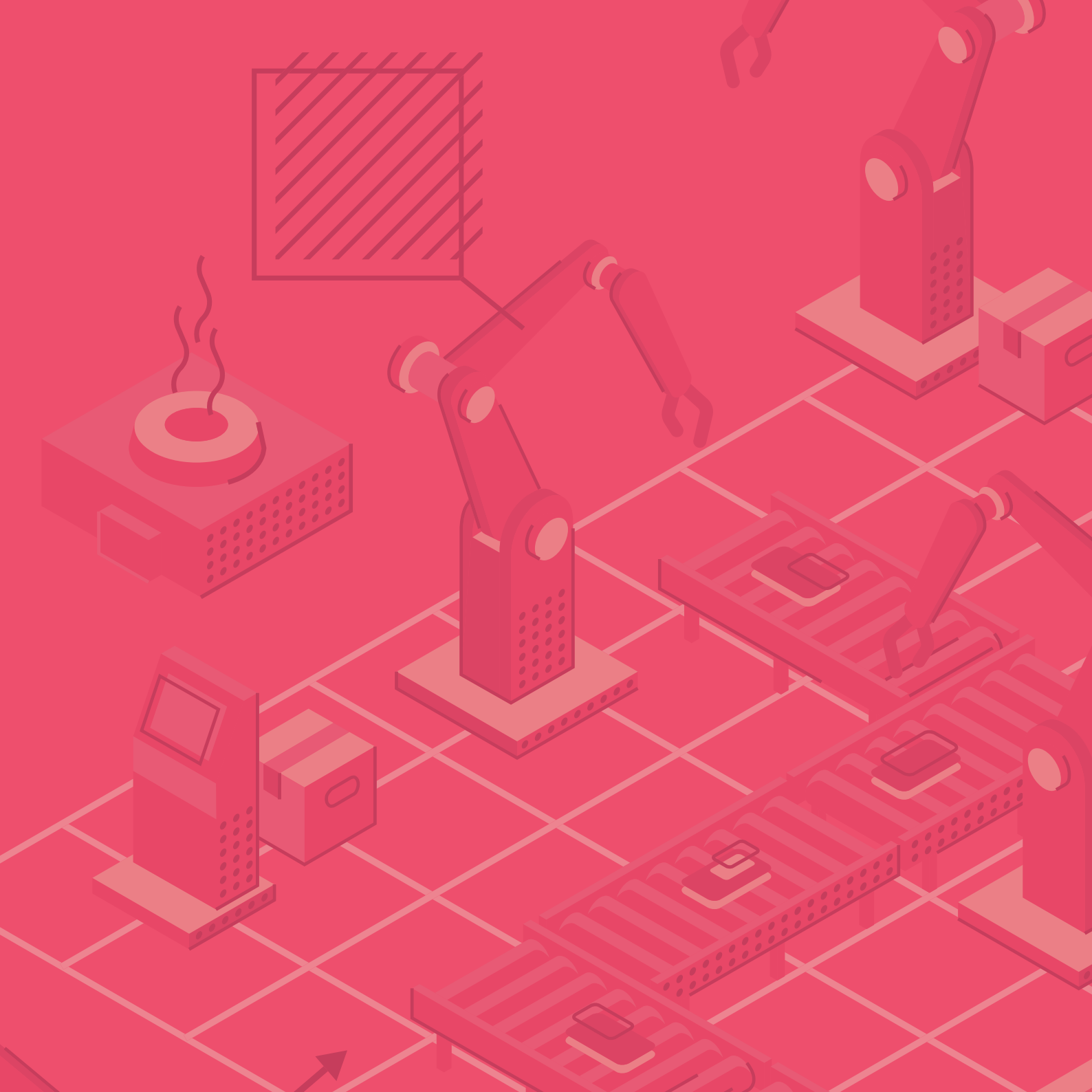
INFLUENCEUR, AFFILIÉ OU DROPSHIPPEUR

Si vous pensez qu'il est intéressant de profiter de l'opportunité de créer un réseau de partenaires, vous devez considérer trois manières un peu différentes d'aborder le sujet.

Le principe de base étant de mettre en place une relation avec un partenaire qui sera chargé de porter une partie de votre stratégie de développement, la principale question que vous devez vous poser est : "Quel est votre objectif ?" De là, trois choix s'offrent à vous : **l'influenceur**, **l'affilié** et le **dropshippeur**.

Influence Marketing	Affiliate Marketing	Dropshipping
Associer votre image à celle d'un influenceur	Développer un réseau d'apporteurs d'affaires	Créer un réseau de revendeurs
Définition		
Créer un partenariat avec un influenceur qui fera la promotion de votre marque auprès de sa communauté.	Créer un réseau d'apporteurs d'affaires qui vont tout faire pour générer des prospects chauds ou des ventes.	Proposez à des e-commerçants de vendre vos produits (physiques ou digitaux) et gérez la logistique de backoffice pour eux.
Qui sont-ils ?		
Des tiers qui possèdent une communauté en ligne	Des professionnels du marketing digital qui vont créer un dispositif marketing pour vous générer du trafic.	Des e-commerçants qui vont vendre votre produit sur leur site

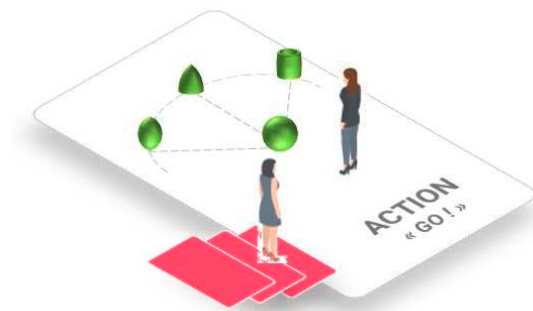
Que faut-il en attendre ?		
• Du trafic qualifié • De la notoriété • De l'image de marque • Des backlinks SEO	• Des prospects chauds à transformer • De l'image de marque • Des backlinks SEO	• Du Chiffre d'Affaires
A quelle phase du parcours interviennent-ils ?		
Décision Les prospects qui viennent via un influenceur ont un bon a priori sur vous et sont convaincus qu'ils doivent agir. Vous devez les convaincre.	Action Les prospects qui viennent de la part d'un affilié ont été convaincus d'acheter. A vous de faciliter le passage de commande.	Après l'Action Les commandes sont enregistrées sur le site du dropshippeur. Vous enregistrez ses commandes et livrez les produits.
Coûts et ROI		
Selon le cas, vous pouvez payer un forfait fixe pour la campagne ou une rémunération variable indexée sur les résultats.	Soit un forfait par lead, soit un pourcentage du Chiffre d'Affaires (selon le marché, de 20 à 50% du prix public que vous fixez).	Vous proposez votre prix de vente au vendeur qui fixe son propre prix de vente. Les dropshippeurs chercheront au moins à doubler.
A qui appartient la clientèle ?		
A vous, même si elle conserve un lien affectif avec l'influenceur.	Aux deux.	Au partenaire.
Durée du partenariat		
Par campagne, de quelques jours à quelques semaines	Illimité	Illimité



_PARTIE #6

LA PHASE D'ACTION





Voici l'étape finale : votre prospect est décidé à régler son insatisfaction. Il a choisi votre solution et il est convaincu qu'il a fait le bon choix. Il décide de conclure.

Cette étape va être pour lui le moment de compléter et de valider sa commande.

Pour votre dispositif, c'est la dernière ligne droite : celle qui mène à l'arrivée, celle où on tente le sprint final pour terminer en beauté, mais surtout celle dans laquelle il suffit d'un mauvais appui ou d'un croche-pied pour chuter.

Vous avez donc deux challenges à relever au cours de cette étape :

- **Sécuriser la progression du prospect** pour qu'il aille bien là où il a décidé d'aller : vers l'expérience que vous lui vendez.
- **Profiter du moment** pour lui permettre de compléter sa commande et d'obtenir une expérience parfaite.

Votre principal atout est la force du lien que vous avez noué avec votre prospect. Ce lien l'a amené à vous offrir sa confiance au point de s'engager avec une intensité que vous ne retrouverez plus dans votre relation.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?	174
LES APPÂTS	178
ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS DE VENTE	179
LA SÉQUENCE DE RATTRAPAGE DE PANIERS ABANDONNÉS	181
LES ENTONNOIRS D'UPSELL	183
Avant la vente : les packs de quantité et le Decoy Effect (l'effet de leurre).....	183
Avant la vente : les order bump et les checkout bump	185
Après la vente : upsells, downsells et One Time Offer	185
FREE PLUS SHIPPING.....	189
Le principe	189
Comment choisir le produit que vous allez offrir ?	190

QUELS SONT VOS OBJECTIFS A CETTE ÉTAPE ?

危机

DANGER

OPPORTUNITE

En chinois, le mot CRISE est composé de deux caractères. Le premier caractère « danger » représente un homme au bord d'un précipice. Le second, souvent associé au vocabulaire des machines, signifie opportunité / chance.

La phase d'Action est effectivement une phase critique qui présente autant de dangers que d'opportunités.

LE DANGER : L'ABANDON !



- Dans les marchés B2B, on tient une statistique appelée le Hit Ratio : le nombre de contrats signés / le nombre d'offres. Selon l'intensité du marché et le type d'offre, il est courant de se satisfaire d'un **hit ratio de 20%** (ce qui signifie 4 offres sur 5 abandonnées).
- Dans les sites de vente en ligne, sur certains marchés il arrive que le **taux de paniers abandonnés dépasse les 85%**...

L'OPPORTUNITE : L'UPSELL !



- Dans les salles de cinéma aux USA, le Chiffre d'Affaires de la vente de confiseries et boissons **atteint 46% des recettes** !
- La seule utilisation d'un checkout bump (nous en parlons plus loin) apporte en moyenne une croissance du panier **moyen de 40%**
- Dans les marchés de produits digitaux (formation en ligne, ebook ...), les meilleurs entonneurs d'upsell peuvent **tripler la marge opérationnelle** !

Pour éviter le danger de l’abandon de panier, il y a deux solutions :

- Comprendre ce qui pousse vos clients à abandonner et corriger les défauts de votre processus de checkout,
- Identifier les prospects qui abandonnent et les rattraper

Nous traiterons le rattrapage de paniers abandonnés dans la section dédiée à l’entonnoir spécialisé sur ce sujet.

L’étude de Optimizely, dont le résultat est représenté ci-dessous, mesure les raisons principales pour un internaute d’abandonner le parcours au niveau du panier.



Pour comprendre les raisons pour lesquelles votre prospect abandonne en phase d’Action, vous devez comprendre une chose simple : **à cette étape, une surprise est une mauvaise surprise !**

Que ce soit dans le cadre d'une relation commerciale en tête à tête ou sur un site de vente en ligne, lorsque votre prospect découvre à cette étape une information importante que vous lui avez cachée, il perd confiance !



Voici une métaphore qui vous permettra de ne jamais oublier ce danger :

Durant tout son parcours dans votre dispositif, vous créez un lien entre votre prospect et vous.

Progressivement, vous allez tirer sur cette corde pour amener votre prospect à vous comme vous le feriez pour l'aider à escalader une montagne.

Ce que vous devez comprendre, c'est que la confiance n'est pas une corde ! C'est un élastique ! Lorsque l'un de vous deux lâche prise, tout est à refaire !

Pour bénéficier de l'opportunité de la phase d'Action, vous devez vous appuyer sur la force du lien que vous venez de créer avec votre nouveau client !

Dans son livre « Marketing Metrics », Paul W Farris démontre que la probabilité de vendre à un prospect est de 5 à 20%, alors que celle de vendre à un client est de 60 à 70%... Lorsque votre prospect s'est engagé avec vous, il est devenu votre client !

Le moment de la signature ou celui qui suit la prise des coordonnées bancaires sont les bons moments pour faire des propositions qui apporteront de la valeur et qui permettront d'améliorer l'expérience qui sera vécue par votre nouveau client. C'est à ces moments-là que vous exploitez pleinement l'effet de gamme que vous avez préalablement cherché dans la conception de vos produits.

Vous pouvez proposer :

- D'augmenter les quantités :
 - « Offrez ce livre ! Profitez d'une remise exceptionnelle de 50% si vous commandez un deuxième exemplaire de ce livre... »
 - « Profitez-en pour protéger votre porte de jardin ! Pendant que nos équipes sont chez vous, elles peuvent tirer parti de ce déplacement pour installer une deuxième porte blindée et

comme nous allons optimiser l'agenda de l'équipe, je peux vous proposer une remise de 30% sur l'installation de la deuxième porte. »

- D'acquérir un produit complémentaire :
 - *« Profitez-en pour acheter les capsules de café qui s'adaptent à votre nouvelle machine ! »*
 - *« Cette adorable petite peluche mettra en valeur le magnifique bouquet que vous venez de commander ! »*
 - *« Très souvent, les clients qui achètent cette porte blindée en profitent pour y installer une serrure connectée... »*

Attention tout de même à ne pas passer un mauvais message en laissant penser que votre offre de base n'était pas complète...

« Comment ?! J'achète une porte et il faut que je paye en plus pour la serrure ?! »

Attention à l'élastique !

LES APPÂTS

- « Alors tu en es où dans ton projet de porte blindée ?
- C'est bon ! J'ai choisi la bonne porte et j'ai un serrurier super qui va venir l'installer !
- Super ! Quand ?
- Je ne sais pas, je n'ai pas encore passé la commande... Mais je vais le faire ! »

Vous avez certainement déjà vécu cette situation ! Tous les voyants sont au vert et vous savez que votre prospect va passer sa commande... Mais il ne le fait pas.

C'est pour cet instant que, dans les méthodes de vente physique, on forme les vendeurs à « aller au closing ». C'est-à-dire à forcer la main au prospect à qui il ne manque qu'une impulsion pour y aller. Il ne s'agit souvent que d'augmenter un peu le niveau de pression. Dans certains cas, la pression augmente beaucoup !

J'ai personnellement vu des commerciaux d'entreprises américaines se livrer à de véritables séances d'invectives sur des prospects un peu lents à leur goût : « Vous me faites travailler sur votre proposition et vous ne me passez même pas la commande ?! Vous savez ce que ça coûte de passer du temps sur votre dossier ?! Ce n'est pas sérieux ! » ...

C'est ahurissant, mais c'est étonnamment très efficace... Cela dit, ce n'est pas ma proposition !

C'est le moment de donner une impulsion à votre prospect pour qu'il sache que, non seulement il a choisi la bonne solution, mais que c'est aussi le bon moment, voire le moment ou jamais !



Coupon de réduction
30% de réduction



Produit gratuit sous conditions
1 acheté - 1 offert



Produit exclusif
Version limitée



Rareté et Urgence (Scarcity Management)
30 exemplaires seulement

ACTIVEZ VOTRE BASE DE PROSPECTS : LES ENTONNOIRS DE VENTE

Les entonnoirs de vente cherchent à mener ces deux objectifs de front : éviter l'abandon et saisir l'opportunité.

La base de ces entonnoirs est la définition de votre gamme. Même si vous avez passé l'ensemble de votre entonnoir à faire la promotion de votre produit principal, il est temps de lister l'ensemble des produits qui pourraient intéresser votre prospect.

Vous listez ici, cinq types de produits :

- Votre produit principal : celui qui répond le mieux à l'insatisfaction initiale
 - Votre livre
- Les options de votre produit principal
 - La version PDF
 - La version audio
- Vos produits d'upsell : des offres plus chères auxquelles votre client pourrait s'intéresser dans une logique d'achats complémentaires
 - Une formation liée au contenu du livre
- Vos produits de downsell : des offres moins chères qui pourraient être vues comme des accessoires utiles au produit principal
 - Un guide pratique pour implémenter la méthode proposée dans le livre
- La OTO : One Time Offer, une offre irrésistible qui ne sera accessible qu'une seule fois, après l'achat du produit principal
 - Une séance de consulting

Vous voyez que les variantes ne font pas partie de cette liste, et pour cause : contrairement à une option, une variante est un produit principal. Si vous proposez plusieurs variantes, vous proposez un choix entre plusieurs produits principaux, ce qui signifie qu'à ce moment de tension, **vous semez un doute dans l'esprit de votre prospect. C'est absolument contreproductif !**

Les entonnoirs de vente cherchent à moduler ces propositions de plusieurs manières. Parmi tous les exemples existants, examinons les principaux :

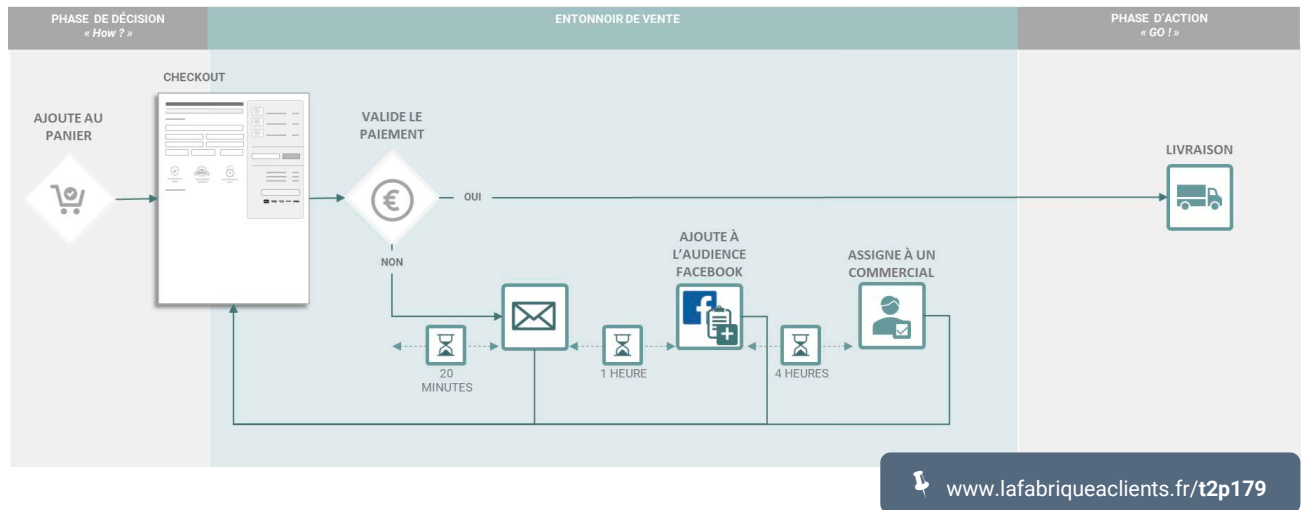
- La séquence de rattrapage de paniers abandonnés
- Les entonnoirs d'upsell
- La séquence Free plus Shipping

LA SÉQUENCE DE RATRAPAGE DE PANIERS ABANDONNÉS

Dans le cadre d'une vente en ligne, il est facile de comprendre qu'un panier est abandonné. Vous voyez des prospects aux paniers remplis, peut-être même des processus de règlement initiés et vous constatez que la phase de règlement n'est pas validée.

Dans le cadre de la vente physique, le schéma est tout aussi simple ! Ce sont toutes des propositions commerciales qui vieillissent et ne se convertissent pas en commande ferme.

La séquence de panier abandonné s'enclenche sur un de ces indicateurs et lance une série de messages qui vont chercher à faire revenir votre prospect.



Ceci est un exemple, à adapter à votre contexte, qui propose une séquence en trois niveaux progressifs : un mail automatique, puis des encarts de publicité et enfin l'intervention d'un commercial.

Selon les cas, les séquences contiennent plusieurs mails, d'autres supports de publicité, des SMS ... Ou, évidemment, pas d'intervention physique.

Dans vos communications, vous allez veiller à :

- Personnaliser le plus possible le message
- Rappeler les produits auxquels votre prospect s'intéressait
- Eventuellement générer un sentiment d'urgence
- Sinon, créer un sentiment d'urgence en soulignant soit la rareté, soit l'opportunité, soit le timing
- Eventuellement, proposer une remise (au premier mail ou après plusieurs).

LES ENTONNOIRS D'UPSELL

Même si elles sont assez nouvelles sur le web, les mécaniques d'upsell sont au cœur de toutes les stratégies commerciales depuis la nuit des temps. Il s'agit de faire des propositions ciblées à un prospect dans l'objectif de lui permettre d'étendre son expérience d'achat. Dans les solutions de vente en ligne, vous avez à votre disposition 5 outils pour augmenter le panier moyen de votre nouveau client.

Avant la vente : les packs de quantité et le Decoy Effect (l'effet de leurre)

L'effet de leurre a été démontré en 1982 par Joel Huber à la Duke University ; il s'applique lorsqu'un prospect hésite entre plusieurs conditionnements. Le principe pour vous est de proposer le produit que le prospect a choisi d'acheter dans plusieurs formats et de le guider vers celui que vous souhaitez privilégier à la vente.

Par exemple, vous êtes un patron de bar et votre prospect vous demande un café. Vous allez lui proposer plusieurs conditionnements : petit café ou grand café.

Attention, il ne s'agit pas de proposer une variante : vous ne lui proposez pas un thé (on ne joue que sur les quantités).



PETIT
1,20 €



GRAND
2,50 €
TROP CHER !

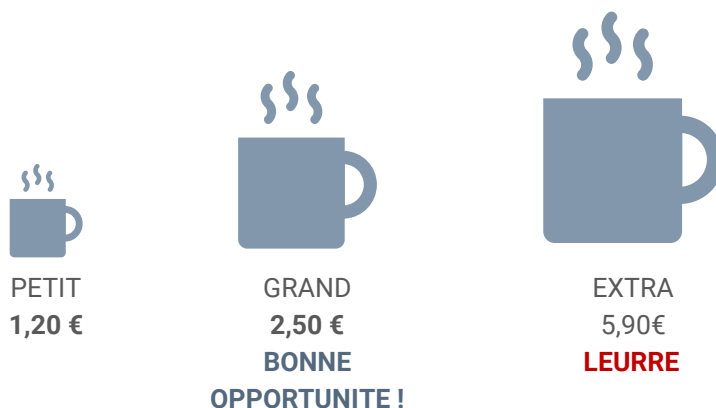
Dans ce cas, votre prospect va comparer les deux possibilités et aura tendance à trouver le grand café trop cher.

Pour utiliser l'effet de leurre, vous allez intégrer un troisième conditionnement qui aura pour rôle de proposer une nouvelle base de comparaison.



Vous comprenez que le leurre est une offre créée seulement pour influencer le choix : le moyen sert à vendre le grand ! Pour vous, l'objectif étant d'augmenter le panier moyen, vous comprenez que cette solution est une opportunité maline et très simple à mettre en place.

L'effet de leurre peut s'utiliser à l'inverse : si vous ne pouvez pas proposer une offre intermédiaire, vous pouvez proposer un produit supérieur exagérément trop cher.



Avant la vente : les order bump et les checkout bump

Le principe de l'order bump est de proposer une offre complémentaire à votre prospect juste avant qu'il valide sa commande.

Cette solution est de plus en plus utilisée et présente deux avantages importants :

- L'achat est très simplifié
- Il permet au client d'enrichir son expérience sans quitter le checkout

Attention en revanche au choix du produit : il ne faut pas décevoir en proposant un produit que votre prospect imaginait faire partie de l'offre : « Tiens, c'est une option ça ?! ».

Certains OB bien formulés peuvent générer jusqu'à 45% d'augmentation du Chiffre d'Affaires.

The screenshot shows a checkout interface. On the left, under 'BILLING DETAILS', there are input fields for 'FIRST NAME', 'LAST NAME', 'COUNTRY' (set to 'United States'), 'STREET ADDRESS' (with a sub-label 'House number and street name'), 'APARTMENT, SUITE, UNIT ETC. (OPTIONAL)', 'POSTCODE / ZIP', 'TOWN / CITY', 'PHONE', and 'EMAIL ADDRESS'. On the right, a summary section shows 'PRODUCT' as 'Molangil Product 1' and 'TOTAL' as '30,00€'. Below this, there are two payment options: 'Direct Bank Transfer' (selected) and 'PayPal'. The 'Direct Bank Transfer' option includes a note: 'Make your payment directly into our bank account. Please use your Order ID as the payment reference. Your order will not be shipped until the funds have cleared in our account.' The 'PayPal' option includes a note: 'What is PayPal?'. A red dashed box highlights a 'ONE TIME OFFER! Only \$1' with a button that says 'I want it!'. Below the offer, a note states: 'You can have access to this exclusive offer by ticking the box above. Click and add it to your order now for just \$1. This offer is not available at any other time or place.' At the bottom right, there is a red button labeled 'PLACE ORDER'.

Après la vente : upsells, downsells et One Time Offer

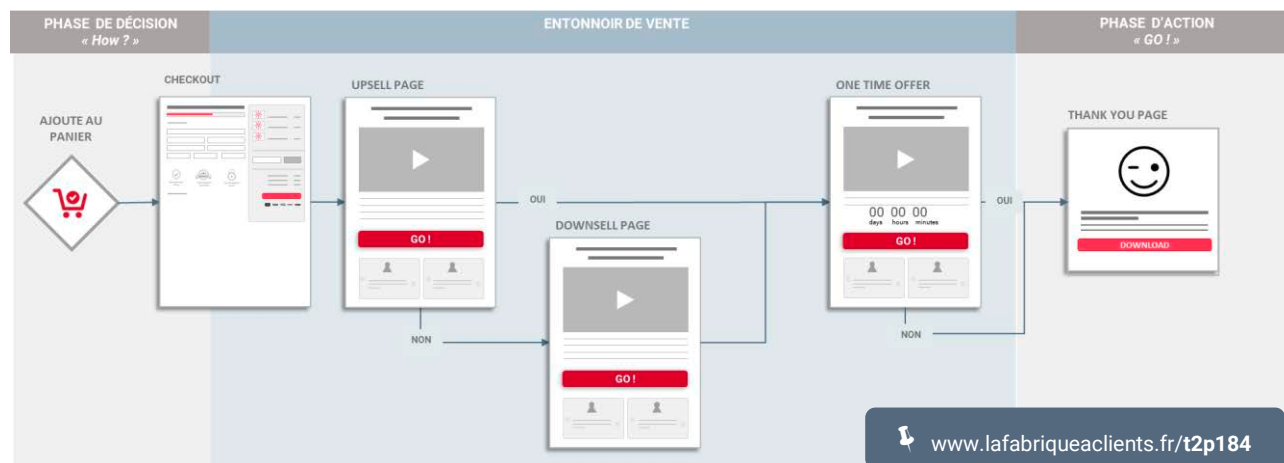
Un **upsell** est un produit complémentaire proposé dans une nouvelle page de vente, à laquelle votre prospect accède après avoir validé son panier. Dans le principe, l'upsell est plus cher ou au moins dans les mêmes niveaux de prix que le produit principal.

« Merci pour votre commande de porte blindée ! Pour aller au bout de la sécurisation de votre appartement, cette alarme est proposée à -25% à tous les nouveaux clients de porte blindée... »

Si votre prospect ne souhaite pas acquérir le produit d'upsell, vous pouvez le diriger vers une nouvelle proposition moins ambitieuse appelée **downsell**.

« Je prends bonne note de votre réponse concernant l'alarme. Autre chose : en général, les clients qui associent cette porte à une serrure connectée trouvent l'ensemble parfaitement rassurant... »

En règle générale, les produits proposés en upsell et en downsell sont au catalogue, mais sont proposés ici à un tarif spécial.



Dans les deux cas, votre prospect est dirigé vers une page de vente spéciale qui propose une offre exclusive accessible seulement à cette étape de l'entonnoir.

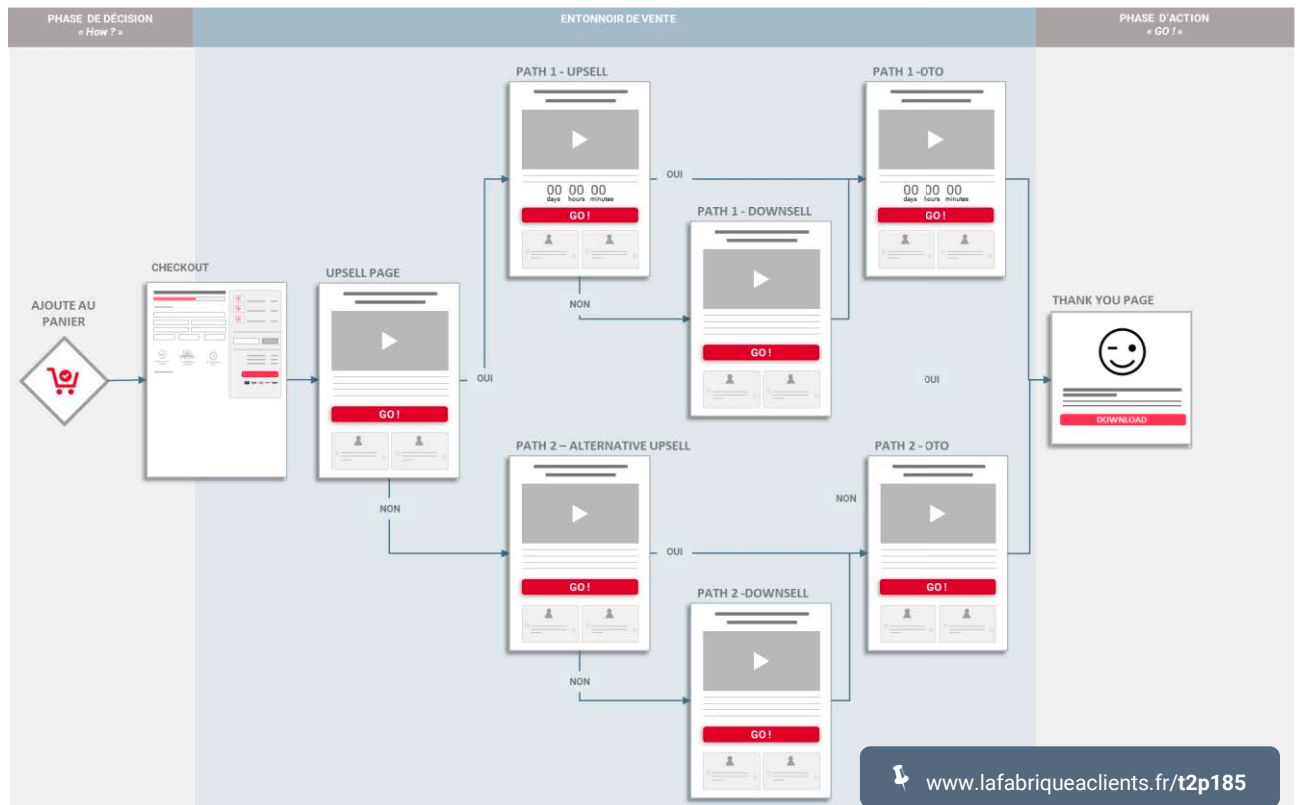
« J'ai la possibilité d'inscrire votre porte à un nouveau service de surveillance à distance 24/24. Je ne peux le faire que pour les nouveaux clients et je ne pourrai plus le faire si vous n'y souscrivez pas maintenant... »

L'entonnoir se termine par une thank you page, ou un chaleureux remerciement !

Le « choice-supportive bias » ou « biais du support au choix » est un biais cognitif qui nous amène à nous souvenir des choix que nous faisons plus positivement qu'ils ne le sont en réalité. La thank you page a le rôle d'insister sur ce biais de sorte que votre prospect garde un souvenir positif de ce moment d'engagement, même si sur le fond, il pourra avoir pris une mauvaise décision.



Le nombre d'upsells et de downsells peut varier et s'enchaîner de manière conditionnelle, comme ici par exemple :



Pour mettre en place un mécanisme d'upsell, il existe de nombreuses solutions offrant des possibilités diverses.

- Si vous cherchez une solution tout en un, utilisez un funnel builder de type Click Funnels (la référence), Kartra (le challenger) ou System.io (le nouvel entrant français)
- Pour ajouter la mécanique d'entonnoirs d'upsell à votre site de vente en ligne, regardez Cartflows sur Wordpress ou Zipify pour Shopify.
- Dans le cadre d'une mécanique de vente physique, le commercial usera de sa sensibilité de vendeur pour proposer les upsells les plus adaptées.

Selon la solution, vous pourrez imaginer des chemins complexes qui dépendront des choix que votre nouveau client aura faits. A vous de composer avec votre gamme de produits et la résilience de votre prospect !

FREE PLUS SHIPPING

Le principe

Comme son nom l'indique, l'entonnoir Free plus Shipping propose d'avoir accès à un produit gratuitement, à la condition de payer les frais de livraison. C'est l'expression ultime du pouvoir des entonnoirs d'upsell : le prospect y entre quasiment gratuitement et la totalité du revenu est attendue de la part des upsells, des downsells et de la OTO.

Dans la mesure du possible, les vendeurs en Free plus Shipping s'arrangent toujours pour que les frais de livraison couvrent les coûts du produit livré. Dans certains cas, les vendeurs conservent une marge confortable...

Cela dit, si vous parvenez à rentabiliser ou mieux, à rendre profitable cette opération, il y a fort à parier que vous avez survendu le produit... Attention au retour de bâton !

Par exemple, ici le vendeur demande 5,90\$ de frais de port. En réalité, le produit est acheté en Chine pour moins de 1\$, frais de port compris !

(Vous avez trouvé de quel film provient ce bijou ?!)

Ce n'est pas ce dont on parle ici : l'objectif n'est pas de générer de la rentabilité avec ce produit d'appel, l'objectif est de rapprocher votre prospect de votre objectif principal.

Vous comprenez donc que le produit choisi n'est pas votre enjeu ! Vous comptez sur le fait que votre prospect s'engage avec vous pour lui proposer la bonne offre par la suite.

- De votre côté, vous lui faites faire une bonne affaire et vous l'aidez à valider que vos produits lui conviennent.



- De son côté, il sentira que c'est à son tour de faire un effort et, surtout, il sera devenu votre client ! Vous verrez que ce nouveau statut change la tonalité des échanges.

Le vrai intérêt du F+S est donc d'engager votre prospect directement dans l'entonnoir de vente.

Comment choisir le produit que vous allez offrir ?

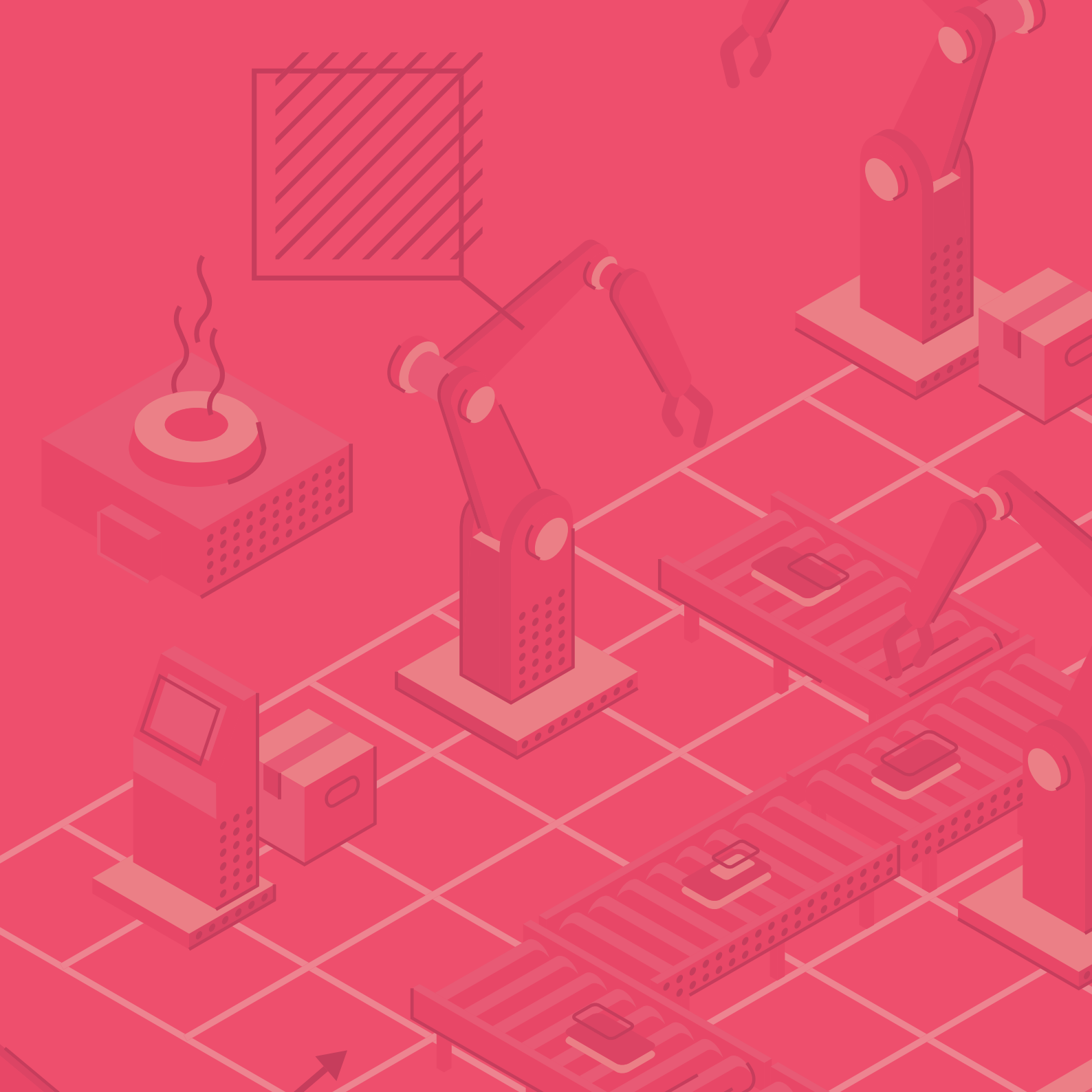
Vous comprenez que le rôle du premier produit est de faire entrer votre prospect dans votre entonnoir de vente de la bonne manière : ce produit doit donc également le mettre dans un bon état d'esprit.

Vous pouvez choisir entre :

- **Un premier exemplaire**, pour créer l'addiction dans le cas de produits à ventes récurrentes ou à consommables :
 - o Un magazine mensuel
 - o Une machine Nespresso
- **Un échantillon**
 - o Une séance gratuite
 - o Un livre dans le cadre d'une offre de formation
- **Produit d'appel**
 - o Un accessoire cuisine à la mode pour un magasin d'ustensiles de cuisine
 - o Un bouquet de roses pour un fleuriste
- **Produit totem**, celui qui symbolisera les valeurs communes entre votre prospect et vous :
 - o Un pèse-personne pour vendre un programme de perte de poids
 - o Un pack de rations de survie pour une boutique sur le survivalisme

Vous comprenez qu'en communiquant sur un produit gratuit, l'ensemble des étapes précédentes est simplifié !

Evidemment, vous devez avoir confiance dans votre entonnoir de vente et dans vos upsells.



_PARTIE #7

LA RÉTENTION



A chaque étape, votre prospect a avancé dans son parcours de conviction en consommant l'appât. Il peut maintenant poursuivre selon trois scénarios :

- **Le meilleur scénario** : il consomme l'appât et passe directement à l'appât de la phase suivante, comme vous le lui avez proposé. Bien !
- **Le scénario le plus probable** : il consomme l'appât et ne passe pas à l'étape suivante. A ce moment, il est impératif que vous entreteniez la flamme et que vous mainteniez le lien avec lui, en attendant le moment où il sera prêt à entrer dans l'entonnoir d'activation.
- **Le pire scénario** : il consomme l'appât et décide de se désabonner de votre liste pour couper les liens.

Les actions de rétention servent à conserver un lien avec votre prospect dans les 2 derniers cas.

Nous abordons ici les techniques de rétention les plus efficaces comme le lead nurturing, le content marketing et le marketing comportemental.

LEAD NURTURING - AUGMENTER LA MATURITÉ DU PROSPECT	196
PUBLIEZ REGULIÈREMENT	197
SUR QUEL SUPPORT ?	198
LA NEWSLETTER	198
LES MESSAGES DU QUOTIDIEN	199
VOS RÉSEAUX SOCIAUX : COMMUNITY MANAGEMENT	202
LEAD SCORING ET BEHAVIOUR BASED MARKETING	203
VOTRE MINE D'OR !.....	206
SYNCHRONISEZ TOUS VOS OUTILS	207

LEAD NURTURING – AUGMENTER LA MATURITÉ DU PROSPECT

Voici l'essentiel des résultats publiés par IKO System, un éditeur de solution d'aide à la prospection que je vous recommande de regarder, dans lesquels ils témoignent de l'évolution de leur performance après que l'entreprise a mis en place une dynamique de lead nurturing :

Pendant la période de dix mois au cours de laquelle l'entreprise ne développait pas de nurturing, seuls 24,2% des internautes à qui était proposé l'ebook « FR eBook Action Commerciale » remplissaient le formulaire pour le télécharger. 45 jours après avoir lancé leur mécanisme de nurturing, 54,7% des prospects téléchargeaient le même ebook, soit +128%.

Form fill % on landing pages	PRE-NURTURING (10 months)		POST-NURTURING (45 days)		CHANGE
	Conversions	Conversions %	Conversions	Conversions %	Conversions %
FR eBook Action Commerciale (form)	580	24,2%	823	54,7%	+126%
FR eBook Méthodes Commerciales (form)	639	46,0%	151	65,9%	+43%
FR eBook Réseaux sociaux (form)	114	12,9%	48	26,8%	+108%



+43% à **+126%** de conversion sur les landing pages

En envoyant régulièrement des messages bien ciblés, personnalisés et adaptés à la fois à la cible et à l'objectif, IKO System a fait grandir la maturité de ses prospects qui se sont mis à mieux réagir à leurs sollicitations.

Voici donc l'intérêt du nurturing : non seulement vous gardez un lien avec un prospect qui ne vous oublie pas, mais en plus vous le faites avancer à son rythme dans son parcours.

PUBLIEZ RÉGULIÈREMENT

Selon les marchés, votre prospect pourra rester dans votre dispositif sans passer à l'action de quelques jours à plusieurs mois, voire des années. Il est important que vous mainteniez un lien et que vous puissiez le tester régulièrement pour savoir à quel moment il sera prêt à entrer dans un nouvel entonnoir.

La meilleure manière de ne pas perdre le contact avec votre prospect est de ne pas le laisser vous oublier ! Cela dit, il est encore trop tôt pour prendre attache trop directement ; vous devez donc publier régulièrement des contenus qui lui apporteront de la valeur et qu'il ira volontairement consulter. L'important est de lui donner l'occasion de consolider le lien entre vous et de satisfaire son besoin d'information, de manière à pouvoir lui proposer d'entrer dans un entonnoir adapté lorsqu'il sera prêt.

- **Pour consolider le lien entre vous**, vous devez le conforter dans l'idée qu'il a bien fait de se lier à vous en développant un sentiment d'empathie :
 - Un guide qui l'aidera dans son quotidien
 - Les réponses aux questions qu'il se pose à cette étape
 - Des actualités liées à ses préoccupations
 - Des conseils utiles pour lui dans son contexte ...
- **Satisfaire sa curiosité** en focalisant les articles sur les bénéfices qu'il obtiendrait à s'occuper de son insatisfaction. Imaginons qu'un des bénéfices de votre service soit de gagner du temps :
 - Illustration des bénéfices : « Ce que vous pourrez faire lorsque vous aurez gagné du temps »
 - Témoignages de clients exposant leurs bénéfices : « Comment XX a gagné 30% de productivité »
 - Invitation à se projeter : « Comment allez-vous utiliser ces heures gagnées ? »

Pour vous aider à identifier les bons sujets à travailler, vous pouvez vous appuyer sur 3 sources sûres :

- **Ecoutez vos commerciaux !** Demandez-leur de noter quelles sont les questions posées par leurs clients et travaillez ensemble sur les réponses les plus utiles, les plus simples et les plus exhaustives.
- **Essayez answerthepublic.com**, cherchez un de vos thèmes et regardez les questions posées par les internautes.
- **Essayez ubersuggest.io** et voyez les sujets les mieux travaillés par vos concurrents.

SUR QUEL SUPPORT ?

Contrairement aux séquences des entonnoirs, il s'agit d'inscrire votre prospect dans la liste de diffusion de vos communications régulières et planifiées. A ce sujet, parmi tous les supports de communication à votre disposition, vous devez considérer deux types de canaux :

Ceux sur lesquels vous écrivez :

- Vos billets de blog
- Votre podcast
- Les mails
- Vos publications sur les réseaux sociaux
- Les pages de vos produits sur les places de marché
- Vos applications

Ceux que vous utilisez pour notifier votre prospect de la parution des contenus originaux

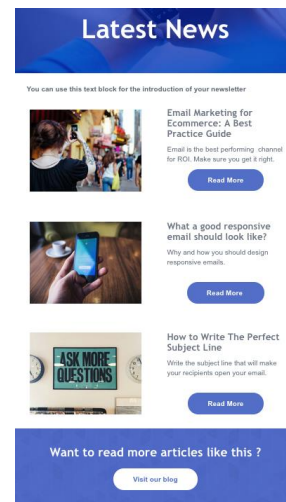
- Vos newsletters
- Les notifications de bureau ou mobiles
- Les SMS
- L'inMail LinkedIn
- Messenger Facebook

LA NEWSLETTER

Contrairement à l'usage répandu il y a encore quelques années, la newsletter est aujourd'hui utilisée pour informer votre base de prospects sur les publications qui ont été mises en ligne, **a posteriori**. Si vous produisez suffisamment d'articles, vous pouvez même proposer à votre prospect de choisir la fréquence d'envoi et les thèmes dont il souhaite entendre parler :

- Un mail à chaque nouvel article
- Un mail de récapitulatif hebdomadaire
- Un mail de synthèse sur une thématique particulière chaque fin de mois
- ...

Les newsletters sont régulières et chaque mail est très travaillé en termes d'esthétique et de message. Des outils comme Mailchimp proposent des modèles de mails de ce type, connectables à vos flux d'information et automatisables simplement.



LES MESSAGES DU QUOTIDIEN

J'utilise ici une traduction un peu fautive de la notion de « daily mails », qu'on traduirait plutôt par « messages quotidiens ». Il s'agit d'envoyer à une fréquence irrégulière, mais soutenue des mails spontanés sous forme de journal de bord.

Le principe a été théorisé par Russel Brunson, le fondateur de Click Funnels, sous le nom de « Daily Seinfeld Emails », du nom du célèbre humoriste américain. Celui-ci animait un show TV quotidien qui commençait systématiquement par une anecdote qui lui permettait de dérouler une histoire. Dans les séquences de ce type, chaque mail contient une histoire du quotidien qui vous permet d'introduire une réponse que vous souhaitez apporter ou un appel à l'action.

Chaque message est rédigé de manière personnelle, divertissante, souvent incarnée par un personnage (vous, un employé, l'équipe ...) et sur un ton chaleureux. Il s'agit de donner à voir une partie de l'envers du décor et de s'adresser à votre prospect comme à une connaissance proche.

Contrairement aux newsletters très travaillées esthétiquement et clairement publicitaires, ces mails sont mis en forme de manière minimaliste, comme s'ils avaient été rédigés par le narrateur sur son Smartphone.

La forme des messages est toujours la même et reprend la structure d'un épisode de série quotidienne :

Objet	<i>[Histoire vraie] Le jour où Google va s'arrêter ?! – Georges doit changer de banquier !!</i>
Situation	<i>Je connais Georges depuis au moins dix ans ; il a été un de nos premiers clients et nous l'accompagnons toujours dans la croissance de son activité. La société de George développe une appli mobile, à destination des coiffeurs, qui cartonne ! Il est passé nous voir hier à l'atelier en sortant de son rendez-vous avec la banque...</i>
Appel aux émotions	<i>J'ai tout de suite vu à sa tête qu'il était en panique ! C'est comme ça à chaque fois qu'il parle à son banquier qui lui transmet son scepticisme et son pessimisme !</i>
Personnage	<i>Pourtant, son activité va bien et il a une énergie dingue ! Il a même le projet génial d'ouvrir un bureau à Los Angeles pour partir à la conquête des USA !</i>

Problématique

C'est pour ce projet qu'il voyait son banquier ; il a besoin de faire financer les premiers frais d'étude et d'installation là-bas.

Vous savez ce qu'il lui a dit ?!

« Votre Chiffre d'Affaires est basé sur les clients qui viennent d'internet ? Et si Google s'arrête demain ? Tout s'écroule ! Votre société est trop fragile. »

Je sais, il faut être banquier pour penser comme ça.

Transition vers le produit

Vous imaginez bien que Georges aurait voulu répondre que si Google s'arrêtait, le monde aurait des soucis plus gros que la santé de son appli à lui !!

Cela dit, la question est tellement lunaire qu'il n'a pas trouvé les mots.

Qu'auriez-vous répondu, vous ?

Admettons que Google s'arrête... Il faudrait une bonne raison, mais admettons...

Georges a une mailing-list de 25 000 coiffeurs indépendants abonnés ET lecteurs de ses messages ! Elle est là la solidité de sa société !

Ses clients sont à lui ! Pas à Google !

Appel à l'action

Et vous ? Combien avez-vous d'abonnés dans votre mailing-list ?

Pas assez ? Ça doit changer !!

Vous voulez savoir comment créer, faire grandir et exploiter cette liste en seulement trois étapes simples ?

Voici une série de vidéos courtes et très opérationnelles... [placez votre appât]

(...)

PS : Georges va bien, il a un nouveau banquier !

PS2 : Il est comment votre banquier ?! Venez partager vos « blagues de banquiers » sur le groupe réservé aux membres ! (Mon histoire préférée c'est celle de Lucie ici : XXX !)

Russel Brunson propose trois types de messages, à alterner aléatoirement :



LES MESSAGES DE TYPE « ÉPISODES »

Un épisode est un chapitre d'une longue histoire ; dans un mail de ce type, vous utilisez une anecdote pour raconter une histoire divertissante qui mène vers une leçon.



LES MESSAGES DE TYPE « ÉDUCATIFS »

Dans ces messages, vous rebondissez sur un fait du quotidien pour enseigner une nouvelle notion. Vous pouvez utiliser le format checklist, FAQ, HowTo ou répondre à une question qui vous a été posée.



LES MESSAGES DE TYPE « ÉPIPHANIE »

L'épiphanie est ce moment de révélation qui va éclairer le reste de votre chemin (la pomme de Newton par exemple).

Les mails du quotidien vont installer avec votre prospect une routine qui va avoir quatre effets :

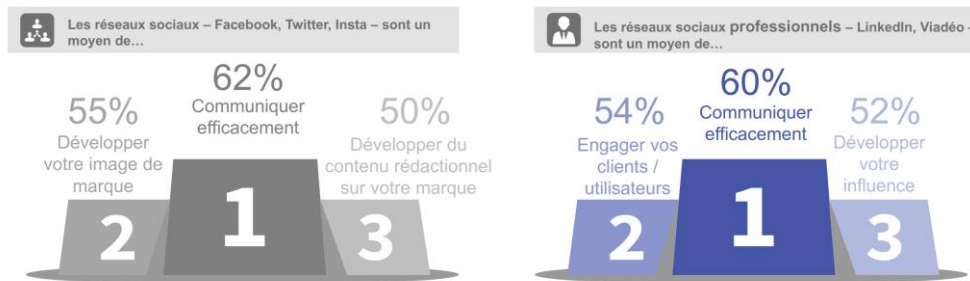
- Installer le personnage du narrateur, dont vous pourrez vous servir ensuite dans vos entonnoirs. Le narrateur écrit à la première personne du singulier OU du pluriel :
 - « On **me** pose souvent cette question »,
 - « On **nous** pose souvent cette question »,
 - « Aujourd'hui, **l'équipe** a répondu à une question qu'on lui pose souvent » ...
- Maintenir un fil de communication entre deux entonnoirs, de sorte que votre prospect se souvienne de faire appel à vous au prochain besoin.
- Former votre prospect et inscrire vos concepts, vos valeurs et vos différenciateurs dans son esprit.
- Identifier le moment où votre prospect sera prêt à recevoir une proposition d'entrer dans un entonnoir pour progresser.

Attention toutefois : lorsque vous commencez à envoyer ce genre de mail, il est très dangereux d'arrêter, sous peine de laisser penser que vous allez mal. Pensez toujours à laisser à votre prospect la possibilité de se désabonner en lui indiquant bien que ça ne change pas la qualité de vos relations.

Bonus : en 2020 on confirmera la tendance du podcast, qui se prête particulièrement bien à ce type de messages du quotidien.

Dans la communauté sur lafabriqueaclients.fr, vous trouverez une bibliothèque proposant des exemples de scripts adaptés à plusieurs contextes.

VOS RÉSEAUX SOCIAUX : COMMUNITY MANAGEMENT

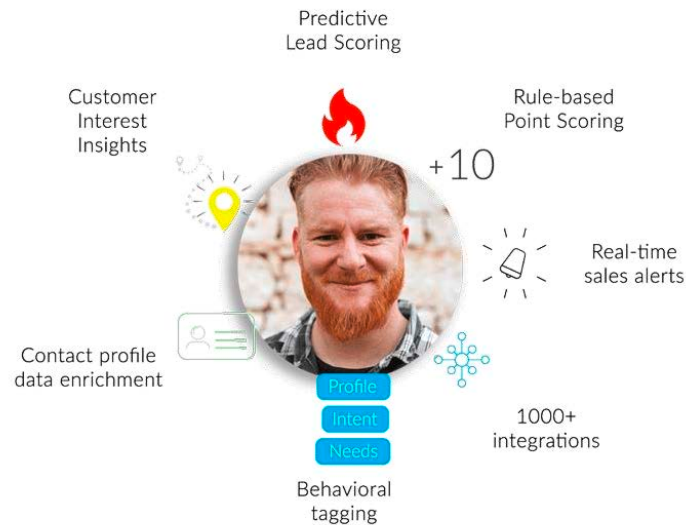


Maintenir un flux de communication constant sur les réseaux est une bonne manière de maintenir un lien avec les prospects qui n'ont pas souhaité communiquer avec vous par mail.

Mais attention : comme pour les mails du quotidien, sur les réseaux sociaux la régularité et la durée sont les clés. Lorsque vous vous engagez sur les réseaux sociaux, assurez-vous de pouvoir le faire dans la durée. Au mieux, prévoyez toujours un stock de publications d'avance, que vous planifiez dans un outil comme buffer.com.

N'oubliez pas que chaque réseau social a ses codes et ses marqueurs culturels. Faites attention à bien maîtriser un réseau avant de partir à la conquête des autres.

LEAD SCORING ET BEHAVIOUR BASED MARKETING



Voici un titre compliqué qui désigne un principe pourtant simple...

Comparons deux prospects qui vont entrer dans votre campagne :

Alain, le premier, va cliquer sur votre publicité Facebook, atterrir sur la Landing Page, remplir le formulaire et passer à un autre sujet sans même télécharger l'ebook.

Bertrand, lui, va cliquer sur la publicité, passer du temps sur la Landing Page, regarder la vidéo, remplir le formulaire, télécharger l'ebook, visiter la page d'inscription du webinar, lire tous les mails...

Techniquement, dans votre CRM, les deux prospects seront enregistrés. Sans plus y regarder, vous pourriez considérer qu'ils sont équivalents pour vous, alors que, en analysant les détails, vous comprenez que Bertrand est visiblement plus motivé qu'Alain.

Le principe du marketing comportemental est d'enregistrer tous les points de contact entre votre prospect et votre dispositif. Sur la base des données collectées, votre outil sera chargé de déclencher des actions et d'alimenter un score qui permettra de qualifier la motivation de chaque prospect :

- Visite de la landing page : +1 point
- Durée de visite > 20" : +2 points
- Visionnage de la vidéo : +2 points
- Validation du formulaire : +10 points
- Ouverture du mail : +2 points
- ...

De cette manière, Bertrand aura un score plus haut que Alain.

Si vous comprenez le principe de la progression dans le parcours client, vous imaginez que le score définit globalement la progression de chaque prospect sur son parcours. En conséquence, vous pourrez utiliser le score pour :

- **Identifier la progression d'un prospect.** On considère par exemple qu'il est prêt à entrer dans un entonnoir d'activation au-delà de 100 points.
- **Déclencher des actions particulières.** Par exemple, on confie le prospect à un commercial lorsqu'il dépasse 1000 points ou lorsqu'il a gagné beaucoup de points sur une courte période.
- ...

Plus simplement, vous pourriez concevoir des déclencheurs particuliers basés sur le comportement d'un prospect au sein de votre dispositif.

- Envoyer une offre spéciale à un prospect qui revient beaucoup sur la page de vente d'un produit particulier
- Remercier un prospect avec une remise personnalisée s'il ouvre vos mails
- Faire apparaître un pop-up personnalisé à un prospect qui passe beaucoup de temps sur certaines pages du site
- Pousser vers Bertrand des publicités Facebook pour l'inciter à s'inscrire au webinaire

- Demander à un commercial d'appeler un client qui visite fréquemment ou longuement la page des conditions générales... (un client qui visite les conditions générales s'apprête probablement à vous quitter ou à se plaindre !)

Surtout, la capacité de suivre les actions de votre prospect vis-à-vis de votre dispositif vous permet de savoir ce qui l'intéresse réellement et d'adapter votre communication en conséquence :

- Envoyer à un prospect des messages concernant le produit A s'il ne visite que les pages dédiées à ce produit
- Utiliser ses canaux de communications préférés et ses heures préférées
- Moduler la pression commerciale en fonction de ses réactions pour ne pas risquer qu'il vous trouve trop insistant (ni risquer de ne pas l'être assez)
- ...

Même si vous ne savez pas précisément quels outils utiliser et comment les paramétrer, vous comprenez que c'est possible et vous pouvez comprendre les stratégies que vous lirez au chapitre suivant.

VOTRE MINE D'OR !

En mettant en place cette dynamique de rétention de vos prospects, vous allez progressivement construire une audience fidèle et éduquée à vos valeurs. Cette liste va devenir progressivement l'actif numéro un de votre entreprise ! Servez-vous de ce lien privilégié que vous avez construit avec votre base, à toutes les étapes de votre développement :



TESTER UNE IDÉE

Envoyez simplement un mail aux membres de votre base pour leur demander s'ils sont intéressés !

C'est la meilleure et la moins chère étude de marché du monde !



TESTER UN MARCHÉ

Un marché c'est une idée pour laquelle les prospects sont prêts à payer...

Proposez régulièrement des entonnoirs de conversion pour comprendre le potentiel d'une idée.



COMPRENDRE LES FCS

Interrogez les prospects chauds sur leurs attentes et les éléments de choix importants pour eux.

C'est une information capitale si vous voulez transformer l'essai.



LANCER VOS PRODUITS

Votre audience est le premier endroit où lancer vos nouveaux produits.

Plus le lien entre vous est fort, plus vos lancements seront performants.

Dans certains cas, cette audience est une terre miraculeusement féconde pour y semer des campagnes de pré-lancement, c'est-à-dire pour fabriquer des clients avant même de fabriquer vos produits !

SYNCHRONISEZ TOUS VOS OUTILS

Reprenons l'exemple d'Alain.

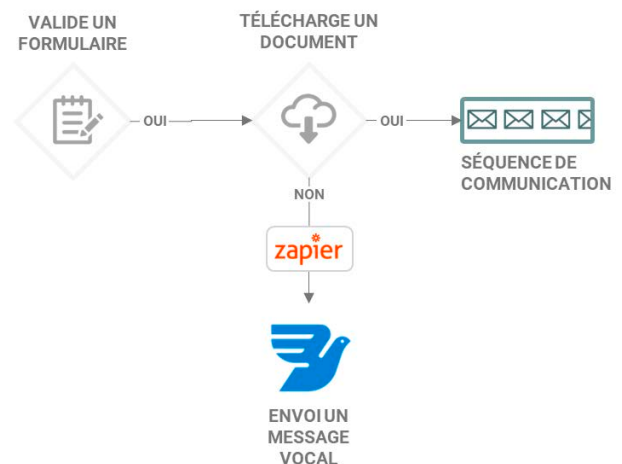
Il a laissé ses coordonnées, mais n'a pas téléchargé l'ebook ; vous allez donc avoir envie de le relancer pour qu'il progresse dans son parcours.

Comme vous constatez qu'il ne lit pas ses mails, vous comprenez que ce n'est pas la peine d'utiliser ce canal. Vous pensez alors à d'autres solutions :

- Lui faire apparaître des publicités sur Facebook, sur LinkedIn, sur le web...
- Pousser une notification sur son bureau ou sur son Smartphone
- Lui envoyer un SMS
- Lui envoyer un message vocal
- ...

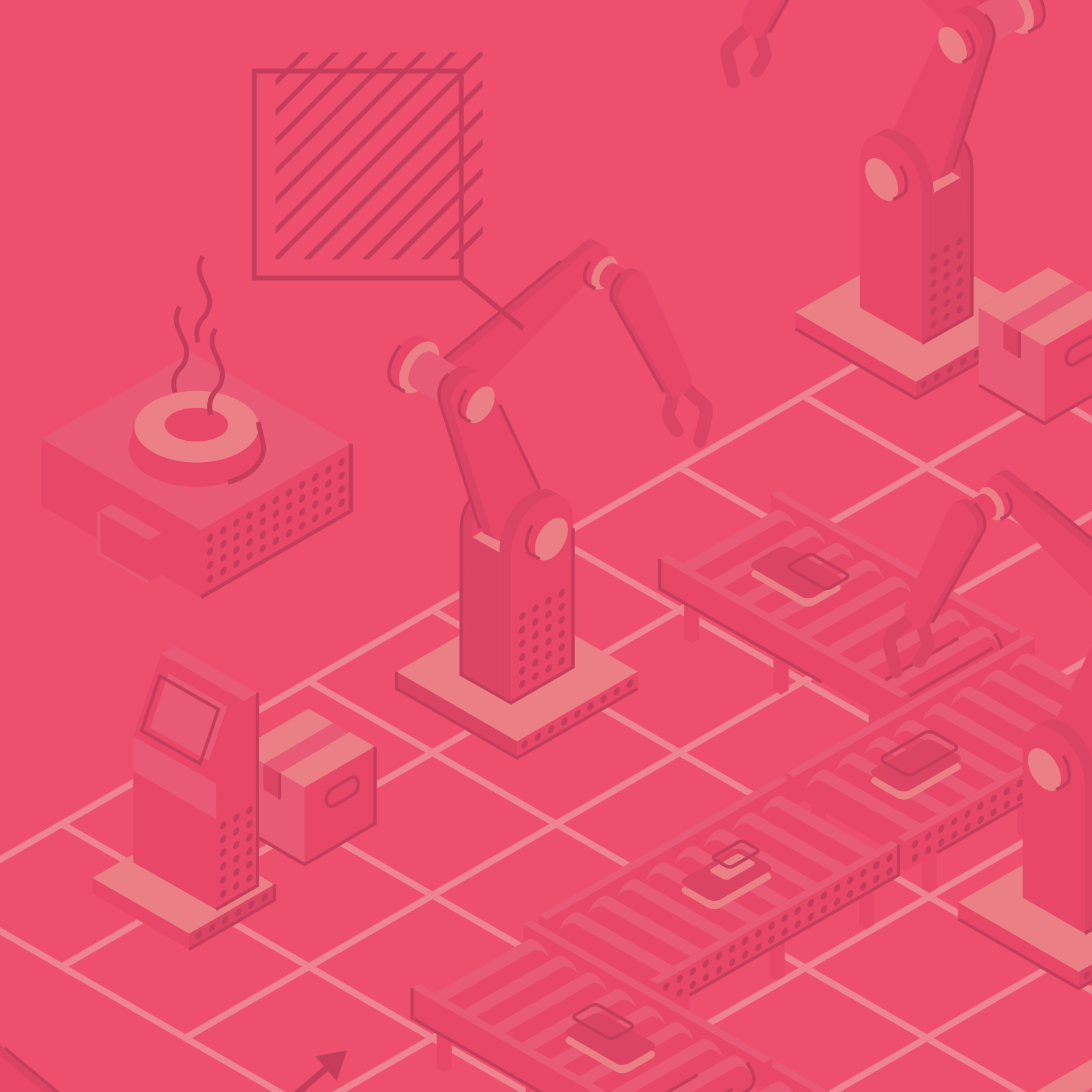
Choisissons d'envoyer un message vocal. Le service MessageBird permet d'enregistrer un message vocal type et d'en déclencher l'envoi à la bonne personne. Vous comprenez ici qu'il est nécessaire de connecter votre dispositif avec le service MessageBird pour automatiser l'envoi de message vocal.

Les services de synchronisation comme Zapier, IFTTT ou PieSync permettent de lier tous les composants de votre dispositif.



Dans les stratégies que vous découvrirez dans le chapitre suivant, vous comprendrez que les actions sont liées entre elles et déclenchées mécaniquement.

Si vous comprenez ce concept d'intégration, vous acceptez l'idée que, quels que soient les choix techniques que vous ferez, l'ensemble des éléments de votre dispositif compose un tout cohérent et sans couture.



_PARTIE #8

LA MAÎTRISE DES BOUCLES



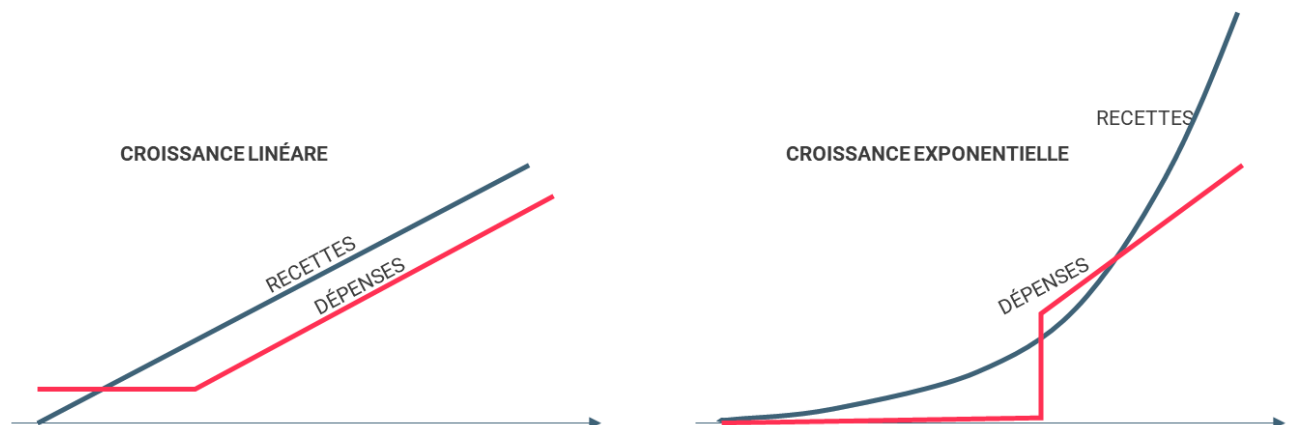
A ce stade de la lecture, vous comprenez finement comment aligner votre offre et les aspirations profondes de votre prospect à chaque étape de son parcours de conviction. C'est une base indispensable et d'une grande valeur pour des dispositifs fluides et performants.

Allons un peu plus loin ensemble.

Une fois votre Fabrique à Clients en place, vous allez chercher à l'alimenter et surtout à lui faire prendre une dynamique de croissance exponentielle. Dans ce chapitre, nous allons chercher ensemble cette forme de courbe.

Pourquoi est-ce utile d'avoir une croissance exponentielle ?

Comparons les 2 courbes suivantes :



En observant les courbes bleues des recettes, vous remarquerez plusieurs différences :

La croissance exponentielle est très lente au début et va progressivement prendre une accélération pour être très rapide en fin de courbe. La croissance linéaire, comme son nom l'indique, proposera une vitesse constante du début à la fin de la courbe.

La croissance linéaire demande un investissement en cash important au lancement pour amorcer la dynamique, là où la croissance exponentielle cherchera presque sans dépense le moment où la dynamique prendra de la vitesse pour investir.

En synthèse, la dynamique de croissance exponentielle apporte 3 avantages très importants :

- **Elle est cash friendly** : au moment où vous allez lancer les premières grosses dépenses, votre dispositif aura produit des résultats, qui permettront de les financer (en partie au moins). Voyez toutes les levées de fonds les plus visibles : elles n'interviennent qu'à ce moment de la croissance des startups.
- **Elle est peu risquée** : la stratégie de croissance linéaire est basée sur des hypothèses de prévisions de vente qui justifient la hauteur des investissements. Si les hypothèses se révèlent fausses (ce qui arrive souvent), il est possible que le point d'équilibre soit plus loin ou même qu'il ne soit jamais atteint.
- **Elle est illimitée** ! La dynamique exponentielle est basée sur l'idée que la croissance est auto-générée. Plus vous prenez de la vitesse, plus vous prendrez de la vitesse, ce qui signifie que, théoriquement, les résultats ne sont pas plafonnés.

Attention, cela dit, de prévoir qu'au moment de la croissance exponentielle, votre structure et votre stratégie de gestion devront tenir le choc !

Dans ce chapitre, vous comprendrez comment mettre en place les conditions d'une croissance exponentielle en maîtrisant les 3 boucles de la viralité.

Voyons ensemble dans ce chapitre :

LE PLUS GRAND SECRET DES MARKETEURS A SUCCÈS : L'EFFET BOULE DE NEIGE !.....	214
LE GRAAL DES GROWTH HACKERS : LE PRODUCT MARKET FIT	214
L'EFFET BOULE DE NEIGE	215
DE QUOI EST COMPOSÉE VOTRE BOULE DE NEIGE	216
LA BOUCLE DE FIDÉLISATION.....	217
OFFRIR UN BON SERVICE	218
SOYEZ A L'AFFÛT DES SIGNAUX	220
(OFFRE RÉCURRENTÉ) OPTIMISEZ VOTRE PROCESSUS DE RÉSIGNATION	221
LA BOUCLE D'AMÉLIORATION CONTINUE	222
OBSERVER.....	223

TESTER – MESURER – ÉLIMINER – DUPLIQUER – TESTER	228
LA PERSONNALISATION	232
LA BOUCLE VIRALE – REFERAL MARKETING.....	237
QU’EST-CE QU’UN BUZZ ? – LE FACTEUR K	237
TACTIQUE VIRALE 1 : LA VIRALITÉ ORGANIQUE	242
TACTIQUE VIRALE 2 : LE CONTENU CACHÉ.....	244
TACTIQUE VIRALE 3 : TIRAGES AU SORT ET CONCOURS	245
TACTIQUE VIRALE 4 : LA RECOMMANDATION	246
TACTIQUE 5 : LA LISTE D’ATTENTE	248

LE PLUS GRAND SECRET DES MARKETEURS A SUCCÈS : L'EFFET BOULE DE NEIGE !

LE GRAAL DES GROWTH HACKERS : LE PRODUCT MAR- KET FIT

Dans les tactiques de **growth hacking**, on cherche le **product market fit**. Voilà deux termes qu'il convient de définir avant d'aller plus loin.

Les growth hackers forment une nouvelle génération de marketeurs qui ont adopté une approche différente, plus technique, pour piloter la croissance des entreprises. Si ils suivent un modèle proche de celui de la Fabrique à Clients, ce sont en premier lieu des chercheurs : ils développent une routine de tests et d'amélioration permanente pour tenter d'atteindre le meilleur paramétrage, les meilleurs arguments et les meilleures offres.

Ils agissent sur toutes les composantes du dispositif pour tenter d'atteindre une résonance maximale entre la demande et l'offre. Ils appellent ce moment le **Product Market Fit** (comme son nom l'indique).

Pour mesurer l'atteinte de ce moment d'alignement, on observe 3 indicateurs :

- Les visiteurs deviennent-ils des clients ?
- Les clients restent-ils des clients fidèles ?
- Les clients sont-ils capables de parler de votre offre ?

Ce n'est que lorsque vous avez vérifié ces 3 indicateurs que vous pouvez commencer à investir dans les leviers payants du Marketing Digital. Avant ce moment, c'est trop tôt : si votre offre ne se vend pas sans payer de publicité, elle ne se vendra pas mieux en payant !

L'EFFET BOULE DE NEIGE



Souvenez-vous de vos séances de confection de bonhommes de neige !

Vous vous rappelez certainement ce qu'il y a de magique dans l'opération :

- La première boule, celle qui sera le noyau, est facile à faire et tient dans vos mains.
- A peine posée au sol, celle-ci s'attachera d'elle-même à la neige qui formera ses couches successives
- Puis, plus vous roulez la boule, plus sa surface en contact avec le sol sera grande, plus elle intégrera de nouvelle neige, plus la surface au sol sera grande...

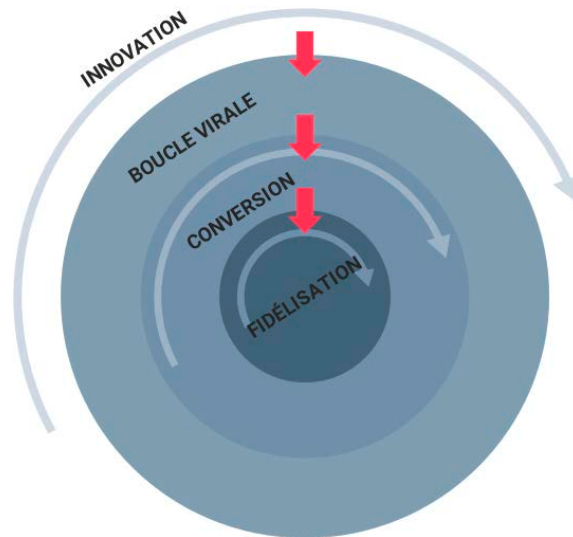
La magie de la boule de neige est qu'elle est autogénérée et que sa croissance est exponentielle !

Cela dit, lorsque la neige est trop molle, trop poudreuse, un peu fondue ou simplement que le temps ne s'y prête pas, vous ne saurez pas façonner la boule initiale et rien ne fonctionnera. Vous n'aurez pas le Product Market Fit.

DE QUOI EST COMPOSÉE VOTRE BOULE DE NEIGE

Si vous suivez la métaphore, vos prospects sont des flocons de neige. Si vous savez mettre en place une dynamique virale, votre activité prendra une forme de boule de neige dans laquelle vous trouverez les trois composantes du product market fit

- **La fidélisation** : les clients qui restent des clients.
- **La conversion** : les prospects qui deviennent des clients.
- **La boucle virale** : les visiteurs venant vers vous de la part de vos clients.



Pour lancer une dynamique virale, vous devez maîtriser ces 3 boucles et les optimiser au maximum.

Voilà le secret des meilleures réussites : de Airbnb à Uber, en passant par l'iPhone, tous ont mis un focus décisif sur la maîtrise de la viralité en investissant ces trois territoires. Ils ont d'abord développé ces trois boucles.

Voyons ensemble comment reproduire ce schéma dans le cadre de la Fabrique à Clients.

LA BOUCLE DE FIDÉLISATION

Il y a plusieurs manières d'envisager la fidélité d'un client, selon que votre activité soit de nature récurrente ou non. Pour ceci, vous pouvez reprendre la notion de rythme de l'offre proposée dans l'Offer Map :



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.



OFFRE DE CONSOMMATION COURANTE

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

Si vous ne proposez pas une offre récurrente, il s'agira de faire en sorte que si votre client a de nouveaux besoins de quelque chose, il choisisse de l'acheter chez vous. Ici, c'est le fait de rester un client qui constituera un acte volontaire conscient.



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 de recharges.



OFFRE RECURRENTE

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

Si vous proposez un service par abonnement ou une offre de consommable, il s'agira d'éviter que votre client se désabonne ; on parle du churn rate (le taux de désabonnement). Dans ce cas, le départ d'un client se fait sur la base de sa volonté et de sa prise d'initiative.

La finalité des tactiques de fidélisation reste de nouer un lien solide avec votre client ; voici 4 tactiques d'utilisation des outils digitaux, à adapter à chaque contexte d'offre.

OFFRIR UN BON SERVICE

C'est la base : un client satisfait a plus de chances de rester qu'un client insatisfait. Voici 3 manières d'utiliser le web pour améliorer son expérience client.

Offrir un bon support

De manière un peu contre intuitive, il existe dans la gestion des incidents et du support l'occasion de nouer un lien fort avec un client que vous aurez aidé de la bonne manière. Un client pourra rester longtemps attaché à vous si il est satisfait de votre manière de gérer un problème.

Pour cela, appuyez-vous sur une solution de type Zendesk ou Freshdesk dans lesquelles vous pourrez proposer une base de connaissance en ligne, exploiter de nombreux canaux de communication (mail, chat, téléphone, ...) et bénéficier d'une messagerie d'équipe unifiée.

Comprendre les attentes des clients

Ce n'est pas parce qu'un client vous a choisi une ou plusieurs fois qu'il aime tous les composants de votre offre. Pour être certain de faire continuellement évoluer votre offre dans le bon sens, il est important de profiter du lien qui vous relie pour l'interroger sur ses attentes.

En utilisant **un outil de sondage** simple comme HotJar (dont nous reparlerons plus loin) ou simplement un outil d'étude comme Survey Monkey ou Google Forms, vous pouvez poser régulièrement des questions sur le ressenti de votre client.

Pour aller plus loin, il est possible d'intégrer complètement vos clients dans votre processus d'innovation : les solutions d'**Idea Management** permettent de mettre en ligne une plateforme dans laquelle chaque client peut proposer une idée, voter sur une idée des autres ou même donner un avis commenté. La gestion d'une telle plateforme permet à des sociétés nombreuses et très diverses d'alimenter la roadmap de leur offre de manière parfaitement alignée avec les attentes de leur communauté.

Pourquoi les clients fidèles sont-ils fidèles ?

Avec un peu de recul, il est possible d'analyser les similitudes entre les clients et d'en déduire une routine de suivi génératrice de fidélisation.

Nous sommes ici dans le domaine de l'analyse de données et de la Business Intelligence : si vous parvenez à regrouper toutes les informations dans une base de données interrogeable, vous pouvez agréger des informations issues de toutes les composantes de votre dispositif pour évaluer la performance de vos actions. Vous pouvez chercher par exemple si les clients fidèles :

- Sont entrés en contact avec vous par Google ou par un affilié,
- Ont fait appel au support,
- Font partie de votre communauté Facebook ou Twitter,
- Interagissent avec vous par Messenger plutôt que par mail,
- Visitent fréquemment votre site web,
- Utilisent plutôt un mobile ou un ordinateur,
- Ouvrent vos campagnes de mailing ou vos newsletters,
- Utilisent vos programmes de parrainage ou de cooptation,
- Ont été appelés de manière proactive par un commercial ou par le support technique,
- ...

Lorsque vos conclusions sont claires, les actions à prendre sont assez simples. Si vous êtes commerçant et que vous constatez que vos clients les plus fidèles utilisent abondamment le programme de parrainage, vous pourrez en déduire que faire la promotion de ce programme améliorera la fidélité de vos clients.

Ce genre d'analyse peut être réservée à une équipe Marketing assez outillée. C'est notamment le travail des Data Scientists qui cherchent dans les données des schémas répliquables et logiques.

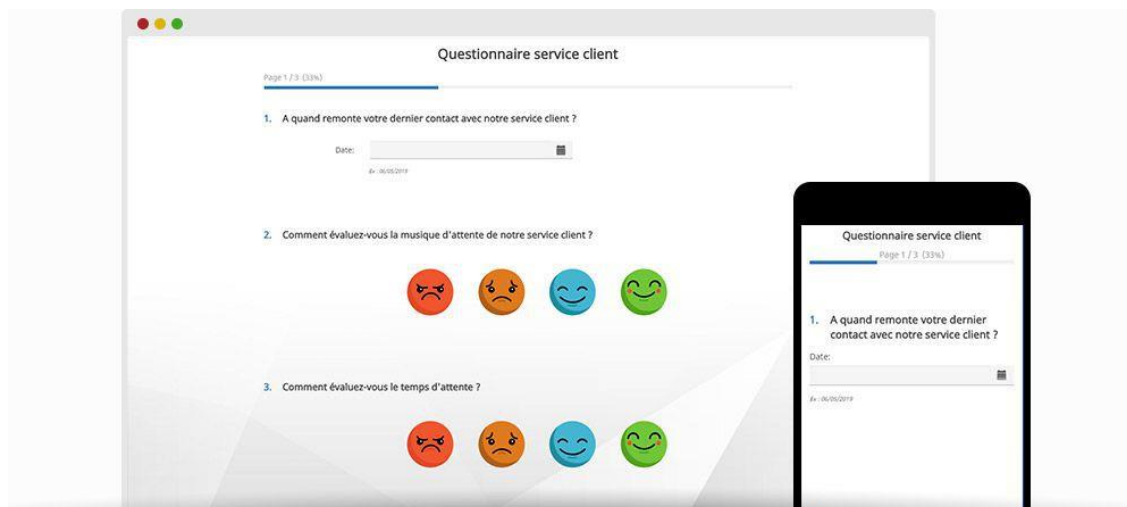
Cela dit, dès la mise en place d'un CRM de bon niveau de type Salesforce, Hubspot ou Zoho, il est possible de mener des analyses de bon niveau.

Pour être sûr de considérer le plus d'informations possible, vous pouvez également utiliser des outils de synchronisation de bases de données comme Segment.io ou Funnel.io et un outil de visualisation comme Tableau.

SOYEZ A L’AFFÛT DES SIGNAUX

Avant d’avoir à constater le départ, votre client émettra des signaux faibles qui vous alerteront sur ses doutes et son envie de partir. Si vous utilisez un CRM de bon niveau, il vous sera possible de capter ces signaux et de lancer des opérations préventives. Parmi les éléments à surveiller, notons les 4 catégories d’indicateurs suivantes :

- **Les données intentionnistes**, dont nous avons déjà parlé dans le chapitre sur la phase d’Intérêt : si vous savez que votre client fait des recherches sur le web et ne visite pas votre site, il est possible qu’il envisage de vous quitter.
- **La progression de son activité** : le nombre de fois où il lance l’appli, le nombre de visites dans la boutique, le Chiffre d’Affaires sur votre boutique en ligne... Vous pouvez interpréter une chute de la courbe comme un essoufflement et vous assurer que celui-ci ne soit que temporaire.
- **La visite de votre client sur la page des Conditions Générales de Ventes**, dans laquelle vous expliquez comment rompre le contrat.
- **L’échec d’une opération de support** : après chaque résolution d’incident au support, envoyez une étude à chaud pour connaître son évaluation de l’expérience qu’il vient de vivre. Voici, par exemple, ce que propose la solution Eval&Go. Au-delà, faites attention aux incidents non résolus et écoutez le sentiment de votre équipe.



(OFFRE RÉCURRENTE) OPTIMISEZ VOTRE PROCESSUS DE RÉSIGNATION

Par optimiser, j'entends bien sûr complexifier !

Dans le cadre d'une offre récurrente, le client doit faire la démarche de dénoncer son contrat. Au moment où il activera son droit de résiliation, ce sera l'occasion de proposer un parcours qui comprendra des propositions de dernière minute de nature à le faire changer d'avis :

- Un entretien avec un commercial ou avec un technicien,
- Une remise sur la prochaine période,
- Un sondage sur les raisons de son départ
- ...

Utilisez votre outil de market automation pour piloter votre processus d'annulation. Une étude menée par HeadSpace Design montre qu'un processus de désinscription bien travaillé peut réduire de plus de 10% le taux de résignation, ce qui compte énormément dans une dynamique de croissance !

Attention toutefois, l'idée n'est pas de rendre la résiliation tellement compliquée que les clients se sentiront emprisonnés, sous peine de contrevenir aux lois sur la consommation.

LA BOUCLE D'AMÉLIORATION CONTINUE

Lorsque je dirigeais une agence de communication, un client nous a demandé de créer et de faire fabriquer quelques milliers de plaquettes commerciales. Nous avons travaillé une version qui a été acceptée, nous avons relu assidument le bon à tirer et nous l'avons envoyé à l'imprimeur.

Je crois que le ciel m'est tombé sur la tête le jour où l'imprimeur nous a livré 6 cartons pleins de plaquettes magnifiques arborant, en quatrième de couverture, une carte de France dont la Bretagne pointait vers la droite... Comment, après toutes les étapes de relecture, personne n'avait vu que le visuel était à l'envers ? Bonne question... Ce sont des choses qui arrivent (toujours au mauvais moment) et ce n'est pas le plus important.

Ce qu'il faut retenir c'est l'inertie qui caractérise les anciens supports de communication. Une fois l'opération lancée et le budget payé, impossible de corriger ou d'améliorer quoi que ce soit.

Il est facile de voir que la France est représentée à l'envers. En revanche, imaginez que le titre ne soit pas performant, que les arguments ne soient pas convaincants ou que les textes ne soient pas lus. La seule manière d'améliorer la communication de l'Entreprise est d'attendre que les plaquettes aient été distribuées, d'interroger les clients et de travailler sur une nouvelle version.

Le vrai pouvoir magique des leviers d'action du Marketing Digital est de savoir casser cette inertie.

En déployant une stratégie d'amélioration continue de votre dispositif, vous allez pouvoir :

- **Observer** en temps réel la performance de vos outils marketing et la réaction des visiteurs.
- **Tester** de manière itérative les meilleures accroches et les meilleurs arguments.
- **Accélérer** progressivement lorsque vous aurez stabilisé votre dispositif.

Ce chapitre est consacré aux meilleures manières d'observer, tester et accélérer.

PS : évidemment, nous avons réimprimé les plaquettes à nos frais et nous avons conservé un carton de mauvaises plaquettes, pour être certains de retenir la leçon !

OBSERVER

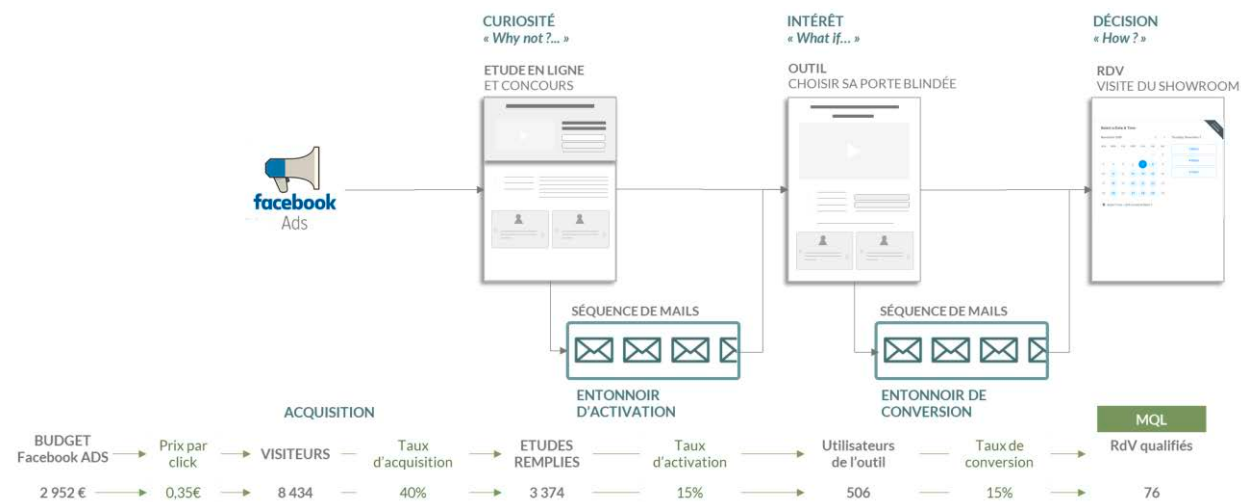
Pour améliorer régulièrement votre dispositif, il vous faut mesurer votre performance et chercher à améliorer progressivement tous les indicateurs. Voyons ensemble les indicateurs les plus utiles et cherchons les outils pour les mesurer.

Suivez les indicateurs principaux dans un dashboard

Lorsque vous mettez en place un dispositif, vous utilisez au moins un outil de gestion de votre site web (de type Wordpress ou Prestashop), un outil de communication (de type Mailchimp ou Active Campaign) et un outil de mesure de la performance (de type Google Analytics).

Chacun de ces outils saura vous fournir une immensité d'informations et de chiffres sur l'activité de votre dispositif. Il est important pour vous d'avoir conçu votre fabrique avec un outil de modélisation adapté pour savoir quels indicateurs sont utiles pour vous.

Prenons l'exemple d'un dispositif simple (celui qui est utilisé dans le livret dédié aux finances et à l'optimisation du ROI) :



Vous voyez qu'on suit ici plusieurs indicateurs successifs qui témoignent de la capacité du dispositif à faire progresser les prospects. Dans le principe, si vous découpez cette progression, vous identifiez les grandes étapes et vous êtes en capacité de décider quel indicateur est le plus adapté. Vous savez également quel outil utiliser pour le mesurer.

ETAPE	INDICATEURS	SOURCE
Acquisition (Facebook Ads)	Nombre de clics	Facebook Business Manager
	Prix par clic	
	Curiosité	
Activation	Nombre de visiteurs	Google Analytics
	Taux de conversion	
	Taux d'ouverture	
	Taux de clic	
Intérêt	Taux de désinscription	Outil de communication
	Nombre de visiteurs	
	Taux d'utilisation de l'outil de devis	
Conversion	Taux d'ouverture	Google Analytics
	Taux de clic	
	Taux de désinscription	
Décision	Nombre de visiteurs	Outil de communication
	Taux d'utilisation de l'outil de prise de RdV	
Vente	Nombre de visiteurs	Google Analytics
	Taux d'utilisation de l'outil de prise de RdV	
Vente	Pipe commercial	CRM vendeurs
	Hit Ratio	

Vous pourriez analyser de manière régulière ou conjoncturelle d'autres indicateurs utiles, mais vous devez maintenir la lisibilité de votre outil. Trop compliqué à fabriquer, lire ou interpréter, votre rapport ne sera pas utilisé.

Le plus important est de suivre les indicateurs qui montrent la performance de votre dispositif spécifiquement.

Cela dit, chaque responsable d'étape suivra des indicateurs beaucoup plus précis et dédié à l'amélioration de son périmètre. En phase d'acquisition par exemple, on suivra le nombre d'impressions, le taux de clic (CTR), les données démographiques, ...

Pour rendre ces indicateurs lisibles et communicables à l'ensemble de vos interlocuteurs, vous pouvez les regrouper dans un tableau de bord dynamique qui sera chargé de faire la synthèse et surtout de mettre à jour ces indicateurs.

Pour ce faire, si vous faites partie d'une grande entreprise, vos informaticiens utilisent certainement déjà un outil comme Qlik, Tableau Software ou Cognos. Si souhaitez une solution simple et dédiée aux sujets Marketing Digital, préférez des solutions de type KlipFolio, Oribi ou Google Data Studio (ci-dessous).



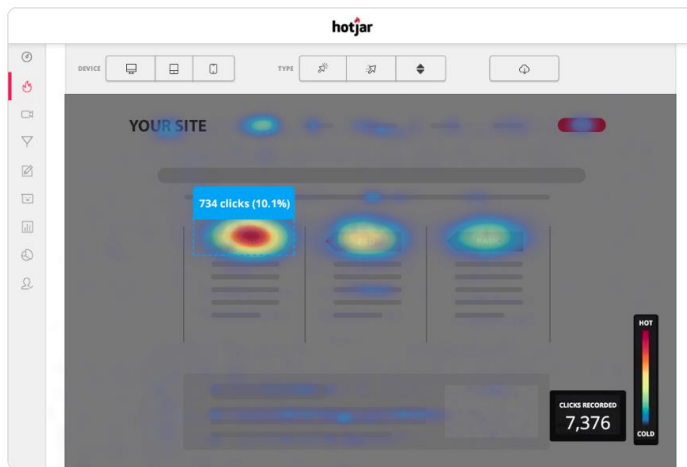
Analyse du comportement

Si vous connaissez Google Analytics, vous savez que l'outil vous donne une vue très précise des chemins empruntés par vos visiteurs, la fréquentation de chaque page et l'atteinte de vos objectifs.

La limite de l'outil est que, si vous connaissez le nombre de visiteurs sur une page, vous ne savez pas ce que chaque visiteur fait entre le moment où il arrive et le moment où il repart.

Pour cela, il existe des outils d'analyse du comportement qui vont vous permettre de voir votre site ou votre application par les yeux de vos visiteurs et d'espionner leurs actions. Voici une illustration avec Hotjar, un outil remarquable et très utilisé :

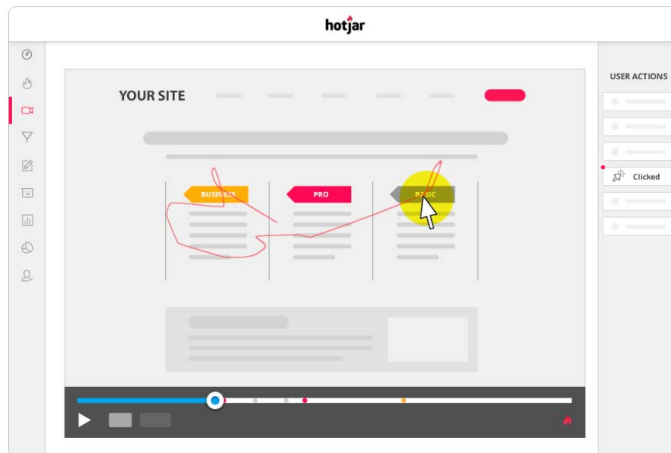
Les heatmaps



Il s'agit d'une représentation visuelle des clics de souris et des mouvements de scroll (faire descendre ou monter la page).

L'analyse de la heatmap vous permet de comprendre où vos visiteurs cliquent et éventuellement de vous apercevoir qu'ils ne cliquent pas là où vous vous y attendiez.

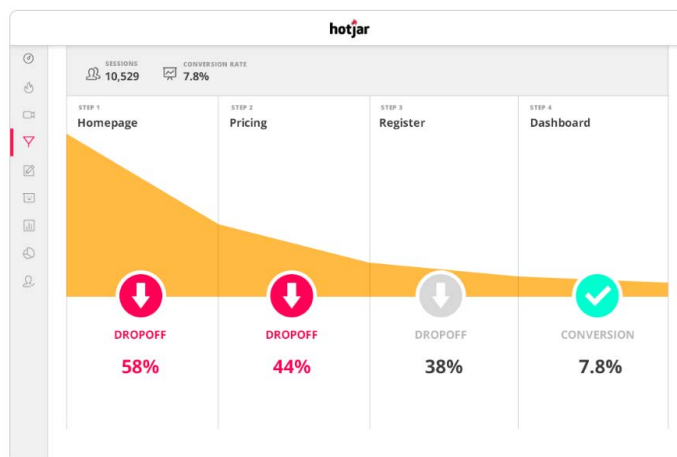
Les vidéos d'utilisation



Si vous ne connaissez pas ce genre d'outil, vous serez surpris d'en voir la puissance et la facilité de mise en œuvre.

Une fois l'outil installé, de manière totalement transparente pour le visiteur, vous voyez la liste des sessions de visite de chaque page et vous pouvez visualiser une capture d'écran de votre page comme l'utilisateur la voit, ses mouvements de souris, ses scrolls et ses saisies de données dans vos formulaires.

Le suivi de vos parcours de conversion



De manière plus globale, lorsque vous avez identifié un parcours au sein de votre site web, l'outil de suivi du comportement vous permettra de voir de manière simple où vos visiteurs sortent du parcours et de quelle manière vous pouvez colmater les fuites.

TESTER – MESURER – ÉLIMINER – DUPLIQUER – TESTER

No more guesswork !



Voici la réponse universelle à la grande question « est-ce que ça va marcher ? » : « je ne sais pas, essaye ! ». (L'autre réponse est 42... Si vous avez compris je vous attends sur le forum 😊)

- Est-ce qu'il faut un bouton rouge ou un bouton vert ?
 - Est-ce qu'un texte court fonctionnera mieux qu'un texte long ?
 - Est-ce qu'il vaut mieux écrire « achetez mon livre » ou « cet ouvrage vous attend » ?
 - Est-ce qu'il vaut mieux une photo de bébé ou la photo d'une jolie fille ?
- ⇒ Je ne sais pas, essaye !

Il est totalement inutile et contreproductif de se perdre en conjectures et de tenter de deviner ce que vos visiteurs vont préférer voir sur votre site. D'abord, il est probable que vos visiteurs (qui ne sont pas des experts) se comportent comme des experts (qui ne sont pas des visiteurs). Surtout, il est fréquent que ce qui a fonctionné dans un cas ne fonctionne pas dans un autre cas.

Voici le seul cadre de référence solide sur lequel vous pouvez vous reposer : la performance d'une page web et sa capacité à convaincre tient sur 4 facteurs complémentaires :

1. **Le bon message à la bonne personne au bon moment** : tout l'enjeu de la Fabrique à Clients est de vous permettre d'aligner ces trois éléments en comprenant finement le parcours de conviction de votre prospect
2. **Copywriting** : la puissance de conviction des textes et notamment les titres.
3. **L'ergonomie** : la capacité de la page à rendre lisibles les messages et à prioriser les informations.
4. **L'esthétique** : même si les goûts sont des inclinaisons personnelles, il existe un air du temps et un niveau de qualité esthétique nécessaires pour convaincre.

Voici donc les 4 leviers sur lesquels vous devez jouer pour parvenir à la formule gagnante.

Les split tests (A/B testing)

La démarche de split test fonctionne sur tous les supports

Le principe du test A/B est simple : lorsque vous hésitez entre plusieurs variantes, **mettez-les toutes en ligne et proposez chaque variante à une partie de votre audience**. Après un moment d'observation, vous pourrez voir laquelle fonctionne le mieux dans des conditions d'utilisation réelles et face à de vrais visiteurs.

La démarche d'A/B testing fonctionne sur tous vos supports et tous les formats. Il existe de très nombreux outils, plus ou moins complexes et plus ou moins chers. Retenons les suivants :

- Pour tester plusieurs variantes d'une page web, il existe des outils comme Google Optimize ou Kamaleon,
- De manière plus fine, vous pouvez tester plusieurs variantes d'une phrase ou de n'importe quel élément de la même page avec le builder Divi,
- Pour tester plusieurs variantes d'écrans d'application mobile, vous pouvez utiliser Optimizely ou MixPanel (une pépite, capable de beaucoup de choses !).
- Pour tester plusieurs variantes d'un mail, toutes les plateformes de mailing proposent une solution de split testing.
- Si vous voulez tester plusieurs variantes de message sur une séquence Messenger, les outils de Messenger Marketing comme Manychat ou Chatfuel intègrent cette capacité.

Dans l'absolu, vous pourriez également tester plusieurs variantes de courrier papier ou de flyer ; la limite est la difficulté à mesurer la performance de chaque support.

Le terme A/B test est d'ailleurs un verbe de la langue anglaise ; vous pouvez dire « I will A/B thoses pizzas » (je vais tester à l'aveugle ces pizzas).

Tester un seul changement à la fois

Mettons que vous souhaitiez améliorer la performance d'une page de capture de mail (une Squeeze Page, en phase de Curiosité). Vous allez donc travailler sur deux variantes de la page et envoyer 50% du trafic sur chaque page pendant quelques jours.

A l'issue de cette période de test, vous allez analyser les indicateurs utiles pour comprendre la performance de chaque variante. Disons que vous regardez :

- Le taux de conversion : le nombre de formulaires remplis sur le nombre de visiteurs. Cet indicateur vous révélera si la page a bien guidé les visiteurs vers le formulaire et les a bien convaincus de le valider.
- Le taux de performance de la campagne d'acquisition qui suit la squeeze page, ce qui vous permettra de mesurer si vous avez converti les bons prospects (et que vous n'avez pas converti des visiteurs qui ne seront jamais des clients).

A l'issue de la période d'observation, éliminez la ou les variantes qui montrent les performances les moins bonnes, conservez la meilleure et déclinez-la.

La variante A de la page est donc le modèle de base. Si la variante B est une copie conforme de la variante A, dans laquelle vous avez modifié l'accroche, il sera facile d'attribuer les différences de performance à celle-ci.

Si en revanche, la variante B propose une mise en page totalement différente, une ergonomie, une esthétique et un copywriting (la manière d'écrire) alternatifs, vous ne saurez pas apprécier quel changement a généré le plus d'impact.

En réalité, plus vous avancez dans votre démarche d'optimisation, plus les changements testés seront précis et subtils. Au lancement, il est fréquent de tester des variantes totalement différentes. C'est lorsque vous aurez trouvé une proposition performante, que vous chercherez à l'affiner en jouant sur des détails.

N'ayez pas d'idée préconçue

La méthode de split testing est un processus itératif et implacable pour trouver la version la plus performante de votre support de communication. Elle est basée sur le retour réel des visiteurs de votre site.

Méfiez-vous d'une chose pour que la démarche fonctionne, il est important que les visiteurs soient effectivement votre cible. J'ai souvent vu des équipes lancer des tests trop tôt, alors que la majorité de leurs visiteurs n'était encore composée que des amis, de la famille ou des employés de l'entreprise.

Si vous évitez ce piège, il ne vous reste plus qu'à suivre les préconisations de vos visiteurs !

N'essayez pas de surinterpréter et de vous convaincre que les résultats prouvent que vous aviez raison. N'ayez pas d'opinion, seulement des chiffres et des faits ! Dans la pratique, vous verrez que c'est assez frustrant... Il est normal d'avoir un avis sur les mots à utiliser, les couleurs à mettre en avant, ... Vous avez des goûts personnels, c'est normal ! Cela dit, seuls les goûts de vos prospects et l'impact que votre communication a sur eux ont de l'importance.

LA PERSONNALISATION

Voici une possibilité d'amélioration de la performance de vos supports presque magique.

Il est assez simple de comprendre que vous pouvez intégrer le prénom de votre destinataire dans le début d'un mail (« Bonjour Jean-Pierre »).

Savez-vous que vous pouvez présenter une page différente à chaque visiteur ? Savez-vous que votre site web peut intégrer des éléments conçus individuellement pour chaque visiteur ?

Voici 4 manières de personnaliser l'expérience vécue par le prospect.

La localisation

Voici un moyen très simple à comprendre et toujours très performant pour activer la curiosité d'un internaute : s'attacher au lieu dans lequel il est. Il existe de nombreuses opportunités de localiser votre communication, comme par exemple :

Intégrer le lieu dans l'annonce sur Google Ads.

Si vous tapez, par exemple, « livre de marketing digital » dans la barre de recherche de google.fr, la personnalisation de l'annonce pourrait afficher : *La Fabrique à Client : déjà adoptée par de nombreux pros en Rhône-Alpes.*

Modifier le numéro de téléphone à la volée.

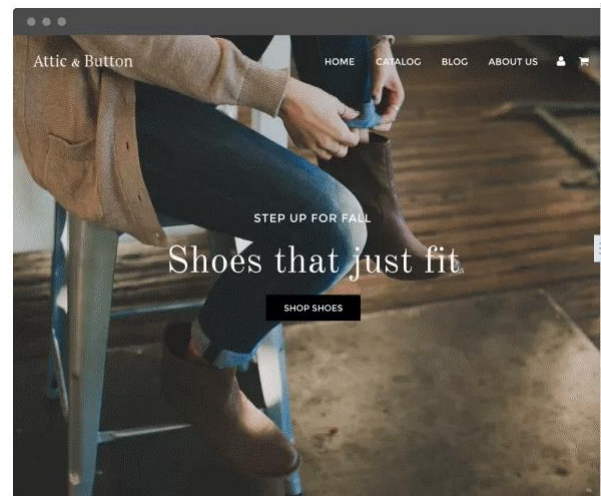
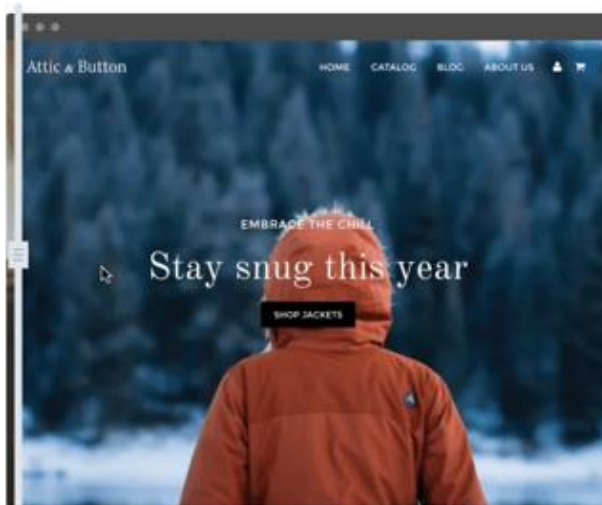
Les outils de Call Tracking comme Dexem, Optico ou CallTrackingMetrics vous permettent de créer autant de numéros de téléphone dont vous avez besoin pour être capable de mesurer combien d'appels téléphoniques votre site web a générés. Ils peuvent également afficher à votre visiteur le numéro de téléphone qui correspond à sa région géographique.

Je me souviens avoir accompagné un marchand de meubles dont le support client se trouvait à Lyon. Le fait d'afficher le numéro de téléphone en 04... avait augmenté les ventes dans le sud-est de la France, mais

fait baisser les ventes auprès des clients parisiens. Lorsque les Parisiens ont vu un numéro en 01 s'afficher, les ventes ont repris à Paris et en IdF. Et comme chacun pouvait voir un numéro différent (03 pour le nord-est, 04 pour le sud-est, ...), chaque visiteur s'est senti rassuré et les ventes ont augmenté partout en France !

Proposer un produit différent selon la région.

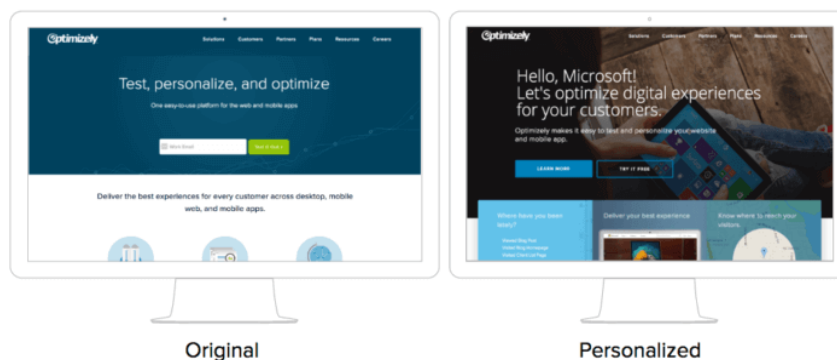
Voici ce que Optimizely propose pour adapter les produits proposés à la localisation de l'internaute : selon que vous soyez dans un pays froid ou dans un pays chaud, le site Attic&Button mettra en avant des vêtements de neige ou des chaussures.



En B2B : proposer une expérience adaptée à la société du visiteur.

En matière de B2B, on peut revenir aux solutions d'identification par IP dont nous avons déjà parlé au paragraphe dédié au cold mailing, en phase de curiosité. Pour mémoire, votre site web saura identifier l'entreprise dans laquelle travaille votre visiteur selon son adresse IP de navigation.

Voici un exemple proposé à nouveau par Optimizely : lorsque l'internaute visite la page, le site comprend que le visiteur travaille chez Microsoft et adapte sa page d'accueil :



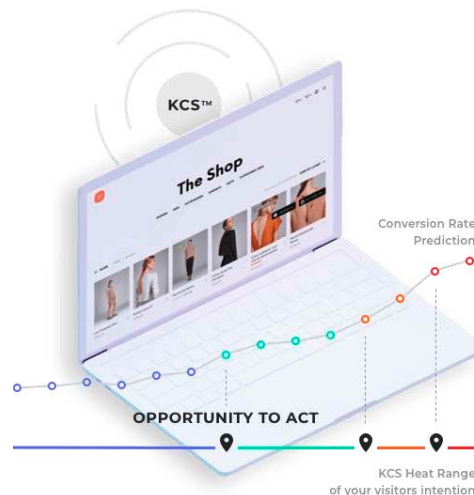
La personnalisation par la localisation est un vivier inépuisable de bonnes idées. Utilisez-en et testez sans crainte !

L'historique de navigation

Cette technique est très utilisée dans le domaine de la vente en ligne. Il s'agit de proposer au visiteur des produits qui correspondent à ce que l'on comprend de ses envies en analysant son historique de navigation.

Voici un visuel emprunté au champion français du domaine : Kameleoon. La solution conserve chaque interaction de chaque visiteur et fait travailler un moteur d'Intelligence Artificielle qui préconise des produits et met en place les actions et les personnalisations les plus efficaces.

Plus globalement, des solutions de ce type proposent d'adapter le site au lead scoring du visiteur (voir le chapitre sur la rétention).

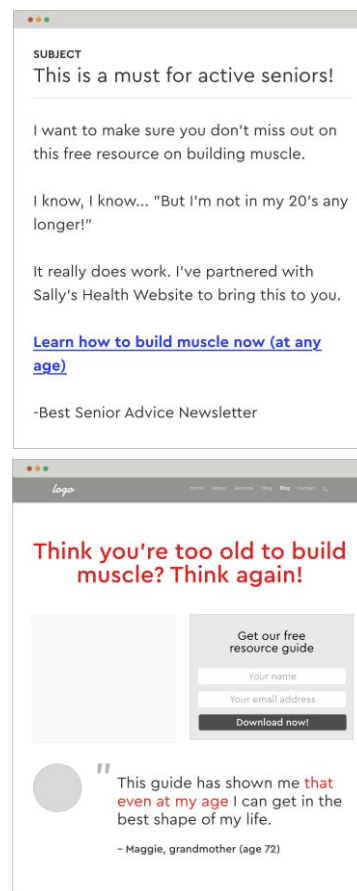


L'adaptation à la provenance

Vous avez compris que l'intention d'un visiteur est très liée au canal par lequel il arrivera sur votre site web. L'idée forte est de présenter un contenu différent selon que le visiteur vienne d'une publicité web, de Google SEO, de Google Ads ou d'un billet de blog qui propose un lien vers votre site.

La solution Right Message, par exemple, étudie le contexte par lequel le visiteur est arrivé sur le site et adapte le contenu de la page. Pour l'illustration, un article de forum qui propose un lien vers une page de vente. On comprend que le contexte autour de ce lien est au sujet de l'âge et s'adresse aux seniors.

Sur cette base, Right Message va adapter automatiquement l'accroche de la page et l'argument, en y intégrant des éléments issus du champ sémantique sur lequel le visiteur était.



Le profil

De nombreux outils de gestion de contenu comme Hubspot ou Wordpress (avec les plugins ACF et WP Fusion par exemple) permettent de créer des zones dynamiques dans une page web. Lorsque vous reliez votre site web à votre CRM (base de données clients), vous avez la possibilité d'identifier qui visite votre site et d'aller chercher dans le CRM les informations que vous allez afficher.

Imaginez par exemple que vous êtes un atelier d'impression 3D. Vous disposez de 2 offres :

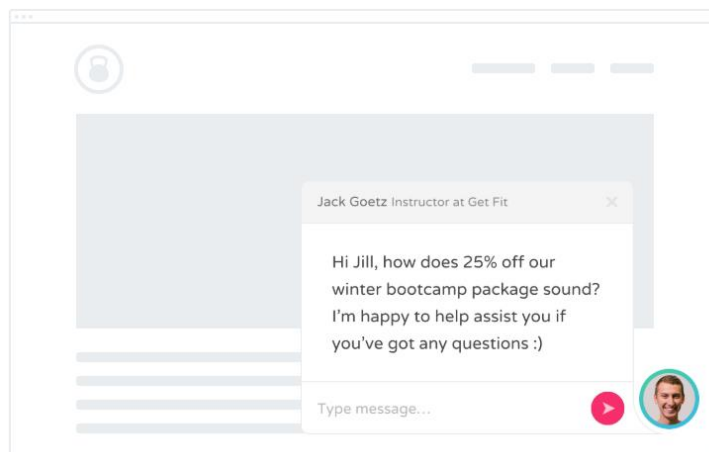
- L'assistance au prototypage à destination des industries,
- La confection de maquettes pour les professionnels de l'immobilier.

Vous comprenez que les arguments, les codes esthétiques et les témoignages clients sont différents et que les industriels risquent de se sentir hors sujet dans un environnement trop immobilier (et inversement).

Dans ce cas, il est possible d'identifier pour chaque visiteur connu qu'il est concerné par l'une ou l'autre des offres et d'adapter le site directement en conséquence.

Dans la mesure où vous disposez d'informations dans votre base de données, il est également possible de proposer des informations personnelles comme les coordonnées du commercial qui lui est attaché, les horaires d'ouverture de son magasin, ...

Voici un autre usage proposé notamment par la solution AutopilotHQ : l'outil est configuré pour identifier qu'un prospect connu visite le site web et lui faire des propositions adaptées et personnalisées sous forme de bulle de livechat.



LA BOUCLE VIRALE – REFERAL MARKETING

La viralité est l'énergie pure du web. Tous les marketeurs sont à la recherche de cette énergie. Tous les projets réussis ont utilisé cette énergie et tous ceux qui en ont manqué sont morts.

Bien sûr, comme toute énergie pure, elle peut donner la vie si elle est utilisée à bon escient ou donner la mort si elle n'est pas contrôlée (Bad Buzz).

Voyons ensemble comment mettre en place une mécanique virale.

QU'EST-CE QU'UN BUZZ ? – LE FACTEUR K

Il y a deux manières de créer le buzz : involontairement ou volontairement.

Il arrive que vous écriviez un article, un tweet ou un livre qui motive les gens à le transférer à leur réseau. Souvent, vous ne savez pas pourquoi ce message-là a eu un meilleur écho que les autres...

Il arrive aussi que vous fassiez un buzz non voulu et désagréable...

Pour mesurer et comprendre le phénomène du buzz, il nous faut maîtriser deux notions clés :

- Comment mesurer la viralité ?
- Pourquoi un lecteur va-t-il partager ?

Comment mesurer la viralité

Lorsqu'on travaille sur les sujets de Marketing Digital, il arrive qu'on perde de vue la définition initiale de la notion de viralité. Il s'agit d'un terme emprunté à l'épidémiologie qui mesure le taux de propagation d'une maladie virale.

En période d'épidémie, on entend beaucoup parler du R0, le taux de reproduction de base. Cet indicateur est une approximation mathématique qui cherche à rendre compte de la capacité d'une épidémie à se propager : le R0 correspond au nombre de personnes infectées par une personne malade. Un R0 de 2 signifie qu'une personne contagieuse va en infecter deux autres.

En Marketing Digital, on préférera la notion de K Factor (facteur K) qui mesure le taux de croissance organique d'une dynamique Marketing, d'une app ou d'un site web. Il est obtenu par la formule suivante :

$$k = i * c$$

où

i est le nombre d'invitations envoyées par chaque client

c est le pourcentage de conversion de chaque invitation

Dans le cas d'une dynamique Marketing, le facteur K signifie que

- **k=0** : personne ne recommande votre offre : tous les nouveaux prospects devront être trouvés par une dynamique d'acquisition gratuite ou payante.
- **k<1** : une partie de vos clients recommande activement votre offre, ce qui amorce une croissance dont l'exponentielle reste faible mais existante. Votre dynamique de croissance doit toujours être portée par une stratégie d'acquisition.
- **k>1** : un client satisfait génère au moins un nouveau client, ce qui signifie que vous êtes en croissance exponentielle organique et que, dans l'absolu, vous n'avez pas besoin de chercher de nouveaux prospects.

Vous comprenez que tout le monde cherche un facteur k de 1 au moins !

La psychologie du partage

Le facteur K est donc le produit du nombre de partages et du taux de conversion.

Nous avons déjà beaucoup parlé de la capacité de votre offre à convertir vos prospects en clients, attachons-nous ici au premier sujet : comment inciter à partager.

L'ensemble du web social est construit sur 3 pouvoirs offerts aux internautes :

- Liker
- Commenter
- Partager

De nombreuses études ont démontré que l'usage de ces pouvoirs et l'addiction qu'elle crée n'est pas une vue de l'esprit : elle est également la réaction physique à deux substances chimiques produites par notre cerveau lorsqu'il surfe sur le web : la dopamine et l'ocytocine.

- **La dopamine**, appelée également « hormone du bonheur », est un neurotransmetteur qui va nous pousser à chercher et à désirer. La dopamine est stimulée par l'imprévisibilité, par de petits morceaux d'information et par des indices de récompense. L'attraction provoquée par la dopamine est si forte que les études ont montré qu'il est plus difficile de résister à des tweets qu'à une cigarette.
- **L'ocytocine**, appelée également « l'hormone de l'amour », est un neuropeptide produit par le cerveau pendant un baiser... ou un moment passé sur Twitter ! L'ocytocine va faire baisser le niveau de stress de l'internaute et augmenter ses sentiments de confiance, d'empathie et de générosité.

Voici donc pour le contexte... Vous devez comprendre que vos prospects et vos clients sont dans une disposition psychologique particulière et que lorsque vous solliciterez un partage ou une recommandation de leur part, leur réaction ne sera pas seulement rationnelle.

Si vous comprenez cet état d'esprit, vous comprendrez les raisons pour lesquelles vos clients partagent et celles pour lesquelles ils ne partagent pas.

Pourquoi partage-t-on ?

Le NY Times a publié en décembre 2018 une étude appelée « The Psychology of Sharing – Why do People Share », dans laquelle il synthétise les résultats d'un sondage auprès de son audience. Il en ressort les 5 motivateurs principaux pour un internaute de partager.

- Apporter de la valeur aux autres
- Se définir vis-à-vis des autres
- Agrandir son réseau
- Se sentir utile
- Faire connaître les choses auxquelles ils croient

Lorsque vous allez proposer à votre interlocuteur de partager votre message, vous devez faire en sorte que celui-ci puisse activer au moins un de ces motivateurs.

Par exemple : si je vous demande de parler de ce livre à votre réseau, vous ne le ferez que si

- Vous considérez qu'il apportera de la valeur à vos contacts.
- Vous assumez l'image que le fait de recommander ce livre vous apportera.
- Vous acceptez que le fait de partager ce livre engage des conversations.
- Vous aurez le sentiment que vous êtes utile en partageant ce livre.
- Vous vous associez à son contenu et vous êtes (au moins partiellement) d'accord avec lui.

(Vous pouvez maintenant partager ce livre 😊)

Vous comprenez également que le refus de partager viendra de ces mêmes motivateurs, lorsqu'ils ne sont pas validés. Par exemple, si je vous demande de partager le mode d'emploi de ma tondeuse à gazon...

Attention à ne pas confondre motivateurs et déclencheurs !

Les motivateurs listés ci-dessus vont rendre la décision de partager acceptable, voire souhaitable. Cela dit, pour que vos clients ou vos prospects partagent effectivement votre proposition, il faudra les motiver. Si vous revenez au paragraphe précédent, vous comprenez que la motivation viendra du biais cognitif créé par la dopamine et l'ocytocine : la récompense !

Vous pouvez proposer un bonus, un cadeau, une récompense ou la progression dans une mécanique de gamification. Parfois, un « merci » franc et chaleureux sera suffisant !

6 profils types des différents comportements de partage

Au-delà, vous comprenez également que l'appétence au partage ou à la recommandation dépend beaucoup du profil de chacun.

Dans la même étude, le NY Times propose six types de personnalité distincts parmi les partageurs, chacun motivé à partager pour un ensemble spécifique de raisons :

- **Altruistes** : ils voient l'acte de partager comme un service à ceux dont ils se soucient ou aux causes qui leur tiennent à cœur. Bien qu'ils ne s'attendent pas à obtenir un retour de leurs actions, ils doivent savoir dans quelle mesure ces informations ont été reçues et appréciées.
- **Carriéristes** : ils voient l'acte de partage dans le cadre de leurs efforts pour améliorer leur CV. Ils recherchent un contenu significatif et exploitable et veulent obtenir le crédit de ce qu'ils ont fait. Ils veulent s'engager avec leur réseau et, ce qui est intéressant, ils sont susceptibles de s'engager avec du contenu qui leur est également partagé.
- **Hipsters** : ils partagent parce que c'est ce qui les identifie et les aide à se connecter avec le monde. Ils veulent être les premiers à partager et vont probablement chercher activement du contenu à partager plutôt que de simplement partager ce qu'ils trouvent.
- **Boomerangs** : ils partagent parce qu'ils cherchent activement à s'engager avec les gens. Ils cherchent à entamer une conversation (ou un débat) et sont animés par un besoin de validation. Ils sont similaires aux Hipsters dans le sens où ils veulent avoir l'avantage du premier arrivant et sont activement susceptibles de rechercher de nouveaux contenus.
- **Connecteurs** : ils partagent parce qu'ils se soucient de la façon dont le contenu peut être bénéfique, qu'il s'agisse de divertissement, de coupons ou de shopping. L'acte de partage est leur façon de faire partie d'une relation mutuellement bénéfique avec leur réseau.
- **Sélectifs** : ils sont très sélectifs dans les informations qu'ils partagent et avec qui ils les partagent. Ils ont tendance à se concentrer sur la valeur de l'information ainsi que sur son exclusivité. Ils sont plus susceptibles d'utiliser un canal étroit, voire unique, comme le courrier électronique, que le bouton de partage typique qui diffuse sur l'ensemble de leur réseau.

Si la mécanique virale, notamment vis-à-vis de votre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux, est importante pour vous, il peut être utile d'ajouter ce critère à votre modèle de Target Map pour intégrer le profil de votre prospect dans l'ensemble de vos réflexions stratégiques.

TACTIQUE VIRALE 1 : LA VIRALITÉ ORGANIQUE

Pour exploiter complètement le pouvoir naturellement viral de votre offre, il est possible que vous n'ayez que quelques efforts simples à produire. Dans l'absolu, si votre offre est en phase avec les attentes de vos clients, ils auront naturellement envie d'en parler autour d'eux !

Les tactiques proposées dans les chapitres suivants proposent de forcer un peu la chance, mais avant cela, voici quelques bonnes idées pour exploiter simplement le pouvoir viral de votre offre.

Demandez !

Il y a longtemps maintenant, j'ai assisté à une pièce de théâtre dans un établissement de quartier sur les pentes de la Croix Rousse à Lyon.

A la fin de la représentation, après les applaudissements, l'ensemble de la troupe fait face au public et brise le quatrième mur pour s'adresser directement à nous. Ils nous expliquent simplement que leur moyen de développement le plus efficace est le bouche-à-oreille et qu'ils comptent sur nous pour l'amorcer. Après avoir passé une bonne soirée et applaudi les comédiens, nous étions dans un état d'esprit parfaitement adapté à cette demande !

Si vous me demandez si, le lendemain matin, j'en ai parlé autour de moi... Je ne sais plus. Voici la limite du Marketing Physique... On ne contrôle rien !

Cela dit, lancer une dynamique virale est souvent aussi simple que cela ! Si vous parvenez à créer un lien de confiance avec le lecteur et qu'il se sent dans un état d'esprit de complicité avec vous, n'hésitez pas à lui proposer de partager !



A la fin d'une vidéo, au bout d'un article, lors de la livraison d'un produit, à l'issue d'un appel de support, ... Si vous sentez que vous avez créé un lien d'empathie, utilisez-le ! (ci-dessus, les boutons de partage proposés par le plugin AddThis pour Wordpress)

Rendez votre offre virale

Dans tous les livres sur le growth hacking, on fait la liste des premiers hacks (les premières astuces) qui ont ouvert la voie. Parmi les tout premiers, on présente souvent celui de Hotmail.



PS I love you. Get your free email at Hotmail

Au lancement de la plateforme de messagerie Hotmail, avant son acquisition par Microsoft, les développeurs avaient eu l'idée d'inscrire dans la signature de chaque mail envoyé par les utilisateurs la mention « PS I love you. Get your free email at Hotmail ». De cette manière, chaque utilisateur était devenu un canal de communication et de diffusion de la marque Hotmail.

18 mois après son lancement, Hotmail a été acheté par Microsoft alors qu'ils comptaient 12 millions d'utilisateurs (l'ensemble d'internet en comptait 70 millions). Tout ceci avec une opération qui ne leur avait absolument rien coûté.

Plus tard, Apple a renouvelé l'opération en insérant à la fin de chaque mail « envoyé avec mon iPhone ».

Si il est facile d'imaginer qu'une solution de communication puisse être détournée pour sa propre communication, il y a fort à parier que toutes les offres peuvent être utilisées pour leur propre viralité.

- Si vous vendez une formation, offrez un avatar de réseaux sociaux intégrant votre logo,
- Si vous êtes un restaurant, offrez les fiches de vos recettes,
- ...

Evidemment, depuis l'invention de l'astuce de Hotmail, le monde entier l'utilise et ses résultats ne sont plus aussi spectaculaires. Vous comprenez que vous devez en permanence chercher la bonne manière de générer de la viralité.

TACTIQUE VIRALE 2 : LE CONTENU CACHÉ

Quoi de neuf dans le Surface Book 3?



Microsoft

Extérieurement, le Surface Book 3 ne se distingue pas de son prédécesseur. Microsoft a lancé un processeur Intel Core i5 de 10e génération dans le Book 3 de base de 13,5 pouces, et toutes les autres configurations fonctionnent sur un Core i7 rapide de 10e génération. C'est un bon en avant par rapport aux processeurs Intel Core de 7e et 8e générations du Surface Book 2, qui sont sensiblement plus lents que leurs homologues plus récents.

🔒 This content is locked 🔒

Please support us, use one of the buttons below to unlock the content.



En zoomant sur les moindres détails, vous verrez que le nouveau Surface Book 3 intègre des puces Bluetooth 5.0 et Wi-Fi 6, ainsi qu'une autonomie de 17,5 heures mise à jour et une charge améliorée de 127 watts. Certains propriétaires du Book 2 se sont plaints que leur ordinateur portable perdrait sa charge tout en étant branché pendant les tâches lourdes – un problème qui devrait être résolu avec les 20 watts supplémentaires de vitesse de charge.

Enfin, il y a les options GPU. Le Surface Book 3 de base de 13,5 pouces intègre des graphiques Intel Iris Plus, ce qui est décent mais pas assez bon pour les titres AAA. Toutes les autres configurations du Book 3, y compris l'option de base de 15 pouces, contiennent des cartes graphiques NVIDIA. Vous trouverez la puce GeForce GTX 1650 dans les modèles 13,5 pouces améliorés et la GeForce GTX 1660 Ti légèrement plus rapide dans les modèles 15 pouces. Les entreprises peuvent commander un Surface Book 3 de 15 pouces avec un GPU Quadro RTX 3000, et il est dommage que Microsoft n'offre pas ce modèle au public.

Voici une tactique simple à utiliser en début de parcours pour augmenter la visibilité de vos contenu de manière virale.

Dans vos articles, cachez une partie de votre contenu et proposez à vos lecteurs de partager l'article pour y avoir accès.

L'outil utilisé ici est Social Locker, un plugin Wordpress, qui permet de créer ces filtres et qui propose des fonctionnalités utiles, comme par exemple :

- Même caché, le contenu est toujours visible par Google.
- Lorsqu'un lecteur a partagé votre article, le contenu lui est accessible même si il revient sur la page plusieurs fois.
- Vous pouvez intégrer de nombreux boutons de partage et personnaliser les messages qui seront diffusés.

Les motivateurs ici seront très liés au contenu de l'article et à la proximité du lecteur avec le thème abordé.

Le déclencheur est bien sûr l'envie d'accéder au contenu caché. A ce sujet, veillez à respecter 3 règles :

- Le contenu visible doit être de bonne qualité pour laisser penser que le contenu caché a de la valeur.
- Le paragraphe précédent le contenu caché pour rôle de faire monter la pression : terminez par l'expression d'une peur, d'un problème ou d'un risque.
- Le contenu caché doit avoir de la valeur sinon vous allez générer de la frustration.

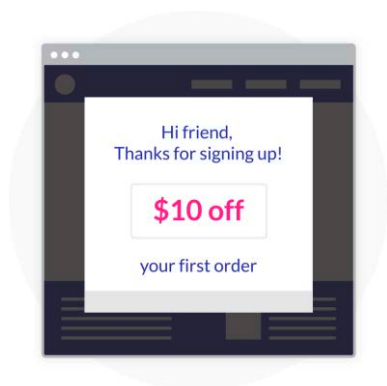
TACTIQUE VIRALE 3 : TIRAGES AU SORT ET CONCOURS

La mise en place d'un tirage au sort ou d'un concours est surtout adaptée aux phases intermédiaires du parcours, lorsque vous avez noué un premier niveau de relation avec votre prospect et que vous avez besoin de l'inciter à progresser.

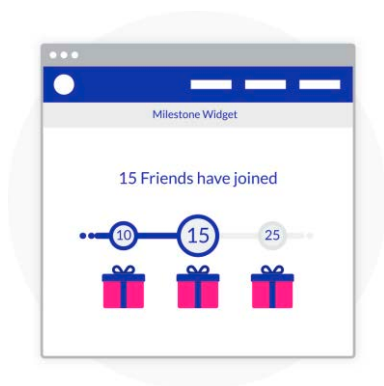
L'idée est de proposer à votre interlocuteur de participer à un concours pour gagner un lot, sa participation étant conditionnée au partage d'un de vos messages sur ses réseaux sociaux.

La performance de la mécanique est très liée à l'attractivité du lot. Sur ce sujet, vous pouvez relire le chapitre sur « le cas particulier des lots ».

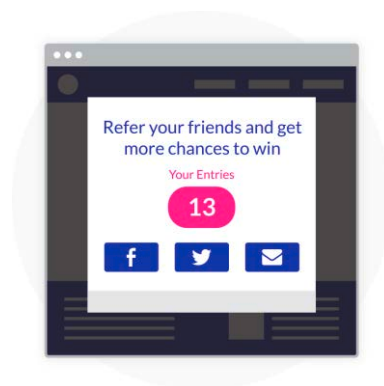
De nombreuses solutions existent pour mettre en place une mécanique virale. Les exemples ci-dessous sont proposés par l'outil Viral Loops, avec lequel vous pouvez mettre en place différentes modalités et variantes du concours par tirage au sort.



The Altruistic Referral propose à votre client de distribuer des bons de réduction à ses contacts.



The Milestone Referral propose que plus votre prospect réussit à convaincre de nouveaux clients, plus il accède à des lots intéressants.



The Tempting Giveway propose que plus votre prospect partage le message, plus il a de chances d'être tiré au sort.

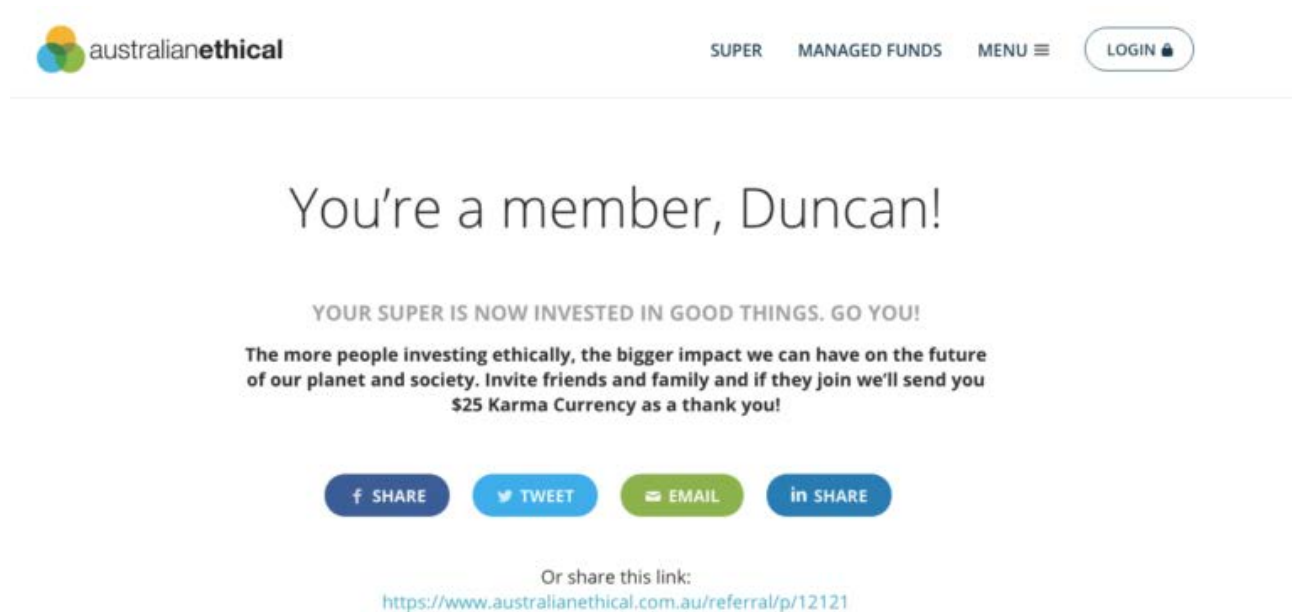
Attention toutefois à respecter les règles de la plateforme sociale sur laquelle vous allez vouloir partager le message et surtout les lois en vigueur sur le territoire du prospect. Dans certains cas, il peut être utile de s'adresser à un huissier pour rédiger et déposer le règlement du concours.

TACTIQUE VIRALE 4 : LA RECOMMANDATION

Contrairement à la demande de partage, qui propose de poster un message à toute sa communauté, la demande de recommandation concerne peu de contacts : vous allez proposer à votre interlocuteur de nommer de 2 à 4 personnes (jamais plus, la majorité ne saurait pas nommer plus de contacts proches).

Cette mécanique virale est à utiliser en fin de parcours, dans le cadre d'un entonnoir de vente.

Imaginez que, lorsque vous allez proposer un upsell, vous n'échangiez pas votre produit complémentaire contre de l'argent mais contre des recommandations. Voici par exemple une Thank You Page (la dernière étape d'un entonnoir de vente) qui propose un bon de réduction de 25\$ contre un partage sur les réseaux. Selon l'auteur, cette simple page fabrique plus de 20 nouveaux clients tous les mois !



 **australianethical**

[SUPER](#) [MANAGED FUNDS](#) [MENU](#) [LOGIN](#)

You're a member, Duncan!

YOUR SUPER IS NOW INVESTED IN GOOD THINGS. GO YOU!

The more people investing ethically, the bigger impact we can have on the future of our planet and society. Invite friends and family and if they join we'll send you \$25 Karma Currency as a thank you!

[f SHARE](#) [TWEET](#) [EMAIL](#) [in SHARE](#)

Or share this link:
<https://www.australianethical.com.au/referral/p/12121>

Une variante de cette tactique consiste à la mixer avec la notion de milestones évoquée précédemment. Voici un exemple de mécanique virale menée par un bot Messenger.

There are 4 Milestones to attain, each one containing a special reward! 📦



Invite 3 friends 📦
Unlock free shipping for your next order 📦



Invite 5 friends 📦
Get a 30% off on our products 🛒

Every time a friend joins our Milestone Referral for Messenger, you get one step closer to the next milestone!

It's as simple as that! What are you waiting for?

[📦 Start referring!](#)

TACTIQUE 5 : LA LISTE D'ATTENTE

Voici un cas particulier, très utilisé dans le cadre des méthodes de lancement de type Lean Startup.

L'idée est de faire la promotion de votre service à lancer et de proposer un accès privilégié aux premiers inscrits. La mécanique virale viendra du fait que plus le prospect partagera votre message, plus il remontera dans la liste d'attente.

Get Early Access

Your First Name

Your Email Address

Join Now!

by joining our referral program, you agree to our [Terms & Conditions](#)

with ❤ by Viral Loops

Hello, John!

Invite your friends and climb up your queue!

Your position in the waitlist

23

f share

tweet

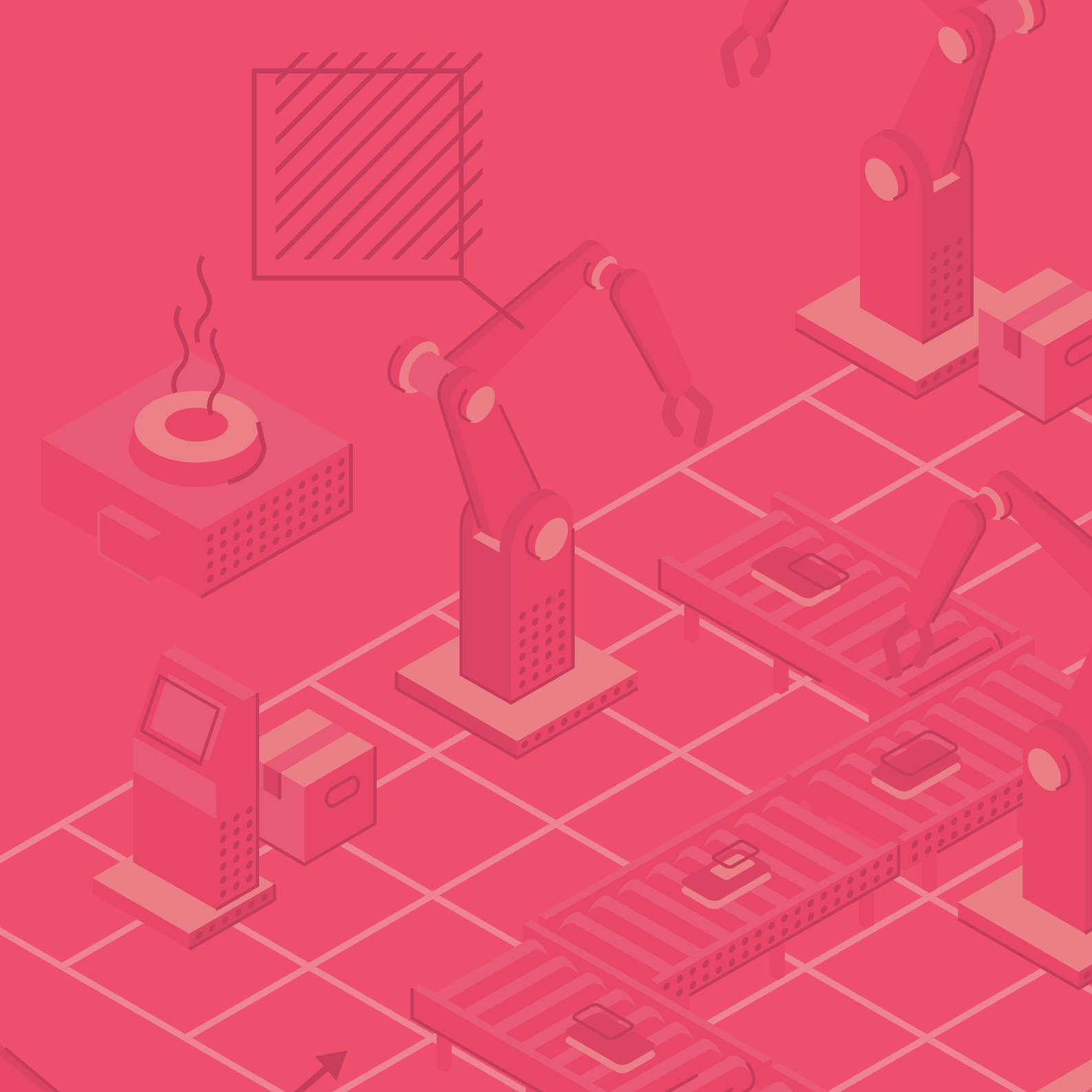
email

<https://viral-loops.com?referral=4feEU7ARe6refSource=copy> copy

You can always come back to our page and check your position

with ❤ by Viral Loops

Bien entendu, pour créer le buzz sur un produit qui n'existe pas encore, soyez fort sur la promesse !





_FIN

CONCLUSION



D'abord, un grand merci à vous d'être parvenu jusqu'à la conclusion de ce livre !

A son début, je vous ai révélé sa mission secrète : vous donner assez de compétences, assez de références, assez d'outils et assez de bons réflexes pour vous permettre de vous fabriquer une routine qui vous permettra de prendre les bonnes décisions- celles qui vous permettront d'atteindre vos objectifs de manière implacable, même dans la tempête.

Vous savez maintenant :

- Comment analyser la transformation digitale.
- Quels sont les pouvoirs des nouveaux marketeurs.
- Comment mettre à profit la Longue Trainee.
- Quel est l'état d'esprit de votre prospect en phase de Curiosité.
- Comment le convaincre d'adresser son insatisfaction.
- Ce qu'il cherche en phase d'Intérêt.
- Comment le persuader de la valeur de vos différenciateurs.
- Ce qu'il a besoin de savoir pour se débloquer en phase de Décision.
- Comment sécuriser et augmenter la Vente.
- Comment mettre à profit le pouvoir des boucles pour créer une croissance exponentielle.

A travers l'ensemble de ces concepts théoriques, de ces exemples et de ces outils pratiques, vous disposez maintenant de tout ce dont vous avez besoin pour construire votre routine et votre croissance.

Nous avons tous hâte d'en parler avec vous sur le forum de lafabriqueclients.fr !

Avant de vous laisser reprendre une activité normale, permettez-moi un dernier conseil : prenez conscience de l'effet domino.

WISEZ LA LUNE !

(ÇA NE FAIT PAS PEUR 😊)

Vous avez certainement déjà tenté d'aligner des dominos pour les faire tomber en ligne.

Vous souvenez-vous de la méticulosité dont vous avez fait preuve pour placer ces dominos ?

Vous souvenez-vous de la satisfaction à voir les dominos tomber l'un après l'autre de manière régulière et inarrêtable ?

Voici le premier effet domino : si vous préparez vos éléments de manière méticuleuse, chacun alimentera la progression du suivant de manière inéluctable.

Vous souvenez-vous de l'énergie créée par la chute de tous ces dominos alors que vous n'aviez donné qu'une petite impulsion ?

Cette production d'énergie quasiment autogénérée provient de l'énergie cinétique libérée par la chute de chaque élément dont l'équilibre aura été rompu.

Voici le deuxième effet domino : si vous parvenez à placer chaque domino parfaitement en équilibre, l'énergie créée par l'enchaînement est incomparablement plus grande que celle que vous aurez mise au lancement.

Ce que vous ne savez peut-être pas sur l'effet domino, c'est qu'il est prouvé que chaque domino est capable d'en faire tomber un autre 50% plus grand que lui-même. Vous pouvez voir une illustration vidéo de ce phénomène en cherchant « Domino Chain Reaction » sur YouTube : vous y verrez comment le scientifique Stephen Morris fait chuter un domino mesurant plus d'un mètre de haut et pesant plus de 45kg qui se trouve à la 13^{ème} place d'une série d'éléments dont le premier mesure 5mm de haut et 1mm d'épaisseur. On peut donc faire tomber un bloc de 45kg avec la force nécessaire à faire tomber un bloc de quelques grammes.

Dans l'absolu, si vous commencez une chaîne par un domino de taille normale et que vous alignez des pièces de plus en plus grandes de 50%, la 52^{ème} sera assez grande pour aller de la terre à la lune. On peut donc toucher la lune avec l'énergie nécessaire à faire tomber un domino de quelques centimètres de haut.

Voici le troisième effet domino : si vous alignez parfaitement les éléments, vous pouvez viser des objectifs exponentiellement plus hauts que ceux que vous auriez su atteindre initialement.

Lorsque vous construisez votre Fabrique à Clients, chaque élément est un domino. Chaque mail, chaque argument, chaque page web, chaque notification mobile, chaque paramètre dans votre outil de market automation... Chaque élément agira comme le maillon d'une réaction en chaîne qui vous offrira une croissance exponentielle si vous parvenez à retenir les leçons des dominos :

- Préparez chaque élément de manière méticuleuse et appliquée.
- Placez chaque élément de manière solide et équilibrée.
- Alignez tous vos éléments de la manière la plus parfaite possible.

Lorsque vous parviendrez à faire ça, venez nous montrer votre Fabrique sur la communauté !

DERNIERS CONSEILS

Les lecteurs du Tome 1 vont reconnaître ici les conseils qu'ils ont pu déjà lire... Et qui restent justes !

Cela dit, je veux insister sur un élément : ne restez pas seul ! La communauté vous attend sur la-fabriqueclients.fr, vous y serez chez vous !

APPUYEZ-VOUS SUR VOTRE ÉQUIPE

Si vous avez fait l'effort de penser et de documenter votre Fabrique à Clients, c'est d'abord pour concevoir un système redoutable, mais c'est également pour pouvoir fédérer les énergies autour de vous.

Faites participer l'ensemble de vos collègues ou collaborateurs, les autres équipes de votre entreprise, vos partenaires, vos fournisseurs... Chacun apportera à votre Fabrique une pierre qui pourra s'avérer décisive.

D'ailleurs, en achetant ce livre vous avez acquis également un accès personnel à la communauté privée des concepteurs de Fabriques !

Sur www.lafabriqueclients.fr, vous trouverez des membres auprès desquels vous pourrez poser des questions, proposer des idées et soumettre vos plans ! Rendez-vous dans le fil de discussion ou dans le forum, vous verrez à quel point le travail en réseau change tout !

TENEZ-VOUS AU COURANT !

Le web a ceci de formidable qu'il apporte régulièrement de bonnes idées !

Il a également ceci de détestable qu'une tendance chasse l'autre très régulièrement...

Vous devez être en veille constante pour pouvoir suivre les tendances et vous inspirer des modèles les plus efficaces. C'est la voie la plus directe vers le succès : observez, copiez, améliorez.

Là aussi, la meilleure veille est toujours celle que l'on réalise à plusieurs !

Sur www.lafabriqueaclients.fr vous trouverez les infos les plus fraîches et les analyses les plus pertinentes construites par des gens qui vous ressemblent et qui expérimentent dans leur quotidien les meilleures pratiques.

UTILISEZ VOS BONUS GRATUITS

Lorsque vous entrerez dans la communauté de la Fabrique à Clients, vous serez inscrit automatiquement dans le groupe privé « La Fabrique à Clients » au sein duquel vous trouverez une somme de documents rangés et mis à jour dans la bibliothèque :

- L'ensemble des modèles de plans utilisés dans le livre en version haute définition et modifiable.
- Une base mise à jour en continu de scripts de séquences (la soap opera sequence, la séquence webinaire ...) adaptés pour différents métiers (vente de prestation, vente de produit, B2B, B2C ...).

Sur lafabriqueaclients.fr vous trouverez une bibliothèque mise à jour contenant tout ce dont vous avez besoin.

PASSEZ A L'ACTION !

Il est temps pour vous de vous lancer dans la mise en place d'une Fabrique à Clients ! A cette étape, nous restons ensemble... Et cette fois, on vous prend en charge en ligne et en vidéo :



WORKSHOP STRATEGIE DIGITALE

Organisez un workshop pour concevoir votre Stratégie Marketing Digitale

- Concevoir une stratégie efficace.
- Bien utiliser les outils de conception.
- Préparer et mener un workshop efficace.
- Faire une synthèse utile.

Soyez préparés pour penser une fabrique compétitive.



WORKSHOP RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Calculez, modélisez et maximisez votre retour sur investissement

- Combien coûte une stratégie gagnante ?
- Comment maximiser vos gains ?
- Comment piloter les aspects budgétaire ?

Pour comprendre comment mettre en place une **dynamique de croissance rentable et exponentielle**.



WORKSHOP CHALLENGE 30 jours

Montez votre Fabrique dans les 30 prochains jours

- 1 vidéo par jour
- 1 atelier pratique par jour
- 1 mail par jour
- Le planning complet du projet sur 30 jours
- Le guide pas à pas en ligne
- La liste des meilleurs outils
- Les prestataires à impliquer

lafabriqueaclients.fr/strategie

lafabriqueaclients.fr/profit

lafabriqueaclients.fr/challenge

RÉFÉRENCES

Ce livre est construit sur une expérience riche de nombreuses Fabriques à Clients, de nombreuses collaborations et de nombreuses missions de conseil auprès d'entreprises uniques et passionnantes. Il est également inspiré par d'autres documents qui ont apporté chacun une contribution inestimable au développement des méthodes modernes de marketing. Je vous conseille vivement leur lecture :

- **Smart Persuasion** de Philippe Aimé et Jochen Grünbeck publié par Convertize (une très bonne solution d'optimisation de la conversion).
- **DotCom Secrets** de Russel Brunson le fondateur de Click Funnels (le leader des funnel builders).
- **Value Proposition Design** de Alexander Osterwalder, la suite de **Business Model Nouvelle Génération**, que je vous conseille également.
- **Blueprints for a SaaS Sales Organization** de Jacco vanderKooij, édité par Winning by Design, une structure de conseil et de formation spécialisée dans les processus de vente de solution SaaS en B2B.
- **Blue Ocean Strategy** de W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs au Blue Ocean Strategy Institute à l'INSEAD.
- **La semaine de 4 heures** de Tim Ferris et notamment la notion de « muse ».
- L'étude « **One Size Doesn't Fit All** » de Oracle.
- L'étude « **State of the Connected Customer** » de Salesforce.
- Le rapport « **Effective Customer Journey Map** » du Gartner
- Le rapport « **The Future Shopper Report** » de Wunderman Thompson Commerce
- Le rapport « **How to measure and improve customer retention** » de Segment.io

A tout de suite sur
www.lafabriqueaclients.fr/LFC2



_NOTES

À VOUS DE JOUER : FABRIQUEZ VOS CLIENTS !



_NOTES

À VOUS DE JOUER : FABRIQUEZ VOS CLIENTS !



_NOTES

À VOUS DE JOUER : FABRIQUEZ VOS CLIENTS !



Lisez les secrets des Nouveaux Marketeurs et vous comprendrez :

- _ Les meilleures tactiques des experts mondiaux de la croissance en ligne.
- _ Tous les modèles des scénarios de communication les plus efficaces, les processus et les scripts les mieux adaptés à chaque étape du parcours.
- _ La psychologie des acheteurs, les biais cognitifs et les meilleures techniques de persuasion.
- _ Les secrets des croissances exponentielles et des mécaniques virales.



Au-delà de l'aspect financier, La Fabrique à Clients possède une approche éthique primordiale à mes yeux. L'objectif est rentable mais en apportant une réelle expérience clients : le client doit être entièrement satisfait, voire heureux de son achat.

Philippe DOMINGOS // Directeur des achats chez Grosfillex Group



Christophe MENANI // L'auteur de la Fabrique à Clients **22 ans d'expérience en Transformation Digitale et Marketing Digital**

Le parcours de Christophe MENANI l'a d'abord amené à assumer des missions de développement commercial, de direction marketing et de direction des opérations, toujours dans des Entreprises du secteur du digital. Depuis 2010, à travers Tamento (qu'il a cofondé) puis comme consultant indépendant, Christophe a accompagné de nombreuses Entreprises dans leurs trajectoires de croissance avec le web.

Ces différentes aventures professionnelles et entrepreneuriales lui ont offert une diversité de points d'observation qui font de Christophe MENANI un analyste pointu du Marketing Digital.

Durant tout ce parcours, Christophe a conçu des outils de modélisation et développé des méthodes qui permettent aujourd'hui à toutes les Entreprises de tirer profit des opportunités du web.

ISBN 978-2-9572407-1-5



9 782957 240715

 **LA FABRIQUE À CLIENTS**

www.lafabriqueaclients.fr