

15 EXPERTS RÉVÈLENT LEURS MEILLEURES STRATÉGIES

**WEBMARKETING
CONSEIL**

RUDY VIARD

15 Stratégies pour du Trafic, des Leads et des Clients

Comment trouver des clients en B2B ? Quelles stratégies pour trouver des clients en B2B ? Comment trouver des clients pour les prestataires de services, agences, cabinets conseil, formateurs ou indépendants ? Comment générer des leads et des rendez-vous clients ? J'ai demandé à 15 experts du marketing sur Internet avec chacun leur spécialité (inbound marketing / référencement / réseaux sociaux / publicité) de partager leur méthode pour trouver des clients. Je vous laisse découvrir les contributions de Laurent Bourrelly, Frédéric Canevet, Neil Patel, Olivier Lambert, Franck Rocca, Rémy Bigot, Ludovic Barthélémy, Laurent Lemonnier, Michael Zipursky, François Goube, Matthieu Tran-Van, Stéphane Briot, André Dubois, Sophie Gauthier et Mathieu Doumalin.

Trouver des clients en B2B

Avant de laisser la parole aux experts que j'ai le plaisir d'accueillir sur Webmarketing Conseil, je voudrais insister sur le fait qu'il n'existe pas qu'un seul moyen de trouver des clients.

Certaines entreprises excellent grâce à leurs commerciaux, d'autres sont présentes à tous les salons dans leur secteur tandis que certaines s'appuient sur un faisceau de canaux de communication pour capter l'attention de leurs clients. Une entreprise comme Webmarketing Conseil utilise un mix entre marketing de contenus et publicité ciblée pour attirer son client idéal.

Pour autant, si elles n'ont pas toute la même stratégie, les entreprises qui n'ont pas de problèmes de clients partagent les points communs suivants :

1. Elles connaissent leur client idéal
2. Elles ont identifié les offres que leurs clients meurent d'envie d'acheter
3. Elles ont longuement testé leurs canaux de recrutement de clients
4. Jusqu'à ce que leur pipeline soit suffisamment optimisé
5. Pour investir plus massivement et générer un flux prédictible de clients

Ce processus, c'est celui que je mets en place avec succès auprès de mes clients en m'appuyant sur la méthodologie qui m'a permis de passer de 0 à 215 000 visiteurs / mois en moins de 2 ans. Si vous souhaitez vous faire accompagner pour mettre en place un écosystème propre à attirer vos clients et générer un flux continu de clients, [demandez un entretien de découverte](#).

15 Experts Partagent leurs Stratégies pour Trouver des Clients en B2B

1. Recruter des clients en construisant son autorité - Michael Zipursky



Michael Zipursky est le CEO de [Consulting Success](#). Il est un expert pour aider les consultants à créer des systèmes marketing afin d'attirer leur client idéal de manière durable et augmenter significativement leurs honoraires.

Apprenez en plus sur le [Programme de coaching pour les consultants](#). Des publications comme MarketingProfs, Financial Times, Huffington Post, HR Executive, Institute of

Management Consultants, Consultant News, Maclean's ont parlé du travail de Michael.

Michael Zipursky nous présente sa méthode pour trouver des clients dans l'univers du coaching et du conseil avec pour objectif d'identifier puis d'attirer les meilleurs prospects en bâtissant votre autorité :

Étape 1 : Mettre en place une stratégie inbound marketing

S'il est possible de recruter des clients en les contactant directement ou en mettant en place des campagnes de publicités, il est également possible de faire venir les clients à vous grâce aux techniques d'inbound marketing qui mêlent publication de contenus, présence sur les réseaux sociaux et emailing.

Nous sommes spécialisés dans l'accompagnement des consultants et coaches afin de les aider à attirer plus de clients et à augmenter leur revenus. 75% de nos leads sont captés grâce à l'inbound marketing. Le consultant nous contacte alors en cherchant de l'aide pour faire croître leur business.

Nous avons plus de 900 articles, interviews et ressources pour les consultants sur notre site ConsultingSuccess.com, ce qui génère un trafic significatif et permet une exposition et une visibilité pour notre marque par rapport à la concurrence.

Étape 2 : Être trouvé par vos clients

Un consultant entendra soit parler de notre marque à travers une interview que j'ai pu donner soit à travers un article que j'ai rédigé et publié sur un site ou un journal en ligne. Ou encore en trouvant l'un de mes articles grâce à une recherche en ligne.

Étape 3 : Capturer l'attention de vos clients

Une fois qu'ils visitent notre site et s'ils cherchent véritablement à attirer plus de clients et à accroître la tarification de leurs prestations, ces derniers sont amenés à visiter notre page de Coaching et à faire une demande pour être recontacté.

Étape 4 : Recontacter vos clients pour analyser le besoin

Nous analysons chaque demande pour nous assurer que nous pouvons aider le consultant et que nous pouvons apporter de la valeur.

Nous arrangeons alors un rendez-vous téléphonique ou sur Skype pour discuter les détails de leur situation, de leurs challenges et de leurs objectifs. Si nous sentons tous les deux qu'il y a un potentiel, ces derniers sont invités à rejoindre notre programme de coaching.

Étape 5 : Pas de stratégie sans identification de votre client idéal

Cette stratégie fonctionne pour nous car nous sommes en place sur le marché depuis de nombreuses années et avons construit une marque bien identifiée et du trafic vers notre site.

Pour un consultant ou une entreprise qui cherche attirer plus de clients en B2B, une stratégie différente peut être recommandée. Cela dépend notamment de vos ressources, de votre marché, du temps disponible et de vos objectifs.

L'étape la plus importante pour acquérir des clients en B2B est de comprendre exactement quel est votre client idéal, vous assurer que vous avez le bon message et de développer ensuite un système marketing et un process pour générer des leads de manière pérenne. Il existe une série simple d'étapes à franchir pour arriver à ces résultats. Rien n'est simple mais suivre ce process éprouvé vous apportera les résultats que vous recherchez bien plus rapidement.

2. Cultiver votre différence pour attirer les clients - Rémy Bigot



Rémy Bigot est animateur d'une émission hebdomadaire pour les entrepreneurs, le [MSB show](#).

Il accompagne des entrepreneurs depuis 2003 et les aide à trouver des clients grâce à internet. Il est aussi l'auteur d'un livre pour les entrepreneurs : [A vos marques, prêts, entreprenez !](#)

Rémy Bigot nous explique quelles étapes il recommande pour adapter vos offres aux véritables problèmes de vos problèmes et faciliter la vente :

Étape 1 : Préparer sa différence

On l'oublie souvent, mais ce qui fait qu'un client va acheter chez vous plutôt qu'ailleurs, c'est votre différence, votre personnalité, et la façon dont vous présentez les choses. Les gens n'achètent pas un produit dans ce cas, mais une expérience et de la confiance.

Avez-vous réfléchi à votre VÉRITABLE différence ? (ne me dites pas le prix...).

Étape 2 : Attirer les clients à vous

Il est difficile, pour beaucoup d'entrepreneurs, de parvenir à vendre à "l'ancienne". Tout le monde n'est pas un vendeur né. Pourquoi ne pas attirer les gens à vous plutôt que d'aller les interrompre et/ou les ennuyer avec votre offre ?

Produisez des contenus sur les questions qu'ils se posent.

Étape 3 : Identifiez les réels problèmes de vos cibles

Vos clients ne cherchent pas de produits ou services, ils cherchent des solutions simples et rapides à leurs problèmes. Prenez le temps de bien comprendre ces problèmes avant de vouloir vendre à tout prix. Adaptez-vous !

Étape 4 : Testez, testez, testez !

Il y a peu de chance que vous trouviez tout de suite la bonne méthode pour vendre vos produits / services. Testez différentes façons de faire. Identifiez rapidement les moyens qui vous conviennent le mieux et qui fonctionnent pour vous.

Étape 5 : Proposez un service gratuit

La confiance et la crédibilité font vendre. Les clients ont besoin de vous connaître pour vous faire confiance. Quoi de mieux que de leur offrir une première prestation gratuite ? Attention : il ne s'agit pas ici de faire tout gratuitement.

Il s'agit de proposer un premier travail offert, court et efficace, qui permettra au client de voir votre professionnalisme et de mieux comprendre son besoin. Ensuite, à vous transforme l'essai en prestation payante (ce sera plus facile)

Étape 6 : Transformez vos clients en ambassadeurs

Une fois que vous tenez votre client. Vous devez délivrer un maximum pour lui. Il faut absolument qu'il soit satisfait au point de vous recommander. N'hésitez pas à le solliciter pour qu'il devienne un véritable ambassadeur de votre activité. Il sera beaucoup plus simple pour vous de trouver de nouveaux clients grâce à lui.

Étape 7 : Vendez plus à vos clients existants

Les chiffres sont clairs : il est beaucoup plus simple de vendre à nouveau à un client existant qu'à un nouveau client. Soyez donc capable d'être à l'écoute des besoins de vos clients actuels pour leur proposer d'autres prestations adaptées à leurs problèmes.

Étape 8 : Plus de clients avec le même nombre de visiteurs

Vous avez probablement un site web aujourd'hui qui présente vos activités. Souvent, il manque d'efficacité en conversion. Avec [Markeet](#), réglez ce problème simplement !

3. Devenir influent pour attirer des prospects - Laurent Bourrelly



SEO Rockstar autoproclamé, dealer de ranking sur Google depuis 2004. Pour en savoir plus, visitez sa [page à propos](#).

Retrouvez également Laurent Bourrelly sur son [blog](#) et sur [Twitter](#)

Laurent, en tant que fer de lance de la scène SEO en France, nous explique comment coupler référencement et influence pour devenir un acteur indispensable et incontournable sur son marché.

Étape 1 : Mettre en place une veille sur les mots-clés

Afin de mener une veille efficace sur vos mots-clés, vous pouvez vous inscrire à des sites spécialisés tels que :

- [Mentions](#)
- [Alerti](#)
- [Google alert](#)
- [Watch analysis](#)

Une fois inscrits, entrez des recherches correspondantes à votre thématique en étant le plus précis possible. Ne ciblez pas trop large pour ne pas être envahi par des alertes non pertinentes.

Étape 2 : Sélectionner les sujets

Tous les jours, seulement quelques minutes sont nécessaires pour faire le tour de vos outils d'alertes et repérez les endroits où la conversation a pris place sur votre thématique et là où vous avez envie d'intervenir : forums, blogs, réseaux sociaux, etc...

Dans cette étape, vous sélectionnez les sujets sur lesquels vous souhaitez intervenir.

Étape 3 : Hack de productivité rédaction

Grâce à vos outils d'alertes, vous avez pu identifier les endroits du web pertinents pour votre thématique et trouvé un sujet auquel apporter votre avis/votre solution. Au

lieu de perdre une heure à répondre par écrit en essayant de formuler correctement votre réponse, enregistrez-la dans un fichier audio que vous enverrez à un transcripteur.

Vous pourrez trouver un transcripteur compétent sur des sites tels que [upwork.com](https://www.upwork.com), [freelancer.com](https://www.freelancer.com) ou toute autre plateforme de mise en relation avec des prestataires freelances (recherchez un rédacteur sur les plateformes à qui vous expliquerez votre besoin un peu spécial de transcription d'audio à texte).

Le transcripteur recevra un email contenant le lien vers le post de forum, le commentaire de blog ou le réseau social auquel il devra répondre ainsi que votre fichier audio. Si besoin, il faudra bien sûr lui fournir les accès nécessaires au site où il devra transcrire votre réponse.

Une réponse par ce biais sera bien plus productive et efficace pour vous car le transcripteur sera capable de formuler parfaitement votre message, lorsque vous vous serez contenté d'une réponse à la volée, rapide et non relue, par manque de temps. En plus de gagner en efficacité, vous gagnez en productivité.

Une dizaine de minutes par jour suffisent pour faire le tour de la Toile et donner l'impression que vous êtes partout. Car dominer la conversation dans votre thématique est l'objectif avoué. Partout où il est question de votre sujet de prédilection, vous devez intervenir et être présent. Pas dans le but de vous faire un lien direct (et bénéfique pour le SEO), mais vraiment pour travailler sur l'autorité de votre marque et vous positionner comme quelqu'un de très intéressant à suivre car avec un avis tranché et intéressant. Vous devenez une personne capable de donner des solutions à des problèmes ou d'apporter des réponses à des questions.

N'oubliez pas que le secret de la visibilité sur Internet consiste à être utile (Rudy est un bon exemple de ceux qui ont percé ce « secret ») !

En appliquant cette méthode, vous allez donner l'impression d'être omniprésent dans tous les recoins du Web où on parle de sujets similaires ou complémentaires à votre thématique. Vous savez que c'est gagné lorsqu'on vous demande si vous avez le temps de bosser entre les interventions que vous faites partout sur le Web.

Très rapidement, les gens vont vous remarquer lorsqu'ils effectuent des recherches liées à leurs besoins. Et bam, on vous contacte car on a trouvé que vos réponses étaient pertinentes et surtout on va être impressionné que vous soyez autant omniprésents.

PS : j'ai mis une poignée de minutes à « rédiger » ce post en utilisant mon système de transcription.

Étape 4 : Travaillez la forme de vos prises de parole

Le plus important n'est pas ce que vous allez dire mais comment vous allez le dire. Cette stratégie se déroule dans tout l'écosystème de la Toile, qui vous entoure (vous, votre marque, votre site). Bien entendu, ces plateformes qui ne vous appartiennent pas.

Il est évident que le fait d'avoir un blog ou tout autre type de site où vous pouvez diffuser votre avis sera indispensable. Mais il faut garder à l'esprit que tout est déjà dit et redit dans tous les sens, partout sur le net. Il est parfois plus cohérent d'apporter votre réponse à un sujet déjà approfondi et autour duquel une conversation est déjà en place plutôt que de vous lancer dans un article de 3000 mots que personne ne verra.

C'est là qu'il faut absolument se démarquer. Par exemple, si vous êtes sur la thématique mode et que vous lancez un blog mode, vous ferez forcément moins bien voire beaucoup, beaucoup, beaucoup moins bien que les professionnels du secteur. Je pense notamment à Vogue ou Elle. Votre blog ne se démarquera pas forcément par rapport à ces géants de l'industrie. La seule manière que vous aurez de vous démarquer sera réellement la prise de position et d'avis.

D'ailleurs, Vogue et Elle sont sur la même thématique et vous savez qu'ils ont une tonalité différente.

Étape 5 : Soyez différent

Ce qu'il faut retenir est qu'il vaut mieux plaire aux 20% de personnes qui généreront 80% de votre chiffre d'affaires plutôt que d'essayer de plaire à tout le monde et au final rester neutre et invisible.

N'importe quel sujet peut être traité avec un angle différent, il vous faut simplement donner votre avis. Si vous êtes sur une thématique que vous connaissez bien, vous avez forcément des avis, des conseils, des réponses, des solutions. Vous avez le droit de vous tromper, ce n'est pas grave. Ce qui est grave est de rester trop neutre et encore une fois, de vouloir plaire à tout le monde.

En tous cas, c'est la stratégie que j'ai adoptée et qui m'a permis d'aboutir à d'excellents résultats :

1. Je me rends indispensable et omniprésent
2. Je dis tout haut ce que je pense

Même si j'ai pu dire des bêtises, même si j'ai pu me tromper, même si j'ai pu changer d'avis, au final, le fait d'avoir pris une position affirmée m'a réellement permis de me démarquer. « Think Different », par rapport à ceux qui étaient trop en mode « Bisounours » et qui essayaient de plaire à tout le monde, sans faire de vagues et donc sans se faire remarquer.

C'est le conseil le plus fondamental que je puisse vous donner.

Le dernier conseil sera de vous inspirer des américains. Cette méthode est valable pour toutes les opérations que vous pourrez être amené à monter, que ce soit une action de promotion de produits pour Noël, la mise en place et rédaction d'une newsletter ou une opération de reach de bloggers.

Effectuez des recherches Google du type « marketing ideas christmas » et vous observerez que les américains ont déjà retourné le concept dans tous les sens. Très simplement, sans avoir des idées de génie, vous pouvez vous inspirer de ce qui se passe outre-Atlantique. Il n'y a aucune honte à pomper des stratégies anglo-saxonnes, se les approprier et les diffuser sur le marché francophone.

Tout le monde le fait, donc n'hésitez pas à le faire aussi. La seule précaution à prendre sera d'adapter le message à la culture française. Ce que sont capables d'avalier les américains au point de vue marketing est souvent bien plus agressif que ce que nous autres, français, sommes capables de supporter.

Étape 6 : Construisez votre base email

Le dernier conseil concerne la base emails. Dès que possible, foncez vers la construction, la fidélisation et la qualification de bases email. C'est le véritable trésor de guerre du webmarketing. Même si un jour vous perdez votre site Web, vous pouvez continuer de bosser avec vos emails. C'est bien souvent négligé, alors que c'est le bien le plus précieux pour communiquer (et convertir derrière).

Bien entendu, il y aurait des centaines d'autres conseils que je pourrais donner, mais ceux-là sont les plus rapidement actionnables, afin d'obtenir rapidement des résultats concrets.

4. Améliorez votre réputation pour trouver des clients - Stéphane Briot



Blogueur, formateur, réputé pour sa grande gueule et ses prises de positions, [4h18](#) dénote dans l'univers lisse et aseptisé du marketing francophone.

Son blog propose un franc parlé engagé et inspirant, qui va éveiller, réveiller vos idées.

Il nous expose comment avoir une identité peut permettre à votre entreprise de sortir du lot et d'être repérée par vos clients potentiels :

Étape 0 : Savoir ce que l'on veut

Tout part de vous et tout revient à vous.

Sachez ce que vous voulez, et pourquoi (ceci bien au delà de la dimension de la réussite et du gain financier).

Étape 1 : Réseauter

- Se montrer dans des events
- Créer un réseau professionnel autour de soi
- Investir les réseaux sociaux
- Répondre aux questions en solutionnant les problèmes des clients

Étape 2 : Enclencher le bouche-à-oreille

- Avoir un produit bien fini même s'il est toujours perfectible pour satisfaire le client
- Soigner particulièrement les clients afin qu'ils parlent de vous en bien

Étape 3 : Mettre en place un SAV de qualité

- Le service client est une arme redoutable
- Prenez du temps pour répondre aux clients mécontents
- Les clients vous font confiance, vous ne pouvez pas trahir cette confiance
- Ce sont eux qui ensuite vont enclencher le bouche-à-oreille
- De nos jours, nos clients achètent aussi et surtout un service, cela fait partie de l'expérience d'achat.

Étape 4 : Faire venir des clients sur votre site

- Louer et qualifier des bases d'adresses email
- Le référencement naturel
- Les réseaux sociaux
- Il existe de nombreux moyens d'attirer vos clients

Étape 5 : Développez votre autorité

- L'image de marque est importante
- Une bonne e-réputation est toujours mieux
- Ajouter une grosse présence sur les réseaux sociaux pour bosser la notoriété et créer l'autorité avec le temps
- Pour des produits dématérialisés, répéter les points 1 à 3

Encore et toujours le SAV : Même pour un ebook ou une formation, le SAV reste important.

5. Mieux vendre pour plus de clients - Matthieu Tran-Van



Matthieu Tran-Van est blogger et un heureux Googler. Au quotidien, il conseille les grands annonceurs mondiaux sur leurs stratégies online.

Plusieurs fois par semaine, il livre sur [son blog](#) des conseils sur le marketing digital, directement puisés de son quotidien professionnel.

Matthieu Tran-Van nous explique comment bien penser son offre et sa stratégie peut vous permettre de sortir de la course aux clients :

Étape 1 : “Give to get”

Vous avez la gueule, le costume et la cravate, vous voulez que les demandes de devis affluent, mais vous n’avez encore rien prouvé aux professionnels que vous souhaitez séduire? Oubliez ces illusions, c’est perdu d’avance...

Vous n’êtes personne en face d’un comité de direction. Les clients sont parfois bêtes, longs à la détente, incompetents, impetueux... Mais c’est toujours eux qui

décident de signer -ou pas- votre bon de commande. Vous allez devoir faire vos preuves. Montrez pattes blanches, prouvez que vous êtes digne de confiance et que vous avez les épaules pour le challenge.

L'Inbound marketing est une option. Les relations publiques, l'animation de conférence, les publications... toute opportunité est bonne pour prouver au monde entier votre valeur.

Comme l'explique [Avinash](#), vous ne devriez pas regarder le nombre de visiteurs qui vous approchent, vous lisent... mais d'abord le nombre d'idées, de "valeur" que vous donnez amoureusement à l'industrie. L'un ne va pas sans l'autre.

Étape 2 : Connecter et chercher à construire de "vraies" relations

Montrer que vous connaissez votre métier n'est pas suffisant. Il va maintenant falloir aller au charbon. Qu'est-ce que cela signifie? Aller à la rencontre de vos clients potentiels.

L'ère digitale nous leurre sur le fait qu'on peut devenir millionnaire assis derrière un écran. Mais la réalité B2B est autre. Ce ne sont pas des écrans, mais des êtres humains -comme vous et moi- qui font des affaires avec d'autres congénères ! Les likes, les partages, les sessions, les clics... nous font parfois oublier que pour signer et tamponner un devis, il vous faut une action (et une décision) "humaine".

C'est pourquoi vous ne manquerez pas de rencontrer face à face les personnes qui peuvent faire avancer votre business. Participez à des conférences, rendez-vous aux salons de votre industrie quand vous le pouvez, échanger des cartes de visites, aidez les autres... Vous serez surpris du nombre impressionnant de personnes intéressantes que vous rencontrerez !

Étape 3 : Ne pas penser à son produit / service mais à l'impact sur le business du client

Je travaille dans la fonction marketing/commerciale depuis bientôt 10 ans. Une chose que j'ai appris est qu'on ne doit pas vendre un produit / service, mais un "business model", c'est à dire une ambition suivie d'un résultat concret.

Les mauvais commerciaux veulent vous "caler" leur produit. Les bons hommes d'affaires vont "embrasser" votre logique business et apporter une "brique de valeur" additionnelle. Ils pensent comme le fondateur de l'entreprise cliente:

- Où aimeriez-vous voir votre marque dans 12 mois?
- Pourquoi vos clients vous achètent ils?
- Pourquoi certains se détournent vers la concurrence?

Voici l'état d'esprit que vous devriez avoir dans une conversation B2B. Et non pas les 5 fonctionnalités hypra-techniques que vous souhaitez vendre car elles sont les priorités de votre direction...

Étape 4 : Promettre uniquement ce qui peut être délivré

La pire erreur jamais faite d'un point de vue commercial ? Ne pas délivrer sur une promesse faite à un client. En affaires, on a toujours tendance à retenir nos expériences pénibles plutôt que celles qui se sont passées "normalement".

Or en B2B, la plupart du temps, vous ne devez pas convaincre un individu mais un comité de décision. Tous ne vous rencontreront pas. Et si vous ne tenez pas vos promesses, il sera beaucoup plus facile pour "le groupe" de considérer que vous êtes un fournisseur peu fiable, indigne de leur confiance. Et à vrai dire, si vous avez fait des promesses intenables, vos clients ont certainement raison de vous expulser de leur bureau.

Dans le monde professionnel, les erreurs sont acceptées. Les complications peuvent être comprises, les impératifs financiers aussi. Le B2B est une conversation très "adulte". Cependant, pour gagner des contrats, certains commerciaux n'hésitent pas à "*bullshiter*" leur client. Même si la tactique peut fonctionner à court terme, votre client vous en voudra à long terme. Vraiment. Ne faites que des promesses que vous pouvez tenir.

Étape 5 : Entretenir une relation d'affaire saine, durable et intime

Si vous avez bien géré jusque-là, vous aurez peut-être gagné quelques contrats. A vous de les honorer, de les faire respecter, et de les faire perdurer.

La vente, c'est comme du jardinage. Une fois votre premier contrat gagné avec un nouveau compte, tel un bon fournisseur/partenaire, vous devez planter les graines d'une longue et profitable collaboration avec votre client.

Faites respecter vos conditions. Après tout, chacun doit bien mangé tous les jours, n'est-ce pas? Mais faites aussi preuve d'honnête, d'intégrité et considérez le temps

passé à construire des fondations solides avec vos clients comme un investissement précieux.

Le but ultime est de devenir "intime" avec vos clients. Je ne parle pas de coucher avec eux, ni même de prendre des verres... Juste se sentir -même dans votre position de fournisseur - comme un acteur à part entière de la réussite de vos clients. Face à votre engagement, votre client n'aura plus aucune réticence à partager avec vous ses objectifs, ses enjeux, ses problèmes... Autant d'opportunités pour l'aider à faire grandir son business et le vôtre !

Aidez-vos clients. Créez de la valeur. Pensez comme le CEO de votre client. Ce dernier vous le rendra puissance 1000 !

6. Identifier des clients potentiels à prospecter - Neil Patel



Neil Patel est le co-fondateur de Crazy Egg et Hello Bar. Il aide les entreprises comme Amazon, NBC, General Motors, Hewlett Packard et Viacom à accroître leurs revenus.

Le Wall Street Journal l'a mentionné comme l'un des plus importants influenceurs sur le web, Forbes le classe parmi les 10 meilleurs experts du marketing online, et

Entrepreneur Magazine dit qu'il a créé l'une des 100 plus brillantes entreprises du monde.

Il a été reconnu comme l'un des 100 entrepreneurs de moins de 30 ans par le président Obama et l'un des 100 entrepreneurs en-dessous de 35 ans par les Nations Unies. Neil a également reçu la "Congressional Recognition" par la Chambre des Représentants.

Neil Patel présente une technique simple pour contacter des clients potentiels avec une offre immédiatement ciblée plutôt qu'en appelant à l'aveugle et en essayant de rentrer de force chez le client (ce qui ne marche que rarement).

Étape 1 : Repérer des entreprises en développement

- Allez sur [Crunchbase](https://crunchbase.com) et identifiez des entreprises qui ont récemment obtenu des financements.

- Note de Rudy : pour les entreprises françaises, utilisez [Frenchweb](#) ou [Maddyness](#) pour surveiller les levées de fonds
- Repérez des entreprises qui viennent de lever au moins 3 millions d'euros.

Étape 2 : Analyser leur business et leur site Internet

- Créez un document Word approfondi avec votre analyse de l'entreprise.
- L'analyse devrait contenir tous les leviers et les changements spécifiques que l'entreprise en question doit mettre en œuvre pour grossir plus vite.

Étape 3 : Envoyer un email aux fondateurs et/ou dirigeants

- Envoyez votre analyse aux fondateurs
- Dans l'email, spécifiez les grands changements que vous recommandez qu'ils fassent
- Mentionnez que vous êtes disponible et ouvert à une prestation de conseil

7. Prospecter des clients en B2B - Ludovic Barthélémy



Ludovic Barthélémy est entrepreneur depuis 2003 spécialisé en hack marketing (ou growth hacking).

Il édite un réseau de plusieurs dizaines de sites (e-commerce, annuaires, blogs) et donne des formations sur MarketingHack

Ludovic Barthélémy vous présente une technique redoutable pour vendre des prestations de services en B2B. Une méthode qu'il utilisait lorsqu'il vendait des prestations de référencement naturel et de création de campagnes Adwords. Une stratégie à adapter à votre secteur d'activité et au client idéal que vous souhaitez signer. Voici donc ses 6 étapes pour vendre des prestations de services.

Étape 1 : Listez toutes les entreprises pour lesquelles vous souhaiteriez travailler

Tout d'abord, vous devez lister l'ensemble des secteurs d'activité et entreprises pour lesquels vous souhaiteriez travailler. Par exemple, pour vendre des prestations sur Adwords, je voulais viser les secteurs d'activité dans lesquels le coût par clic (CPC)

est très élevé. J'ai orienté mes recherches vers 4 secteurs pour commencer : Avocats, Assurance, Mutuelle et Piscine en Kit.

Pour identifier les bons secteurs d'activité, il y a 3 choses à faire:

- Cibler des secteurs qui ont besoin d'attirer du client en point de vente (publicité locale)
- S'orienter vers des secteurs qui dépensent déjà beaucoup d'argent en publicité
- Préférez les petites structures. Vous pourrez plus facilement avoir un décideur au téléphone.

Étape 2 : Assurez-vous que le coût par clic est assez cher dans ce secteur.

- Pour ça, rien de plus simple, il vous suffit de vous rendre dans le [générateur de mot clé de Google](#).
- Vous saisissez un mot clé comme « avocat Paris » et vous verrez les CPC moyens s'afficher dans une colonne.
- On constate que de nombreux mots clés se situent aux alentours de 3€. Je sais donc immédiatement que j'ai du potentiel pour considérablement diminuer ces coûts.

avocats paris		1 900	Élevée	3,72 €
avocat de paris		210	Élevée	2,47 €
avocat pénaliste paris		260	Élevée	4,26 €
avocat fiscal paris		30	Élevée	4,02 €
annuaire avocat paris		2 400	Faible	1,90 €
avocats fiscalistes paris		50	Élevée	4,82 €

Je conseille souvent à mes clients de scraper des milliers d'emails ciblés sur les annuaires. C'est très très bien pour vendre des formations vidéo ou du logiciel. Ici, pour vendre de la prestation en B2B, on ne peut pas le faire car nous faisons de l'ultra ciblé. Et c'est en partie ce ciblage qui déclenche les ventes.

Étape 3 : Analysez leurs campagnes de publicité (ou le référencement de leur site)

Ensuite, vous allez effectuer un travail d'analyse. Dans mon secteur, on y passe toujours au moins 1h avant de proposer un devis. En restant dans mon exemple de prestation de campagne Adwords, je vais effectuer 5 actions :

- Je vais sur le site d'une entreprise que j'ai identifiée (ex : un cabinet d'avocat à Paris) et je regarde quelles sont ses spécialités
- Je saisis chaque spécialité dans le moteur de recherche de Google (exemple: « avocat divorce paris »)
- Si une annonce apparaît avec le nom de domaine de l'entreprise visée, j'analyse l'annonce et je clique dessus pour voir à quoi ressemble la page de destination. Si aucune annonce n'apparaît, je le note.
- Je répète le processus avec d'autres spécialités liées à l'entreprise. Je saisis toutes ces informations dans un fichier Excel.

Si je voulais contacter des entreprises pour du référencement naturel, j'aurais analysé leur site avec des outils comme [Screaming Frog](#) et [Majestic Seo](#).

Étape 4 : Créer un modèle d'audit que vous pourrez en parti automatiser

A ce stade, vous avez déjà toutes les informations nécessaires à la création d'un audit. Ce document que nous enverrons à nos prospects contiendra les éléments suivants :

- Une accroche contenant le nom de l'entreprise visée
- Une présentation de vous, votre entreprise et votre expertise. N'hésitez pas à mettre en avant tous vos diplômes et certifications.
- Un audit. Vous mettez en avant l'état actuel (exemple les annonces Adwords et les landing pages). Ensuite, vous rédigez des annonces et vous créez un modèle de landing page. Vous devez surprendre le prospect.
- Dans mon cas, j'utilise le simulateur de Google Adwords pour estimer le nombre de clics et d'actions qui pourraient être effectués sur le site suite à mes optimisations. Le but est que le prospect puisse visualiser du chiffre d'affaires.

Étape 5 : Créer un mini audit sur mesure

- Lorsque votre modèle d'audit est terminé, vous l'enregistrez comme template.
- Ensuite, il vous suffira de modifier quelques éléments (exemple: les captures d'écran) et le nom de l'entreprise que vous contactez.

Étape 6 : Cherchez l'email d'un décideur

- Rendez-vous sur le site web de l'entreprise que vous désirez contacter. Consultez les pages « contacts » et « à propos ».
- Le but est de [trouver l'email d'un décideur](#). Dans mon exemple de cabinet d'avocats, je cherche un des associés.
- Vous allez ensuite envoyer un e-mail à ce décideur avec un audit en pièce jointe.

Étape 7 : Relancez-le par téléphone au bout de 7 jours

- Enfin, si vous n'avez pas de réponses par email, je vous conseille de téléphoner à l'entreprise au bout de 7 jours.
- Demandez à parler à un décideur (la personne à qui vous avez envoyé un email).
- Présentez-vous et faites en sorte que la personne prenne connaissance de votre audit.
- Si elle vous dit qu'elle ne comprend pas ou n'a pas le temps, demandez à être mis en relation avec une personne plus ciblée.

La cerise sur le gâteau : Je vous conseille fortement de sous-traiter l'intégralité de ces tâches. Lorsque je le faisais, j'effectuais toutes les tâches une fois et je m'enregistrais avec un logiciel de capture d'écran comme Screenflow. Ensuite, je recrutais un assistant à distance à qui je confiais tout le travail, sauf l'envoi des emails et les relances par téléphone.

8. Vendre sur les réseaux sociaux avec le Social Selling - Mathieu Doumalin



Mathieu Doumalin de [Destination Clients](#) accompagne consultants, coaches et indépendants dans leur stratégie commerciale pour les aider à prospecter et signer des clients tout en prenant du plaisir.

Mathieu nous explique comment une stratégie de prospection adaptée à votre entreprise et vos ressources peut vous aider à recruter des clients :

Étape 1 : Identifiez vos clients idéaux

Vous ne pouvez pas viser tout le monde, et tout le monde ne peut pas se sentir concerné par votre message.

Vous devez avant toute chose comprendre quels sont les clients pour lesquels vous apportez le plus de valeur, et qui vous créent la meilleure rentabilité. Toutes vos futures actions se concentreront sur ces quelques cibles.

Étape 2 : Définissez votre cœur de valeur

Ce qui fera de votre stratégie B2B une réussite est votre capacité à vous positionner comme un expert spécifique et indispensable aux yeux de votre cible.

Pour cela, identifiez dans votre offre, vos compétences, votre vision, vos valeurs, ce qui vous rend fondamentalement unique.

Étape 3 : Retravaillez votre offre en gamme

Vos solutions doivent être les plus faciles à cerner pour votre cible. Les gammes permettent de fluidifier cette compréhension en proposant une double lecture : la première par “problème”, la seconde par “moyens”.

Recentrez vos offres autour de votre cœur de valeur. Repackaging-les de façon à avoir des offres “d’appel”, puis des offres de plus en plus enrichies pour une solution plus complète.

Étape 4 : Engagez la discussion avec les bonnes personnes

Soyez au clair quant aux bonnes personnes que vous devez d’abord contacter :

- Est-ce le décideur ?
- L'utilisateur ?
- L'ambassadeur ?

Ensuite, définissez des stratégies commerciales et marketing destinées à provoquer la discussion. Comme vous avez désormais un positionnement fort, vous pouvez engager l’échange au plus tôt dans le processus de décision de votre cible. Et être identifié comme la bonne personne dès le départ.

Les stratégies sont aussi bien de l’inbound (content strategy, conférences, ateliers...), de l’outbound (publicité ciblée, téléphone, emailing, courrier...) et du travail en réseau (networking, social selling, partenariats...).

C’est l’alliage des trois qui vous générera le plus d’opportunités de manière “prédictive” (et non opportuniste).

Étape 5 : Constituez-vous des “actifs commerciaux”

Ce sont les ressources sur lesquelles vous pourrez appuyer vos actions pour un maximum de retours. Ces ressources se valorisent avec le temps à condition d’y penser dès le départ.

Je parle de :

- Base de données, qui peut aussi bien être votre mailling list que les cartes de visite entassées au fil des salons (que vous devez absolument numériser) ;
- De notoriété : “L’important n’est pas qui vous connaissez, mais qui vous connaît” dit Gitomer, un des grands pontes de la vente aux US. Devenez une référence sur votre marché dans le cadre de votre expertise. Intervenez le plus possible, donnez votre point de vue, soyez clivant. Vous savez de quoi vous parlez, et vous devez le faire savoir ;
- D’image de marque : vous devez être remarquable aux yeux des personnes que vous souhaitez toucher. Cela passe indéniablement par l’image que vous leur renvoyez et sur laquelle vous devez absolument avoir le plus de contrôle possible ;
- De partenariats stratégiques : ne cherchez pas à tout faire vous-même, mais entourez-vous d’experts qui vous ressemblent dans des domaines complémentaires. Menez des actions commerciales et marketing communes, intervenez ensemble et nouez une relation de confiance. Votre aura en sera renforcée, ainsi que votre capacité d’action et vos opportunités commerciales.
- De tunnel de conversion : que ce soit l’automatisation via les mails ou l’optimisation de vos discours et supports commerciaux, travaillez continuellement votre processus de vente. Éliminez les risques pour vos clients en intégrant des garanties et en mettant en avant des preuves sociales fortes.
- De fidélité de vos clients : un client est 5 fois plus facile à convaincre qu’un prospect. Qu’en est-il de VOS clients ? Leur fidélité est la meilleure ressource sur laquelle votre entreprise peut s’appuyer. Renforcez-la en reprenant le triptyque de l’”expérience client magique” de Laurent Beretta :

- 1/ Surprenez-les ;
- 2/ Intéressez-vous à eux ;
- 3/ Rendez les choses fluides et simples pour eux.

Vous créerez un trio d'émotions positives en permanence chez eux : la surprise, l'intérêt et la joie.

Étape 6 : Créez-vous les bonnes habitudes commerciales

Le développement vient avec le temps, les répétitions et le cumul des expériences. Plus vous semez de graines, plus vous aurez de chances de voir un (très) bel arbre pousser.

Pour cela, intégrez dans votre quotidien des actions ciblées et pertinentes de prospection et de développement. Adoptez une démarche "proactive" et non "opportuniste".

Plus vous aurez un positionnement fort et visible sur votre marché, que vos actions quotidiennes vous feront entrer en relation avec les bonnes personnes, que vos actifs se consolideront, plus vous mettrez votre entreprise sur le bon axe.

9. Générer des leads en B2B - Frédéric Canevet



Frédéric Canevet a plus de 15 ans d'expériences en Marketing.

Il a une double casquette : pendant la journée il est Product Manager chez [Eloquant](#) (spécialiste de la relation client) et le soir et le weekend, il anime d'un des premiers blogs Français [ConseilsMarketing.com](#) (10 000 visiteurs / jour).

Frédéric Canevet présente en détail sa stratégie mêlant inbound marketing, contenus, publicité et marketing automation.

En quelques années, le marketing B2B a subi une véritable révolution. Les plans marketing B2B qui étaient auparavant très simples (1 ou 2 salons par an, de l'achats de leads qualifiés, des réponses aux appels d'offres, du lobbying auprès de syndicats professionnels...) ont été remis en cause par la digitalisation du marketing (Content Marketing...), de nouvelles stratégies employées par des startups Growth Hacking...), la multiplication de l'Arsenal Marketing (Linkedin Ads, Facebook Ads, Twitter Ads...)...

Pour vous aider à repenser votre plan marketing, voici un exemple de dispositif pour trouver des clients sur les réseaux sociaux et via une stratégie de content marketing pour le B2B.

Étape 0 : Analyser son Cycle des Ventes.

Avant de se lancer tête baissée dans la mise en place d'un plan marketing ou dans la génération de leads, il est essentiel d'analyser son tunnel des ventes pour savoir où agir en priorité.

En effet le réflexe naturel, c'est de vouloir générer plus de prospects...

Or, ce n'est pas toujours le meilleur choix, le plus souvent il est plus rentable d'agir là où votre cycle des ventes a faiblesses.

Par exemple, dans de nombreuses entreprises qui ont mis en place une stratégie de content marketing, le problème n'est pas de générer des leads (il y a souvent de très nombreux téléchargements de livres blancs, de formulaire venant des campagnes publicitaires...) mais de gérer ces leads et de savoir où porter ses efforts.

Pour cela vous pouvez transposer dans votre activité le Tunnel AARRR. Le tunnel AARRR vous permet d'avoir une représentation simple de vos performances marketing et commerciaux aux différents stades :

- **Acquisition** : génération de prospects, formulaires de contacts...
- **Activation** : inscription à un service, remplissage d'un formulaire, essai gratuit de l'offre, envoi d'échantillons, demande de démo...
- **Rétention** : renouvellement d'un abonnement, réachat...
- **Recommandation** : parrainage...
- **Revenus** : augmentation des marges, cross-sell gamme de produits, ventes de services complémentaire, vente d'accessoires, montée en gamme...



Voici un exemple d'adaptation du tunnel à un site de génération de leads en B2B :



Dans cet exemple, les chiffres montrent que ce qui pêche dans le tunnel de vente, ce n'est pas la génération de leads, mais la phase de rétention avec un taux d'ouverture des emails de 8,30% avec seulement 2 messages dans le cycle de marketing automation.

C'est donc là qu'il faut agir, plutôt que d'aller chercher à générer plus de prospects dans un tunnel des ventes qui n'est pas bon en conversion.

Étape 1 : Définir les personas et les mots clés stratégiques.

L'étape précédente permet de faire un bilan de la situation. Souvent un manque de performance vient d'une mauvaise définition due de son client type (le persona).

Donc avant de commencer un travail de génération de trafic, d'optimisation de la conversion... il est nécessaire de définir ou clarifier les personas.

Un persona est un « client type », qui permet :

- D'aligner l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise sur un sujet
- De penser systématiquement à ce client type pour chaque action marketing.
- De définir ce qui va le convaincre...

Voici un exemple de fiche persona avec les éléments « psychologiques » et ses motivations / freins :



Frédéric CANEVET

40 ans
Responsable commercial
Marié - 1 enfant
Ecole de Commerce
Niveau moyen en informatique
Extraverti / décideur / ROListe

ConseilsMarketing.fr SARL

PME de – 20 personnes
Dans les services en B2B
5 commerciaux terrains
2 télévendeurs

La société ConseilsMarketing connaît une forte croissance depuis plusieurs années. Cependant elle voit les limites d'Excel et d'un développement spécifique dans la gestion de l'activité commerciale. Le directeur commercial veut mettre en place un CRM. Il doit pour cela convaincre son DG de l'intérêt, mais aussi faire adopter la solution par son équipe commerciale.

Objectifs :

Avoir une solution simple
Avoir l'adhésion des commerciaux
Structurer les process internes

Ses rêves :

Avoir une vision 360°
Pouvoir utiliser son logiciel en voiture
Automatiser une partie du process de vente

Ses objections / réponses :

C'est trop compliqué → il existe plusieurs versions
C'est trop cher → économies réalisées et moins de temps perdu
Ce n'est pas adapté à mon business → Création d'une maquette

Ce qu'il veut :

- Suivre le ROI de ses actions
- Des prévisions de ventes précises
- Centraliser les emails, leads, appels...

Ce qu'il ne veut pas :

- « Une usine à gaz »
- « un logiciel d'informaticien »
- « dépendre de l'informatique interne »

Ses besoins :

Gérer son équipe commerciale
Remplacer les fichiers Excel
Avoir un CRM sur Smartphone
Utilisation en mode déconnecté

Ses problèmes :

Gérer les départs des commerciaux
Des prévisions de ventes peu fiables
Des commerciaux qui font ce qu'ils veulent
Prouver le ROI au DG de l'entreprise

Cette méthode des personas permet aussi de lister les motivations d'achats, les problèmes de ses clients... et ainsi d'aider à réaliser le contenu (SEO, media social, marketing automation...).

Il permet de partir sur de bonnes bases, car souvent dans les entreprises, il y a un gros écart entre ce que pensent les managers, ce que disent les commerciaux et ce qui se passe « en vrai » au niveau des ventes.

Étape 2 : Améliorer le référencement de votre site web.

Le référencement sur Google est indispensable pour assurer votre visibilité sur le long terme et faire partie de la « short list » d'experts qui seront retenus lors des appels d'offres.

En effet de plus en plus de personnes se renseignent sur Internet, en plus de faire appel à leur réseau.

Or si vous n'êtes pas dans la liste des solutions « de référence », vous ne serez jamais consulté par vos prospects, voire même par vos clients car parfois ils ne connaissent pas l'étendue de votre gamme.

Pour cela il faut apparaître sur les expressions qu'ils vont taper sur Google quand ils rechercheront de l'information.

Vous pourrez profiter du travail autour de la fiche persona pour définir les mots clés stratégiques sur lesquels se positionner à la fois pour votre référencement naturel (cela vous servira aussi de contenu sur les Media Sociaux).

Pour compléter votre travail personnel, vous devez faire une recherche à 360° via :

- Les collaborateurs (commerciaux, techniciens...) en leur demandant ce que disent, demandent... les prospects et clients.
- Des outils d'analyse de mots clés les plus tapés dans Google grâce à [SEMrush](#) et [Google Keyword Planner](#)
- L'anticipation des tendances via des mots clés stratégiques ou émergents (ex : nouvelles tendances...)
- L'analyse les mots clés qui génèrent le plus de trafic sur les sites de vos concurrents (via SEMrush.com, Ahref.com...)

Ce travail vous permettra de lister 25 à 50 mots clés prioritaires dans un fichier Excel afin de gérer les priorités de publications de contenus sur votre site internet (SEO) et les media sociaux.

Il existe différents types de contenus à produire :

- Du contenu qualitatif français rédigé par le Marketing de l'entreprise (ou le

Community Manager externe) : ce contenu est qualitatif (avis, articles de fond, livres blancs, dossiers...). Cela peut aussi être du contenu sur les produits (pour montrer la puissance) ou pour faire de la polémique. C'est du contenu pour les internautes.

- Des enregistrements audio des experts de l'entreprise (commerciaux, avant-vente...) retranscrits par un rédacteur, puis relus par l'entreprise. Cela permet d'avoir du contenu à valeur ajoutée facilement.
- Du contenu réalisé pour le SEO (voir les mots clés listés précédemment) créé par un rédacteur externe avec relecture par l'entreprise. Ce contenu est fait pour se positionner sur des bons mots clés.
- Des vidéos sur les produits pour les clients et prospects, ainsi que des témoignages de clients.
- Du contenu viral pour les réseaux sociaux, en particulier des visuels, comme par exemple des BD, des animations vidéo, des infographies, des études...

Ces contenus serviront donc à court terme pour générer du trafic via les Media Sociaux, mais aussi pour le long terme dans un objectif de référencement naturel.

Étape 2 : Améliorer la conversion du site, de Google Adwords et des Réseaux sociaux

Dans la plupart des entreprises, il y a déjà toute une série de campagnes marketing pour générer du trafic sur le site internet, mais cela ne sert à rien si la conversion est mauvaise...

C'est comme remplir un seau percé...

Voici quelques actions simples à mettre en place

1. Améliorez dans un 1er temps la conversion de votre site et du blog sur les pages qui génèrent déjà du trafic.

En particulier vous pouvez réaliser un bonus (check-lists, livre blanc...) qui sera affiché sur ces pages à fort trafic, et qui seront offerts en échange d'un e-mail.

Vous pourrez aussi diffuser ce bonus pour les réseaux sociaux, le blog ...

Ce bonus peut très simple, comme par exemple une checklist Excel que vous utilisez déjà en interne pour faire un audit chez un prospect...

Le but est de récupérer les coordonnées, et d'amorcer la relation commerciale, en proposant un bonus juste en amont de l'acte d'achat (comment choisir xxx, un

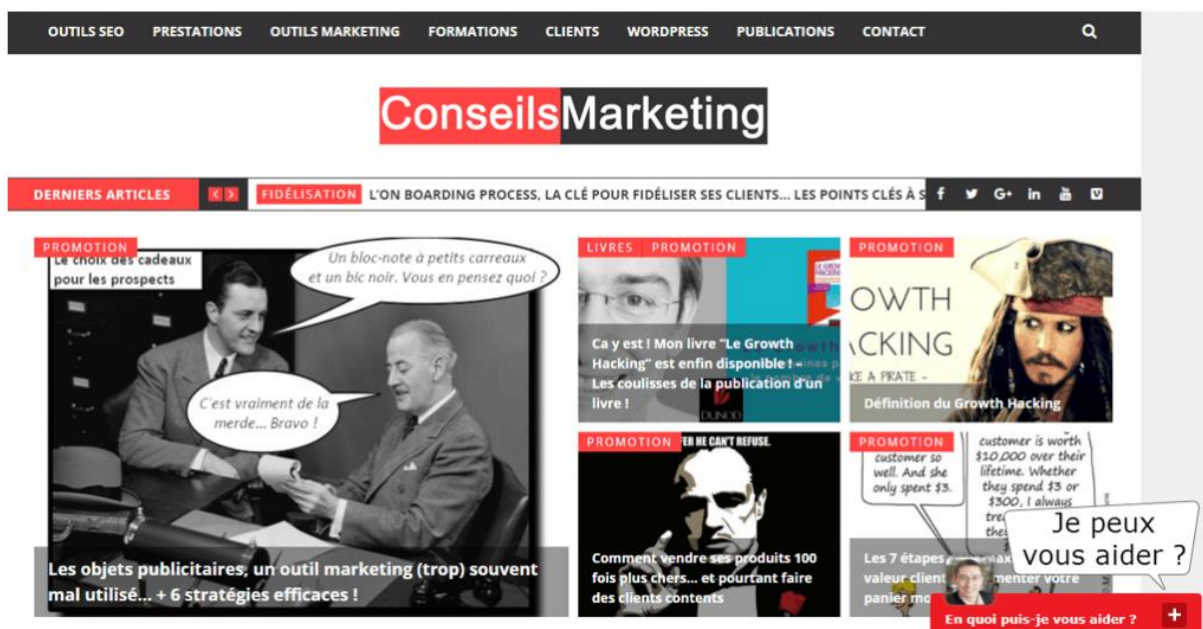
modèle de cahier des charges, un guide d'achat, une étude sur un sujet, un témoignage client...).

2. Améliorez la conversion générale du site

Suite à cela vous pouvez améliorer la conversion du site en lui-même via :

- Des formulaires engageant avec des visuels soignés pour inciter l'action.
- Des pop-ups visibles sans être trop intrusives (ex : Hello Bar, notification par le navigateur lors de la fermeture de la fenêtre...) pour inciter à l'action
- Un chat qui sera déclenché automatiquement après X secondes de navigation.

Par exemple sur [ConseilsMarketing](http://ConseilsMarketing.com), j'ai installé Clickdesk.com sur toutes les pages du site



3. Retargetez vos clients via Facebook Ads et Google Adwords

En B2B un client ne va pas commander tout de suite, car le cycle de décision est long.

Vous devez donc rester présent dans sa mémoire. Le moyen le plus simple est de récupérer ses coordonnées, mais parfois les visiteurs viennent et repartent sans vous donner leurs coordonnées.

Pour cela vous devez installer le Pixel de Retargeting Facebook Ads afin de pouvoir continuer à afficher vos publicités (nouveaux contenus, web séminaire, auto-diagnostic, quizz...) ou faire part de promotions.

Vous pouvez faire de même avec Google Adwords, et ainsi rester présent à l'esprit de vos prospects.

4. Optimisez vos landing pages

La Home Page (page d'accueil) de votre site ne doit pas être la page sur laquelle vous allez envoyer vos prospects, proposer une offre de souscription...

Vous devez créer une page spécialement conçue pour convertir un visiteur en prospect. Pour cela vous devez réaliser des landing pages dédiées pour vos campagnes Google Adwords, Facebook Ads... et les opérations spécifiques (réseaux sociaux, emailing...).

Ces landing pages peuvent être réalisées soit en réalisant des minis sites avec des thèmes WordPress soit en utilisant des outils comme Thrive Themes (19 \$ / mois).

Voici un exemple de structure de landing page :



Étape 3 : La mise en place d'un marketing automation pour suivre les prospects obtenus

Comme un prospect ne commandera pas tout de suite, il est essentiel de rester présent dans son esprit et de lui envoyer régulièrement des informations pour l'inciter à vous appeler, à demander une démonstration...

Grâce à une séquence d'email prédéfinie, chaque nouvel inscrit dans votre liste email va recevoir une série de message par email selon un timing précis.

Généralement il faut prévoir au minimum 7 messages :

J : Téléchargement du livre blanc

J+2 : Email du dirigeant avec des conseils sur l'intérêt de mettre en place le type de solution

J+5 : témoignage vidéo client satisfait

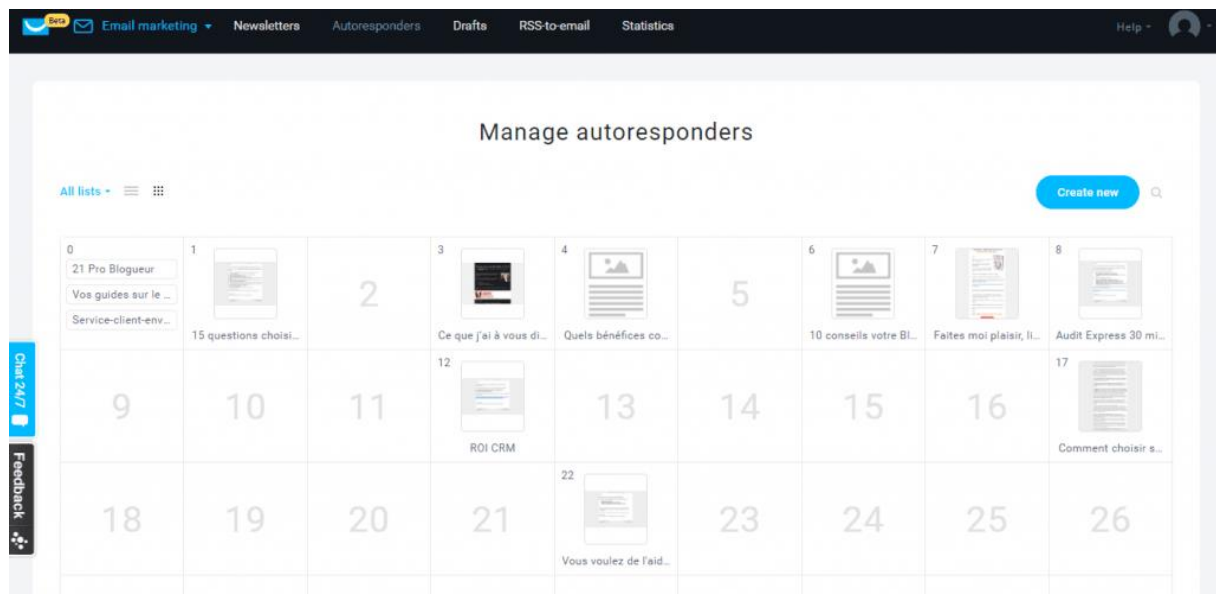
J+10 : Invitation à un Web Séminaire de démo (ex : tous les X matins)

J+17 : Contenu qui montre la perte à ne pas mettre en place un produit / service

J+24 : Contenu « fun » (ex : BD, animation vidéo...)

J+ 35 : Téléchargement d'un outil de calcul ROI...

Voici un exemple avec une série de messages prédéfinis :



Important :

1. L'email ne remplacera JAMAIS un appel téléphonique. Il est essentiel que vos commerciaux prennent contact par téléphone avec les prospects les plus chauds. L'email est juste un moyen de maintenir une communication minimale avec des prospects, c'est rarement un canal de vente en B2B.
2. Mettez en place un tracking des URLs et des formulaires spécifiques par canaux pour toutes les opérations afin de calculer le ROI. Ces formulaires devront être réalisés avec des solutions de marketing automation comme Get Response, Mailchimp....
3. Faites un audit de vos contenus que vous avez déjà produits (ex : Powerpoint, contenus newsletter...) afin d'en réutiliser une partie pour nourrir votre marketing automation.

Étape 4 : Faire la promotion des contenus via les réseaux sociaux pour fédérer une communauté

Il est essentiel d'être reconnu par sa communauté cible.

Dans ce contexte, il est nécessaire d'utiliser les réseaux sociaux comme vecteur de communication, avec la création et l'animation de comptes Twitter / Facebook / LinkedIn avec une diffusion de contenus adaptés. Il faut éviter les informations trop « corporate », et relayer de l'information pertinente, à valeur ajoutée, originale...

Selon le réseau, les contenus et la stratégie seront différents :

- LinkedIn : le but est d'identifier les profils pertinents (directeurs commerciaux...), entrer en contact (via les outils de recherches), publier régulièrement du contenu (news, blog post...) et ensuite entrer en contact (ex : proposer un RDV...).
- Facebook : la page servira plus à humaniser la marque (pour montrer les « coulisses » et l'esprit), ainsi qu'à réaliser des campagnes Facebook Ads de ciblage selon les audiences personnalisées (ex : visiteurs du site, retargeting, audiences similaires...).
- Twitter : c'est un réseau de diffusion d'informations et de prise de contact avec d'autres influenceurs. C'est avant toute chose une plateforme de « Relation Presse » avec une audience souvent très faible...

A noter : demandez un relais des news via vos salariés (commerciaux, marketing et dirigeants) grâce à des outils spécialisés (Social Dynamite, sociallymap.com...) ou semi-automatiques (Deliver It, Zapier...) ou manuels (emails ponctuels pour inciter au partage, concours de tweets...).

En parallèle de la fédération d'une communauté, il faut aller chercher la reconnaissance au-delà de son écosystème naturel pour obtenir de la croissance.

Dans un premier temps, il faut identifier les influenceurs (blogueurs, consultants...) via une recherche Google, Buzzsumo, Alerti... voire l'utilisation d'une agence de RP ou d'influenceurs.

Le but est de dialoguer avec eux pour générer de la confiance puis de capter une partie de leur trafic via des liens ou de la visibilité directe via :

- Des articles invités sur les sites thématiques
- Des tribunes dans les sites d'actualités...
- Des interviews de ces experts sur votre propre blog...

Sur certains sites, il peut être intéressant de payer de la visibilité :

- Articles sponsorisés

- Téléchargement de vos livres blancs sur des rubriques
- Emailing sponsorisés...

Si le budget le permet, il est possible de faire la différence en créant un contenu original et puissant :

- Applications Mobiles
- Études et rapports sectoriels
- Quizz, audit...

A noter : En complément des échanges personnalisés, il faut mettre en place des outils d'automatisation (envoi de DM sur Twitter, invitations automatiques sur LinkedIn...).

Étape 6 : Créer l'événement et obtenir de la notoriété

Les techniques précédentes permettent de générer des prospects ciblés de manière régulière.

Cependant, pour obtenir une réelle explosion des ventes, il faudra chercher à créer l'événement, afin d'augmenter votre visibilité.

En effet, les bons contenus, les bonnes publicités, les emails... ne permettent plus de faire bouger des prospects. Il faut leur donner une bonne raison de passer à l'action.

Les événements peuvent réveiller des prospects tièdes ou froids, mais aussi d'obtenir de la crédibilité auprès d'un public plus large. Cela peut être :

- Des Web Séminaires thématiques
- Des événements physiques (matinées, journée complète...)
- Des relations presses (témoignages de clients, enquêtes sectorielles, publication d'un livre papier...)
- Du NewsJacking (détourner les actualités pour faire parler de son entreprise)...

Le but est de réaliser au moins 1 fois par mois une opération qui vont donner une bonne raison à vos prospects de reprendre contact avec vous.

10. Attirer les clients avec l'inbound marketing - Laurent Lemonnier



Laurent Lemonnier est le fondateur de l'agence [iSolute](#) et du site [GrowthHackingFrance](#). Il s'est spécialisé dans le Growth hacking, le Social selling et l'Inbound marketing.

Laurent nous présente sa méthode pour créer le contact, vendre puis fidéliser vos clients :

Étape 1 : Instaurer une stratégie de content Marketing

Cette étape consiste à élaborer du contenu régulièrement sur son blog en lien avec son cœur de métier.

En créant du contenu, vous créez :

- De la visibilité ainsi que
- De nouvelles occasions de capter l'attention des prospects.

Cette technique de création de contenus régulière s'apparente à de l'Inbound Marketing. Pour notre blog Growth Hacking, nous utilisons l'outil Kurator pour faire des curations quotidiennes et pertinentes semi automatisées, nous programmons les curations sur toute la semaine et sur l'ensemble de nos réseaux sociaux. Vous attisez ainsi l'intérêt et la curiosité de vos internautes !

Étape 2 : Placez-vous en tant qu'expert en votre domaine

Par ce contenu, vous vous positionnez en tant qu'expert en votre secteur d'activité. En étalant votre savoir et vos connaissances, vous montrez que vous savez précisément de quoi vous parlez, vous inspirez confiance à vos prospects et vous confirmez votre fiabilité à vos clients.

Une méthode qui donnera envie à vos prospects de faire appel à vous !

Notre conseil : apporter une grande attention à la sélection de vos sources, et apporter une réelle valeur ajoutée à vos curations, vous devez avoir un style rédactionnel propre à vous, n'hésitez pas à faire preuve d'humour !

Étape 3 : Utilisez l'Employee Advocacy

L'employee advocacy est une méthode qui vise à utiliser les réseaux sociaux pour donner de l'impact à sa culture d'entreprise et perfectionner sa communication personnelle.

Si chacun de vos employés, travaille son personal branding alors vous mettez de l'humain, de la personnalisation, de la sympathie derrière une entreprise ! Vous devenez une entité à part entière !

Il est important de soigner votre vitrine professionnelle ! Pour cela, considérez l'accueil de votre page LinkedIn comme une landing page.

Complétez intégralement :

- Votre profil
- Votre photo description
- Vos expériences
- Valorisez vos recommandations !

N'hésitez pas à booster vos comptes LinkedIn pour étendre votre réseau et donner plus de crédibilité à votre activité.

Étape 4 : Faites des réseaux sociaux, votre allié

Quand vous mettez en place une stratégie de contenu, les réseaux sociaux deviennent un moyen incroyable de toucher votre cible de manière exponentielle. Les réseaux sociaux donnent ce pouvoir de créer de l'interaction, de l'engagement, et de se rapprocher de votre communauté !

L'outil Kurator que nous utilisons gère automatiquement les publications et distinctions selon les réseaux sociaux. Ainsi, les réseaux sociaux créent votre viralité ! Proposez du contenu qui se différencie de ce qu'il existe, marquez votre singularité. Nous vous conseillons de vous adapter aux particularités de chaque réseau social, et d'avoir un ton adapté pour chacun justement.

[Publiez vos publications aux meilleurs horaires](#). Ainsi pour Facebook, très porteur de publier à 16h le jeudi et vendredi et à 12h pour le week-end... Sur Twitter en revanche, il est plus pertinent de publier du lundi au jeudi de 9h à 15h et de 17h à 18h. Les publications avec une image attirent plus d'engagement !

Étape 5 : Offrez du contenu qualitatif en échange d'informations sur votre prospect

Cette étape consiste à créer du contenu plus dense et encore plus qualitatif (lead magnet, e-book, cheat sheets excel, user cases, contenu vidéo). La liste est longue, à vous d'être créatif et de proposer du contenu innovant et interactif... en échange

d'informations précieuses sur votre prospect (coordonnées, société, poste occupé, intérêt sur le domaine etc).

Ces informations vous permettent d'alimenter votre [CRM](#), de personnaliser au maximum vos messages et de segmenter vos leads en fonction de leurs intérêts, besoins.

Un échange gagnant, vous offrez du contenu gratuit qui agrmente la connaissance personnelle de vos prospects, et vous, vous qualifiez votre base de données. Les informations récoltées seront fortement utiles pour la prochaine étape.

Étape 6 : Maintenez le contact sans être intrusif

Les informations récoltées en étape 5 grâce à votre contenu téléchargeable vont servir à élaborer une véritable stratégie de marketing automation.

L'emailing va s'adapter aux actions de vos prospects (téléchargement de votre e-book, inscription à la newsletter, contenu partagé sur votre blog, page visitée, intérêt démontré sur une spécificité de votre site).

Votre campagne d'emailing doit être personnalisée, segmentée et automatisée pour vous faire gagner un temps précieux. Utilisez le plus de variables possibles pour personnaliser vos emails (nom, société, segmentation comportementale, situation géographique etc), des facteurs qui vont améliorer votre taux d'ouverture et de clic.

Le [marketing automation](#) répond à des attentes précises de votre prospect, ainsi vous maintenez le contact, et restez dans l'esprit de vos prospects, sans paraître intrusif. Une stratégie gagnante donc !

Étape 7 : Transformez vos clients en ambassadeurs

Une fois que votre prospect a concrétisé par l'achat de vos produits ou services, vous devez veiller à ce que celui-ci soit fidélisé. Car comme on le sait un client fidélisé coûte 5 fois moins cher que d'acquérir de nouveaux clients.

Vous devez soigner votre relation client, proposez-lui un programme de fidélisation et de parrainage pour le récompenser de sa fidélité. Un client satisfait est un client qui parle positivement de vous, il peut vous faire générer de nombreux leads et devenir un ambassadeur de votre marque.

Derrière chaque client peut se cacher de nouvelles opportunités commerciales. Les clients aiment être mis en valeur, n'hésitez pas à récolter leurs avis clients, témoignages, et de les mettre en lumière sur vos supports de communication (site Internet, newsletter, cas client, infographie etc). Vous pouvez même les interviewer et les présenter comme mascotte de votre société.

Dans chacune des étapes, il est important de valoriser l'humain, le respect, la considération, faire en sorte que chaque client se sente privilégié, des facteurs importants qui vont améliorer la fidélité de vos clients et la pérennité de votre entreprise !

Ces conseils que nous vous donnons sont ceux que nous appliquons pour nous et nous permettent d'être invités régulièrement pour de nombreuses conférences, tables rondes, et de récupérer tous les mois plusieurs centaines de leads que nous redistribuons à nos ambassadeurs (consultants et agences partenaires) car nous ne pouvons les traiter tous. Alors ...

A vous de jouer !

11. Attirer des clients grâce à votre blog - Sophie Gauthier



Sophie Gauthier est spécialiste en rédaction web et marketing de contenu.

Elle blogue pour les rédacteurs web et tous ceux qui souhaitent vivre de leurs écrits. [Triplez vos tarifs](#) grâce à son e-book inspirant!

Sophie nous explique comment un blog peut devenir, lorsqu'il est bien utilisé, une véritable machine à générer des prospects :

Étape 1 : Créer un blog avec une page "coming soon" et un formulaire d'inscription.

- Laisser cette page pendant 2 mois. Pour inviter ses futurs lecteurs à laisser leur mail, organiser un concours.
- Pendant ces 2 mois, créer le design du blog et son contenu, écrire quelques articles, installer les plugins etc...

Étape 2 : Publier des articles invités et entrer en contact avec d'autres blogueurs, ainsi que votre futur cible

- Contacter des blogueurs influents de sa thématique et écrire des articles pointus, qui attireront l'attention et dirigeront les lecteurs sur la "coming soon" et le formulaire.
- Contacter sa future cible, en lui posant la question: "Quel est le principal problème que vous rencontrez dans votre métier de..."

Étape 3 : Lancer son blog, continuer de promouvoir.

- Lancer le blog et écrire des articles régulièrement.
- Créer un "lead magnet" pour appeler à s'inscrire à la newsletter. Un ebook, une formation, une vidéo...
- Créer des comptes sur les réseaux sociaux et se connecter avec des personnes de sa thématique.
- Continuer d'écrire des articles invités sur des blogs influents, à raison de 2 ou 3 par mois.

Étape 4 : Proposer une newsletter et des articles engageants et développer une communauté.

- Créer une newsletter à forte valeur ajoutée, et engager sa communauté à lire, partager, commenter.
- Donner des conseils destinés spécifiquement à ses lecteurs, des sondages...

Étape 5 : Devenir une référence

- Au bout de quelques mois à ce rythme, le blogueur est reconnu comme expert de sa thématique, tant par les autres blogueurs que par son lectorat engagé.

Étape 6 : Proposer un coaching gratuit.

- Dans le cadre d'un article, proposer un concours pour gagner un coaching.
- Ensuite, réaliser une étude de cas, afin de renforcer sa crédibilité en tant qu'expert.

Étape 7 : Vendre son produit à quelques particuliers.

- Rédiger une page de vente sur laquelle on placera l'étude de cas, pour établir une véritable crédibilité.

Étape 8 : Proposer une formation gratuite

- Contacter une entreprise en lui proposant une formation gratuite pour tous ses membres, en échange d'une communication ciblée sur cette formation.
- Essayer d'obtenir le plus de retours et témoignages possibles, par le biais d'un sondage.

Étape 9 : Vendre son produit aux entreprises

- Vendre son produit grâce aux réseaux sociaux, mailing, contacts établis tout au long du process, autres blogueurs et sites.
- Créer un site dédié à ce produit, avec de nombreux témoignages, études de cas...
- Vendre la résolution d'un problème (déterminé grâce aux nombreux retours) et prévenir les potentielles objections (déterminées aussi grâce aux témoignages).

12. Vendre des prestations sur Internet - André Dubois



André Dubois a déboulé il y a quelques années maintenant sur la toile avec Trafic Mania, le petit blog marketing qui monte. Son but ? Vous montrer comment bloguer si bien que vous pourrez en vivre.

Il conseille aussi les petits entrepreneurs du net et rédige leurs pages de vente. Retrouvez-le sur traficmania.com

André vous explique comment une stratégie d'autorité couplée à de simples emailing peuvent être un moteur puissant pour vendre ses prestations et services.

Avoir du trafic n'est déjà pas facile, alors des clients... Quel casse-tête n'est-ce-pas ? Pourtant, en moins de 6 mois de présence sur la toile, tous mes créneaux de coaching trouvent preneurs en 2 jours.

Mais comment diable ? Le principe est probablement le plus simple qui soit, et il fonctionne en deux grandes étapes :

1. Je montre ma crédibilité avec les articles surprenants de mon blog
2. Et de temps en temps, j'envoie une offre de coaching à mes lecteurs.

Plongeons dans les détails de cette méthode, voulez-vous ?

Étape 1 : Prouvez que vous êtes crédible.

- Traînez sur les forums et les autres gros blogs de votre thématique. Cherchez les sujets les plus populaires. Ceux qui tracassent vos clients potentiels. Voilà votre cible.
- Écrivez un article sur un de ces sujets. Un article très long, très complet, et qui résolve le problème. 2500 mots de pur concentré utile pour vos lecteurs.
- Promouvez cet article comme si votre vie en dépendait. Comment ? En sollicitant les gros blogs de votre thématique ou en faisant de la pub Facebook, par exemple.
- Stupéfaction : voilà le trafic. Et votre audience est subjuguée par la qualité de vos écrits.

Vous voilà devenu crédible. Répétez l'opération sur une dizaine d'articles.

Étape 2 : Vendez une prestation ou un coaching, mais pas n'importe comment !

- Envoyez un mail à votre audience, en leur demandant quel est leur plus gros problème avec « votre thématique ».
- Trouvez un fil conducteur parmi les réponses. Voilà comment orienter votre accompagnement ou coaching.
- Envoyez un autre email disant que vous allez prendre 5 personnes en coaching gratuit et les aider à résoudre ce problème. Ça y est, tous ceux qui n'ont pas eu une place sont déçus et en attente.
- Rédigez (ou faites rédiger) un sublime argumentaire de vente pour votre prestation de coaching.
- Ciblez bien la problématique de vos clients et comment vous pouvez les aider à la résoudre.
- Envoyez un email à votre liste du genre « Vous voulez discuter avec moi ? Je propose un nouveau service, cliquez ici ». Et envoyer vos lecteurs vers votre page de vente.

Surtout, limitez le nombre de places. Le lendemain, renvoyez un autre email disant « vous vous demandez si je peux vous aider avec votre problème spécifique ? Répondez à ce mail en me décrivant votre souci, et je vous fait un retour rapide ». Là, attendez-vous à une avalanche de commandes. Quand les créneaux sont vendus, retirez l'argumentaire de votre site. Recommencez le mois suivant.

Voilà comment, en deux grandes étapes, j'ai eu suffisamment de demandes pour vivre de mon site en 6 mois à peine. Au point où j'ai pu doubler mes tarifs au bout d'un mois de coaching.

Le bonus surprise ? Vous allez recevoir des demandes quotidiennes. Est-ce que c'est du boulot ? Oh oui, énormément. Mais développer son business est une sensation fantastique. Alors commencez tout de suite à rédiger du contenu magnétique, qui vous positionnera comme l'expert de votre niche.

13. Investir pour augmenter votre ROI - Franck Rocca



Franck Rocca est un expert spécialisé dans les campagnes publicitaires Facebook. Stratégiste Facebook Marketing, il maîtrise parfaitement le Power Editor et en connaît toutes ses options. Son expérience lui permet de vous guider et de vous aider à mettre en place des stratégies et des campagnes qui donnent du résultat.

Il nous révèle comment faire plus de prospects et comment suivre vos campagnes jusqu'à la vente pour une accélération de votre business à la puissance Facebook.

Il est également le CEO de [l'agence webmarketing Kalipseo](#). Retrouvez également Franck et ses conseils Facebook [sur son blog franckrocca.com](#)

Toutes les stratégies présentées doivent être testées et optimisées jusqu'à devenir un canal rentable d'acquisition. Dès lors que ce "momentum" est atteint, investir dans la publicité permet de développer rapidement votre business. C'est ce que va nous expliquer Franck Rocca.

Étape 1 : Investissez dans le Retargeting

Comment démarrer ces étapes sans vous parler de la publicité Retargeting. L'évolution du Display Advertising a bien changé depuis 2013 ! A l'époque ce n'était pas très bien fait et les possibilités de ciblage l'étaient encore moins !

Depuis, les réseaux sociaux nous permettent d'utiliser ce système avancé de publicités. Vous connaissez bien entendu le leader Facebook, quant aux autres ils ont suivi le pas. Si vous ne l'avez pas encore fait, je vous conseille vivement d'investir dans des campagnes de Retargeting. Et non, Facebook Ads n'est pas fait que pour du B2C !

Nous l'utilisons au sein de notre agence depuis 2009 et nous en avons fait notre spécialité depuis bientôt 3 ans. Nous nous en servons également pour développer nos formations en ligne.. Notre cible est 80% B2B et nous générons énormément de prospects qualifiés, que nous transformons rapidement en clients (formations et/ou prestations de plusieurs milliers d'euros).

Exemple concret : Sur les 12 derniers mois, nous obtenons une moyenne de 20% de ventes supplémentaires pour nos clients et nous-mêmes suite à la mise en place de ce type de campagnes. Voici en cadeau, un [guide qui vous permettra de créer des publicités](#) à succès en copiant/collant directement ce qui marche.

Étape 2 : Identifiez votre client idéal

Les “basics” font partie de la réussite de n'importe quelle société ! J'entends trop souvent dire, “ça ne marche pas”, “l'audience n'est pas bonne” etc... Il faut se poser en amont, qui est notre client idéal ? Pour répondre à cette simple question, il faut prendre le temps de se poser et d'écrire une liste non exhaustive. Votre avatar client :

- A quelle heure se lève-t-il ? Que fait-il pendant son petit déjeuner ? Comment va-t-il au travail ? Où mange-t-il le midi ?
- A-t-il des enfants à aller chercher ? Regarde-t-il la TV ? Si oui, quelle chaîne ?
- A-t-il un smartphone ? A vous de créer vos questions et réponses, soyez le plus précis possible.

Astuce : Mettez-vous réellement dans la peau de ce client idéal. Je vous conseille d'y revenir plusieurs fois sur une période de 7 jours pour ne pas négliger les habitudes en fonction du jour de la semaine. (Mercredi : les enfants / Dimanche : levé plus tard...). Rien ne vous empêche de créer plusieurs avatars si votre/vos produits et services répondent aux besoins de différentes personnes.

PS : Oui, même pour du B2B il faut le faire, la personne qui va voir votre message, votre publicité... au sein de votre entreprise idéale a comme vous et moi des habitudes de vie. PPS : Vous pouvez commencer par vous demander de quelle société vous aimeriez ajouter le logo sur votre site ?

Étape 3 : Mettez en place une stratégie d'automation marketing

Le temps c'est de l'argent ! Alors ne le gaspillons pas pour des tâches chronophages. Je parlerai du CRM dans un autre point, voyons ici le bénéfice de la mise en place d'un système "automatique"

Premièrement, il faut comprendre dans le terme "automatique", "smart automation". Il ne s'agit pas seulement de plugger votre page Facebook avec votre compte twitter pour que l'un publie sur l'autre et vice versa ! Ce cas précis sera bien plus négatif que positif.

Avant la partie technique, un point demeure important. Comment trouver la bonne mesure entre la valeur ajoutée apportée vs un minimum de temps consacré ?

Utilisez les outils adéquats ! De notre côté nous faisons une veille de quelques minutes tous les matins, sélectionnons 2 à 3 articles puis on les scoops (avec l'outil scoop.it) qui "peut" les diffuser sur nos réseaux. Attention, il faut obligatoirement ajouter son insight (sa valeur ajoutée) en apportant son regard sur l'article en question. De ce fait, vous n'écrivez pas l'article, vous gagnez donc un temps considérable. Et, votre insight apporte tout de même votre expertise à votre audience.

De plus, nous avons personnalisé notre "tableau" (la page au sein de cet outil accessible à tous) ce qui augmente et développe notre branding. Enfin ce tableau fait partie du TOP 3 des plus consultés dans la thématique : <http://bit.ly/veille-kalipseo>

Pourquoi ai-je dit plus haut "qui peut les publier" ? Je vous en ai parlé plus haut, il faut publier sur ces réseaux de façon professionnelle. On utilise donc pour cette étape un outil qui va nous permettre de paramétrer des accroches différentes, des délais de publications différents en fonction de tel ou tel réseau, des ajouts de hashtags ... et le tout automatiquement ! Nous l'avons également configuré pour diffuser nos propres articles pendant 2 ans ! Une fois par jour pendant 7 jours, puis 1 fois par semaine, puis 1 fois par mois ...

Cela nous permet donc d'avoir une réelle présence sur l'ensemble des réseaux pour moins de 15' par jour !

Étape 4 : Soyez perçu comme le leader dans votre domaine

Il y a 2 ans j'ai décidé après réflexion d'une stratégie de "sortir mon nom" de l'agence suite à ma spécialisation dans le Marketing Facebook.

L'objectif était de réussir à toucher des ETI ou Grands Comptes plus facilement. Rapidement, des organisateurs d'évènements m'ont contacté pour être conférencier sur la thématique Facebook. Au bout de quelques mois, une audience qualifiée dans le milieu webmarketing, infopreneur me qualifiait d'expert Facebook Marketing.

Essayez donc de vous "montrer" lors d'évènements qui correspondent à votre cible. Les Interview sont aussi un bon moyen pour booster votre visibilité et votre notoriété. Écrire également des articles collaboratifs comme celui-ci par exemple ;)

Étape 5 : Développez un marketing de contenu

Aujourd'hui il ne suffit plus de seulement proposer du contenu à votre audience via un ebook, une vidéo, un guide ... Il faut créer du contenu à forte valeur ajoutée. Vous devez divulguer de "vraies" et inédites informations.

Attention : un ebook de plusieurs dizaines de pages ou une vidéo de 2h ne veut pas forcément dire qu'ils seront de qualité ! Optez pour la transparence et n'ayez pas peur de donner ! Croyez-en mon expérience, vous vous y retrouverez toujours. En agissant de cette manière, votre cible vous identifiera comme "expert" et elle sera plus à même d'acheter vos produits ou services.

Étape 6 : Sondez vos prospects

Une étape indispensable après avoir identifié votre client idéal. Quoi de mieux que de savoir exactement ce qu'il recherche ! Votre message sera bien plus percutant s'il correspond à l'attente de votre prospect et, à fortiori au bon moment.

Vous pouvez donc créer un sondage. Pour obtenir bien plus de réponses, vous pouvez les engager en trouvant une subtilité correspondant à votre thématique. Je vous recommande vivement [le livre de Ryan Levesque](#).

Étape 7 : Augmentez vos ventes

Depuis que nous avons mis en place une "vraie" stratégie de suivi clientèle, nous obtenons des résultats impressionnants ! En fait, je dis même que l'on fait du 2 en 1 ! Au-delà de transformer des clients en "clients VIP" nous augmentons notre notoriété. Nous recevons énormément de messages encourageants, de clients satisfaits d'avoir un suivi et de se sentir exister ! Vous pouvez utiliser un outil CRM pour faciliter ce travail.

Conclusion : Mettez en place une stratégie cohérente en fonction de vos objectifs. Osez investir pour augmenter votre Retour Sur Investissement ! (aussi bien en temps que financier).

14. Amplifier vos ventes grâce à la publicité - François Goube



François Goube est un serial entrepreneur, business angel et membre actif de la Frenchtech. Il est à l'origine d'une dizaine de startups et en accompagne autant en tant qu'advisor ou investisseur.

Il dirige actuellement l'éditeur de solutions Big Data Cogniteev. Cette société édite notamment le puissant service d'[audit SEO Oncrawl](#).

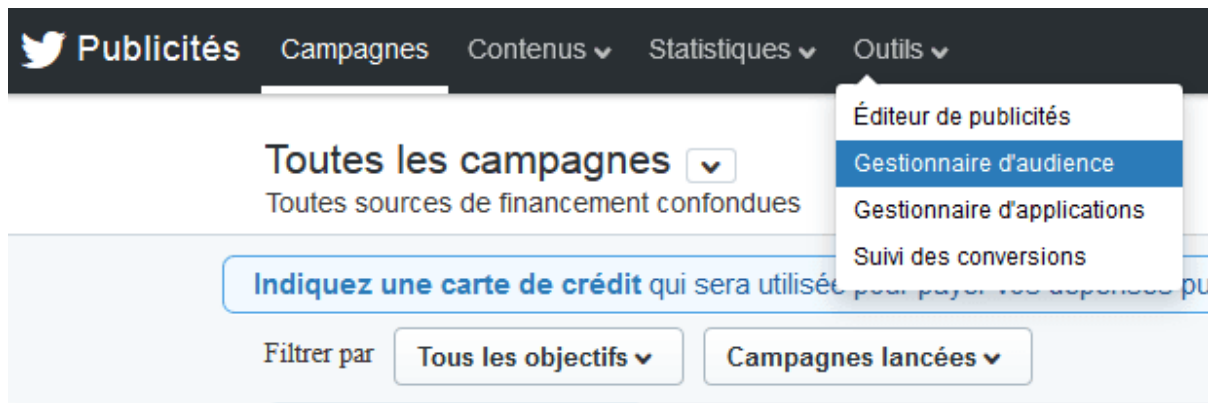
La méthode que François Goube va vous présenter peut s'appliquer à de nombreuses plateformes de publicité : Facebook, Google Adwords, Hubspot ou Intercom. Twitter Ads, le plus simple à mettre en œuvre, servira d'exemple pour comprendre la méthode à suivre pour amplifier vos actions marketing grâce à la publicité.

Quel est le principe ? Vous faites sûrement des efforts en SEO, des campagnes emailing, de l'Adwords, des relations presse, ou que sais-je encore, pour générer de nouveaux leads commerciaux. La plupart de ces efforts drainent du trafic sur votre site web. Un prospect vient donc une fois sur votre site, mais est-ce bien suffisant pour le transformer en client ?

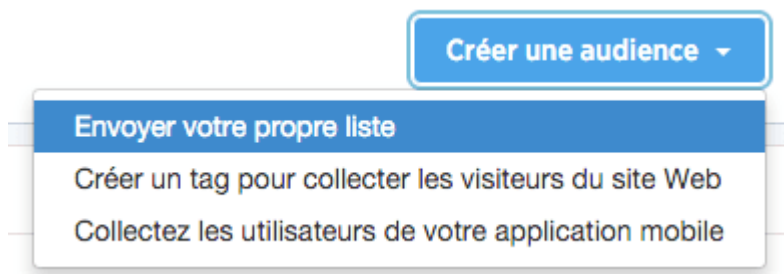
A moins d'être un champion de la conversion, la réponse est évidemment : NON !

Il vous faut donc faire revenir en général vos visiteurs pour continuer à les accompagner dans leur « shopping mission ». Nous allons utiliser Twitter qui est un canal particulièrement intéressant pour générer des leads b2b. En particulier, nous allons nous intéresser aux "custom audiences" de twitter

Qu'est-ce que le gestionnaire d'audience de Twitter ?



Il s'agit d'un outil disponible dans Twitter Ads qui vous permet d'identifier un groupe d'utilisateurs de Twitter selon différentes méthodes et notamment :



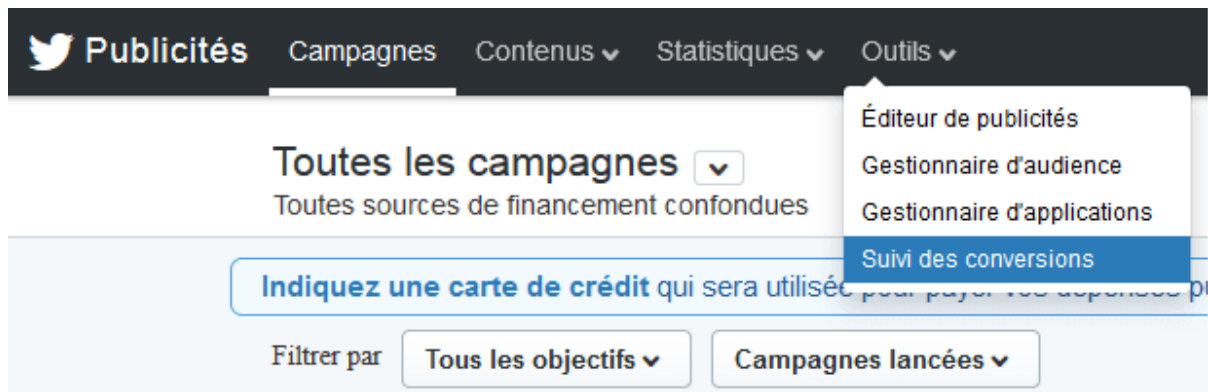
1. Vous pouvez envoyer une liste de Users Twitter : par exemple la liste des followers de vos concurrents.
2. Vous pouvez créer un pixel de tracking pour alimenter une liste d'utilisateur de Twitter qui sont venus visiter votre site. Vous voyez où je veux en venir ? ;)

C'est cette dernière méthode que nous allons creuser.

Comment utiliser le pixel de tracking de conversion de Twitter pour générer plus de leads ?

Étape 1 : créer le pixel de tracking

Attention, cette étape est assez critique car certains paramètres ne seront pas modifiables à l'avenir. Par exemple, si vous souhaitez tracker des visiteurs sur votre site anglophone d'une part et sur votre site francophone d'autre part, vous avez intérêt à utiliser deux pixels de tracking différents afin de bien segmenter vos audiences.



Dans l'ordre :

1. Nommez votre tag (pixel de tracking) avec précaution, ce sera le nom de votre audience personnalisée
2. Sélectionnez le type de conversion : je vous invite à utiliser "Visites de site"
3. N'oubliez pas de cocher "Créer une audience personnalisée"
4. Le reste des paramètres vous importent peu et sont modifiables
5. Cliquez sur "Enregistrer le tag et générer un code"

Publicités
Campagnes
Contenus
Statistiques
Outils
Rudy Viard

Suivi des conversions
Créer un website tag

Créer un website tag

Nommez ce tag.

Donnez à votre tag un nom unique et descriptif qui vous permettra de vous souvenir exactement de l'action de conversion dont vous effectuez le suivi.

par exemple « Finalisation de liste de diffusion »

Sélectionnez le type de conversion que ce tag suivra.

Choisissez le type de conversion qui décrit le mieux l'action dont vous souhaitez effectuer le suivi. [En savoir plus](#)

Sélectionner un type de conversion

Créez une audience personnalisée pour le remarketing.

Créez une audience personnalisée composée des visiteurs du site Web ayant exécuté l'action dont vous effectuez le suivi, par exemple les visiteurs ayant fait des achats. Vous pourrez ensuite les cibler dans les campagnes sous Audiences personnalisées. [En savoir plus](#)

☒ Créer une audience personnalisée

Afficher les paramètres de conversion

Générez un code de suivi.

Vous acceptez les conditions relatives aux audiences personnalisées et au suivi des conversions, notamment cette politique.

Enregistrer le tag et générer un code

Annuler

Mode de fonctionnement des website tags

Pour effectuer le suivi des conversions sur site Web

Les website tags sont des extraits de code intégrés qui sont déclenchés lorsqu'un utilisateur effectue une action sur votre site Web après avoir consulté du contenu sponsorisé sur Twitter ou avoir interagi avec celui-ci.

Pour le remarketing visant les visiteurs du site Web

Par défaut, votre tag collectera les données relatives aux visiteurs du site Web à des fins de remarketing. Vous pourrez ensuite créer des campagnes visant une audience personnalisée basée sur ces visiteurs.

Étape 2 : Intégrer le code Javascript sur vos pages

Vous obtenez alors un code du genre :

```

1 <script src="//platform.twitter.com/oct.js" type="text/javascript"></script>
2 <script type="text/javascript">twtr.conversion.trackPid(' ', { tw_sale_amount: 0, tw_order_quantity: 0 });</script>
3 </script>
4 
5 
6 </noscript>

```

Ce code est à copier/coller sur les pages de votre site avant la balise </body>.

Étape 3 : Laisser le temps au temps

Maintenant que vous avez intégré ce petit bout de code, Twitter récupère automatiquement les Twitter Handle (@LeNomDuUser) des visiteurs de votre site. Il les agrège dans une audience personnalisée.

Cette audience personnalisée se retrouve dans l'onglet Outil et vous pouvez savoir à tout moment quel est le nombre d'utilisateur correspondant.

Nom		Dernière mise à jour	Taille de l'audience	Gérer
Liste envoyée • Noms d'utilisateurs Twitter	PRÊT	Sep 30, 2015	780	Supprimer
Visiteurs du site Web • Website tag	PRÊT	Sep 24, 2015	760	Gérer
Visiteurs du site Web • Website tag	PRÊT	Sep 24, 2015	2 060	Gérer
Visiteurs du site Web • Website tag	AUDIENCE INSUFFISANTE	Sep 24, 2015	Trop petit	
Visiteurs du site Web • Website tag	AUDIENCE INSUFFISANTE	Sep 24, 2015	Trop petit	Gérer
Liste envoyée • Noms d'utilisateurs Twitter	PRÊT	Apr 27, 2015	14 900	Supprimer
Liste envoyée • Identifiants d'utilisateurs Twitter	AUDIENCE INSUFFISANTE	Mar 10, 2015	Trop petit	Supprimer

Petit à petit, au gré des différentes visites sur votre site, vous allez voir se peupler vos différentes audiences personnalisées.

Étape 4: Créer des campagnes au follower

Grâce à ces audiences, vous allez pouvoir retargeter vos visiteurs sur Twitter. Je vous invite à créer des campagnes que vous paierez au follower afin d'obtenir l'ensemble des clics / engagement sur vos tweets gratuitement.

Limit targeting by excluding tailored audiences.



Lists

Upload your own list of emails, Twitter IDs, or mobile advertising IDs.

It takes about 3 hours to process a list.

[Create a list audience](#)



Website visitors

Put a code snippet on your website or in a tag manager to collect visitors, purchasers, or downloaders.

It can take hours to days depending on how you implement marketing tags on your site, and time to collect visitors.

[Collect website visitors](#)

Dans le paramétrage de votre campagne, cliquez sur "Limit Targeting" afin de pouvoir sélectionner votre audience personnalisée.

Étape 5 : Engagez la conversation avec vos prospects

Vous voilà maintenant avec des prospects qui ont accepté de vous suivre. Vous n'avez plus qu'à engager la conversation, leur adresser des messages personnalisés jusqu'à les convaincre de signer avec vous ;-)

Note de Rudy : vous pouvez utiliser cette méthode pour générer des prospects grâce aux "lead generation cards" de Twitter qui permettent de récupérer l'email d'un utilisateur de Twitter en 1 clic.



Rudy Viard @RudyViard · 1 déc.

Accédez à ces 13 Guides pour
Augmenter votre Trafic et vos Clients en
cliquant sur la carte ctt.ec/628l6+

Accédez à vos **13 Guides**
"Plus de trafic et de clients"

100 Stratégies pour Dominer sur Internet

Accéder à vos Guides

Vous pouvez enfin renvoyer vos abonnés vers une page de prise de contact type landing page, 1ère étape vers la signature d'un contrat.

15. Identifier les blocages qui vous empêchent de générer des clients - Olivier Lambert



Olivier Lambert est l'entrepreneur québécois derrière [La Tranchée](#), une communauté en ligne pour entrepreneurs et marketeurs. Olivier a écrit et publié le livre [Double Ta Valeur](#) dans lequel il transmet sa passion pour l'entrepreneuriat et la productivité. Il publie également sur son blogue personnel qui a été nommé [meilleur blogue marketing canadien](#).

Olivier nous présente sa méthode pour attirer et convertir des clients + 5 conseils pour instaurer un état d'esprit propre à générer de la croissance pour votre entreprise.

C'est excessivement difficile d'offrir du contenu original dans cette collaboration parce que les trucs pour générer du business, on les connaît déjà tous...

1. Sonde tes prospects pour déterminer leurs besoins
2. Construis un message convaincant qui se partage bien
3. Sers toi-en pour collecter des leads
4. Amplifie ce message sur les médias sociaux
5. Avec de la publicité
6. Fais passer les leads dans un tunnel de vente par courriel
7. En parallèle, établis ta notoriété en donnant des entrevues et des conférences en plus de
8. Créer du contenu optimisé pour les moteurs de recherche.

Et si tu es chanceux, tu es dans un secteur qui permet de 9. Faire de la publicité AdWords.

Alors, mettons quelque chose au clair : QUOI faire n'est pas le problème. Arrêtons de chercher une solution *plug-and-play*. Si tu n'es pas satisfait de la quantité de *leads* que ton entreprise génère, le problème est ailleurs.

Au lieu de te donner une stratégie pour obtenir plus de *leads*, je vais t'aider à trouver le coupable, celui qui retient ton entreprise sur son plateau actuel. Voici donc mon petit guide de débogage pour entrepreneurs en 5 étapes :

Étape 1 : Trouve le “bottleneck”

Un “bottleneck” désigne le goulot d'un entonnoir. C'est ce qui ralentit le débit et nous empêche de verser trop de choses en même temps (sinon ça déborde). En *business*, ce terme réfère à l'élément de l'entreprise qui empêche les choses d'aller plus vite et qui ralentit absolument tout.

Tu me vois peut-être venir, mais si tu n'es pas capable de facilement identifier un *bottleneck*, c'est probablement parce que c'est toi.

Ta façon de penser détermine ta conception de ce qui est “possible”, ce qui définit la réalité que tu construis.

En ce sens, avoir recours à un coach, un consultant ou un mentor pourrait t'aider à te "débloquer" et mettre fin à ton plateau.

Étape 2 : Deviens un scientifique

La semaine passée, j'ai fait une rencontre Skype avec un client. Lorsqu'il m'a montré son site web, j'étais ébahi. Ses pages de ventes étaient complètes avec témoignages, preuves sociales, appels à l'action et textes de vente. Son design était épuré, sobre, moderne. Son message était au point, efficace, persuasif.

Le problème? Son site web était "en construction".

Après plusieurs mois à peaufiner son œuvre, il n'était pas encore convaincu que c'était assez bon, assez "pro". Il m'a même demandé s'il devait engager un designer pour repasser derrière lui.

Mon client a retardé son propre succès de plusieurs mois à cause qu'il voulait que tout soit "parfait".

Si c'est quelque chose qui t'est familier, va lire "Lean Startup" de Eric Ries.

Traite tes idées comme des hypothèses, tes projets comme des expériences.

Étape 3 : Sois bon dans tout... incompetent dans rien

Peu importe ton entreprise, il y aura toujours une base à l'entrepreneuriat qu'on ne peut ignorer. La vente, la négociation, la comptabilité/fiscalité, le design, l'écriture publicitaire (copywriting), la photo/vidéo, la publicité, la technologie...

Pour être un bon dirigeant, il faut être capable de considérer en même temps l'ensemble des systèmes de son entreprise. Et pour avoir une meilleure vue d'ensemble, il faut bien souvent avoir de l'expérience terrain.

L'adage "travaille sur tes forces, ignore tes faiblesses" est super populaire parce qu'il n'implique pas vraiment de sortir de sa zone de confort. Mais comme pas mal toutes les croyances populaires, c'est de la merde.

Bien sûr, tu dois passer le plus de temps possible dans ton aire d'impact, là où tu es véritablement efficace. Mais ironiquement, si tu veux augmenter la valeur de ton aire d'impact, tu dois te concentrer sur tes faiblesses, ce que tu ne connais pas.

La créativité et l'innovation existent à l'intersection des champs de compétences. En ce sens, ajouter une corde à ton arc va te permettre de voir et de saisir de nouvelles opportunités.

Si ton entreprise stagne sur un plateau, dédie une après-midi par semaine à apprendre quelque chose de nouveau.

Étape 4 : Let it burn

À tout moment dans la vie de ton entreprise, tu vas devoir *dealer* avec des “feux” qui brûlent un peu partout et qui menacent le bon fonctionnement des opérations.

En tant qu'entrepreneur, c'est ton rôle de décider lesquels de ces problèmes valent réellement la peine d'être réglés. Il faut savoir prioriser et mettre son énergie aux bons endroits. Souvent, ça veut dire qu'il faut ignorer volontairement certains problèmes et laisser les feux brûler.

Puisque tes ressources sont limitées, chaque minute passée en mode “régler des problèmes” est une minute que tu n'as pas pour être en mode “développement d'affaires”. C'est une balance qu'on doit trouver et il faut apprendre à vivre avec l'ambiguïté.

Étape 5 : La culture d'entreprise

De la même façon qu'un bateau n'est rien sans son équipage, une entreprise n'est rien sans ses employés.

Les ambitions, la motivation et les habitudes du personnel définissent la forme et la direction que prend une organisation.

C'est pourquoi c'est particulièrement important de développer une culture d'entreprise qui pousse ses employés à s'autodéterminer et à se dépasser.

Il existe une tonne d'approches pour arriver à cette fin. La mienne ? Investir dans l'individu en premier. Quels sont les projets que cette personne rêve de faire ? Fais-lui réaliser ce projet dans le cadre de ton entreprise.

Merci d'avoir lu ce guide. Passez dès maintenant à l'action en demandant votre entretien de découverte afin d'être accompagné pour trouver des clients en B2B en [cliquant sur ce lien](#)