

An aerial, high-angle photograph of a city street, likely in New York City, showing a dense grid of buildings and a road filled with cars. The image is in grayscale, with the text overlaid in bright yellow. The text is arranged in four lines, reading from top to bottom: 'MA ROADMAP', 'TRAFFIC,', 'PROSPECTS &', and 'CLIENTS'. The background shows a mix of low-rise and high-rise buildings, with a prominent skyscraper visible in the distance.

MA ROADMAP TRAFFIC, PROSPECTS & CLIENTS

Merci d'avoir téléchargé ce guide. Merci d'avoir franchi le pas.

J'aurais tellement aimé avoir ce guide entre les mains lorsque j'ai débuté.

Pourquoi ? Parce que je n'aurais pas perdu 3 ans de ma vie.

3 ans à tester à peu près toutes les stratégies possibles et imaginables avant d'obtenir un système efficace et répliquable pour toutes les entreprises vendant leur savoir-faire, leur expertise ou leur créativité.

Si vous avez besoin d'un plan de route clair pour enfin passer votre activité de prestation de 0 à 10K par mois ou, si vous avez déjà une certaine assise, de 10K à 25K.

Ou encore mieux si votre entreprise génère déjà des clients mais que vous sentez que vous devez « changer quelque chose » pour briser votre plafond de verre et vous donner un nouvel élan...

Alors lisez attentivement ce qui va suivre.

Je vais vous détailler les étapes que j'ai suivies pour vendre des 100aines de programmes de coaching, d'accompagnements et de formations entre 2000 et 40 000 euros.

Ce sont ces étapes et ces stratégies que j'enseigne au quotidien auprès de mes clients...

Donc voici ma promesse dans ce guide :

- Vous n'apprendrez rien que vous ne puissiez mettre en place par vous-même (ou par vos employés).
- Rien qui n'exige un budget important pour démarrer.
- Rien que je n'ai pas testé moi-même avec succès au préalable.
- Et surtout vous n'apprendrez pas de tactiques ou de « hacks » séduisants mais qui deviendront inefficaces au bout de quelques mois.

Vous apprendrez au contraire comment repenser votre positionnement pour vous donner de nouvelles perspectives et à terme monter en gamme (et en tarifs).

Vous apprendrez également comment mettre en place un système efficace pour attirer des clients de manière durable et prédictible.

Suivre ma méthodologie vous demandera des efforts donc si vous cherchez des astuces pour devenir riche en 7 jours, ce n'est pas ici que vous les trouverez.

En revanche, ce que je vais vous expliquer est le chemin le plus court pour passer un à un les paliers critiques qui vous permettront d'augmenter votre chiffre grâce à des stratégies adaptées à votre marché et à votre personnalité.

L'objectif est de vous faire passer en mode croissance et, si vous êtes déjà à la tête d'un business qui tourne, de vous montrer le niveau suivant.

Pourquoi vous donner ces informations qui pourraient faire l'objet d'un coaching payant : tout simplement pour gagner votre confiance et qu'un jour vous deveniez l'un de mes clients.

Je vais donc essayer d'être le plus transparent possible et d'enlever tout le bullshit inutile pour que vous ayez en main un maximum de cartes pour avancer.

Je pense que le deal est honnête, non ?

Au programme

Les 3 Blocages qui vous Ralentissent

Les 6 Modèles économiques

Les 4 Etapes de Croissance

Les 3 Briques de votre Système

Mettre en place un Système d'Acquisition de Clients

Tactiques et Roadmap

Passons maintenant au programme : aujourd'hui vous allez :

1. Comprendre les blocages qui ralentissent votre entreprise (ou qui vous ralentiront tôt ou tard) et vous empêchent de passer au niveau supérieur.
2. Identifier parmi les modèles économiques ceux qui vous permettront de faire un bond en terme de chiffre d'affaires et de marge.
3. Evaluer à quelle étape de son développement se situe votre entreprise et quels sont les challenges auxquels vous devez répondre pour passer au niveau suivant.
4. Comprendre les briques que vous devez implémenter dans votre entreprise si vous voulez générer un flux prédictible de prospects et de clients de qualité.

A l'issue de ce guide, vous devriez obtenir une vision claire de la direction à prendre, des tâches sur lesquelles vous devriez vous focaliser ainsi qu'une série de tactiques à mettre en place pour casser votre plafond de verre pour doubler votre chiffre.

Les idées sont faites pour être volées. Je travaillerai avec les plus motivés tandis que les autres répandront la bonne parole autour de ce guide.

En espérant que ce document vous apporte un maximum de valeur.
Bonne lecture.

Rudy Viard

Rudy Viard est le **fondateur de Webmarketing Conseil**.

Après des expériences :

- **En start-up** (ScreenToaster / Xooloo / Airsoft Squared)
- **En agence** (IPG Mediabrand)
- Dans l'**accompagnement des PME innovantes** (IDF Technologie)

Il accompagne depuis maintenant **depuis 10 ans les entreprises en B2B** (prestataires, agences, cabinets, consultants, coachs, formateurs..) dans leur stratégie sur Internet.



Un petit retour en arrière : si vous ne me connaissez pas encore, je suis Rudy Viard fondateur du site Webmarketing Conseil.

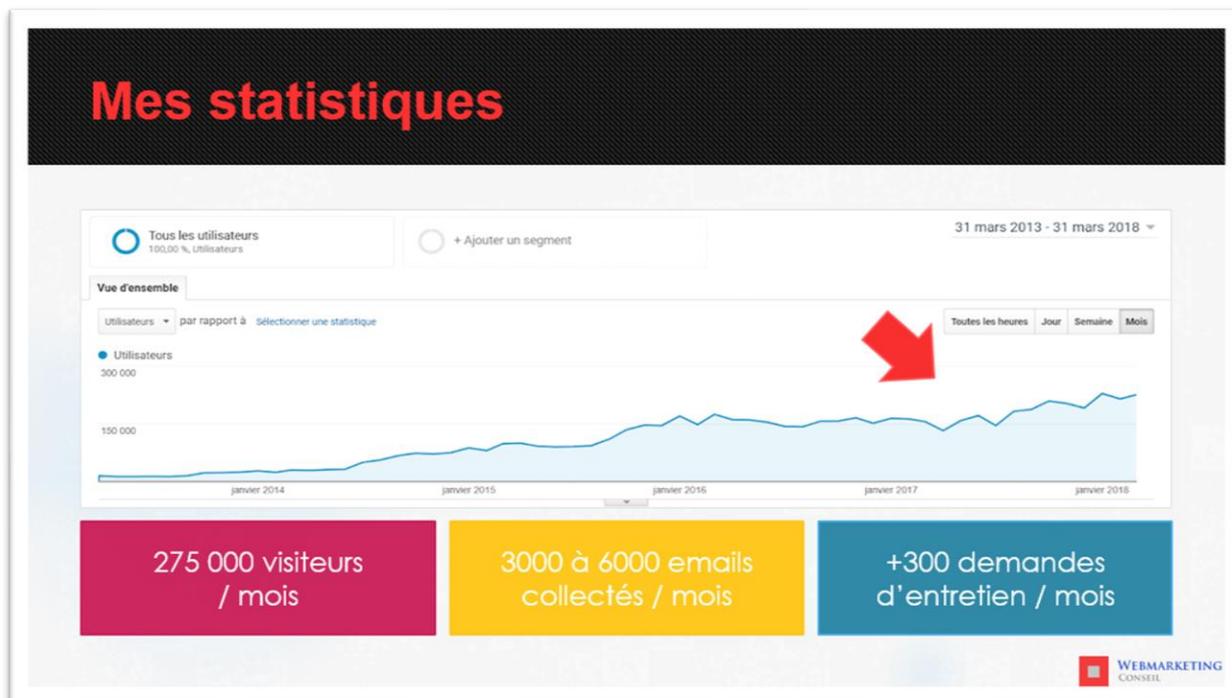
J'accompagne les entreprises en B2B qui souhaitent générer un flux prédictible et pérenne de clients et développer leur activité de prestation de services, de conseil, de coaching ou de formation.

Mon parcours : j'ai travaillé pour des start-ups comme Xooloo, primée au World Mobile Congress ou encore pour ScreenToaster, une start-up revenue 9 mois après sa création en ayant obtenu au passage plus de 30 000 inscrits et des 100aines de publications sur des sites comme Techcrunch, Mashable ou Business Insider.

J'ai également lancé Airsoft Squared, un réseau social, qui même s'il s'est avéré un gros fail a réuni jusqu'à 30 000 utilisateurs actifs et 360 000 abonnés sur Facebook.

J'ai ensuite travaillé en agence pour des comptes comme Marionnaud, le CIC, la MAIF ou la Fondation Yves Rocher.

Et donc depuis 2012 j'ai monté mon cabinet pour coacher et accompagner des entreprises comme la vôtre.



Concrètement, le principe même de Webmarketing Conseil est de vous aider à répliquer les process et les stratégies que j'utilise au quotidien pour mon entreprise pour être visible et générer des rendez-vous client.

Mon site attire par exemple 275 000 visiteurs par mois. 3000 à 6000 profils téléchargent chaque mois un de mes ebooks ou assistent à l'un de mes webinaires.

Surtout nerf de la guerre, mon équipe et moi-même prenons au téléphone entre 300 et 600 prospects qualifiés pour discuter de l'opportunité de rentrer dans l'un de mes programmes.

J'ai testé à peu près toutes les tactiques depuis que j'ai démarré et j'ai flambé au bas mot 20 000 euros en campagnes et outils inutiles avant d'identifier ce qui fonctionne et ne fonctionne pas pour générer des contrats.

Obtenir ces chiffres demande du temps mais si vous suivez ma roadmap vous aurez des résultats. Mais plus que cela, si vous suivez mes méthodes, vous aurez changé l'ADN de votre entreprise avec des répercussions à la

fois sur votre chiffre d'affaires mais également sur votre qualité de vie professionnelle.

Résultats

INBOUND VALUE PROCESS FOR SUCCESS

Wili

LYNX

Voyages-sncf.com

ITC CONSEIL

YVES ROCHER FONDATION

Pascal Noyel - Fondateur et Dirigeant Ipexia : Notre site web génère 300 visites par mois et en 9 mois je suis passé à 10 000 visiteurs. Plus le temps avance, plus je génère des leads qualifiés qui vont alimenter mon pipe commercial.

Sébastien Tedesco - Fondateur Ostos : J'ai pu rassembler les pièces éparpillées du puzzle dans une stratégie précise. Mon offre attire de plus en plus de prospects, génère du bouche-à-oreille et un chiffre d'affaires à 5 chiffres.

Pierre Cocheteux - Fondateur de VRPS Consulting : Depuis que j'ai travaillé avec Rudy Viard, mon site Internet a progressé et me rapporte chaque semaine des prospects qualifiés qui me permettent d'avancer dans mon propre business.

Mathieu Doumalin - Fondateur de Destination Clients : J'ai aujourd'hui entre 10 à 15% des visiteurs de mon site qui s'inscrivent à ma mailing liste. En novembre, j'avais quelques centaines de visites et maintenant j'oscille entre 2500 et 3000 visites par mois [après 4 mois].

J'ai en effet aidé des 10aines de PME et d'agences comme Inbound Value, Lynx Conseil, l'agence Wili mais aussi des coachs, consultants et influenceurs comme BigK dans le fitness, Victor Cabrera dans la vente, Sébastien Tedesco dans l'immobilier.

Est-ce que vous vous reconnaissez ?

1. Vous avez démarré un business mais vous ne vous développez pas aussi vite que vous le voudriez.
2. Vous avez une entreprise qui commence à bien tourner mais vous êtes coincé dans la "roue du hamster" (vous avez des clients mais une marge trop faible pour prendre du recul).
3. Ou enfin, vous avez un beau portefeuille client mais vous avez conscience que votre marché en train de bouger et que vous devez passer un nouveau palier pour vous développer ou simplement survivre.

Quelle que soit votre situation, certainement :

- Vous avez déjà testé un ou plusieurs nouveaux leviers (prospection, réseaux sociaux, publicité....) mais
- Ces expériences n'ont pas été concluantes en terme de clients ou ont atteint leurs limites.
- Vous sentez que la prospection traditionnelle fonctionne moins bien qu'avant.
- Vous sentez que vous devez passer un cap pour accélérer votre croissance ?
- Vous avez consulté et suivi des dizaines d'articles, de livres, de formations ?

Mais finalement vous ne savez plus quelle est la bonne stratégie et la direction à prendre ?

Vous vous retrouvez perdu et vous ne savez pas où focaliser votre énergie pour avancer.



Si vous avez tenté des actions sans résultats, ce n'est pas de votre faute : adopter la bonne stratégie et l'optimiser jusqu'à atteindre un haut niveau d'efficacité et de rentabilité prend du temps, surtout si vous êtes en train de faire évoluer votre business.

Mais obtenir des résultats peut prendre l'éternité lorsque vous investissez de l'énergie, du temps et du budget mais que vous ne connaissez pas les raccourcis pour passer au niveau suivant et attirer les meilleurs clients.

Vous savez de quoi je parle si les actions commerciales que vous avez menées sont laborieuses, si vous avez déjà investi dans la publicité Facebook ou Google, si vous publiez régulièrement des contenus sur votre blog ou sur les réseaux sociaux et que vos résultats sont démoralisants ou ont atteint un plateau....



Problème supplémentaire : l'information accessible sur Internet est souvent purement théorique, parcellaire, biaisée ou parfois carrément erronée.

Pourquoi ? Simplement parce que ceux qui prennent la parole en ligne sont :

Soit des agences ou cabinets conseil qui désirent démontrer qu'ils ont une expertise (et vont donc donner l'illusion de maîtriser tous les canaux de prospection alors qu'en réalité ils fonctionnent également avec des méthodes à l'ancienne).

Soit des blogueurs / infopreneurs débutants qui, malgré leur sincérité, donnent des conseils sur un ton assuré alors que la plupart du temps ils n'ont pas de résultats.

Soit des "gourous" du marketing ou de la vente dont l'objectif est de vous montrer que tout ce que vous avez fait jusqu'alors est mauvais pour vous prescrire une potion magique, un remède miracle, afin de vous vendre leur solution, leur outil, leur produit (même si cela signifie vous envoyer sur de fausses pistes).

Soit enfin parfois de véritables experts qui délivrent des conseils de qualité mais qui ne révéleront jamais l'intégralité de leur méthodologie et la manière de les implémenter, puisqu'il s'agit de leur principale source de revenus.

Enfin, dernier point qui vous perd : votre marché évolue trop vite. Un bon conseil ou une tactique pour générer des clients, dès lors qu'il est disponible sur Internet, est sans doute déjà obsolète et ne donnera par conséquent pas les résultats qu'ils pouvaient donner 1 ou 2 ans auparavant.

Quand tout le monde se met à adopter une même tactique, elle devient malheureusement inefficace...

Donc ce qui vous bloque aujourd'hui est finalement assez simple : vous n'avez pas de "roadmap" claire, pas de plan précis pour mettre en place - brique après brique - les éléments essentiels pour faire de votre entreprise une machine à générer des prospects et du chiffre d'affaires. Sans pour autant rallonger vos semaines ou vendre votre âme au diable.

Au lieu de dépenser votre énergie à suivre des sources erronées, laissez-moi - si vous le voulez bien - synthétiser pour vous les stratégies qui fonctionnent lorsqu'elles sont intégrées de manière cohérentes pour que vous puissiez vous concentrer sur l'essentiel : le fait de rentrer de nouveaux clients et développer la vision de votre entreprise.

1^{er} Challenge : Internet change les règles

Vers une concurrence « pure et parfaite »

Capitale vs Province

Leaders traditionnels vs « Petits » vs « Nouveaux venus »

Entreprises à fortes charges vs « Poids plumes »

« Artisans » vs « Entrepreneurs »

WEBMARKETING
CONSEIL

Maintenant que nous avons posé les bases : plusieurs constats.

Internet a changé la donne : Internet a entraîné une concurrence plus féroce (vous vous en rendez compte) en donnant à vos clients potentiels une vision plus complète des offres disponibles sur le marché.

Conséquence : un indépendant ou une PME en province peut désormais gagner un client contre une entreprise de la capitale si elle est capable en amont de démontrer son expertise, son savoir-faire et sa capacité à répondre au besoin. A ce titre, Internet a clairement rebattu les cartes entre les acteurs.

Les leaders traditionnels peuvent plus facilement se faire prendre des parts de marché par de « nouveaux venus ».

Les « gros » souvent peu agiles, trop lents, peuvent se faire battre par des « poids plumes » comme vous.

Mais revers de la médaille : prendre une part du gâteau nécessite de passer d'un fonctionnement d'artisan où votre expertise ne permet de servir que 3 à 10 clients pour passer à un modèle plus « scalable » pour vous démultiplier (sans devenir esclave de votre entreprise).

2^{ème} Challenge

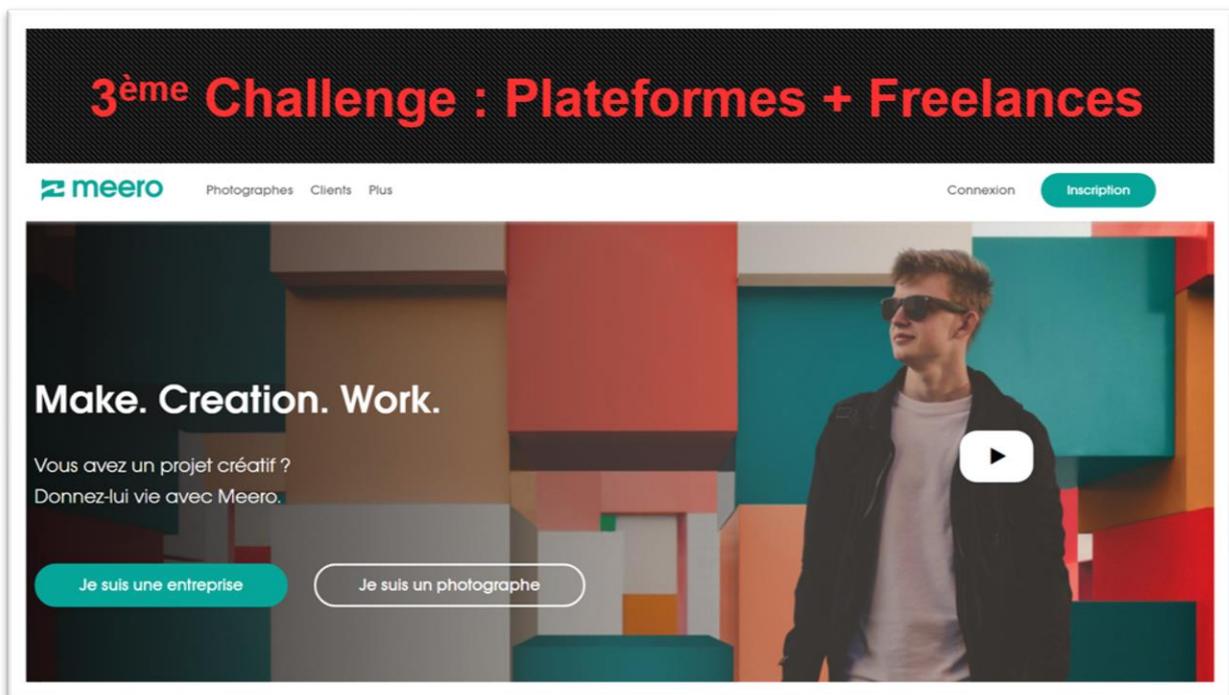


Deuxième challenge : La prospection classique a perdu de son efficacité et nécessite plus d'appels, de relances, d'emails, de rencontres pour générer des ventes aujourd'hui.

La raison ? Internet a simplement donné la possibilité aux décideurs de trouver leurs prestataires en ligne, sans passer par des commerciaux.

Le fait est que les appels à froid fonctionnent de moins en moins bien. Tout simplement parce que les décideurs n'ont plus envie de se bloquer 30 minutes de téléphone avec un vendeur avant d'être quasi certain d'avoir un besoin urgent.

Ne pas embrasser cette révolution vous condamne à une pêche de plus en plus maigre et toujours plus d'efforts dans les années qui viennent.



Enfin 3^{ème} challenge : j'observe un peu comme Néron devant Rome en flamme l'arrivée de nouvelles plateformes qui, comme Airbnb, Uber ou Doctolib pour l'hôtellerie, les taxis et la médecine, vont bientôt transformer en profondeur les secteurs :

- De la formation
- Du coaching et du conseil
- De la recherche d'indépendants et de freelances pour des courtes missions
- A terme, les agences, les cabinets conseil, les avocats et bien d'autres professions seront touchés.

Cette « platformisation » a en réalité déjà commencé.

Les entreprises qui n'auront pas créé leur propre audience et des sources pérennes de clients premium devront tôt ou tard prêter serment d'allégeance à ces nouveaux intermédiaires.

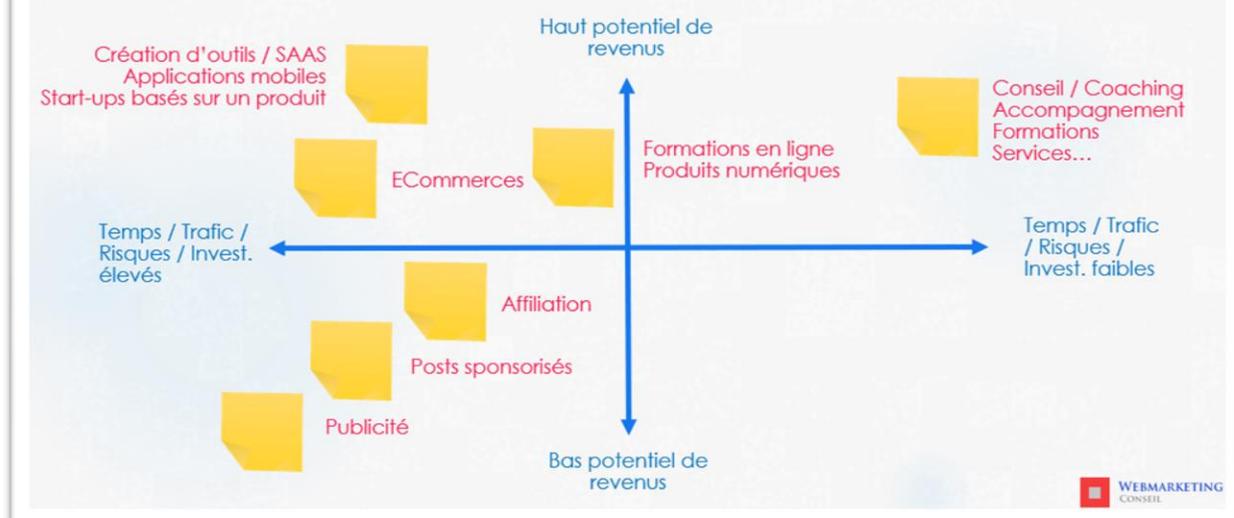
Conserver votre place et vos tarifs nécessite d'anticiper maintenant cette révolution que vous soyez en cours de lancement ou déjà bien établi.



Dans le même temps, il n'a jamais été aussi facile de développer votre business en attaquant à revers vos concurrents qui, bien assis sur leurs rentes, ne peuvent pas réellement investir dans les nouveaux canaux de prospection intelligente parce qu'ils les maîtrisent mal.

1. Vos clients potentiels - on l'a vu - sont maintenant éduqués : ils n'ont plus peur de sortir leur carte bleue ou de contacter directement les prestataires qui les intéressent.
2. Internet vous donne donc potentiellement accès à des milliers de prospects (c'est vrai en B2C mais également en B2B).
3. Les nouvelles techniques de prospection vous donnent la possibilité de « scaler » : donc d'automatiser, de déléguer, de vous démultiplier.
4. Dernier point : il y a encore de la place pour les nouveaux arrivants : les gros acteurs de votre marché ne peuvent tout simplement PAS mettre en place des stratégies agiles comme celles que je vais vous détailler.

Un modèle économique rentable



Depuis que j'ai débuté, j'ai essayé à peu près tous les modèles économiques.

Ma conclusion : il n'existe pas de modèle plus rentable que la vente de prestations de services et notamment toutes les offres qui tournent autour du conseil, du coaching, de l'accompagnement, de la formation.

Donc mettre à disposition vos compétences pour aider vos clients que vous soyez consultant, fiscaliste, notaire, avocat ou tout simplement à la tête d'une agence. Pourquoi ? Parce que ces offres permettent d'obtenir le meilleur ratio entre revenus générés et investissements nécessaires pour atteindre un haut niveau de rentabilité.

Ce modèle ne requiert en effet quasiment pas de budget, un temps et des efforts raisonnables, peu de technicité. Il ne présente donc finalement quasiment aucun risque si vous êtes pleinement investi pour réussir.

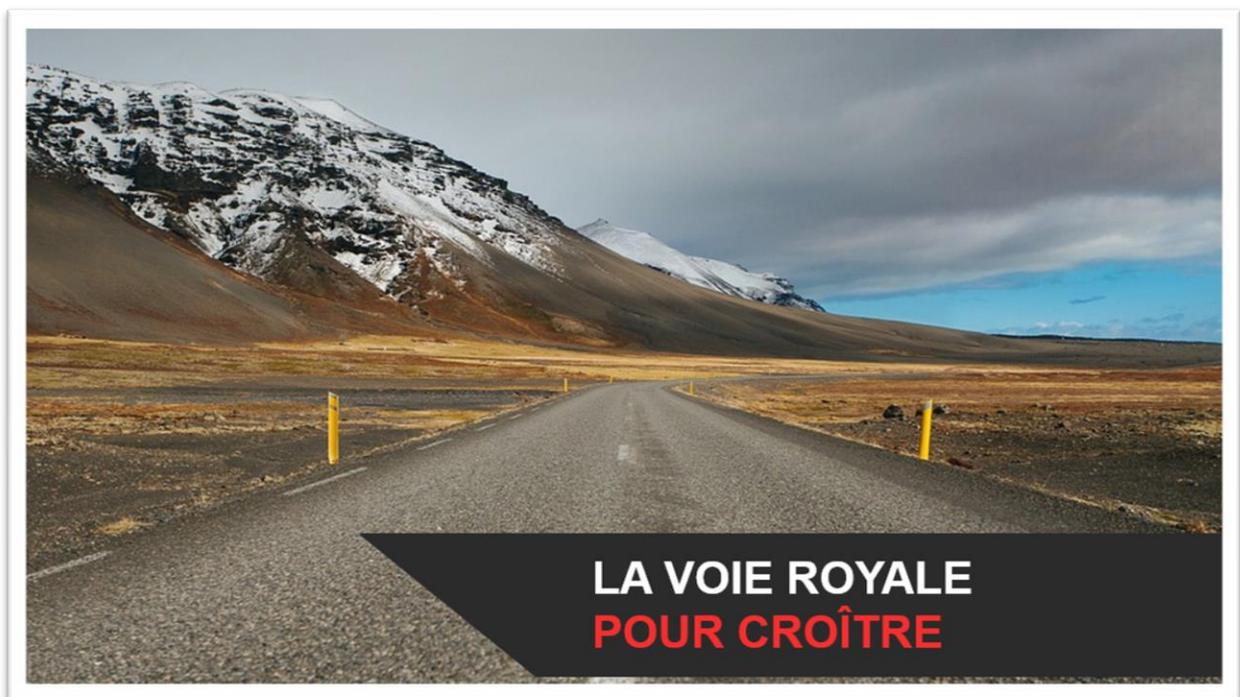
Pour comparaison, la vente d'espaces membres, de formations en ligne et de produits numériques (ebooks, vidéos...) peuvent également devenir rentables mais vont nécessiter un peu plus de temps (ou plus de budget

au choix) avant d'obtenir un revenu récurrent. Ma méthode fonctionne parfaitement avec ce type d'offre.

Simplement, il est plus facile de vendre 1 prestation à 15 000 euros que 15 formations à 1000 euros ou 1500 ebooks à 10 euros 😊

Enfin, les outils SAAS (ou les start-ups) peuvent évidemment devenir extrêmement lucratives mais, s'il s'agit du modèle que vous avez choisi, vous savez sans doute également que développer une base de clients payants pour un outil, une app ou un service complètement nouveau nécessite des financements importants, ne serait-ce que pour construire votre offre et la populariser.

Si vous êtes dans cette situation, ma méthode est adaptée pour vous mais il vous faudra garder à l'esprit cette barrière à l'entrée et éventuellement penser à une levée de fonds.

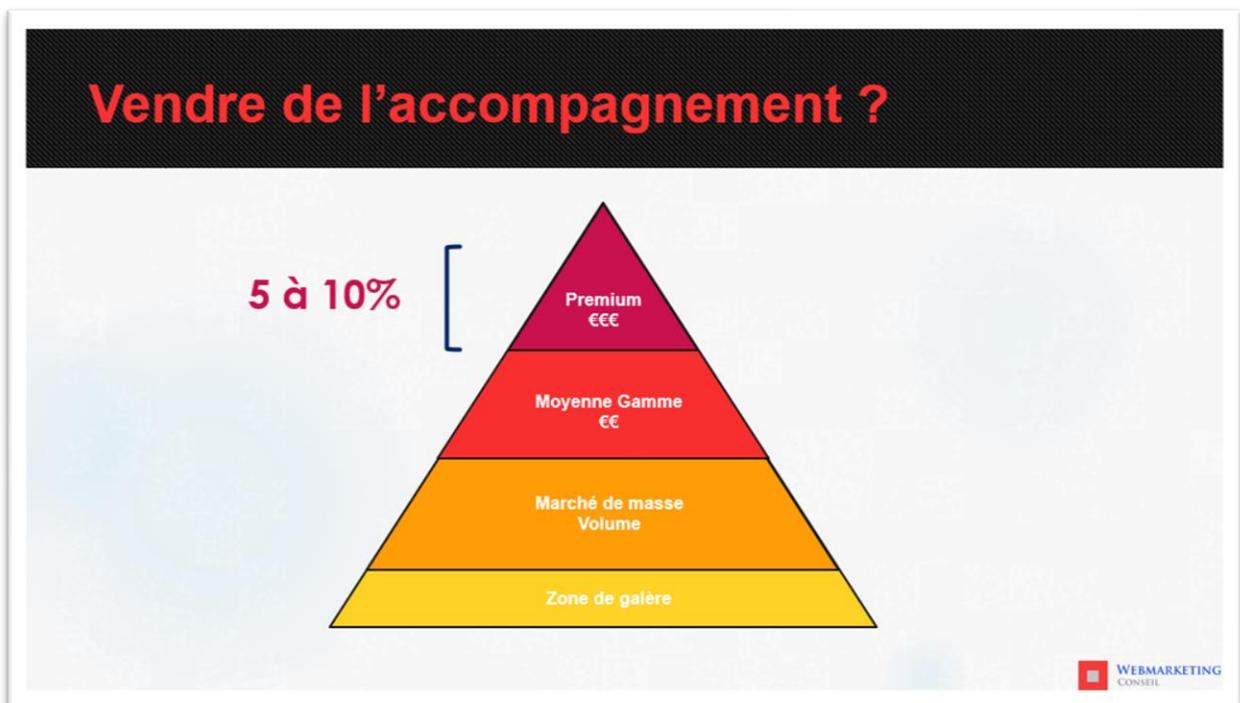


Conclusion : Si votre entreprise vend déjà son expertise, son savoir-faire ou sa créativité. Si vous disposez d'une technicité et de méthodes uniques. Si vos clients achètent votre capacité à résoudre leurs problèmes, atteindre leurs objectifs et relever leurs challenges.

Alors vous devriez effectivement investir massivement votre énergie dans une stratégie de prospection efficace (qu'elle soit digitale ou plus classique) car vous n'aurez pas besoin de milliers de prises de contacts pour générer des clients et un flux récurrent de revenus.

Si vous démarrez seulement votre entreprise ou hésitez encore à vous lancer, vendre votre savoir-faire est le moyen le plus rapide de créer une entreprise rentable surtout si vous n'avez pas de financement initial.

Dans le pire des cas, ces revenus de base vous permettront - si c'est votre objectif - de finalement réinvestir dans ces projets de plus long terme qui vous tiennent à cœur mais dont les perspectives de retour sur investissement sont plus risquées.



L'une des 1ères briques que j'enseigne à mes clients consiste à positionner le curseur de votre offre d'accompagnement entre marché de masse, lequel permet de faire du volume mais où vous serez en compétition frontale avec vos concurrents, et la zone des 5 à 10% de clients premium, plus difficiles à capter mais également beaucoup plus rémunérateurs.

A ce stade, retenir simplement qu'accompagner signifie :

1. Aider vos clients sur un point spécifique où vous êtes meilleur qu'eux ou sur une tâche dont ils n'ont pas le temps de s'occuper (et c'est pour cela qu'ils vous payent).
2. Délivrer de la valeur à vos clients en résolvant un problème critique et urgent en les menant de l'état A à l'état B de leur projet.
3. Arrêter d'être généraliste pour devenir un spécialiste capable de garantir des résultats à vos clients, condition sine qua non pour augmenter vos tarifs.

Les seules limites qui vous empêchent d'accompagner, former ou coacher au bon niveau de clientèle sont généralement des barrières mentales et le syndrome de l'imposteur que chaque dirigeant connaît à un moment ou à un autre de son évolution.



Je dirige mon entreprise depuis maintenant 2012. Je suis donc passé par différentes étapes de développement, connu des blocages et tenté de les résoudre.

Durant toutes ces années, j'ai eu la chance de coacher des dizaines d'entreprises et j'ai souvent été surpris de voir que ces dirigeants

rencontraient (ou buttaient sur) des problématiques auxquelles j'avais dû faire face à un moment de ma vie d'entrepreneur.

J'ai identifié 4 paliers correspondant à 4 problématiques spécifiques à régler pour avancer.



La 1ère étape est la phase de recherche. Lorsque votre entreprise se situe dans cette phase, vous avez généralement une idée.

Mais une idée (même bonne) n'est pas une entreprise.

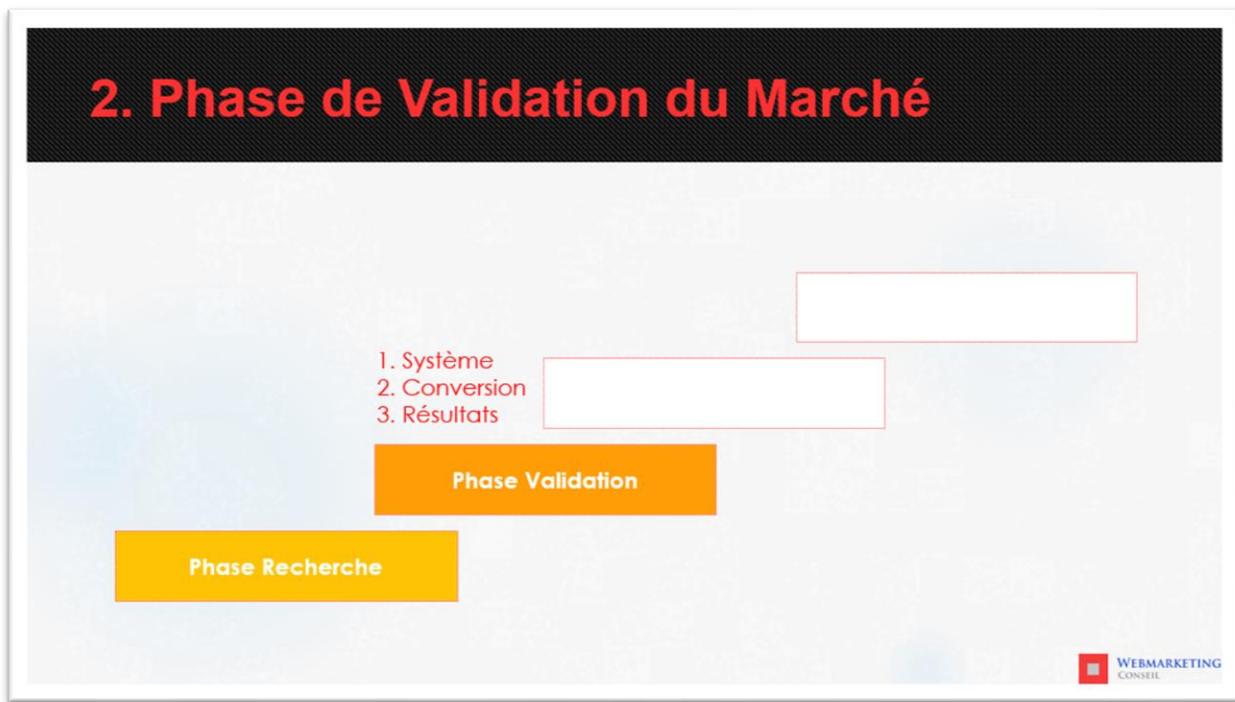
L'enjeu consiste donc à valider :

1. Votre client idéal
2. Votre offre
3. Votre méthode
4. Votre pricing
5. Vos messages marketing

Beaucoup d'entreprises ne dépassent pas ce cap faute de roadmap claire.

Clarifier votre vision est bien entendu critique si vous êtes en phase de création.

Pour autant, si votre entreprise est déjà rentable, questionner votre socle stratégique reste incontournable pour poser les fondations de votre stratégie de domination et passer un nouveau cap dans votre développement.



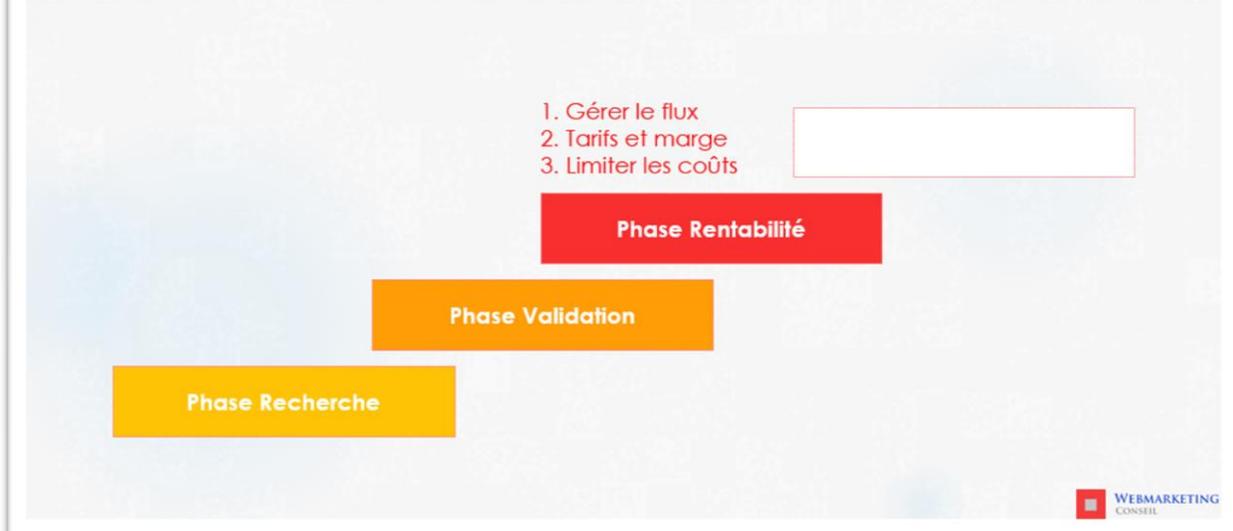
Dans la phase 2nde phase de Validation de marché, votre entreprise est désormais fixée sur les éléments-clé de son socle stratégique.

Vous allez désormais vous focaliser sur le déploiement de vos offres et votre organisation en interne pour :

1. Développer un système pour obtenir des prospects réguliers.
2. Convertir ces opportunités en clients.
3. Délivrer aux clients des résultats et la promesse de votre offre.

J'appelle l'ensemble de ces processus l'écosystème marketing.

3. Phase de Rentabilité



Durant la 3^{ème} phase de Rentabilité, votre entreprise n'a plus vraiment de soucis de clients.

La problématique va se concentrer autour de :

1. Comment gérer le flux de prospects et de clients (au niveau organisationnel, administratif...).
2. Comment augmenter vos tarifs pour développer votre marge et votre chiffre d'affaires.
3. Tout en restant pour le moment en équipes restreintes pour limiter les coûts.

Le danger à ce stade est d'avoir une entreprise qui fonctionne mais de rester bloqué dans la « roue du hamster » (faible marge, horaires à rallonge, pas le temps de se projeter...).

Donc d'avoir créé une entreprise "à succès" mais dont vous êtes l'esclave. Une machine à générer du chiffre mais où vous êtes la machine.

Régler ces problématiques passe essentiellement par un positionnement clair et une tarification qui vous donne la liberté et le temps de mettre en place la transformation nécessaire de votre entreprise.

4. Phase de Scaling (Croissance)

1. Démultiplier votre chiffre
2. Business machine
3. Déléguer pour piloter

Phase Croissance

Phase Rentabilité

Phase Validation

Phase Recherche

WEBMARKETING
CONSEIL

Au 4^{ème} et dernier palier (que j'appelle phase de scaling ou de croissance), votre entreprise a validé son modèle et dispose d'un système rodé pour générer des clients.

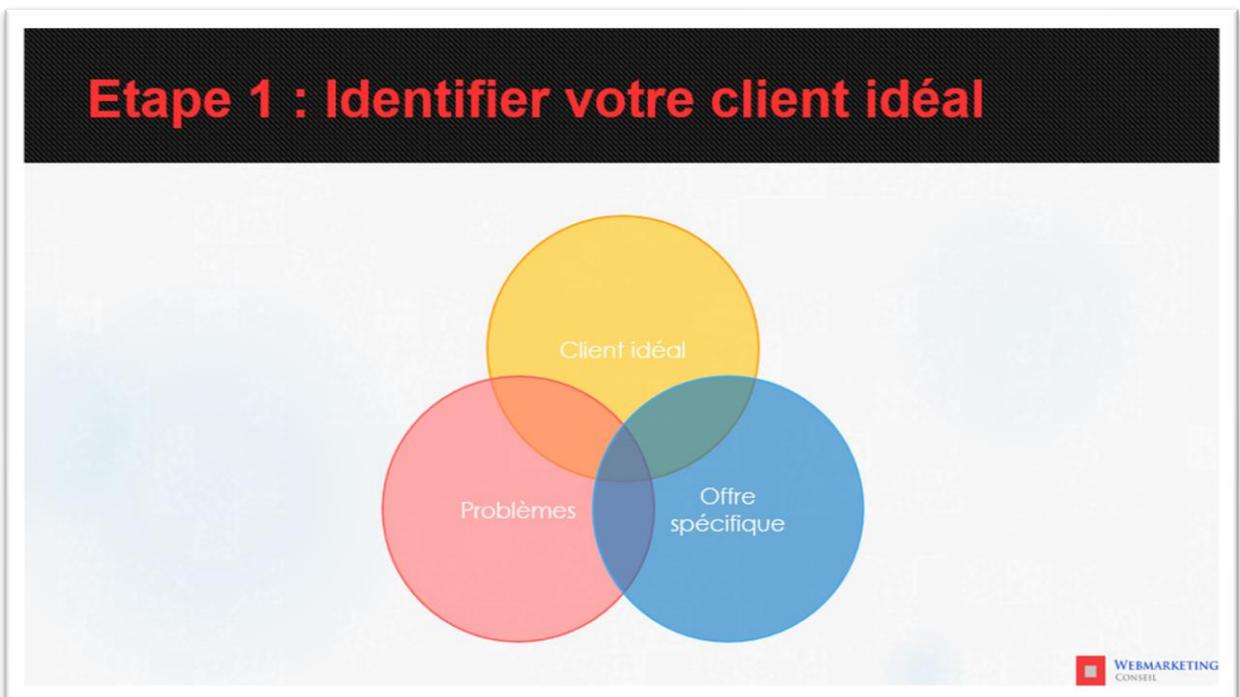
Vos challenges consistent maintenant à :

1. Démultiplier et répliquer votre chiffre d'affaires.
2. Donc de passer d'un micro-management de votre entreprise.
3. A une « business machine » où chaque tâche vitale est scindée en briques et déléguée.
4. Afin de pouvoir prendre de la hauteur et piloter la croissance.

Avant d'aborder les solutions : demandez-vous à quel niveau vous vous situez ? 1, 2, 3 ou 4 ?



Donc on est parti : comment allez-vous faire passer votre entreprise au niveau suivant ?



L'étape 1 consiste à affiner les 3 composants principaux de votre socle stratégique donc :

- Votre cible
- Votre offre
- Vos messages



Cibler n'est pas une option pour passer votre entreprise au niveau supérieur.

L'absence de ciblage fin est souvent éliminatoire.

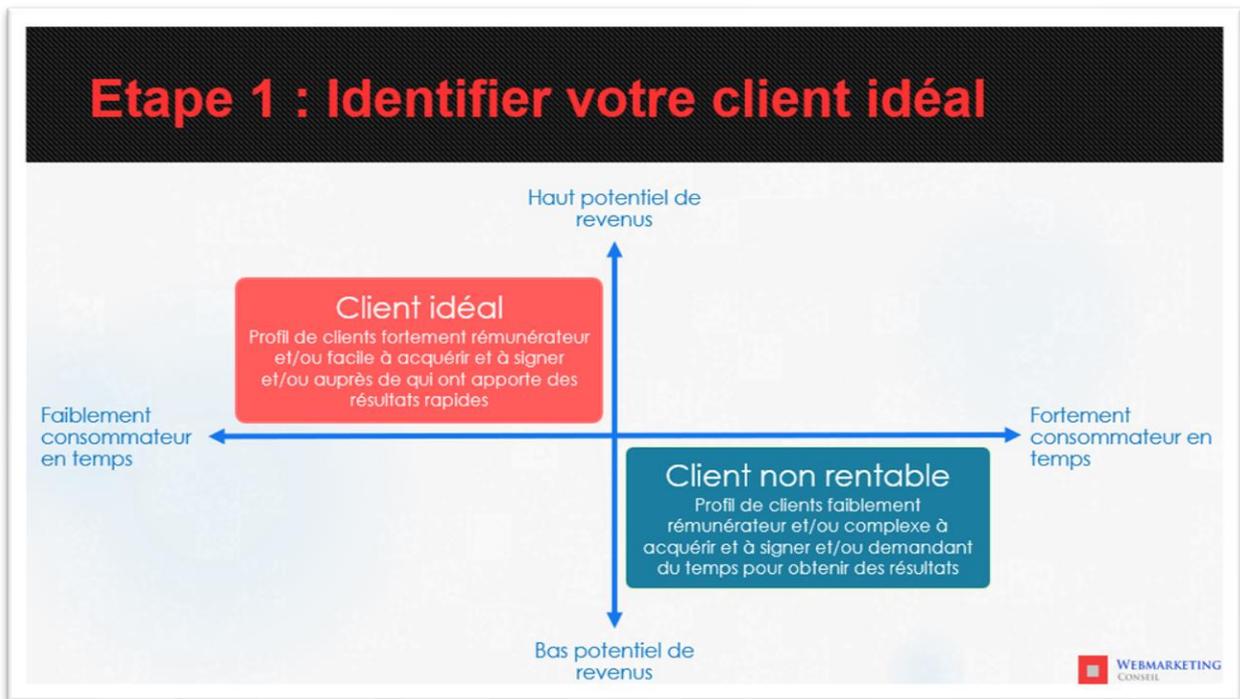
Si vous voulez arrêter de tirer au mortier et passer en mode sniper (pour ne pas avoir à passer des années avant d'obtenir des résultats), vous devez intégrer le concept de « client idéal ».

Le « client idéal » est le client type que vous souhaitez attirer en priorité :

1. Il peut s'agir du profil de clients les plus rentables avec qui votre entreprise travaille déjà avec succès.
2. Il peut s'agir également du profil de clients avec qui vous ne travaillez pas encore mais que vous souhaiteriez toucher.

Dans tous les cas, votre client idéal correspond au profil de clients :

- Qui retirent un maximum de valeur de votre offre principale
- Qui sont toujours satisfaits du résultat et résignent avec vous
- Qui génèrent une forte rentabilité
- Qui ne prennent pas un temps fou pour décider de travailler avec vous (voire décident dans l'instant)
- Et enfin avec qui vous avez ou auriez plaisir / envie de travailler

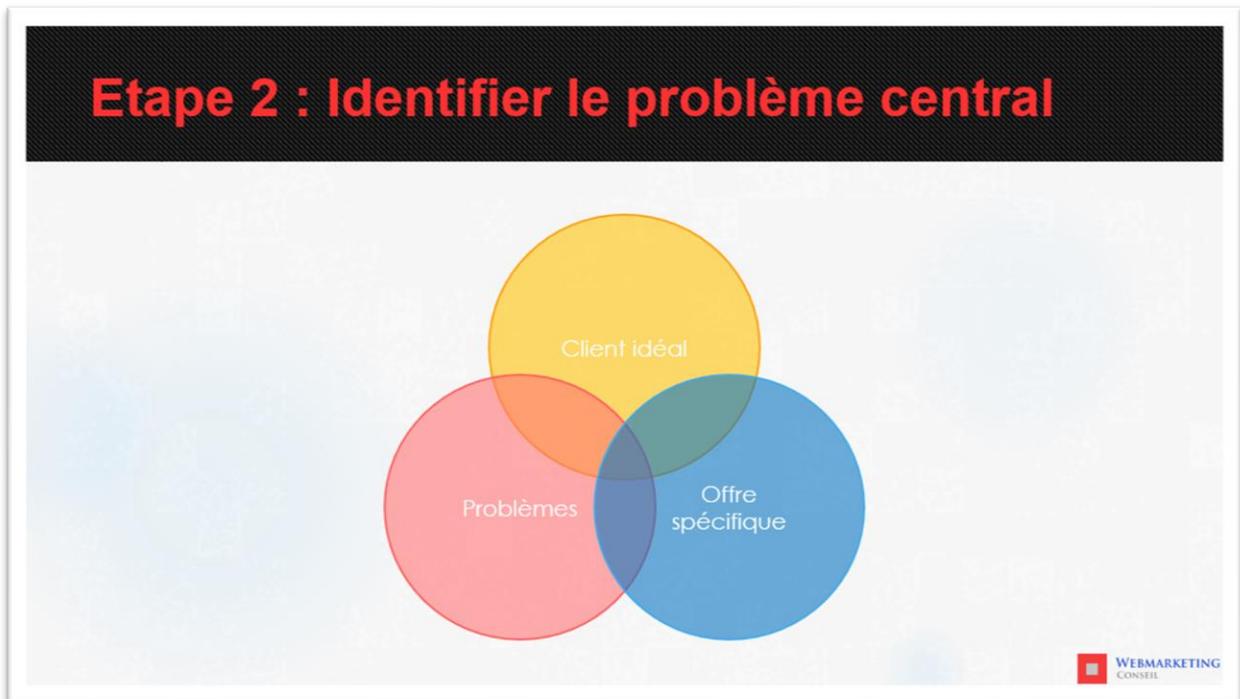


Lorsque votre client idéal est clairement identifié :

- Vous êtes en capacité de focaliser votre stratégie pour attirer des profils spécifiques de clients.
- A mesure que vous accumulez les clients et les références, vous bénéficiez de recommandations.
- Vous choisissez vos clients et les projets qui vous intéressent.
- Vous pouvez pratiquer des tarifs premium et être payé à l'avance.
- Car vos prestations sont adaptées pour ce profil précis de clients.
- Vos clients comprennent parfaitement la valeur de votre offre.
- Ils souhaitent travailler en priorité avec vous.
- Car ils sont conscients que vous êtes capables de délivrer rapidement des solutions et des réponses concrètes à leurs problèmes.
- Vous avez par conséquent besoin de moins de clients pour être rentables.
- Libérés de cette course aux clients, vous pouvez assurer des prestations

de qualité.

- Vous rendez vos clients heureux et travaillez sans stress.
- Vous savez mieux prédire le flux de clients sur les prochains mois et pouvez donc mieux piloter votre entreprise.



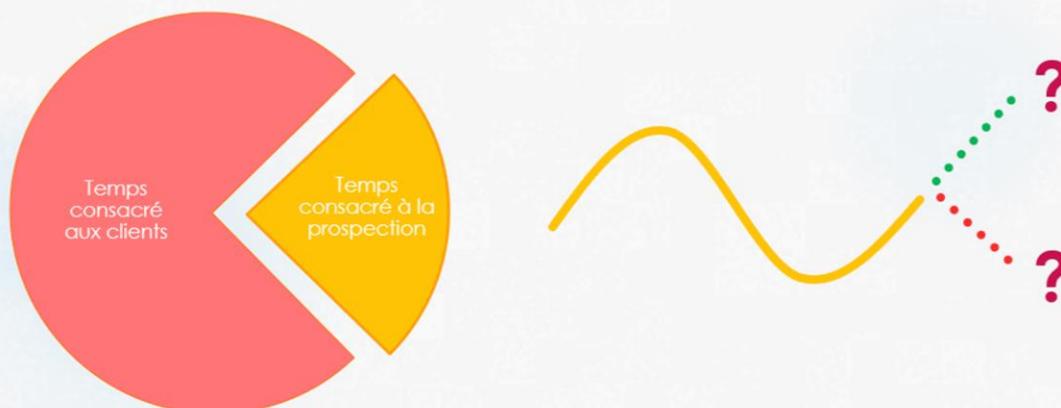
Une fois votre client idéal défini, vous devez cibler un problème .

La majeure partie des agences, consultants, indépendants se cassent les dents en acceptant n'importe quel client pour réaliser à peu près n'importe quelle prestation dès qu'un prospect fait appel à eux.

Cette approche est dévastatrice car elle ne vous permet pas :

- D'être perçu comme un spécialiste
- Donc vous empêche de pratiquer des tarifs plus élevés
- Et finalement vous force à accepter toujours plus de clients pour être rentable

Objectif : Sortir de la course aux clients



WEBMARKETING
CONSEIL

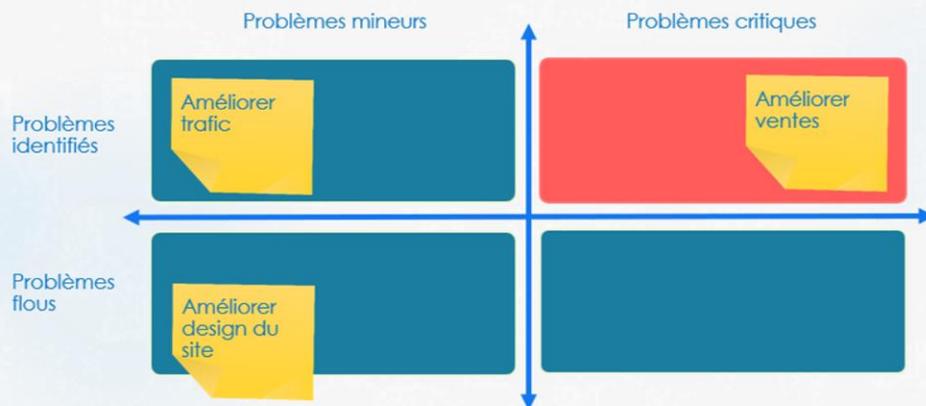
Or, mettre en place une stratégie sur Internet nécessite du temps.
Et pour libérer ce temps, votre entreprise doit opérer une transition.

Cette transition nécessite de passer à des offres qui génèrent plus de valeur pour votre entreprise et vos clients tout en étant moins chronophages.

Ce afin de sortir de la course aux clients qui consiste à vendre votre temps contre une rémunération.

Ce modèle vous empêche d'aller chercher les meilleurs clients et génère qui plus est des périodes de rush importants lorsque vous avez un gros flux de clients à traiter et des périodes où vous ramez pour faire votre chiffre d'affaires car vous n'avez pas prospecté pendant 1 mois ou 2.

Etape 2 : Identifier le problème central



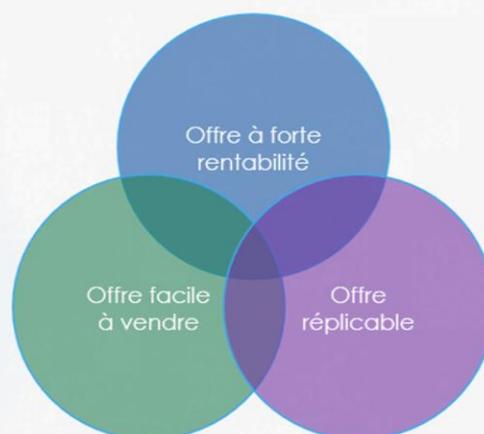
WEBMARKETING
CONSEIL

Pour sortir par le haut de ce problème, vous devez identifier :

Un problème suffisamment urgent pour lequel votre client idéal recherche une solution efficace.

Un problème suffisamment critique pour qu'il accepte de payer un juste tarif pour être aidé.

Etape 3 : (re)Valider votre offre



WEBMARKETING
CONSEIL

Dès lors que vous connaissez votre client idéal et le problème que vous adressez, valider votre offre principale devient aisé.

Votre offre principale est en effet à l'intersection entre :

1. L'offre qui génère le plus de valeur et la plus forte rentabilité pour votre entreprise et les meilleurs résultats pour vos clients en un minimum de temps.
2. Votre offre la plus facile à vendre et qui constitue un excellent moyen de vendre des offres complémentaires plus rentables par la suite.
3. Enfin votre offre la plus facilement répliquable par votre entreprise sans nécessiter plus de temps ou de ressources de votre part.



Une erreur classique consiste à vouloir proposer un portefeuille complet d'offres pour couvrir l'intégralité des besoins de vos clients.

D'une part, proposer 3, 5 ou 10 offres réduit grandement les possibilités d'automatiser les process et vous oblige quasiment à faire du sur-mesure pour chaque client.

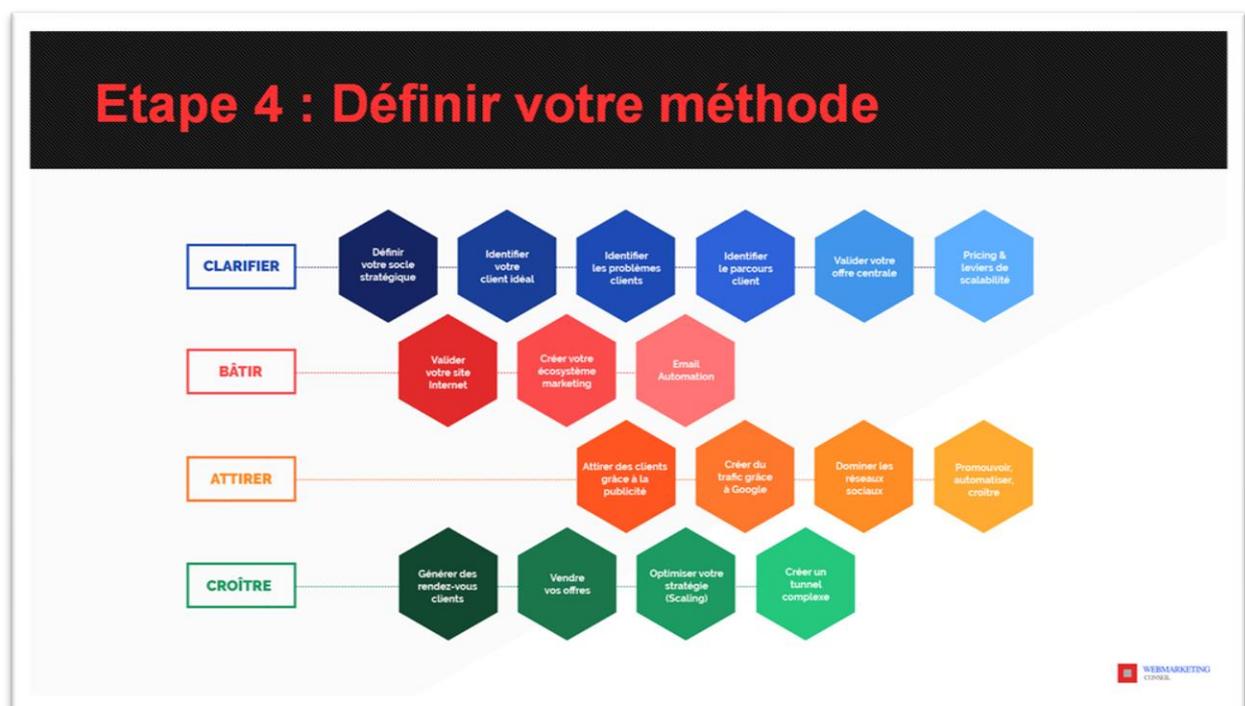
Par ailleurs, vous disperser vous empêche de focaliser vos efforts sur votre système marketing et donc de générer des clients à la demande.

En gros, vous pilonnez au mortier en espérant que ça tombe.

Enfin, vous n'êtes pas encore Oracle ou IBM Consulting : vous pourrez difficilement être et rester les meilleurs en vous dispersant.

Or ce qu'achètent vos clients, c'est une expertise certes... mais également la garantie d'avoir des résultats.

Ce qui sous-entend un niveau suffisant de confiance en votre capacité à délivrer la promesse. Difficile quand on propose plus d'1 ou 2 offres.



Lorsque votre offre est solide et que vous commencez à attirer des clients réguliers, votre problème (je suis certains que vous vous reconnaissez) passe de « comment rentrer plus de business » à « comment gérer ce flux de clients » dans un contexte où vos semaines ne sont pas extensibles à l'infini.

Autrement dit, comment maintenir votre chiffre d'affaires et continuer à croître sans devenir l'esclave de votre entreprise ?

Il existe plusieurs leviers pour sortir de la roue du hamster et ouvrir la voie à la scalabilité de votre entreprise.

Le premier levier pour scaler est votre méthode : A partir du moment où vous savez très exactement quels problèmes vous résolvez auprès de quels clients, vous êtes en capacité de délivrer des résultats de manière répétée auprès de l'ensemble de vos clients grâce à un processus clair qui va se nourrir de vos expériences et s'améliorer avec le temps.

Cette méthode devient votre principal argument de vente pour garantir ces résultats.



Le 2^{ème} levier pour scaler vient de votre capacité à optimiser votre temps sans baisser la qualité de vos prestations :

1. Par l'automatisation : certaines tâches répétitives n'apportent pas moins de valeur à vos clients si elles sont effectuées de manière automatisée et répétable.

Je pense à l'envoi de rapports, d'emails récapitulatifs, de mise à disposition de vidéos pédagogiques qui peuvent venir en support de vos prestations en remplacement de séances de coaching, d'appels téléphoniques ou de présence physique chez le client.

Automatiser permet de libérer votre temps pour pouvoir l'investir au bon endroit.

2. Par l'externalisation et le recrutement : Il arrive un moment où vous ne pouvez plus tout gérer seul : d'une part parce que vous n'êtes pas forcément le meilleur pour accomplir ces tâches mais, qui plus est, vous devenez un frein à la croissance de votre entreprise.

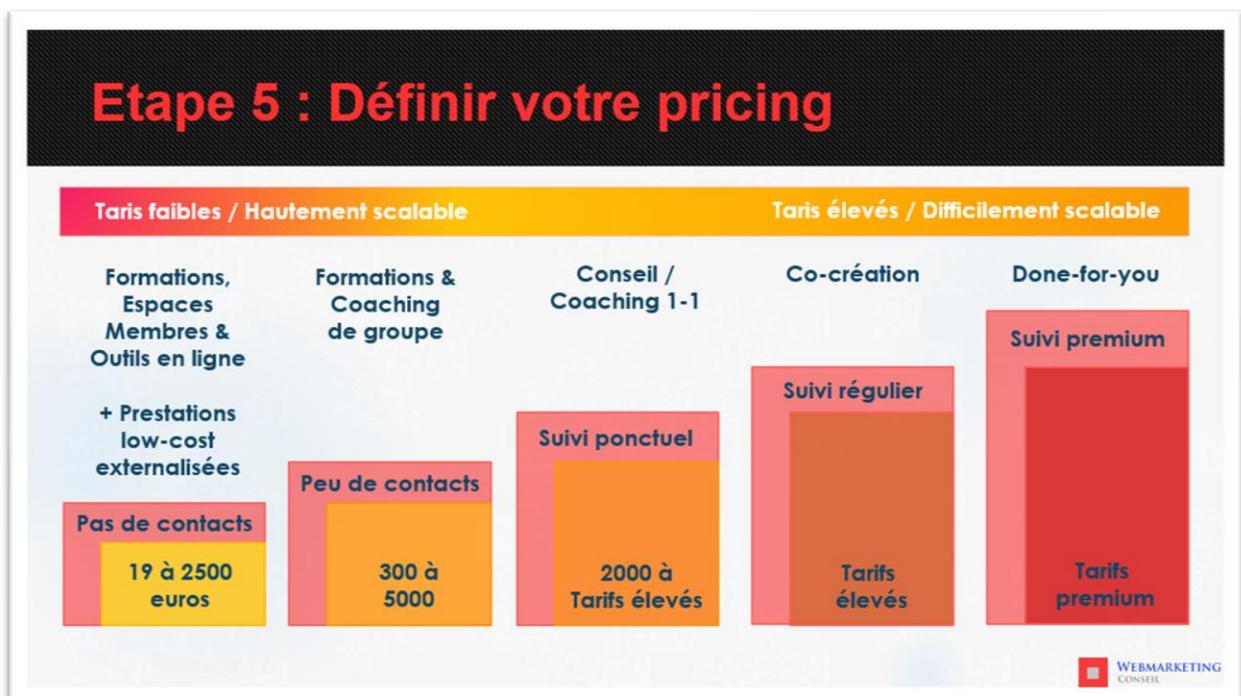
Vous devez à ce stade définir votre cœur de compétence et lister précisément les tâches qui peuvent être déléguées : de la prospection en passant par votre marketing jusqu'à la livraison de vos prestations.

3. Par la mutualisation : Certaines ressources peuvent en effet être mutualisées sans faire baisser la qualité.

Exemple : dans une prestation d'accompagnement, il est possible de « blender » l'expérience en mariant des séances de coaching individuel avec des sessions de coaching groupé afin de vous démultiplier.

4. Enfin, par du self-service : Faire travailler vos clients sous votre supervision permet de dégager du temps et d'intervenir là où vous apportez le plus de valeur.

Exemple : en créant des groupes de travail entre clients ou des outils en ligne permettant d'avancer en autonomie.



Enfin dernier levier majeur pour scaler : votre tarification.

Facturer un prix premium permet :

1. De ne travailler qu'avec les meilleurs clients (ceux qui sont véritablement engagés pour obtenir des résultats) et de crédibiliser votre offre : un client achète une solution à un problème critique. Il ne veut pas un pansement mais la garantie d'une transformation efficace.

2, Pratiquer des prix premium permet par ailleurs de ne pas avoir besoin de dizaines de clients pour assurer votre chiffre d'affaires

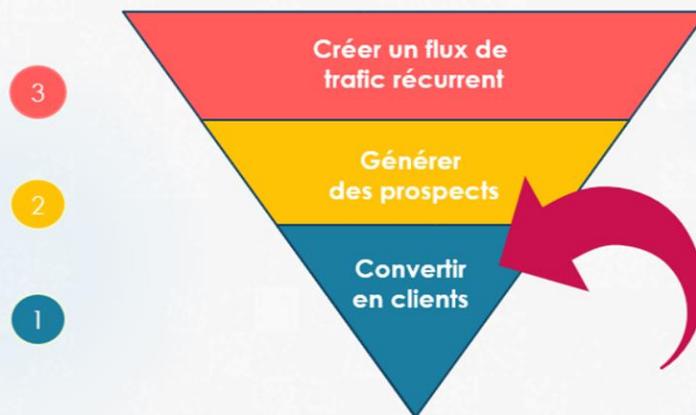
3. Donc de libérer du temps pour développer vos méthodes et vous assurer que vos clients atteignent leurs objectifs

Votre pricing doit donc découler de la valeur perçue de votre offre mais également du niveau d'interaction avec le client.

Une prestation où vous réalisez à la place du client (exemple : le développement d'une application mobile) doit évidemment refléter votre temps passé sous peine de ne pas avoir les ressources (humaines et budgétaires) de développer votre entreprise.

Une tarification adéquate est la clé pour dégager les ressources financières pour passer en mode croissance.

Etape 6 : Construire votre écosystème



WEBMARKETING
CONSEIL

Lorsque vous n'avez pas validé précisément votre cible, votre offre, votre méthode et votre pricing, vos actions commerciales et marketing sont généralement désorganisées.

Pour faire simple : vous attaquez votre marché au mortier. Alors certes parfois vous obtiendrez des clients de cette manière.

Mais au prix de quels efforts ? Et surtout à quel tarif ? Vous serez toujours trop cher aux yeux d'un prospect qui n'a à la base pas vraiment besoin de vous.

Vous voulez au contraire des clients qui veulent travailler avec vous (et donc ne pas être mis en concurrence).

Des clients qui ont un véritable problème à régler et qui sentent que vous pouvez les faire avancer vers leurs objectifs.

Lorsque vos fondations sont solidement posées, la porte s'ouvre pour attirer des clients de qualité réguliers de manière prédictible.

Construire votre écosystème



Dominer votre marché (même si vos ambitions sont limitées à vivre de votre activité sans stress) nécessite d'avancer méthodiquement vos pions pour générer des clients.

Vous ne pouvez pas simplement baser votre marketing sur le bouche-à-oreille, la chance et les opportunités qui se présentent à vous.

Dans ces conditions, comment alimenter votre activité en clients ? Vous allez en effet devoir choisir 2 à 3 moteurs de prospection parmi les [8 principaux que j'enseigne à travers mes programmes](#).

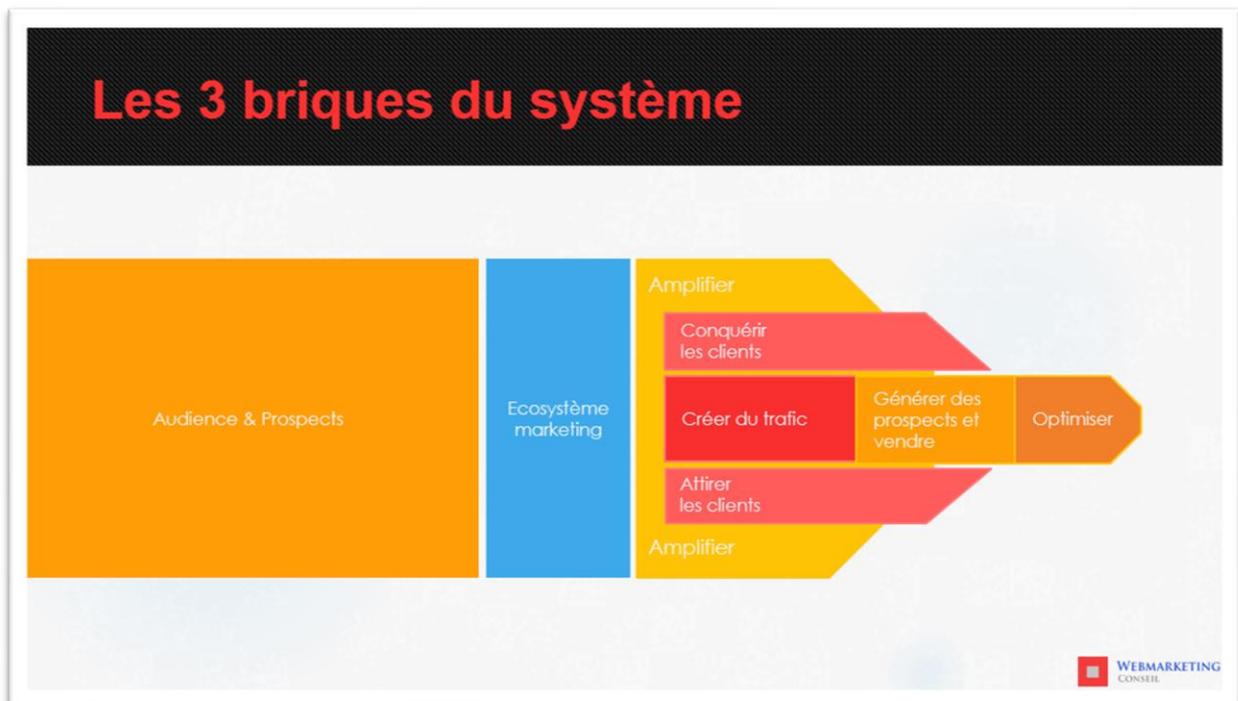
Je ne parle pas de tactiques, d'astuces ou de « hacks » (qui ont évidemment leur utilité) mais bien de moteurs pour attirer à vous des clients potentiels.

Il n'y a d'ailleurs pas de bon ou mauvais moteur de prospection : chacun d'entre eux ayant ses qualités et ses défauts et s'adaptant plus ou moins bien en fonction de votre marché.

Par exemple, la recommandation lorsqu'elle est utilisée de manière structurée est une source de prospects de qualité mais ne donne pas forcément suffisamment de volume.

La prospection téléphonique et physique est l'un des plus puissants leviers pour augmenter du chiffre d'affaires mais est un processus qui nécessite un temps/homme important.

L'inbound marketing (avec tout ce qu'il comporte, contenus, réseaux sociaux, emailing, publicité) génère des prospects de grande qualité mais requiert un effort initial avant résultats.

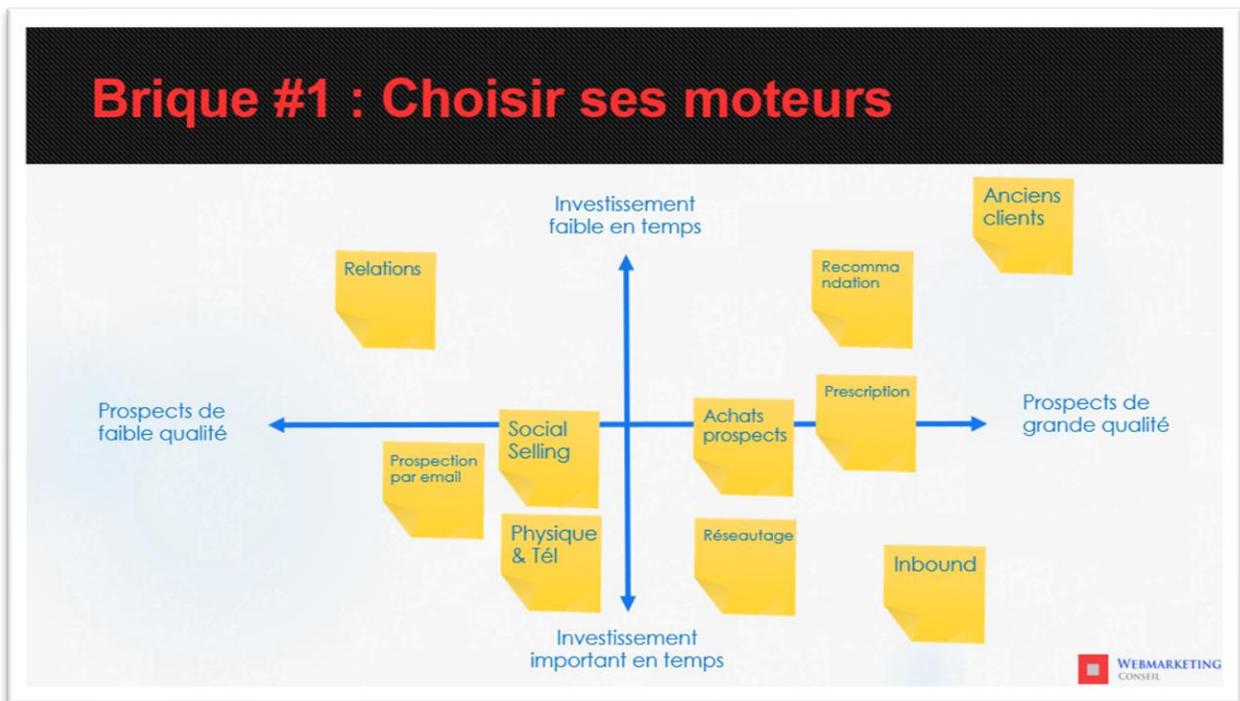


Un « système marketing » efficace va donc avoir pour objectif de mettre en place le bon processus en fonction de vos moteurs pour guider vos prospects du 1^{er} point de contact avec votre entreprise jusqu'à la vente.

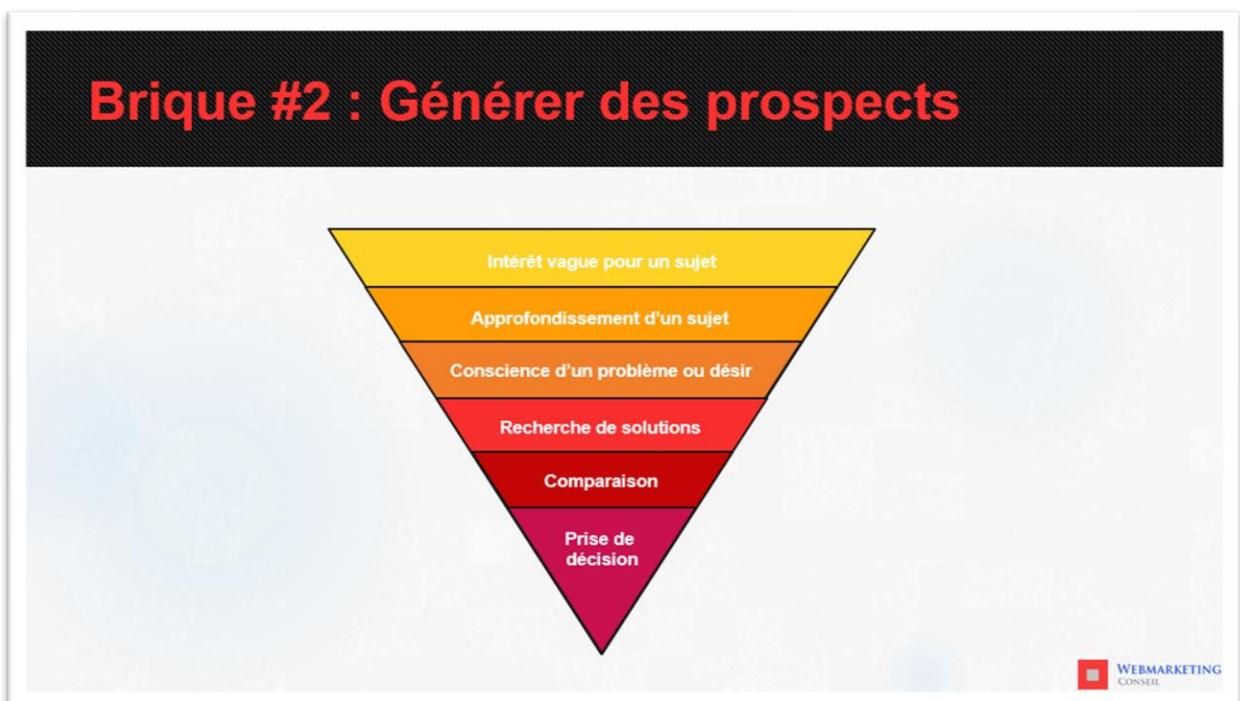
Construire un système capable d'attirer et convertir des clients nécessite de maîtriser 3 fonctions de base :

1. La première de ces briques est votre capacité à créer un flux de prospects rentable et récurrent donc attirer une audience cohérente avec les offres que vous souhaitez vendre.
2. La seconde brique va avoir comme objectif de générer des rendez-vous grâce à un chemin conçu pour faire passer vos clients potentiels à l'action.

3. Enfin, la 3^{ème} brique a comme objectif de convertir en clients grâce à une offre séduisante et des messages taillés pour générer des ventes.



La 1^{ère} brique nous l'avons vu consiste à choisir vos moteurs de prospection en fonction de votre marché, de votre personnalité et des clients que vous recherchez.



La 2nde brique va consister à capitaliser sur l'audience de votre site pour générer des rendez-vous.

Disposer de sources d'audience et de prospects récurrents ne suffit généralement pas pour vendre. Il est en effet rare qu'un prospect prenne contact directement après une 1^{ère} visite sur votre site, un simple envoi d'email ou encore un appel téléphonique.

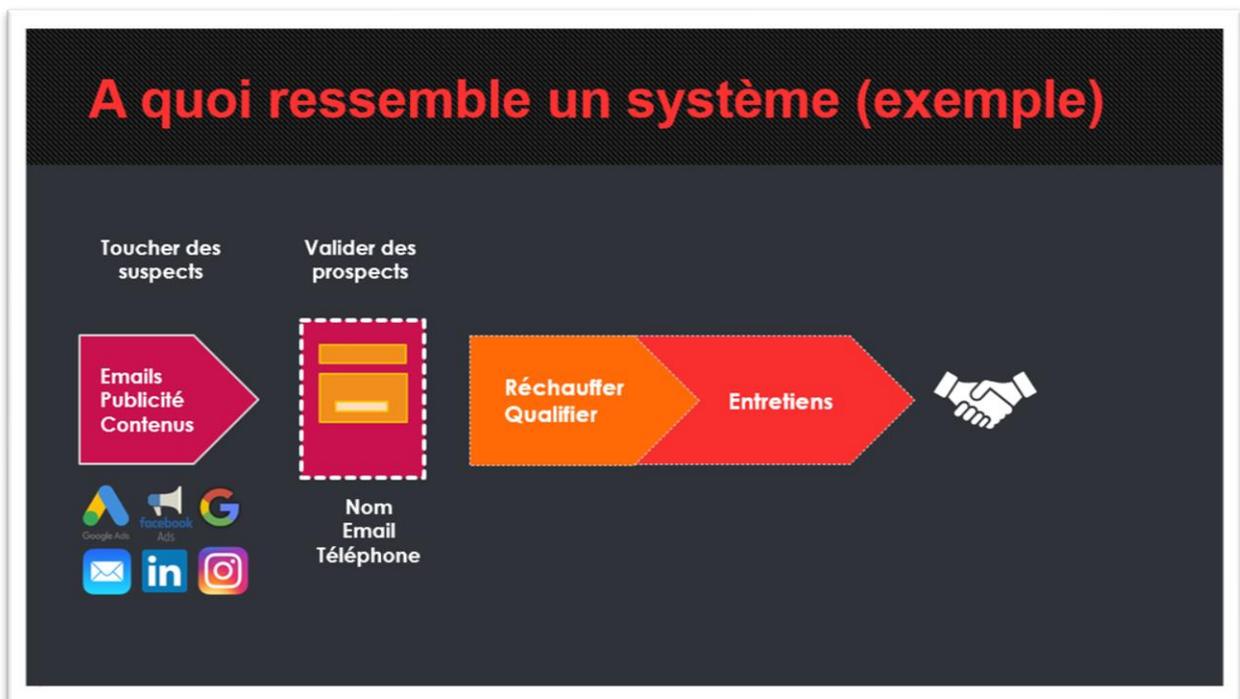
Si ces derniers sont effectivement des clients en puissance, ils auront la plupart du temps besoin d'être plus d'une fois en contact avec votre entreprise avant de passer à l'action.

Le parcours du client est plus complexe que cela :

- Vos clients vont généralement venir consommer de l'information et prendre le temps de vous connaître.
- Une grande majorité de vos prospects ne fera jamais appel à vos services.
- Mais une fraction de cette audience va revenir - si on l'y encourage - pour approfondir leurs recherches et pourquoi pas creuser vos offres.
- Avec à la clé éventuellement une prise de contact ou une vente.

Pour canaliser cette audience, nous allons utiliser un outil que l'on appelle « tunnel de vente » ou encore « pipeline » lequel va vous permettre :

- De guider vos prospects à chaque étape.
- De les aider dans leur processus de décision.
- De les faire passer à l'action quand ils sont prêts.



Vous l'avez compris : créer un tunnel de vente performant est votre 2nd chantier.

Un chantier indispensable sur la route pour construire un système capable d'attirer des clients sur une base prédictible.

Il existe différents types de tunnels de vente avec lesquels vous allez pouvoir jouer en fonction de votre audience, du prix de vos offres et de votre objectif final (qu'il soit de générer des inscriptions à un événement, d'obtenir des rendez-vous, de vendre des prestations, des produits physiques ou numériques) et les outils disponibles pour le construire sont désormais légion.

Mais le principe de base reste simple :

1. Des sources d'audience pour détecter des « suspects » (donc des profils potentiellement intéressés)
2. Un système pour collecter leurs données et les qualifier (donc les transformer en « prospects »)
3. Un processus pour les réchauffer et générer des entretiens téléphoniques ou physiques

4. Afin d'en convertir un maximum en clients



On termine avec votre 3^{ème} et dernier challenge qui va consister à convertir vos prospects en ventes et en contrats en leur proposant les offres adaptées au bon moment de leur parcours.

Vos prospects mènent leurs recherches comme ils l'entendent grâce à Internet et ne décideront dans tous les cas de ne passer à l'action qu'en fonction de leur propre timing et de leur propre compréhension de ce que vous pouvez leur offrir.

Votre rôle consiste donc à être présent tout au long de leur parcours de décision à travers vos processus de prospection ou même la manière dont vous structurez votre site Internet. Nous verrons évidemment comment faire.

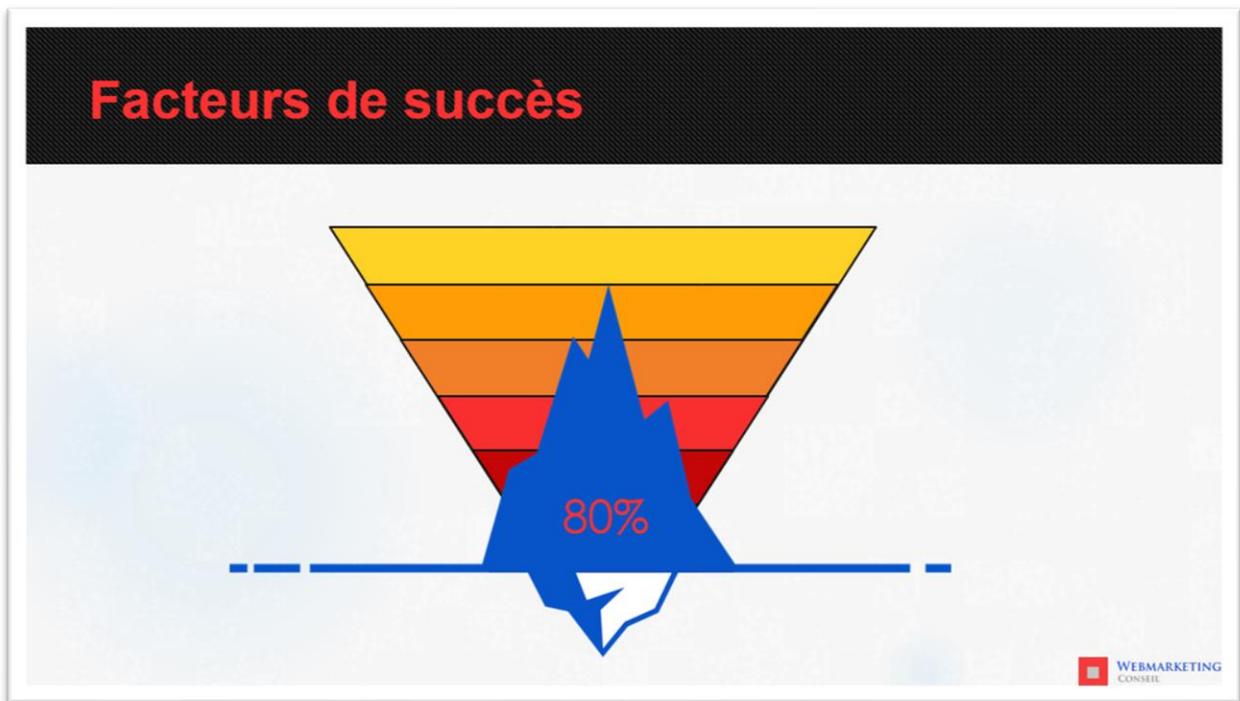
En réalité, convertir des clients n'est que la résultante du travail effectué en amont pour être visible tout en adoptant le meilleur angle d'attaque pour convaincre.

Sans « client idéal » : vous vous adressez à un public trop large.

Sans adresser leurs « problèmes » urgents et critiques : vos offres ne

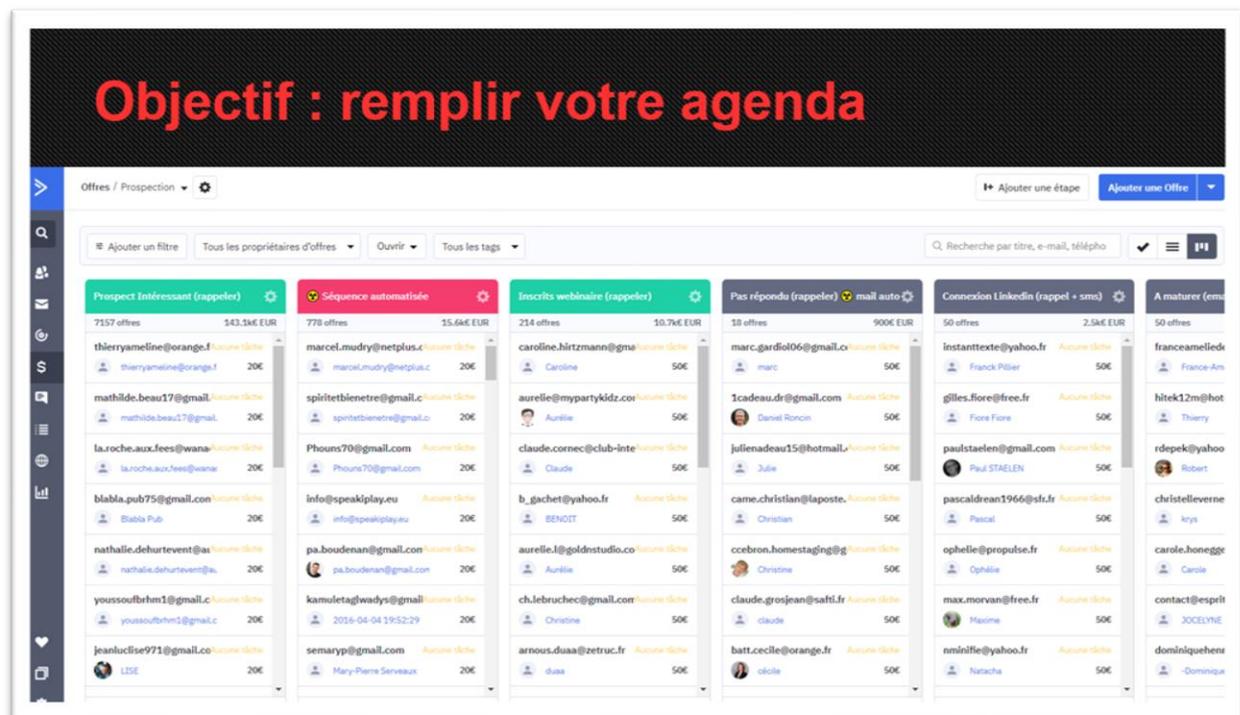
séduisent pas.

Sans offre spécifique pour votre client idéal : vous restez un généraliste.



Si vous ne deviez en effet retenir qu'une seule chose de ce guide, c'est que 80% des facteurs de succès qui vous permettront de passer en mode croissance tiennent dans la précision et la justesse de votre socle stratégique : donc de la définition de votre client idéal, de la compréhension des problèmes de vos clients et la manière de présenter votre offre et vos messages, dans un ordre logique en respectant le bon timing.

Vous pourrez optimiser tant que vous voudrez votre prospection, vos contenus, vos emails, vos réseaux sociaux, vos publicités, si vous n'avez pas de socle solide, vous ramerez pour faire des ventes.



Le résultat : lorsque votre système est en place, votre agenda se remplit chaque semaine de rendez-vous clients.

Il ne vous reste désormais plus qu'à vendre. Il s'agit à la fois de l'étape la plus simple et la plus intimidante.

Celle qui fait que votre système vous rapporte des miettes ou décolle. Pour ma part, je ne me suis jamais considéré comme un vendeur mais je me suis formé.

En suivant ma trame commerciale, je transforme aujourd'hui entre 10 et 25% de mes appels téléphoniques en ventes pour des montants entre 2000 et 30000 euros.

J'enseigne à mes clients les étapes exactes que j'utilise pour vendre. Je ne vous transformerai pas en requin ou en marchand de tapis mais je vous montrerai comment rentrer du business chaque mois en prenant même du plaisir.



Alors maintenant comment implémenter cette méthode et ces systèmes dans votre entreprise ou pour votre activité ?

Vous avez la possibilité d'avancer seul. Certains réussissent et heureusement.

Cependant je ne vais pas vous mentir : il m'a fallu des années pour créer un système cohérent pour générer des clients à la demande.

J'ai gaspillé des 10aines de milliers d'euros en publicités mal calibrées, en expériences ratées, en tests d'outils...

Beaucoup d'entreprises se sont cassé les dents et sans une roadmap précise, vous aurez vraisemblablement besoin de 2 à 5 ans (et pas mal de galères) avant de transformer votre site en machine à générer des prospects.

Par ailleurs, si vous avez suivi ce guide, c'est que vous voulez changer quelque chose dans votre business et avancer plus vite.

Donc regardez la suite.



Il n'existe pas de baguette magique mais il existe des raccourcis pour développer votre audience, vos prospects et le nombre de contrats que vous signez.

Je coache depuis maintenant une 10aine d'années des prestataires qui, comme vous, veulent mettre en place des stratégies efficaces pour attirer des clients pour qu'enfin Internet impacte leur chiffre d'affaires.

J'ai adapté cette méthode sous une forme plus light, moins coûteuse, qu'un accompagnement individuel.



Objectif : vous faire prendre le chemin le plus court vers la croissance en vous guidant pas à pas à travers un programme mêlant coaching de groupe, formations en ligne et échanges avec une communauté d'entrepreneurs partageant vos problématiques.

Ma méthode permet de mettre en place votre système marketing :

- Si vous partez de 0 et voulez atteindre la barre des 10 000 euros par mois.
- Si vous êtes déjà à 10K/mois et que vous voulez casser votre plafond de verre pour atteindre le prochain palier de revenus.
- Ou enfin si vous avez déjà un portefeuille client conséquent mais que vous sentez que vous devez bouger avant qu'Internet ne bouleverse votre métier.

Si vous êtes dans l'une de ces situations, que vous voulez avancer pour résoudre vos problématiques et casser votre plafond de verre, réservez votre entretien sur ce lien : <https://www.webmarketing-conseil.fr/acces>



Voilà, je vous ai tout dit. Merci de m'avoir lu.

Sans mise en pratique, ce guide ne vous aura servi à rien.

Si vous ne passez pas à l'action, votre stratégie restera lettre morte.

Sans persistance, vous n'aurez pas de résultats.

Commencez. Maintenant. A bientôt.