

Webmarketing Conseil - Rudy Viard

Le Guide Marketing : Trouver des Clients



Trouver des clients : le Guide Complet.
Tous les tutoriels pour attirer votre
client idéal.

made with
Beacon

Table des matières

1. Comment Trouver des Clients ?
2. 12 Stratégies pour Trouver des Clients en B2B
3. Comment Trouver des Clients en B2B ?
4. Quels Contenus B2B Publier pour Trouver des Clients ?
5. Comment Trouver des Clients sur Internet ?
6. Comment Trouver des Clients dans ma Région ?
7. 3 Tactiques pour Entrer chez un Grand Compte
8. 23 Techniques pour Fidéliser vos Clients
9. Vous voulez aller plus loin ?

Comment Trouver des Clients ?

Comment Trouver des clients

GUIDE COMPLET

Comment trouver des clients ? Comment prospector des clients ? Comment attirer des clients ? Comment gagner des clients ? Comment conquérir des clients ? Comment trouver de nouveaux clients pour son entreprise ? Nous passerons en revue toutes les stratégies, tactiques et techniques de promotion permettant de trouver des clients.

La stratégie pour trouver des clients

Prospecter des clients sans stratégie revient à essayer de toucher une cible les yeux bandés. Certains réussissent grâce à leur flair ou leur réseau mais se baser sur la chance n'est pas la meilleure option pour générer méthodiquement un flux prédictible de clients pour votre entreprise.

12 Stratégies pour Trouver des Clients en B2B



Comment trouver des clients en B2B ? Quelles stratégies pour trouver des clients en B2B ? J'ai demandé à 12 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, Franck Rocca, Rémy Bigot, Ludovic Barthélémy, Michael Zipursky, François Goube, Matthieu Tran-Van, Stéphane Briot, André Dubois et Sophie Gauthier.

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 192 000 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.**



1. Identifier des clients potentiels - Neil Patel

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](#) 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 million 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



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.

2. Prospecter des clients en B2B - Ludovic Barthélemy

6 étapes pour vendre des prestations de services comme des petits pains.

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.

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.

Vous trouverez ci-dessous le **modèle d'audit que j'ai utilisé pour contacter les avocats à Paris**. J'ai créé ce design avec le thème Wordpress OptimizePress.

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.



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.fr

3. Le processus pour trouver des clients - Michael Zipursky

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.

Étape 1 : Mettre en place une stratégie inbound marketing

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 : Capter 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.



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.

4. Attirer les clients à vous - Rémy Bigot

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.

J'en dis plus ici en vidéo :

<https://www.youtube.com/watch?v=0QNKjEE9-2c>



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 !**

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

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 plug-ins 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).



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!

6. Vendre du coaching grâce à Internet - André Dubois

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.

- Trainez 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 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 coaching.
- Envoyez un autre email disant que vous allez prendre 5 personnes en coaching gratuit et les aider à résoudre ce problème. Ca 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 envoyez 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.



André Dubois a déboulé il y a quelques mois 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

7. Aider vos clients et créer de la valeur - Matthieu Tran-Van

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, impétueux... 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 manquez 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, échangez 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 !



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.

8. Réseauter pour trouver des clients - Stéphane Briot

<https://youtu.be/IExo1kWxlEg>

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'adresse 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.



Blogueur, formateur, réputé pour sa grande gueule et ses prises de positions, **4h18** avec son blog **inKubateur** 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.

9. Se rendre incontournable sur Internet - Laurent Bourrelly

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 transcripateur.

Vous pourrez trouver un transcripateur 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 transcripateur 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 nécessaire au site où il devra transcrire votre réponse.

Une réponse par ce biais sera bien plus productive et efficace pour vous car le transcripateur 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.



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](#)

10. Trouver des clients grâce aux réseaux sociaux - Frédéric Canevet

Comment trouver des clients en B2B via les réseaux sociaux ? Voici un dispositif complet pour trouver des clients sur les réseaux sociaux et via une stratégie de content marketing pour le B2B. Au niveau du budget, il est possible de mener des actions avec un coût relativement limité, à condition d'y passer du temps.

Étape 0 : Définir les personas et les mots clés stratégiques.

- Avant de commencer son travail de génération de trafic, il est nécessaire de définir les personas.
- Un persona est un « client type », qui permet de personifier un client afin d'aligner l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise sur un sujet et de penser systématiquement à ce client type pour chaque action marketing. 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 un 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 de lister les motivations d'achats, les problèmes de ses clients et ainsi d'aider à réaliser le contenu. 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 passent « en vrai » au niveau des ventes.

Étape 0 bis : Définir les mots clés stratégiques sur lesquels se positionner

- Les mots clés issus du travail de définir des personas (besoins / bénéfices / challenges / problèmes....)
- Demander aux collaborateurs (commerciaux...) les mots clés liés à l'achat ou aux besoins ou aux problèmes utilisés par les clients.
- Lancer une analyse de mots clés les plus tapés dans Google via **SEMrush** et **Google Keyword Planner**
- Anticiper des tendances via des mots clés stratégiques ou émergents (ex : nouvelles tendances...)
- Analyser les mots clés utilisés par ses concurrents (via SEMrush)
- Suite à cela, listez environ 50 mots clés prioritaires dans un fichier Excel afin de gérer les priorités.

Étape 1 : 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 en cours.

- Améliorez dans un 1er temps la conversion. En particulier via la réalisation d'un bonus (check-lists, livre blanc...) qui sera offert en échange d'un e-mail pour les réseaux sociaux, le blog, le site Internet...
- Réalisez un bonus très simple pour amorcer le projet (comment choisir xxx, une Checklist...)
- Utilisez ce bonus sur le site afin de capturer des emails des visiteurs (en particulier dans les tops articles...)
- Optimisez la conversion du site via des pop-up peu intrusives (ex : Hello Bar, chat...)
- Réalisez des landing pages dédiées pour les campagnes Google Adwords et les opérations spécifiques (réseaux sociaux, emailing...)
- Ces landing pages peuvent être réalisées soit en optimisant les pages du site, soit en réalisant des minis sites avec des thèmes Wordpress soit en utilisant des outils comme d'**OptimizePress** ou **Leadpages** (mini 150 €)

Chaque nouvel inscrit dans votre liste email passera alors par une séquence de marketing automation du type :

J : Téléchargement du livre blanc

J+2 : Contenu vidéo avec des conseils

J+5 : Téléchargement d'un outil de calcul ROI / d'un 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...)

Important : mettez en place un tracking des URLs et des formulaires spécifiques par canal pour toutes les opérations afin de calculer le ROI. Ces formulaires devront être réalisés avec des solutions de marketing automation comme Aweber ou Mailchimp. Consultez cette [comparaison entre les deux solutions d'emailing](#)

A noter : vous pouvez faire un audit de vos contenus que vous avez déjà produits (ex : Powerpoint, contenus newsletter...) afin d'en réutiliser une partie pour nourrir votre marketing.

Étape 2 : La création de contenus pour les SEO et les Réseaux 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...). 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. Cela permet d'avoir du contenu technique 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 3 : 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 :

- Création et animation de comptes Twitter / Facebook avec diffusion de contenus adaptés.
- Interviews d'influenceurs et de personnes cibles dans la thématique.
- Relais automatiques des news corporate via les salariés (via Social Dynamite, Deliver It...)

Étape 4 : Aller acquérir de la visibilité au-delà de notre sphère d'influence.

En parallèle de la fédération d'une communauté, il faut aller chercher la reconnaissance au-delà de son écosystème naturelle pour obtenir de la croissance. Dans un premier temps, il faut identifier les influenceurs via :

- [Topsy](#)
- [Engagement des influenceurs via BuzzSumo](#)
- Identité des cabinets et influenceurs via [Alerti](#)

Puis 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...

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

- Articles sponsorisés
- Téléchargement de livres blancs sur Facebook (ou retargeting via le pixel de conversion)
- Générer des leads sur Twitter et Facebook (payés au leads)...

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

- Applications Mobiles
- Version gratuite des produits
- Jeux viraux...

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

Étape 5 : Obtenir de la notoriété

Les techniques précédentes permettent de générer des prospects ciblés.

Cependant, pour obtenir une réelle explosion des ventes, il faudra chercher de la notoriété. Cette notoriété passe par les Médias afin d'obtenir de la crédibilité auprès du « grand public ».

Si l'on a les moyens cela peut passer par de la publicité traditionnelle, mais pour la plupart des entreprises, cela passe par :

- Des relations presses.
- Du Media Jacking (détourner les actualités pour faire parler de son entreprise)
- De l'événementiel
- Du Street Marketing / Happening



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

Il a une double casquette : pendant la journée il est Chef de Produits et Marketeur chez [Efficacy.com](#) (éditeur d'une solution de CRM), et le soir et le weekend, il anime d'un des premiers blogs Français [ConseilsMarketing.com](#) (10 000 visiteurs / jour).

11. Investir pour augmenter votre ROI - Franck Rocca

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'automatisation 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).



Franck est l'expert n°1 en francophonie pour 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 révélera 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](#)

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

La méthode que François Goube va vous présenter peut s'appliquer à de nombreux 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 la face la plus visible de l'entreprise et celle-ci doit faire preuve de réactivité, de transparence, d'authenticité.

Comment Trouver des Clients en B2B ?

Trouver des clients en B2B

GUIDE COMPLET

Comment trouver des clients en B2B ? Comment trouver des clients pour votre entreprise, votre agence ou votre cabinet conseil ? Comment générer un flot prédictible de clients de manière durable avec qui travailler à votre tarif et en apportant un maximum de valeur ? Nous allons voir comment créer un écosystème marketing capable de générer des leads qualifiés.

Comment trouver des clients ?

Avez-vous une stratégie pour trouver des clients ? Réfléchissez une minute et dites-moi si vous correspondez à l'un de ces profils :

1. Vous aviez déjà un portefeuille de clients lorsque vous avez lancé votre entreprise et tournez aujourd'hui grâce à eux
2. Vous trouvez régulièrement des clients grâce à votre réseau et au bouche-à-oreille
3. Vous ne choisissez pas vraiment vos clients et travaillez surtout avec les clients qui vous contactent

4. Vous envoyez des emails pour prospecter et appelez à froid vos clients potentiels
5. Vous passez du temps à créer des Powerpoint et des devis à des clients qui finalement n'achètent pas souvent
6. Vous cherchez des clients en utilisant en priorité les leviers que vous maîtrisez et non en fonction de leur efficacité (ex : réseaux sociaux)
7. Vous dépensez du budget en publicité mais n'avez pas d'idée précise de l'efficacité de vos actions marketing

Si vous reconnaissez votre entreprise, alors la vérité est un peu dure à entendre mais vous n'avez pas de stratégie marketing.

Cela ne signifie pas que votre entreprise n'a pas de potentiel ou qu'elle n'est pas rentable pour autant. Certaines entreprises engrangent les clients parce que leur offre colle parfaitement au marché ou que l'un des fondateurs dispose d'un réseau lui permettant de **signer des grands comptes** sans avoir à communiquer particulièrement.

Mais si votre associé part avec son carnet d'adresse, si un de vos principaux clients vous quitte ou baisse ses budgets, si des concurrents apparaissent, votre entreprise peut-elle se retrouver en incapacité de pivoter rapidement vers de nouveaux clients ?

Disposer d'un système marketing capable d'attirer des clients de manière prédictible permet d'une part de prévenir un changement brusque du marché mais également d'augmenter votre chiffre d'affaires plus rapidement.

Trouver des clients en B2B

GUIDE COMPLET

La stratégie pour attirer des clients en B2B

Je parle du problème de la recherche de clients avec d'autant de facilités que j'ai mis 2 ans à définir la véritable valeur de mon travail auprès de mes clients.

Au démarrage de ce blog, je pensais avoir une démarche de "ciblage" de mes clients. Avec le recul, je me rends compte que ce que je faisais consistait à envoyer un tapis de bombes sans aucune chance d'attirer les clients les plus rentables.

N'ayant à l'époque pas d'offre adaptée au marché et ne connaissant pas mon client idéal, je ne savais tout simplement pas quel était le profil de client auprès de qui j'étais capable d'apporter le plus de valeur rapidement et qui, par ricochet, serait plus enclin à payer pour m'engager en tant que consultant ou coach.

Je collaborais alors avec une multitude de clients aux profils variés (des ecommerces, des start-ups, des applications mobiles, des agences de communication...) parce qu'effectivement je connaissais à peu près tous les leviers.

Ma prestation consistait ainsi à créer des stratégies cousues main en fonction du type de client avec l'objectif de les faire croître plus vite.

Cette approche n'a que des défauts :

- En acceptant tous les contrats, vous ne mettez pas en place de méthode à succès répliquable pour d'autres clients
- Vous perdez beaucoup de temps en répondant au besoin spécifique de chaque client
- Vous ne pouvez pas évaluer la valeur que vous apportez car vous travaillez sur des projets et avec des clients trop différents
- Vous facturez à la journée au lieu de facturer en fonction de votre impact sur le business du client
- Vous n'apparaissez pas comme un spécialiste, ce qui vous empêche de fixer des tarifs plus élevés
- Sans contrats rémunérateurs, vous êtes obligés de courir après les clients pour rentrer votre chiffre
- En courant après les clients, vous avez le nez dans le guidon
- Vous perdez ainsi toute capacité (car vous n'avez plus le temps) à aller

chercher les clients les plus rentables

A l'inverse, si vous connaissez votre client idéal :

- Vous pouvez créer une offre spécifique pour régler le problème commun de ces clients
- Vos solutions sont donc bien plus adaptées à leur besoin
- Vous pouvez mieux quantifier les retombées à attendre de la prestation pour le client
- Vous pouvez facturer plus cher au regard de la valeur que vous allez apporter
- Vous n'avez plus besoin d'autant de clients pour générer autant de chiffre d'affaires
- Vous pouvez consacrer plus de temps à vos clients (ce qui généralement amène de nouveaux contrats)
- Vous pouvez concentrer votre force de frappe marketing pour attirer très précisément ces profils de clients

Vous devenez un sniper plutôt qu'un artilleur. Voici ma méthode pour trouver des clients :

1. Identifier le véritable problème de vos clients

Parmi les entreprises qui me contactent, je constate que beaucoup d'entre elles créent leurs offres en fonction :

- De leurs envies : "on voudrait lancer ce projet, vous pouvez nous aider ?"
- De leur intuition : "nous avons l'idée de développer un système qui permettrait de..."
- De leurs réflexions en interne : "l'équipe commerciale pense qu'il y a une opportunité sur ce marché"

Lorsque ces entreprises m'appellent, c'est généralement qu'elles ont passé les 6 derniers mois à essayer de vendre leur solution, leur service, leur prestation, leur formation, à quiconque serait partant pour signer.

C'est la pire des manières de trouver des clients car elle revient à faire rentrer un cube dans un trou rond.

En partant de "ce qui pourrait intéresser des clients", vous prenez le risque de construire des offres que personne ne veut ou, dans le meilleur des cas, avoir à consentir beaucoup plus d'efforts pour signer des contrats. Avec une

offre qui règle les problèmes de vos clients, vous captez plus facilement l'attention et pouvez vendre vos offres plus cher.

2. Proposer une solution aux problème de vos clients

Comment créer une offre valable ? Avant de commencer à imaginer ce dont ils pourraient avoir besoin :

1. Commencez par collecter les "problèmes" de vos clients en leur demandant tout simplement. De manière systématique, demandez à chaque fois que vous êtes en contact avec un client quel est son problème en ce moment.

Écoutez la façon dont ils s'expriment. C'est une mine d'information.

Exemples :

"Je voudrais augmenter notre chiffre d'affaires mais sans recruter"

"Nous voudrions trouver plus de clients grâce Internet mais nous sommes un peu dépassés"

"Nous avons beaucoup de leads, mais nous n'arrivons pas les convertir en contrats"

"Nous cherchons à gagner en visibilité mais notre trafic est complètement plat..."

2. Développez une solution à leurs problèmes

Lorsque vous comprenez quels sont les véritables problèmes de vos clients, vous pouvez commencer à proposer des solutions pour lesquels ils seront prêts à payer.

D'entreprise généraliste - il existe des dizaines de 1000iers de de cabinet de consultants, d'agences marketing ou d'**agences de communication** - devenez un expert et un créateur de solutions.

Exemple : Webmarketing Conseil ne fait pas du "conseil" justement. Ma spécialité est de développer le trafic, d'attirer des clients et d'augmenter le chiffre d'affaires de mes clients.

3. Définir la valeur que vous apportez

La clé pour trouver des clients est de faire en sorte que vos prestations ne soient pas un centre de coût mais un investissement rentable pour le client.

Pour bien comprendre : acheter une formation "**Maîtriser les réseaux sociaux**" est un coût dont l'objectif est de simplement monter en compétence. Au-delà de 2000 ou 3000 euros, le client ne voudra pas l'acheter.

Maintenant imaginons un coaching "Augmentez vos ventes de 20% grâce aux réseaux sociaux". Dans ce cas, il s'agit d'un investissement, l'objectif est clairement d'avoir un impact sur le chiffre d'affaire du client.

Si votre prestation permet réellement à un client qui fait 1 million d'euros de chiffre d'affaires d'augmenter à tous les coups de 20% ses ventes et le nombre de ses clients grâce à votre méthode (soit 100 000 euros supplémentaires par an), quel risque prend-il à mettre 30 000 euros pour vous recruter ?

4. Identifier votre client idéal

Le problème est que vous ne pouvez pas garantir de résultats significatifs pour tous les clients. Une prestation de coaching à xxxxx euros ne pourra pas bénéficier à un petit commerce autant qu'à un dirigeant d'une grande marque ou sans chercher aussi loin un cabinet conseil de 15-20 personnes.

Plutôt que de réduire vos tarifs pour coller aux moyens des clients que vous attirez actuellement, identifiez le client idéal auprès de qui vous aurez un impact majeur et pour qui le prix de la prestation sera dérisoire par rapport à la valeur apportée.

5. Construire votre stratégie d'acquisition clients

Toutes les entreprises mettent en place des tactiques pour trouver des clients (sinon elles meurent, on est d'accord) mais il y a un monde d'écart :

1. Entre les entreprises dont les efforts ne suivent pas de stratégie claire, ne sont pas ciblés, ne sont pas coordonnés, ne sont pas évalués
2. Et les entreprises qui disposent d'un système marketing capable de générer des leads à la demande de manière automatisée avec un processus bien défini.

Pour construire une stratégie d'acquisition durable :

1. Testez des canaux d'acquisition pertinents pour votre entreprise (publicité, contenus, réseaux sociaux, salons...)
2. Évaluez les retombées en terme de clients pour chaque canal
3. Amplifiez les canaux rentables ou sur le point de l'être, coupez ceux qui ne sont pas rentables
4. Optimisez en permanence en essayant améliorant les performances de vos actions marketing
5. Focalisez-vous sur les meilleurs clients, améliorez vos offres, réduisez le temps avant signature
6. Créez une "business machine" capable de générer des leads à volonté
7. Sortez de la phase de test en écrivant vos processus d'acquisition pour qu'ils soient partagés au sein de votre équipe

J'ai presque envie de dire que les canaux d'acquisition que vous utilisez n'ont pas d'importance. Si votre stratégie est d'être présent dans les 10 salons majeurs de l'année sur votre marché, de collecter des contacts puis de leur téléphoner 1 semaine après pour un rendez-vous client, alors parfait. Le véritable enjeu est que ce processus soit bien compris de tous en interne et soit constamment amélioré pour devenir de plus en plus rentable.

Exemple : sur Webmarketing Conseil, l'un de mes processus d'acquisition consiste à :

- Publier des contenus
- Relayer sur les réseaux sociaux
- Proposer des contenus à forte valeur ajoutée en échange de leur email
- Construire la confiance à travers les emails qu'ils reçoivent
- Diriger ceux qui souhaitent **attirer plus de clients sur Internet** vers ma page de vente
- M'entretenir au téléphone avec les clients auprès de qui je pense pouvoir apporter de la valeur
- Débuter un coaching avec eux pour les aider à atteindre leur objectif

Pour en savoir plus sur les canaux d'acquisition et stratégies que vous pouvez utiliser, consultez les 4 guides suivants :

Consultez le guide pour **définir votre stratégie Internet**

Consultez le guide pour **trouver des clients**

Consultez le tutoriel pour **trouver des clients sur Internet**

Consultez le tutoriel pour **trouver des clients au niveau local**

Depuis maintenant **1 an**, grâce aux **192 000 visiteurs** qui consultent chaque mois mon site, je ne fais quasiment plus de rendez-vous clients, je n'envoie jamais de devis, je ne contacte plus d'entreprise sans que celle-ci n'en ai fait la demande au préalable.

J'ai cette chance incroyable de pouvoir choisir mes clients et de n'avoir besoin que de quelques contrats par mois pour être profitable. Ce temps, je le consacre à faire en sorte que mes clients atteignent leur objectif.

Si vous souhaitez suivre mon programme de coaching pour les entreprises B2B, les agences et les cabinets afin **de répliquer mes stratégies et de mettre en place votre propre écosystème marketing pour attirer les clients avec qui vous souhaitez travailler**, demandez votre entretien de découverte.

Quels Contenus B2B Publier pour Trouver des Clients ?

Quels Contenus B2B Publier pour Trouver des Clients ?

Guide Complet

Quels contenus B2B publier pour trouver des clients ? Quels contenus B2B pour votre blog et les réseaux sociaux ? Quels contenus favoriser pour attirer l'attention de vos clients, éduquer et évangéliser votre cible, persuader de la qualité de vos offres, convertir en clients et fidéliser ? Chaque niveau de votre entonnoir de conversion requière des contenus distincts. L'étude de [Buzzsumo](#) permet de comprendre quels sont les contenus les plus adaptés pour atteindre chacun de ces objectif. Une source précieuse pour optimiser votre stratégie de contenus.

Sculptez votre tunnel de conversion

L'étude publiée par [Buzzsumo](#) prend en compte les contenus qui ont généré le plus d'engagement, le plus de trafic et le plus de partages sur les réseaux sociaux en pointant du doigt que chaque indicateur répond à des objectifs différents :

1. Attirer l'attention en divertissant et informant
2. Éduquer vos clients aux problèmes réglés par votre produit
3. Persuader vos clients que votre solution est la meilleure
4. Convertir en clients
5. Retenir et fidéliser vos clients

Chaque phase du votre tunnel de conversion nécessite en effet des contenus adaptés. Connaître ces contenus permet d'identifier des faiblesses dans votre tunnel de conversion et de peu à peu sculpter votre pipeline de contenus pour générer plus de ventes.

Exemple : sur Webmarketing Conseil, j'ai mis pendant longtemps l'accent sur des articles à fort potentiel de trafic comme la "**liste des réseaux sociaux**". Ce type d'article génère beaucoup d'attention avec 30 000 pages vues par mois mais nécessite des contenus complémentaires pour amener une vente.

Quels **Contenus B2B** Publier pour Trouver des **Clients** ?

Guide Complet

Les contenus pour chaque niveau du tunnel

Les contenus les plus performants à chaque étape :

RAISE AWARENESS	BE CONSIDERED		GET A DECISION	RETAIN YOUR CUSTOMERS
Entertain	Educate	Persuade	Convert	Keep
Quizzes	Guides	Case studies	Webinars	Top tips
Videos	Trends	Reviews	Demos	How to articles
Games	Whitepapers	Awards	Pricing	Webinars
Competitions	Tips	Testimonials	FAQs	
Infographics	how to posts	Comparisons	Calculators	
Animations	Checklists	Client interviews / FAQ	Implementation guide	
Challenges	Expert interviews	Sector focus		
List posts	Elearning	Use cases		
Newsjack post	Webinars			
Best of post	Surveys / polls			
Debate post	why' posts			
Glossaries	what posts			
mythbuster	Slideshares			
	guest blogs			
	ebook			

1. Pour la phase d'attention :

- **Quiz** : les quizz s'ils sont pertinents par rapport à votre entreprise et l'audience que vous souhaitez attirer sont un excellent moyen de parler business de manière légère.
- **Vidéos** : les vidéos pour peu qu'elles apportent une réelle valeur ajoutée sont un moyen de toucher des personnes qui ne lisent pas les longs articles et donc plus portés sur le visuel et l'auditif.
- **Jeux** : les jeux rencontrent toujours du succès et permettent quand c'est bien fait de travailler votre image tout en faisant passer les valeurs de la marque.
- **Concours et compétitions** : les concours restent l'une des principales raisons pour lesquelles un utilisateur s'abonne à une page de marque sur les réseaux sociaux.
- **Infographies** : les infographies sont très partagées sur les réseaux sociaux et permettent de faire passer un message en un coup d'oeil (ex : [Le Top 20 des Réseaux Sociaux](#))
- **Animation** : plus original qu'une simple vidéo, les séquences animées permettent de générer de l'attention (ex : la [stratégie de contenus de Coca-Cola](#))
- **Articles de listes** : les listes génèrent beaucoup de partages et d'attention sans nécessiter trop de réflexion pour l'utilisateur (ex : [La Liste des Entreprises Rachetées par Google](#))
- **Articles de newsjacking** : la publication d'article en lien avec des sujets tendance du moment comme un évènement public attendu ou une actualité chaude permet d'obtenir de la visibilité
- **Articles "Best Of"** : les articles de type "Les meilleures stratégies" ou "Les

meilleures outils" attirent l'attention en donnant accès à une curation de ressources tout en montrant votre expertise (ex : [Les Meilleurs Blogs Marketing](#))

- **Articles de débat** : les prises de position fortes créent de la conversation et des partages (ex : [Pourquoi Utiliser Google+ en 2015](#))

- **Glossaires** : les articles de définition peuvent servir de ressources reprises par d'autres blogs et sites.

- **Articles déboulonnant un mythe** : ces articles créent la controverse en prenant le contrepied de la pensée majoritaire. Ils génèrent par conséquent beaucoup de partages auprès des personnes pour qui votre article a été inspirant et auprès de celles farouchement contre votre position (ex : "Pourquoi les réseaux sociaux sont inutiles" ou "Pourquoi vous devriez arrêter de chercher des clients").

2. Pour la phase d'éducation :

- **Guides** : les guides permettent de donner la stratégie pour réussir à atteindre l'objectif de vos clients tout en les éduquant sur le fait que votre méthode ou votre produit fait partie de la solution (ex : [Le Guide pour Maîtriser les Réseaux Sociaux](#))

- **Tendances** : les articles montrant les tendances à venir dans votre secteur d'activité ont toujours du succès et démontrent que vous avez une vision et de la hauteur.

- **Livres blancs** : les livres blancs nécessitent un travail important pour être de qualité mais vous positionnent comme un expert tout en permettant de générer des leads.

- **Astuces** : les articles d'astuces permettent de régler un micro-problème que rencontre votre cible (ex : [Comment Fusionner 2 Pages Facebook ?](#)). Si vous résolvez régulièrement leurs problèmes, vos clients ne vous oublieront pas.

- **Tutoriels Comment** : les tutoriels de type "comment faire" "comment définir" "comment créer" ont l'avantage d'être bien référencés par Google tout en répondant aux questions que se posent vos clients.

- **Checklists** : les checklists permettent à votre audience d'évaluer où ils en sont dans leur stratégie et donc également de comprendre quelles sont leurs lacunes (ex : "La Checklist pour un site bien référencé")

- **Interviews d'experts** : les interviews d'experts permettent d'une part de faire rejaillir leur expertise sur votre organisation mais également de bénéficier de leur réseau pour générer des partages.

- **Elearning** : la création d'un espace de connaissance ou d'une académie en

ligne permet d'attirer l'attention des acteurs de votre secteur tout en les éduquant sur les points importants pour votre entreprise (ex : vous vendez des CRM et créez un cours pour "réussir l'implémentation d'un CRM" destiné aux responsables marketing)

- **Webinars** : les webinars en phase d'éducation sont prisés des clients en recherche de solutions et permettent à votre entreprise de faire passer son message à une audience large (et à distance) tout en apportant beaucoup de valeur afin qu'une partie des participants aient envie d'en savoir plus sur vos solutions.

- **Sondages / Études** : les sondages permettent d'une part de récolter des données sur vos clients ou de les divertir mais également de passer des messages sur les solutions qu'ils devraient utiliser (ex : "Quel est selon vous le principal enjeu pour trouver des clients" en vous assurant que les enjeux mentionnés sont couverts par votre solution)

- **Tutoriels Pourquoi** : les articles pourquoi permettent de passer à l'action (ex : Pourquoi vous devez soigner votre référencement mobile en 2015")

- **Tutoriels Que** : les articles que permettent de donner un début de solution aux questions que votre audience se pose (ex : "Quels sont les meilleurs articles à publier en B2B ?")

- **Diaporamas** : les diaporamas ne sont qu'une retranscription de contenus et savoirs que vous avez déjà dans votre entreprise. Ils ont cependant l'avantage de s'adresser à une audience plus visuelle et synthétique.

- **Guest Posts** : les articles invités permettent de s'appuyer sur l'audience de sites disposant d'une plus grande audience que la vôtre lorsque vous êtes invité et de donner une tribune pour des contenus de qualité lorsque vous accueillez un intervenant.

- **Ebooks** : les ebooks avec les résultats d'une étude ou donnant des réponses concrètes aux questions que votre cible se pose est à la fois un moyen de les attirer tout en les éduquant à vos solutions.

3. Pour la phase de persuasion :

- **Études de cas / Case studies** : les études de cas permettent de mettre en scène votre offre ou votre produit tout en donnant de l'information utile à votre cible (ex : "Comment Manpower a augmenté ses ventes de 5%" dans lequel vous montrez la méthode utilisée en mettant en scène votre apport auprès de ce client)

- **Reviews et tests** : l'objectif d'une review qu'elle soit publiée sur votre site ou sur un site spécialisé est de renforcer la crédibilité de votre offre ou de votre produit.

- **Prix et récompenses** : il ne faut jamais trop parler de soi pour attirer des clients mais dans la phase de persuasion, mettre en avant une récompense obtenue n'a que des avantages : il renforce votre crédibilité et ce type d'article sera partagé par les vrais fans parmi vos clients actuels.
- **Témoignages** : les témoignages sont un classique pour renforcer votre "social proof". En demandant des citations de la part de vos meilleurs clients, vous rassurez les nouveaux venus tout en illustrant ce que vos solutions permettent de faire sur le terrain.
- **Comparaisons** : les comparatifs par rapport à vos concurrents permettent à vos clients de faire leur choix. Attention à la législation cependant. Vous pouvez produire ces contenus ou encourager des sites ou des blogs partenaires à réaliser ces comparatifs.
- **Interview de clients / FAQ** : les interviews de clients humanise vos solutions et permet aux nouveaux clients potentiels de savoir si ce produit est fait pour eux. Interviewez des clients qui correspondent aux clients que vous souhaitez attirer.
- **Focus sur un secteur d'activité** : des études de cas sectorielles permettent d'illustrer à la fois votre expertise et la pertinence de vos solutions sur un marché en particulier. Afin de ne pas passer pour un généraliste et montrer que vos solutions sont parfaitement adaptées à l'entreprise de vos clients.
- **Cas d'utilisation** : une solution ou un produit peut être utilisé de manières différentes par vos clients. Mettre en lumière ces cas d'utilisation et toutes les facettes de votre offre vous permettra de séduire plus largement vos clients en adressant leurs problèmes spécifiques.

4. Pour la phase de conversion :

- **Webinars** : en phase de fidélisation, les conférences à distance peuvent permettre de s'assurer que le client est satisfait tout en lui amenant encore plus de valeur. Ces conférences permettent également d'amener de nouvelles perspectives pour amener le client plus loin et ainsi lui vendre de nouvelles prestations.
- **Démos** : la démo de votre produit ou solution permet de rassurer les personnes qui en sont au stade de la réflexion. Ce type de contenu est utile à vos clients lorsqu'il compare avec les concurrents.
- **Pricing** : communiquer clairement sur ses prix permet d'enlever un frein à l'achat.
- **FAQ** : la FAQ permet de rassurer vos clients soucieux de comprendre tout les détails de ce qu'ils s'apprêtent à acheter. Aidez-les en vulgarisant toutes les questions qu'ils pourraient se poser.

- **Calculateurs** : les calculateurs de coût permettent d'engager un peu plus le client dans l'acte d'achat en levant un à un tous les freins avant même qu'il ait été mis en contact avec un commercial (ex : un calculateur de coût du devis ou d'économies à espérer en utilisant votre solution selon le profil de l'entreprise)

- **Guides d'utilisation** : mettre à disposition des guides permettant de comprendre comment implémenter, installer, utiliser la solution permet de réduire l'hésitation en permettant au client de voir directement votre solution à l'oeuvre.

5. Pour la phase de fidélisation :

- **Meilleures astuces** : des articles proposant les meilleures astuces pour utiliser le produit ou la solution quand on est déjà client permet d'apporter encore plus de valeur. Vous ne vendez plus simplement votre solution, vous ajoutez des bonus gratuits qu'ils n'attendaient même pas.

- **Articles Comment** : dans la phase de fidélisation, proposer des tutoriels complémentaires permet au client de faire partie d'une communauté tout en l'amenant à ne plus pouvoir se passer de votre solution, étant donné que vous devenez indispensable.

- **Webinars** : en phase de fidélisation, les conférence à distance peuvent permettre de s'assurer que le client est satisfait tout en lui amenant encore plus de valeur. Ces conférence permettent également d'amener de nouvelles perspectives pour amener le client plus loin et ainsi lui vendre de nouvelles prestations.

Consultez le tutoriels pour [plus de partages sur vos contenus](#)

Les meilleurs contenus en B2B

Buzzsumo donne 12 exemples de contenus qui fonctionnent vraiment bien :

1. **Les contenus présentant les résultats d'une étude** : votre étude doit couvrir un sujet qui intéresse votre cible, se baser sur des données suffisantes et permettre de passer à l'action (ex : [l'étude de Moz sur les critères de référencement sur Google](#))

2. **Les ebooks et les guides** : les contenus de haute qualité dans un format long et détaillé

3. **Les contenus faisant autorité et fréquemment mis à jour** : les contenus

de référence dans un domaine précis et qui serviront de ressource tant que le contenu sera mis à jour.

4. Les articles de newsjacking : les contenus réussissant à mixer le propos de votre entreprise, votre cible et les sujets chauds du moment. Un numéro d'équilibriste pas toujours simple. (ex : Buzzsumo cite la prise de position du **cabinet de conseil** Deloitte pour le mariage gay)

5. Les Howtos et les contenus pratiques : des contenus adressant un problème spécifique de votre audience.

6. Les contenus provocateurs : ils génèrent de l'attention et du débat (ex : le marronnier "Le SEO est mort")

7. Les contenus de curation et les listes de contenus : un moyen facile de donner beaucoup de valeur à votre audience en proposant une ressource de qualité (ex : **La Liste des 160 Outils SEO**)

8. Les quizzes : un contenu hyper viral s'il est divertissant, utile, informatif, provocateur...

9. Les lancements de produit : un article soutenu par des relais auprès des influenceurs, de la publicité et bien préparer en amont. Pour ne pas faire plouf.

10. Les outils : un outil gratuit vraiment utile pour votre clientèle cible (ex : un comparateur de prix, un outil d'audit de site...) est un aimant à lien et à partages.

11. Les infographies : bien qu'elles deviennent monnaie courante, les infographies sont bien virales si leur contenu est sourcé, intéressant et dispose d'un design professionnel.

12. Les études de cas : elles illustrent la philosophie et les solutions de votre entreprise tout en donnant des clés à votre audience pour passer à l'action en copiant les meilleures pratiques.

Si vous souhaitez être accompagné dans **votre stratégie de contenus**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Trouver des Clients sur Internet ?

Comment Trouver des clients sur Internet

GUIDE COMPLET

Comment trouver des clients ? Comment gagner des clients sur Internet ? Comment attirer de nouveaux clients grâce à votre site web ? Comment faire d'Internet un canal d'acquisition de clients récurrents ? Comment générer du trafic sur Internet pour gagner en visibilité ? Nous passerons en revue les stratégies, tactiques et techniques permettant d'utiliser Internet pour attirer vos clients.

1. Trouver des clients sur Internet

Partir à la recherche de clients sur Internet nécessite au préalable d'établir une stratégie.

Une stratégie claire et écrite est votre meilleure arme pour :

1. Garder le cap que vous vous êtes fixé tout au long de l'année
2. Ne pas éparpiller vos efforts dans des tâches qui ne servent pas directement l'objectif que vous vous êtes fixé
3. Ne pas dilapider votre budget sur des actions de communication sans

impact direct sur la réalisation de vos objectifs

Une stratégie évolue et s'adapte en fonction de vos résultats, de votre meilleure compréhension de vos actions et des imprévus. Consultez le guide pour **définir votre stratégie marketing sur Internet** et plus largement **Comment trouver des clients**



a. Définissez vos personas :

Qui sont vos clients sur Internet ? La technique des "personas" va plus loin que le traditionnel ciblage (les "femmes célibataires de 25 à 35 ans cadres supérieurs") et permet de définir précisément quel type de client vous voulez attirer sur votre site web.

Les "personas" sont des portraits de clients-types :

Exemple de persona sommaire : "Jean, 45 ans, directeur commercial chez Orange, gagne plus de 80 000 euros brut par an, aime la philatélie, l'aéronautique, la randonnée et globalement tous les sports amenant à se dépasser"

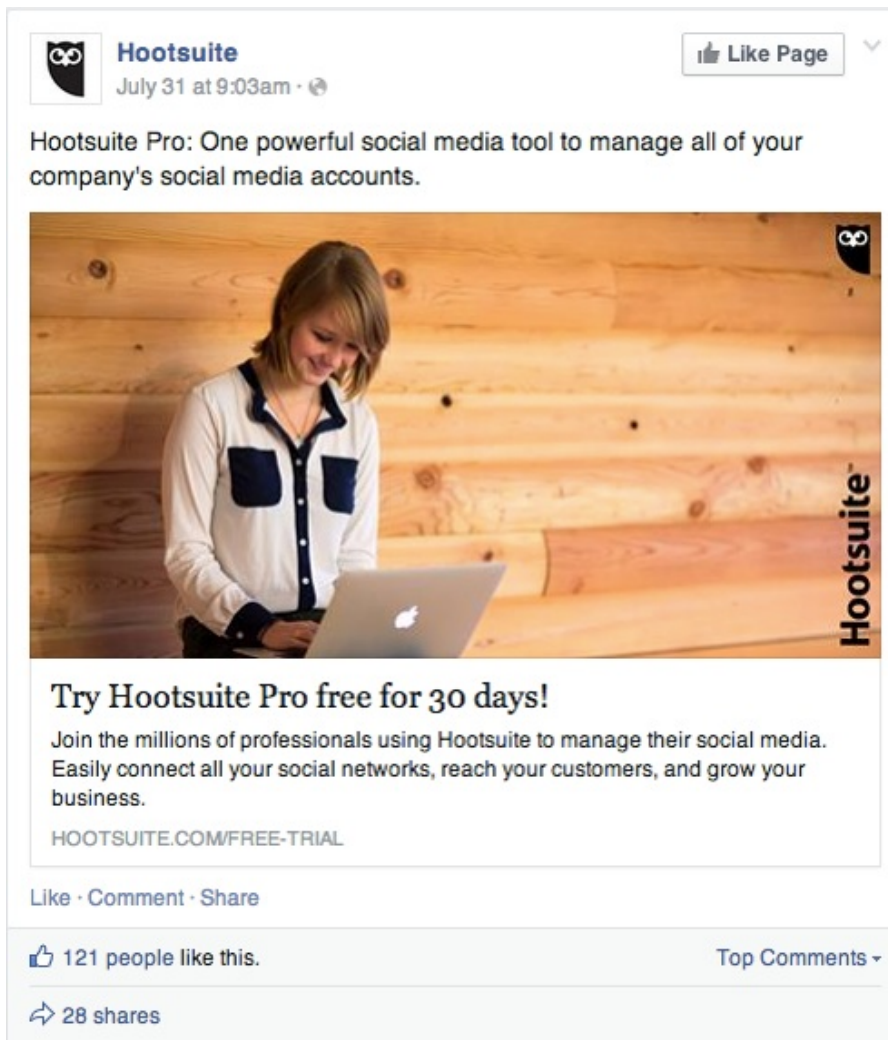
Réalisez le portrait de trois de vos clients et focalisez votre stratégie sur ces 3 types de clients clé.

Les personas vous permettront non plus de cibler "une population" mais bien de cibler des personnes en chair et en os avec leurs émotions donc de vous "adresser à eux", "d'engager un dialogue" et non pas seulement de les "cibler".

Les "personas" vous permettront donc :

1. D'aligner vos visuels et messages de communication mais aussi votre vocabulaire avec les personnalités ainsi dégagées.

Hootsuite par exemple s'adresse visiblement à des personnes bien spécifiques "les filles girly, hipster & geek" et non pas "aux jeunes travaillant dans le digital" en utilisant un chalet en fond, un Mac et un code vestimentaire bien reconnaissable loin des photos d'entreprises des stocks d'images :



The image shows a Facebook post from the Hootsuite Pro page. The post is dated July 31 at 9:03am and includes a 'Like Page' button. The main text of the post reads: 'Hootsuite Pro: One powerful social media tool to manage all of your company's social media accounts.' Below this is a photograph of a woman with blonde hair, wearing a white button-down shirt with dark blue accents, sitting at a desk and working on a silver laptop. The background is a warm-toned wooden wall, suggesting a cabin or chalet. The Hootsuite logo is visible in the top right corner of the photo and vertically on the right side. Below the photo, the text says: 'Try Hootsuite Pro free for 30 days! Join the millions of professionals using Hootsuite to manage their social media. Easily connect all your social networks, reach your customers, and grow your business. HOOTSUITE.COM/FREE-TRIAL'. At the bottom of the post, there are interaction options: 'Like · Comment · Share', '121 people like this.', '28 shares', and 'Top Comments'.

2. De focaliser vos efforts marketing vers les clients qui comptent pour vous

Exemple : un livre blanc sur "Le Guide du Webmarketing pour les responsables d'agence conseil" plutôt qu'un livre blanc généraliste pour cibler un type de clients précis.

Focaliser vos actions marketing grâce aux personas vous amènera les bons leads et facilitera le positionnement de vos articles sur Google. Certes, vous aurez moins de trafic mais vous aurez du trafic qui vend.

3. De vous mettre dans la peau de vos clients

Exemple : Un article sur "Comment baisser mon coût d'acquisition par client" plutôt que "Les 30 bonnes pratiques pour bien prospecter" si vous ciblez les responsables marketing ou commerciaux de haut niveau dont le besoin est plus précis que pour les créateurs d'entreprises en quête de conseil commerciaux de base.

b. Définissez votre tunnel de conversion :

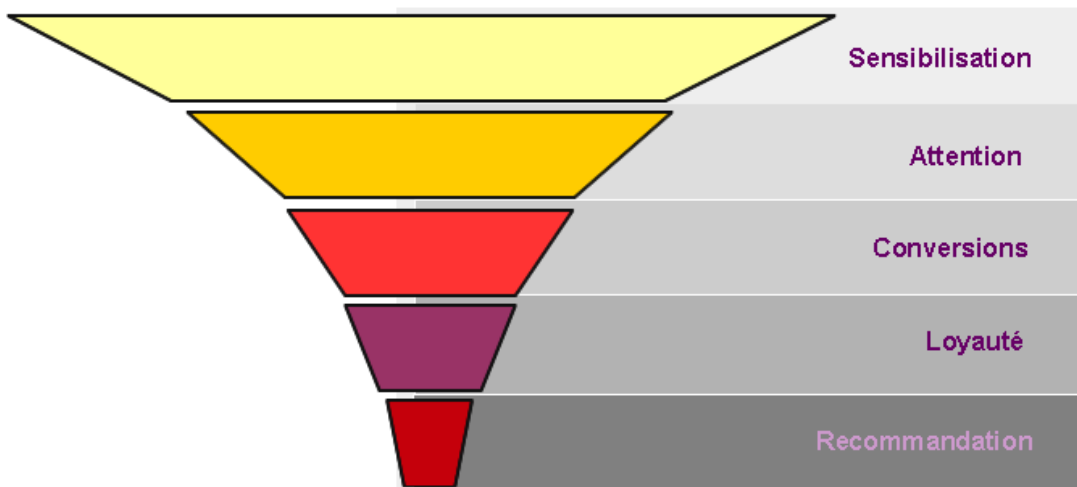
Comment allez-vous trouver de nouveaux clients sur Internet ? Comment transformer votre trafic en clients ? Comment vendre vos produits en ligne ? Comment trouver des clients pour vos prestations ?

La définition d'un tunnel de conversion doit permettre :

1. De baliser les points-clés par lesquels doit passer un prospect avant de devenir client : Canal de communication > Page d'atterrissage > Process de vente > Fidélisation
2. D'optimiser vos campagnes de publicité afin d'identifier les meilleurs canaux pour recruter vos clients
3. D'identifier les points de friction dans votre tunnel et les problèmes qui vous font perdre des clients
4. De répartir les responsabilités au sein de votre équipe à chaque étape du tunnel

Pour devenir clients, les consommateurs ont besoin d'être accompagnés à chaque étape : de la découverte de votre marque à la recherche d'information concernant vos produits jusqu'à l'acte d'achat ou la signature du contrat.

Après la vente, la mise en place d'un service après-vente de qualité vous permettra d'étendre la durée de vie du client. Il est en effet bien plus facile et moins coûteux de vendre à nouveau à un client satisfait que de prospecter pour en acquérir de nouveaux. Par ailleurs, des clients satisfaits se font généralement les meilleurs avocats de votre marque et vous feront bénéficier du bouche-à-oreille.



Améliorer chaque étape de votre tunnel de conversion doit vous permettre :

1. De faire baisser votre coût par conversion (faire baisser le coût pour chaque vente, chaque lead, chaque email collecté, chaque inscrit à votre site)
2. De rendre tous vos efforts en matière de création de trafic (sur Google, sur les réseaux sociaux...) bien plus impactants puisque pour chaque visiteur, vous convertissez plus souvent en ventes et en clients
3. De faire baisser notablement le coût de votre budget de communication puisque pour 100 euros vous générerez plus de clients

Exemples de tunnels de conversion :

Pour un site d'agence :

1. Campagne de publicité Facebook > Visiteurs redirigés vers une page de demande de devis > Demande de rappel par un commercial > Prise de rendez-vous > Contrat de prestation
2. Campagne de publicité Google AdSense > Visiteurs redirigés vers une page de téléchargement d'un livre blanc > Lead nurturing par email > Prise de contact > Contrat de prestation

Pour un site de e-commerce :

1. Campagne de publicité Google AdSense > Page produit > Panier > Page d'achat > Vente > Emails avec produits "suggérés"
2. Bannières sur des sites partenaires > Page produit > Panier > Page d'achat > Vente et "upsale" de produits complémentaires

Pour une start-up :

1. Campagne de relation presse auprès des blogueurs > Articles de test du service dans les blogs > Utilisateurs inscrits > Membres actifs > Comptes

Premium

Pour un réseau social :

1. Acquisition de followers sur Twitter > Publications de posts > Trafic > Utilisateurs inscrits > Membres actifs > Abonnés payants
2. Campagne de publicité Google AdSense > Trafic > Utilisateurs inscrits > Membres actifs > Abonnés payants

Pour une application mobile :

1. Campagne de relation presse auprès des blogueurs > Articles de test de l'application dans les blogs > Téléchargements de l'application > Utilisateurs inscrits > Membres actifs > Abonnés payants

Ce ne sont donc que des exemples. Chaque site a ses spécificités et chaque tunnel de conversion dépend de votre stratégie. Pour aller plus loin, consultez notre [tutoriel pour définir votre stratégie sur Internet](#)

2. Comment trouver des clients sur Internet ?

Maintenant que nous avons posé les bases d'une stratégie en ligne, voyons quels sont les leviers à disposition pour trouver des clients sur Internet :

Les 6 leviers pour créer du trafic sur votre site sont :

1. Le référencement naturel
2. Les réseaux sociaux
3. Les visites directes
4. Les sites référents
5. Les campagnes d'emails
6. La publicité en ligne

a. Trouver des clients grâce au référencement naturel

Référencement naturel / Moteurs de recherche : Le référencement est un levier majeur de trafic gratuit vers votre site. Un site bien structuré et proposant des contenus de qualité vous permettront d'acquérir des clients recherchant le type d'offres que vous proposez.

Tandis que la prospection est généralement ingrate puisque le prospect n'a rien demandé, un client potentiel arrivant sur votre site est lui dans une perspective d'achat. Le référencement est un processus long à mettre en place mais qui par la suite générera un trafic récurrent et gratuit.

Consultez les tutoriels pour réaliser des [audits référencement](#)

Améliorer le [référencement d'un site](#)

Améliorer le [référencement d'une application mobile](#)

b. Trouver des clients grâce à l'inbound marketing

L'**Inbound marketing** regroupe l'ensemble des techniques permettant de trouver des clients sur Internet en les attirant à faire venir les clients vers votre site plutôt qu'à les contacter pour leur proposer vos produits.

Blog : Le blog est au cœur de votre stratégie de contenus sur Internet. Le blog réunit vos "content assets" (guides, tutoriels, diaporamas, photographies, vidéos, podcasts...) et sert de base pour disséminer votre marque sur les réseaux sociaux.

Un blog de qualité est une source de trafic récurrent. Webmarketing Conseil génère 108 000 visites par mois grâce au blog. Il s'agit de mon principal moyen de me faire connaître auprès de mes clients et de générer des demandes de devis.


Un blog est la meilleure manière de positionner votre site Internet sur des mots-clés concurrentiels. En effet, si votre site présente vos offres, fiches produits et services, ces pages sont généralement difficilement trouvables par vos clients. Seul un utilisateur cherchant "consultant emarketing paris" pourra réellement tomber sur votre page "Prestations" (si vous vendez effectivement du conseil en marketing travaillant sur Paris). Et encore, cela suppose que vous arriviez 1er sur le mot clé en question sur les moteurs de recherche ce qui demandera des années si le mot est concurrentiel.

En revanche, nombre de personnes recherchent des conseils, des tutoriels, des techniques pour se former dans leur cadre professionnel ou pour faire le choix judicieux pour l'achat d'une télévision par exemple.

De fait, ces clients ne vont pas chercher "consultant" ou "télévision" pour la simple raison qu'ils ne comptent pas forcément acheter à la base et qu'ils ne savent pas encore exactement ce qu'ils vont acheter. Maintenant, si un distributeur de télévisions propose un comparatif de télévisions, il y a fort à parier que d'une part ce tutoriel sera bien classé dans Google car il répond à un vrai besoin mais qu'en plus, le client sera mis en confiance par votre expertise et achète finalement sa télévision sur le site où il a lu le meilleur guide.

De même, un directeur marketing ira chercher "comment être premier dans Google" pour essayer d'optimiser son référencement. Il se trouve que j'ai écrit un article sur le sujet qui s'est correctement positionné sur Google. Naturellement ma cible (les responsables marketing) recherchant de l'information sur le référencement naturel va être amenée à lire mon tutoriel.

Dans un premier temps, ce dernier tentera de mettre en place les recommandations de bon sens contenues dans mon guide. Pour continuer à bénéficier des conseils de mon blog, il s'abonnera à ma newsletter. Après la lecture de 5 ou 10 tutoriels, j'aurais gagné sa confiance et démontré mon expertise. 6 mois ou 1 an plus tard, si ses besoins évoluent, il y a une bonne chance que ce responsable marketing pense à moi pour l'accompagner sur son référencement. C'est ça l'inbound marketing.



The image shows a screenshot of a Google search results page. At the top, the Google logo is on the left, and a search bar contains the text "etre premier dans google". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". The "Web" tab is selected. Below the tabs, it says "Environ 4 700 000 résultats (0,21 secondes)". A cookie consent banner is visible, with "OK" and "En savoir plus" buttons. The search results list several articles. The first result is "Comment être premier sur Google ? - Eduens" with a URL "www.eduens.com/index.php/Comment-etre-premier-sur-Google.eduens". The second result is "Comment être premier dans Google ? - Webmarketing conseil", which is highlighted with a red border. This result includes a profile picture of Rudy Viard, a link to "www.webmarketing-conseil.fr > Google", and text: "De Rudy Viard - Dans 141 cercles Google+ 9 mars 2013 - ... dans Google ? Un tutoriel complet pour être premier sur Google. Comment être référencé en premier dans le classement du principal motu." The third result is "Matt Cutts explique comment être premier sur Google ! - Actualité ..." with a URL "www.abondance.com > Actualités" and text: "16 mai 2012 - 16 mai 2012 - Vous désirez savoir comment se référencer en première position sur Google de façon certaine ? A tout seigneur, tout honneur, ...". The fourth result is "Positionner son site internet pour devenir premier sur Google" with a URL "nicolas.picand.fr/blog/premier-sur-google/" and text: "De Nicolas Picand - Dans 159 cercles Google+ Le référencement c'est être premier sur Google. Le référencement consiste à positionner les pages d'un site Internet dans les résultats naturels de Google."

En utilisant la technique des "personas" telles que décrite en début d'article, il est ainsi possible d'attirer uniquement les profils qui vous intéressent. En écrivant les articles "[Les agences à Paris](#)" et "[Les agences à Bordeaux](#)" l'objectif était d'attirer l'attention des agences web, agences référencement

et agences marketing dans ces ville tout en attirant d'éventuels clients en quête de liste de prestataires pour satisfaire leur besoin.

Grâce aux "personas", il est possible de produire des contenus de qualité ciblant expressément les clients de votre produit ou service.

Exemple : "Comment le CIC perd 10% de ses revenus sur Internet ?" pourrait être un tutoriel pertinent pour une agence de communication souhaitant séduire cette banque.

Les meilleurs contenus se classent mieux dans Google et les contenus trouvés dans Google permettent de démontrer votre expertise à vos clients potentiels. Sans même avoir à vous déplacer pour rendez-vous client et sans créer de Powerpoint pour séduire le client.

c. Les contenus qui attirent les clients :

Seuls les contenus de qualité permettent de se classer en haut des résultats de recherche de Google. Un simple post peut attirer du trafic s'il donne des clés pour résoudre les problèmes et interrogations des Internaute.

Tutoriels : Un tutoriel a le mérite de répondre à une question que l'utilisateur se pose vraiment comme "Comment trouver des clients ?". De fait, il correspond à une requête que beaucoup d'utilisateurs font sur Google. Si vous réussissez à répondre véritablement à la question (et répondez mieux que vos concurrents), votre article aura des chances d'atterrir dans les toutes premières positions de Google, de vous ramener quelques liens supplémentaires pour votre site et donc des clients. Par ailleurs, les tutoriels sont des contenus "evergreen" avec une durée de vie très longue (contrairement à une "breaking news" concernant Google qui vous rapportera du trafic pendant 1 semaine puis tombera dans l'oubli)

Infographies / Illustrations de concepts : Une image vaut parfois mieux que 1000 mots. Outre que les infographies apportent un flot d'informations et de chiffres pré-digérés et mémorisables dont les lecteurs raffolent, elles facilitent la vie des blogueurs et journalistes feignants qui s'épargnent ainsi de fastidieuses heures d'écriture. Les infographies maison génèrent beaucoup de liens entrants vers votre site et améliorent ainsi votre référencement.

Listes : Les listes d'outils, de business cases, de conseils, de photos sont

généralement un excellent moyen d'attirer des liens entrants vers votre site. Tout dépend bien entendu de la somme de connaissances (ou de fun) que vous réussissez à compiler dans vos articles

Exemple : "[100 Photos de Couvertures Facebook Inspirantes](#)" ou "Les 50 outils pour trouver des clients"

Tests / Reviews : Les tests rencontrent un succès important auprès du public quel que soit le domaine : tests de jeux vidéo, reviews d'outils marketing ou de logiciels, articles sur des articles de mode. Proposer des tests et reviews dans votre domaine peut vous positionner comme un expert. Ces contenus ont généralement un potentiel de partage supérieur aux tutoriels mais une durée de vie plus courte.

Ebooks / Livre Blanc : Un ebook est une somme de connaissances ou de données très importante packagée dans un document PDF téléchargeable sur votre site souvent en échange de l'email et des coordonnées du client ciblé. Cette technique est souvent très mal utilisée et l'on voit fleurir le mot "Livre Blanc" partout alors que le contenu téléchargé est de qualité moyenne. Un Livre Blanc doit véritablement montrer que vous êtes l'expert de votre domaine et ne pas être simplement perçu comme un moyen de récolter des emails.

Images / Photos : Les contenus visuels sont ceux qui génèrent le plus de partages sur les réseaux sociaux et par email car ils provoquent un plaisir immédiat ainsi que des émotions (positives ou négatives). Il est souvent plus facile de véhiculer un message par l'image dans une société où l'information est omniprésente et donc impossible à traiter par chaque individu.

Avec l'arrivée d'Instagram ou de [Canva](#), vous ne pourrez plus dire que réaliser des contenus photos est compliqué. Cependant, rien ne vaudra jamais le talent d'un vrai photographe pour se démarquer (et arrêtez les photos corporate en cravate des stocks d'image)

Vidéos : La vidéo est un média en pleine explosion mais qui requiert encore des compétences et du matériel jouant un rôle de barrière à l'entrée pour nombre d'entreprises. Pour autant, les outils commencent à se démocratiser. Vine, Instagram ou Twitter permettent de créer des vidéos courtes de moins de 30 secondes très facilement. Youtube est le 2ème moteur de recherche du monde derrière Google et de nombreux résultats

vidéo s'affichent dans Google. En somme, il y a une véritable carte à jouer et finalement encore peu de concurrence sur ce créneau.

Screencasts : Les screencasts sont des tutoriels en vidéo basés sur les images de l'écran d'ordinateur du formateur et permettant de guider pas à pas l'utilisateur pour lui faire réaliser une tâche

Exemple : Comment mettre en place un CRM

Gif animés : Les Gif animés sont des courts extraits de vidéos convertis en image et joués en boucle. Il s'agit d'un contenu au potentiel viral important, attirant forcément l'attention et ne demandant pas de cliquer sur "Lecture" pour être visible.

Diaporamas : Les diaporamas permettent de vous positionner comme un expert dans votre domaine. De nombreuses agences conseil utilisent [Slideshare](#) pour générer des leads tout en embarquant leur diaporama sur leur blog afin d'enrichir un article et ainsi générer des liens entrants.

Podcasts : Les podcasts sont des émissions radio ou des cours en audio. Ils permettent à votre cible de se former ou s'informer tout en continuant ses activités. Les podcasts sont peu utilisés alors qu'ils cartonnent aux Etats-Unis. Il s'agit donc d'un moyen original de sortir de la foule.

Outils gratuits : Les outils gratuits - comme par exemple les outils d'audit référencement automatisés - sont un excellent moyen d'attirer des liens entrants (si votre outil résout un véritable problème) et de collecter des emails de clients pour ceux qui souhaitent aller plus loin que l'audit de base et par exemple être pris en charge par un consultant (payant cette fois).

Bandes dessinées : La bande dessinée peut être un moyen de vous faire remarquer avec un média très peu utilisé par les entreprises et qui pourtant dispose d'un capital sympathie important. [Bitstrips](#) permet par exemple de réaliser des BDs facilement.

d. Trouver des clients grâce aux sites référents

Liens entrants : Les liens entrants sont tous les sites qui pointent vers le vôtre. Selon la pertinence de vos liens, le trafic généré par ces sites référents peut constituer une partie non négligeable de votre trafic. Le Linkbaiting est la capacité à créer des contenus exceptionnels dans le cadre

d'une stratégie d'inbound marketing afin de créer des liens vers vos contenus et ainsi générer du trafic mais également augmenter votre positionnement sur les moteurs de recherche.

Relations Presse : Les Relations Presse sur Internet ont essentiellement pour objectif de toucher rapidement une audience importante mais aussi vous amener une visibilité sur des médias prestigieux (articles que vous pourrez diffuser sur votre site pour augmenter la crédibilité de votre offre et de vos produits) et de récolter des liens entrants sur des sites d'autorité aux yeux de Google.

Relations Blogueurs : Les relations avec les blogueurs permettent pour les marques et les entreprises d'obtenir des liens entrants placés sur des articles de qualité tout en bénéficiant de la recommandation d'influenceurs auprès de leur audience. La recherche d'information sur les produits avant l'acte d'achat étant devenu un réflexe pour les consommateurs, un excellent article d'un blogueur sur vos produits peut amener des ventes.

Consultez le [tutoriel sur les Relation Blogueurs](#)

Guest Posts : Les Guest posts sont des "articles invités" sur des médias ou blogs faisant autorité dans leur domaine. Le principe est d'écrire un contenu de qualité qui enrichira la ligne éditoriale du média ciblé tout en vous garantissant du trafic vers votre site et une visibilité importante. Bien que Google ait annoncé vouloir pénaliser la pratique abusive de cette technique (des articles de mauvaise qualité avec un lien suroptimisé vers un site), en réalité la rédaction de Guest posts reste un outil efficace pour générer montrer votre savoir-faire et générer des leads.

e. Trouver des clients grâce aux réseaux sociaux

Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Google Plus ou Pinterest peuvent se révéler des leviers puissant d'acquisition de trafic et de fidélisation.

Consultez le tutoriel pour choisir les [réseaux sociaux les plus adaptés pour votre entreprise](#)

Consultez le [guide du marketing sur Facebook](#)

Consultez le [guide du marketing sur Twitter](#)

Consultez le [guide du marketing sur Youtube](#)

Consultez le [guide du marketing sur Instagram](#)

f. Trouver des clients grâce aux visites directes

Notoriété de votre adresse de site : Plus votre site sera connu, plus en effet une partie de votre audience connaîtra votre URL et se rendra naturellement sur ce dernier en tapant votre adresse dans la barre d'adresse.

Mises en favori : Les mises en favori de votre site dans le navigateur de vos utilisateurs sont la récompense de votre dur labeur. Cela fait très longtemps que je n'ai pas vu de telles pratiques mais encourager vos visiteurs à vous mettre en favoris peut à terme être une source de trafic.

g. Trouver des clients grâce aux campagnes email

Newsletter : La newsletter est le moyen le plus simple d'entretenir la relation avec vos clients par email à intervalle régulier. L'email est en effet un canal efficace pour capter l'attention de vos clients. Commencez par mettre en place votre newsletter en apportant une véritable valeur pour celui qui la reçoit puis, à mesure que votre base de données augmente, segmentez afin de personnaliser les envois en fonction du client, de son cycle de vie, de son historique d'achat...

Campagnes d'emails : Les campagnes d'emails sont des envois ponctuels pour une occasion particulière : une vente flash, un évènement, un concours...

Chaînages d'emails et auto-répondeurs : Les chaînages d'emails sont des séquences de messages automatisés qui permettent d'engager la relation avec un client venant à peine de laisser son email sur votre site et alternant des messages permettant d'accompagner l'utilisateur dans ses premiers pas sur votre site par exemple ou de donner des conseils pour au bout d'un certain temps essayer de réaliser une vente en créant la confiance.

Emails automatisés (triggered emails) : Les triggered emails permettent d'envoyer automatiquement des emails selon les actions de votre visiteur. Ainsi, dans le cas d'un utilisateur n'ayant pas terminé son achat, un email sera envoyé pour lui proposer de l'aide par exemple et ainsi optimiser vos conversions de clients.

h. Trouver des clients grâce à la publicité sur Internet

Post sponsorisés blogueurs : Certains blogueurs peuvent écrire un post sponsorisé pour votre marque. Ils couvriront ainsi votre produit en ajoutant leur point de vue afin de faire connaître vos produits à leur audience.

Concours : Les concours permettent d'acheter de l'attention avec un prix en lien avec votre cible (pour ne pas attirer uniquement les concurrents qui n'achèteront pas vos produits). Supporté par une campagne de promotion, les concours restent un moyen efficace de collecter des emails.

Promotions / Remises / Soldes : Un deal ponctuel est au même titre qu'un concours une manière efficace de faire venir les clients sur votre site avec un produit d'appel à prix cassé ou 15 jours d'essai pour un outil payant puis d'essayer d'augmenter le panier moyen avec des produits non soldés ou simplement de conclure votre vente.

Publicité sur Internet : Si votre produit est bon et vos marges suffisantes, vous n'aurez jamais de problème de trafic car le trafic qualifié peut s'acheter.

Consultez le [guide des solutions de publicité sur Internet](#)

Publicité sur Google : Le réseau AdSense permet de promouvoir vos produits et vos offres sur les sites de Google (moteur de recherche, Youtube...) ainsi que sur un réseau de sites et blogs partenaires. Google AdSense permet de diffuser des annonces en fonction de mot-clés mais propose également des ciblage socio-démographiques.

Consultez le [tutoriel sur les publicités Google](#)

Publicité sur Facebook : Les publicités Facebook permettent d'annoncer sur Facebook et son application mobile. Un réseau de partenaires est en construction. Le ciblage de Facebook permet de cibler précisément des individus.

Consultez le [tutoriel sur les publicités Facebook](#)

Publicité sur Twitter : Les publicités sur Twitter permettent de cibler en fonction de critères socio-démographiques mais également en fonction du contenu des conversations des utilisateurs et de leurs intérêts. Twitter est une plateforme particulièrement virale et où les journalistes, blogueurs, politiciens, décideurs, stars sont très présents.

Consultez le [tutoriel sur les publicités Twitter](#)

Publicité sur Youtube : Youtube propose de nombreux formats permettant de promouvoir en vidéo vos produits et services ou simplement d'afficher vos bannières aux côtés de vidéos complémentaires de votre offre.

Consultez le [tutoriel sur les publicités Youtube ?](#)

Bannières Display en direct : Plutôt que de passer par des régies type Google, vous pouvez tout à fait solliciter des sites ou blog en affinité avec votre marque pour diffuser vos bannières. Pour [annoncer sur le blog Webmarketing Conseil](#)

Partenariats / Promotion croisée / Cobranding : Partenariats de visibilité entre deux marques ou entreprises. Exemple : présence dans la newsletter du partenaire, mise en avant de la marque sur le packaging de la seconde, publicité conjointes.

Affiliés : Un moyen efficace de recevoir du trafic est de construire un réseau d'affiliés qui seront rémunérés entre 5 et 15% pour générer des ventes et vous amener des clients. Si la rémunération est vraiment intéressante, un réseau d'affiliés peut permettre de créer un écosystème complet de sites et de blogs ayant intérêt à vous promouvoir.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour [trouver des clients sur Internet](#), réservez votre entretien de découverte.

Comment Trouver des Clients dans ma Région ?

Trouver des clients dans ma région

GUIDE COMPLET

Comment trouver des clients dans ma région ? Comment trouver des clients dans ma ville ou mon quartier ? Comment **trouver des clients** dans mon département ? Les tutoriels que l'on trouve sur Internet traitent généralement des problématiques des **grands comptes**. Un freelance, un auto-entrepreneur, une agence, une salle de spectacle, un magasin ou un restaurant n'ont pas les mêmes besoins. Fidéliser 500, 1000 ou 2000 personnes peut parfois suffire à un commerce pour relayer des offres spéciales. De même qu'une PME n'a pas besoin de devenir "influenceur" ou de lancer des campagnes de publicité d'envergure nationale. Comment trouver des clients au niveau local ?

1. Trouver des clients dans ma région

Localiser vos clients est un moyen simple de vous focaliser sur les clients qui comptent pour vous. Un ciblage efficace vous évitera donc de dilapider votre budget marketing trop rapidement. Mieux vaut en effet toucher pleinement les 500 personnes qui comptent dans votre ville que de tenter

de transformer en client tous les habitants d'une région.

Trouver des clients dans ma région

GUIDE COMPLET

Cela semble un évidence et pourtant sur les réseaux sociaux, c'est généralement l'inverse qui se produit : les comptes de marques et d'entreprises cherchent à **gagner un maximum de followers** sans se rendre forcément compte :

1. Qu'une infime partie de ces abonnés souhaitent acheter leurs produits ou faire appel à leurs services
2. Que même ceux qui seraient potentiellement intéressés ne se transformeront jamais en clients pour la simple qu'ils ne sont pas localisés dans la même ville ou région.

2. Se constituer des listes de clients dans votre région

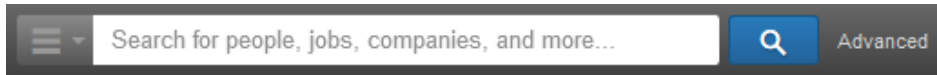
1. Trouver des clients grâce à LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel mais surtout une énorme base de données de profils. LinkedIn est un classique de la prospection de clients en B2B (particulièrement pertinent pour des freelances développeurs, graphistes, designers, consultants mais aussi pour les ressources humaines) et se révèle particulièrement efficace dès lors que l'on est doté d'un compte Premium permettant de contacter directement les profils qui vous intéressent.

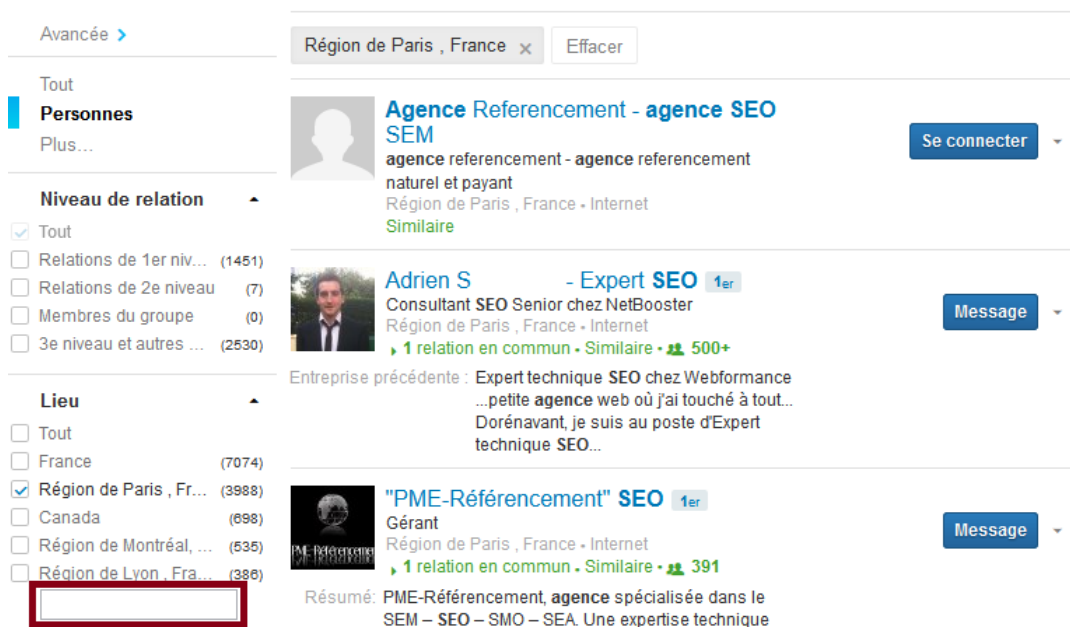
Pour trouver des clients sur LinkedIn :

1. Recherchez des clients potentiels en tapant le mot-clé pertinent le

moteur de recherche de LinkedIn (ex : "agence SEO" si vous prospectez auprès des agences en référencement pouvant être intéressé par votre nouvel outil ou "directeur" pour capter des dirigeants d'entreprise dans une région spécifique).



2. Une fois le résultat affiché par LinkedIn, regardez en colonne gauche dans les options de filtrage. Dans "Lieu" cliquez sur "Ajouter", un champs vide apparaît. Il vous suffit alors d'ajouter votre ville, votre département ou votre région pour filtrer uniquement les résultats par localité et ainsi obtenir une liste clients à contacter directement par email à travers LinkedIn.



Avancée >

Région de Paris , France x Effacer

Tout

Personnes

Plus...

Niveau de relation

Tout

Relations de 1er niv... (1451)

Relations de 2e niveau (7)

Membres du groupe (0)

3e niveau et autres ... (2530)

Lieu

Tout

France (7074)

Région de Paris , Fr... (3988)

Canada (898)

Région de Montréal, ... (535)

Région de Lyon , Fra... (388)

Agence Referencement - agence SEO SEM

agence referencement - agence referencement naturel et payant

Région de Paris , France • Internet

Similaire

Se connecter

Adrien S - Expert SEO 1er

Consultant SEO Senior chez NetBooster

Région de Paris , France • Internet

1 relation en commun • Similaire • 500+

Message

Entreprise précédente : Expert technique SEO chez Webformance

...petite agence web où j'ai touché à tout...

Dorénavant, je suis au poste d'Expert technique SEO...

"PME-Référencement" SEO 1er

Gérant

Région de Paris , France • Internet

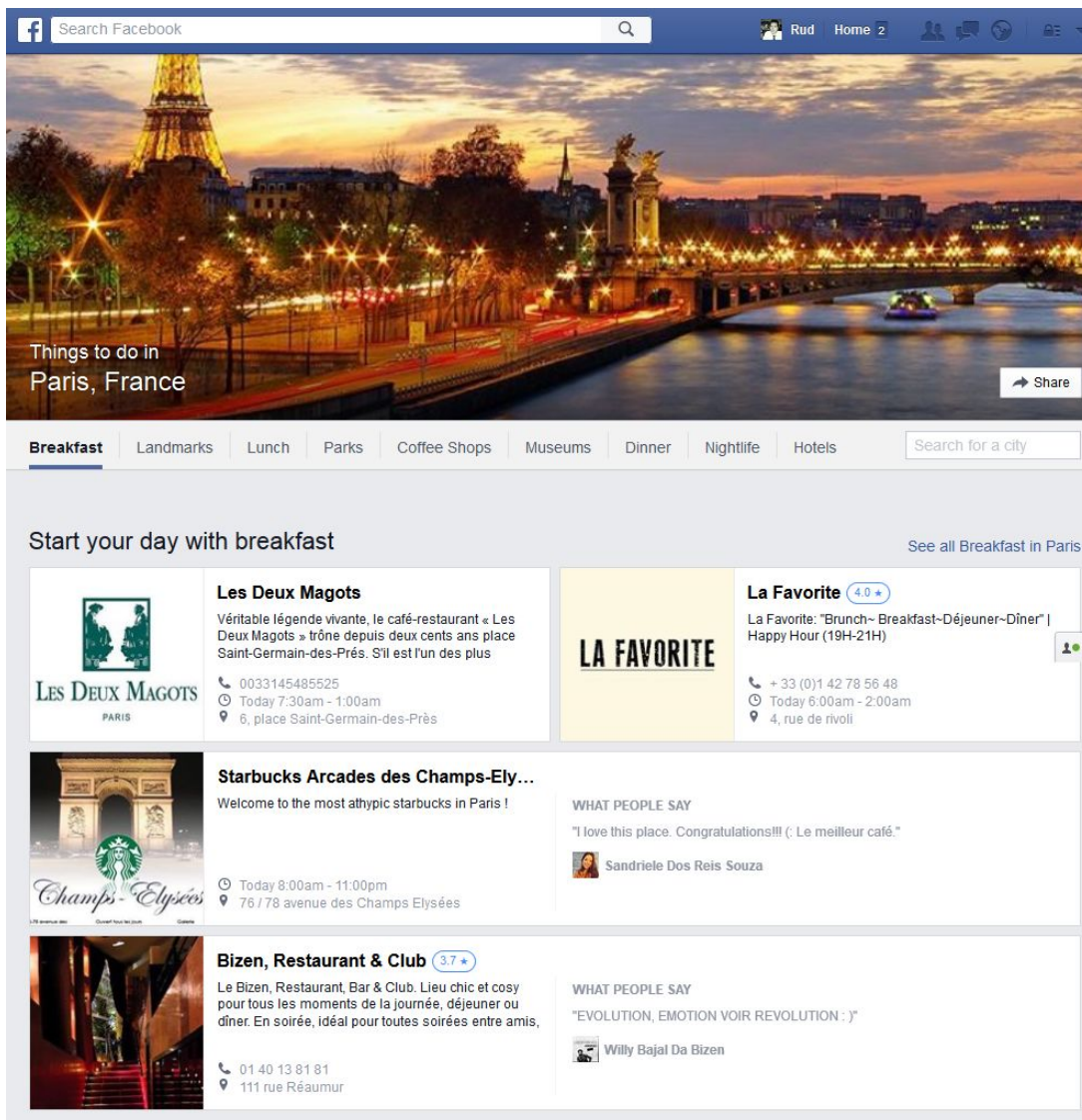
1 relation en commun • Similaire • 391

Résumé: PME-Référencement, agence spécialisée dans le SEM – SEO – SMO – SEA. Une expertise technique

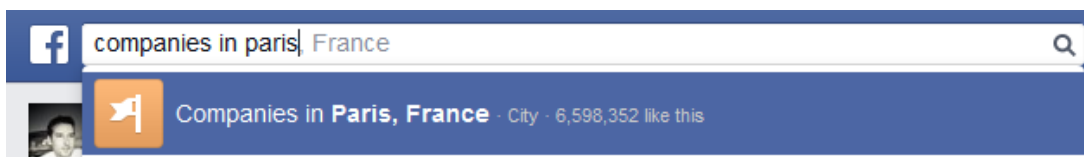
2. Trouver des clients grâce à Facebook

Facebook offre un véritable annuaire intéressant pour prospecter en B2B : Facebook Places

1. Facebook Places permet de requêter dans l'immense base de pages et d'entreprises (restaurants, lieux culturels, cafés...) de Facebook



2. Pour trouver des entreprises dans votre région sur Facebook, utilisez l'interface en haut de votre profil et entrez la requête "Companies in ". Pour le moment, les requêtes sont uniquement en anglais et il vous faudra d'ailleurs passer l'interface de Facebook en anglais pour bénéficier de ces options.



3. En tapant une requête plus précise, vous affinerez vos résultats. Deux façons de faire : soit en connaissant la bonne expression à entrer dans le graph Search (exemple : "Employers named "Conseil" that are in Paris, France") ou en utilisant les options de filtrage en colonne droite.

Conseil National du Numérique
 Organization
 5 Place des vins de France, Paris, France
 Government Organization · Organization
 1,085 like this
 People also like Etalab, data.gouv.fr, Quartier Nansouty / Saint-Genès d...

Publicis Conseil
 4.2 ★★★★★ (115) · Advertising Agency
 133, avenue des Champs Elysées, Paris, France
 Consulting/Business Services · Advertising Agency
 9,202 like this
 Marion Armand likes this

Conseil de Prud'hommes
 Website
 Paris, France
 2,514 like this
 People also like Radars-Auto.com, Magasins d'usine de Troyes and ot...

Paris, France
 8,727,632 like this

City
 Paris is the capital and most populous city of France. It is situated on the Seine River, in the north of the country, a...

see more
 www.paris.fr

More Than 100 Pages Share

Page Type Employer ▾
 Liked by Add... ▾
 Name conseil ✕
 Employers of Add... ▾
 Places in Paris, France ▾

4. Il est également possible de repérer des clients potentiels (une fois identifié, il vous suffira de le contacter à travers LinkedIn, Facebook n'étant pas le lieu pour contacter directement une personne et votre email ira dans tous les cas directement dans l'onglet "Autre" de la messagerie) ou de mieux comprendre votre public cible, ses goûts, ses habitudes pour affiner votre produit ou service :

People who work at and like

Cette expression permet de repérer au sein d'une entreprise les personnes pouvant être intéressés par vos solutions (ou ayant aimé des solutions ou des produits similaires).

Favorite interests of people who like and

Utile pour cibler des personnes ayant liké 2 pages correspondant à votre cœur de cible.

in visited by people who like

Une requête qui pourra servir à identifier les clients d'un restaurant par exemple.

Favorite interests of people who like

Pour connaître les passions et intérêts de vos fans ou des fans de vos concurrents

Pages liked by who like

Pour identifier les goûts de vos fans de sexe féminin et connaître les pages qu'ils aiment.

Pages liked by people over the age of who like

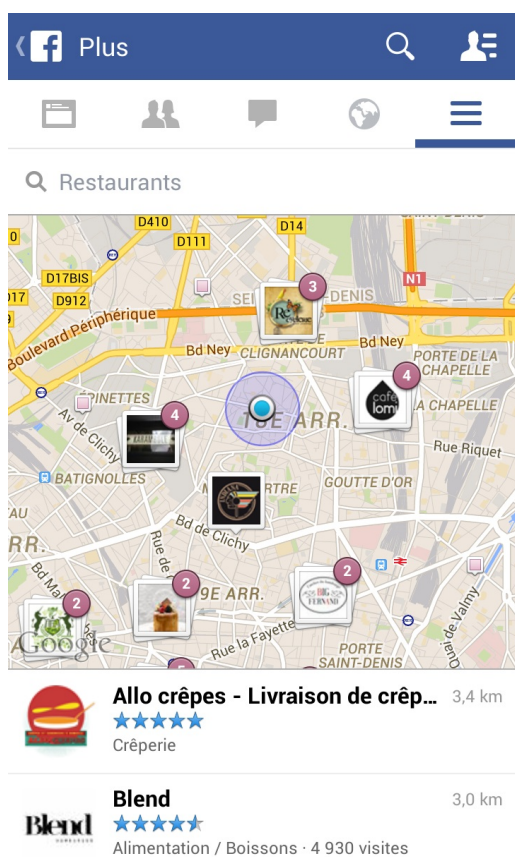
Pour identifier les goûts de vos fans selon leur âge et connaître les pages qu'ils aiment.

liked by people who like

Pour connaître les goûts de vos fans en matière de film par exemple.

Il est bien entendu possible de mixer toutes ces requêtes pour obtenir les résultats que vous souhaitez.

5. Dernier outil intéressant, le moteur de recherche géolocalisé de Facebook : Nearby accessible depuis votre mobile et permet donc de repérer des entreprises, salles de spectacles, magasins, restaurants dans la ville que vous souhaitez prospecter :



3. Trouver des clients grâce aux Pages Jaunes

Référencer votre entreprise dans les Pages Jaunes peut vous permettre de générer de nombreuses prises de contact client. Par ailleurs, les Pages Jaunes peuvent vous permettre de vous constituer facilement des listes clients pour prospecter grâce à cette données d'entreprises quasiment exhaustive et en profitant de sa granularité et dont la granularité de recherche va jusqu'à l'arrondissement et même la rue.

1. Rendez-vous sur les [Pages Jaunes Professionnelles](#)
2. Entrez les mots-clés correspondant à l'activité des cibles qui vous intéressent ("médecin", "conseil", "pizzeria") ou directement un Code NAF

Quoi, qui ? **Où ?**

Activité, code NAF, Raison sociale, SIRET... (facultatif) - Région, Dépt, Ville ... à proximité **Trouver**

3. Entrez la ville où vous souhaitez prospecter. Il est même possible d'affiner par code postal donc par quartier et même par rue.
4. Vous avez désormais une liste de clients, magasins, entreprises à contacter par téléphone ou en porte-à-porte.

1 **Efficienc** **santé au travail**

standard - adhésion :
175 r Marcadet, 75018 Paris

[Afficher le N°](#) [Voir le plan](#)

Autres coordonnées

médecine du travail

SIRET : 50123278900013 Code NAF : 8621Z Effectif : de 10 à 49 salariés

[Plus d'infos financières et juridiques sur l'entreprise](#)

10 centres médicaux au service de votre entreprise

[efficienc](#)

Site internet : www.efficienc-santeautravail.org

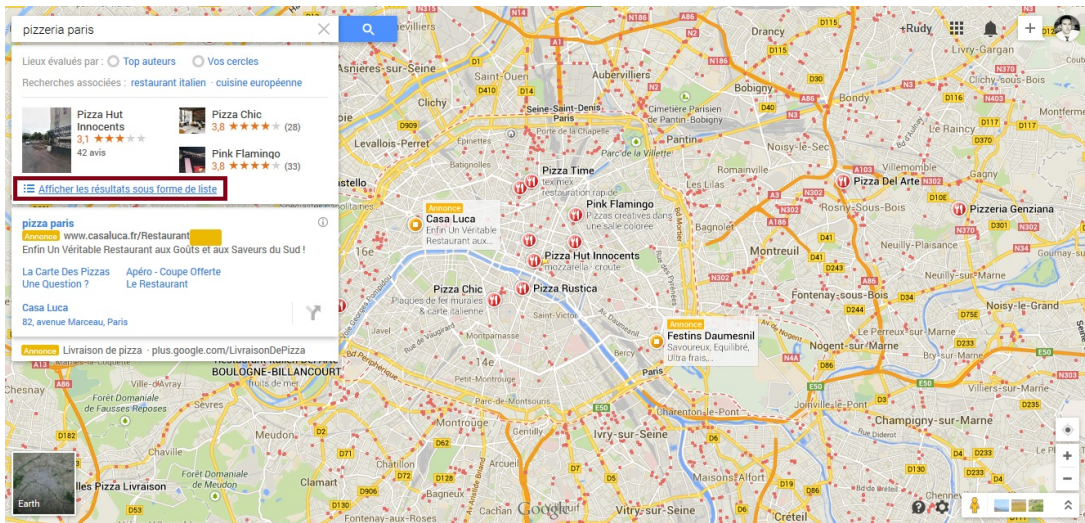
Médecin à Paris (75018)



4. Trouver des clients grâce à Google Maps

Google Maps offre les mêmes fonctionnalités que Pages Jaunes si ce n'est que leur base n'est pas aussi complète. Cependant, Google Maps renvoie des résultats différents qui peuvent compléter votre liste de prospects.

1. En tapant le mot-clé de votre cible (ex : "pizzeria" si vous cherchez à vendre un service pour les restaurants ou "salle de spectacle" si vous cherchez des salles où vous produire) adossé au lieu (ex : une ville "Paris", un code "75018" ou encore directement une "Rue Lepic"), vous obtiendrez une carte détaillée de tous les établissements correspondant à votre recherche. Rien de nouveau jusque-là :



2. Mais en cliquant sur "Afficher les résultats sous forme de liste", vous obtiendrez un véritable fichier client gratuit avec les numéros à contacter.

Résultats 1 à 10 pour pizzeria paris

Pizza Hut Innocents

3,1 ★★★★★ 42 avis · € · Pizzeria

Termes qui reviennent souvent :

mozzarella · croute · fromage · queue · gras

1 Rue des Innocents, 75001 Paris 01 42 33 71 43



Pizza Chic

3,8 ★★★★★ 28 avis · Z · Pizzeria

Cuisine italienne proposée dans une salle design : plaques de fer au mur, ampoules nues et façade vitrée. - Google

13 Rue de Mézières, 75006 Paris 01 45 48 30 38



Pink Flamingo

3,8 ★★★★★ 33 avis · Pizzeria

Des pizzas créatives à base de farine bio sont servies dans une salle colorée ornée de flamands roses. - Google

67 Rue Bichat, 75010 Paris 01 42 02 31 70



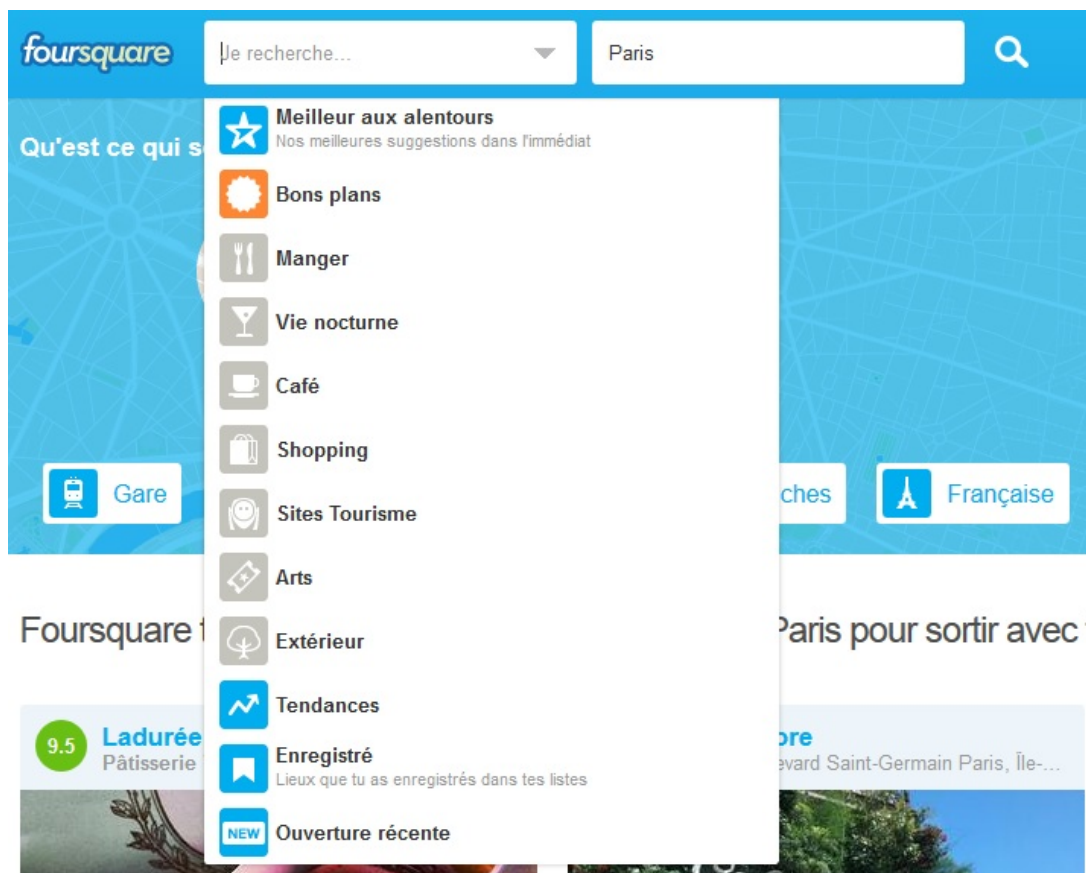
5. Trouver des clients grâce à Foursquare

Foursquare permet de localiser des business dans votre région ou votre ville. A ce titre, le moteur de recherche de Foursquare est une mine d'or pour identifier des commerces et des entreprises à prospecter.

1. Rendez-vous sur **Fourquare**
2. Entrez le type d'entreprise ou de commerce (bars, cafés, restaurants, magasins...) qui vous intéressent et choisissez la ville sur laquelle vous

souhaitez prospecter.

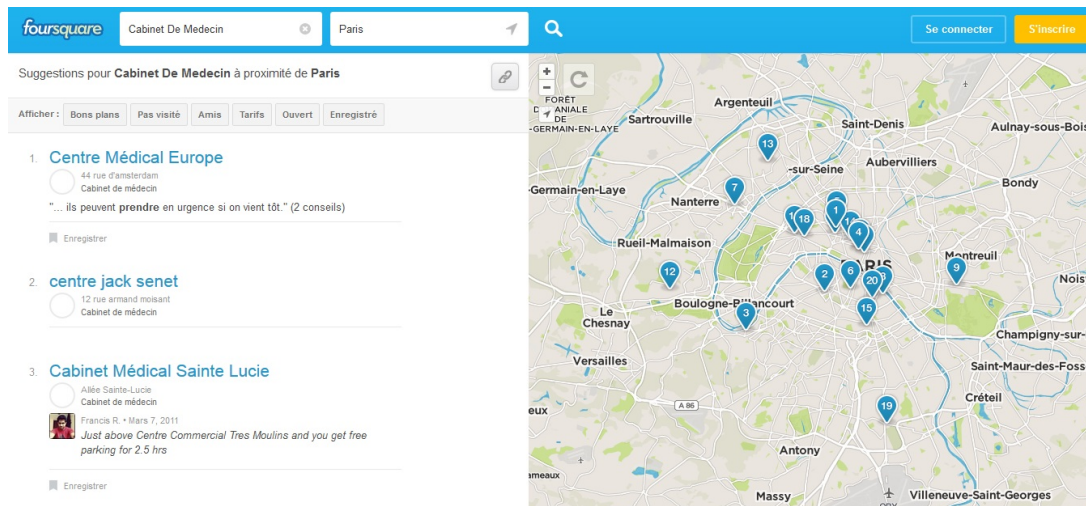
3. Une option intéressante : vous pouvez sélectionner des "ouvertures récentes" ce qui peut être intéressant pour proposer ses services à des entreprises nouvellement implantées.



4. Foursquare vous fait d'ailleurs des suggestions à mesure que vous tapez dans l'interface de recherche afin de vous faciliter la tâche.



5. Vous obtiendrez ainsi des fichiers d'entreprises locales à prospector



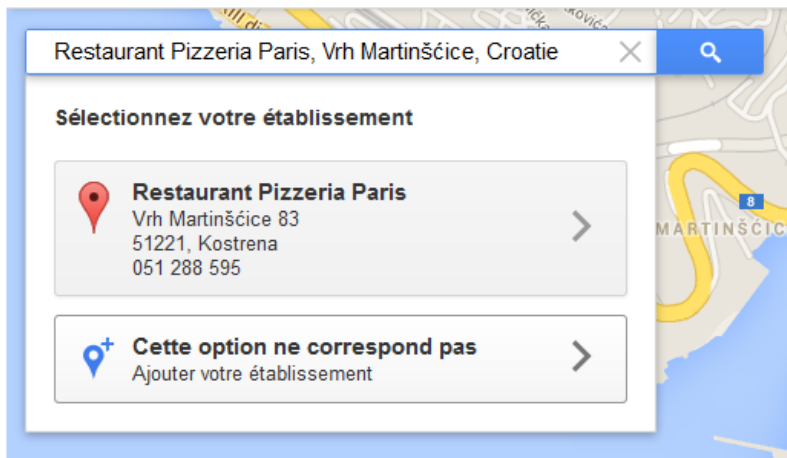
4. Attirer des clients dans votre région

1. Le référencement local

Lorsque vos clients recherchent un prestataire, un commerce, un service dans une région ou une ville en particulier, l'un des outils les plus utilisés est Google Maps. En étant bien référencé dans Google Maps, vous ferez ainsi venir à vous des clients potentiels. Comment ajouter mon entreprise dans Google Maps ?

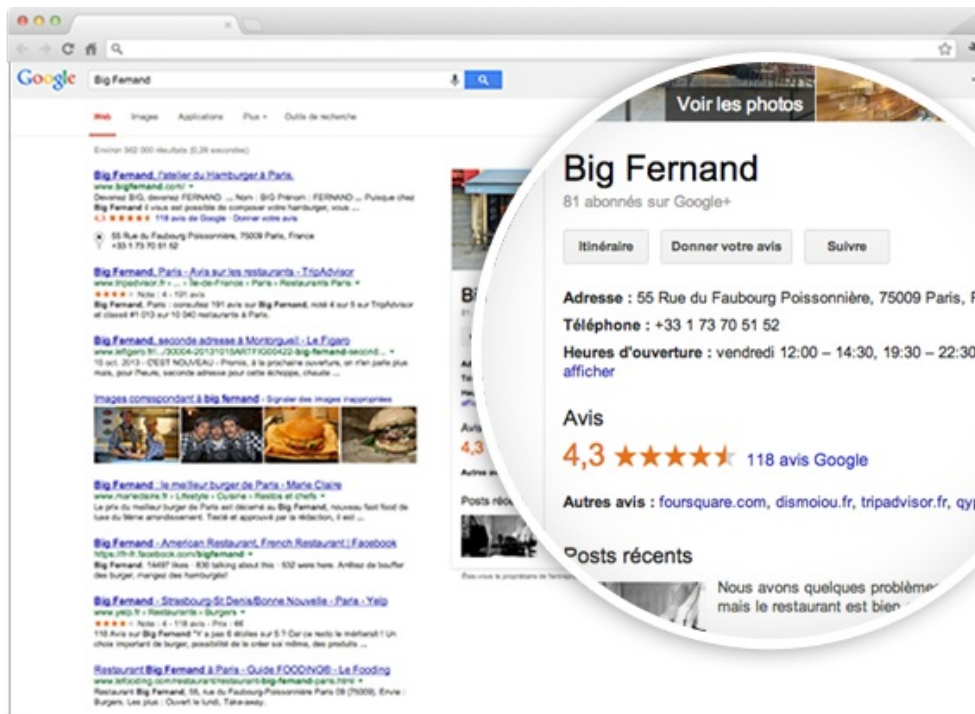
1. Rendez-vous sur [Google My Business](#) et connectez-vous avec votre compte Google
2. Cliquez sur "Inscrivez votre entreprise"
3. Vous arriverez sur une carte Google Maps : recherchez votre établissement afin de vérifier qu'il n'est pas déjà enregistré et cliquez sur "Cette option ne correspond pas" si ce n'est pas le cas.
4. Entrez votre fiche établissement. Vous devrez ensuite la valider par courrier ou téléphone.

Rechercher votre établissement



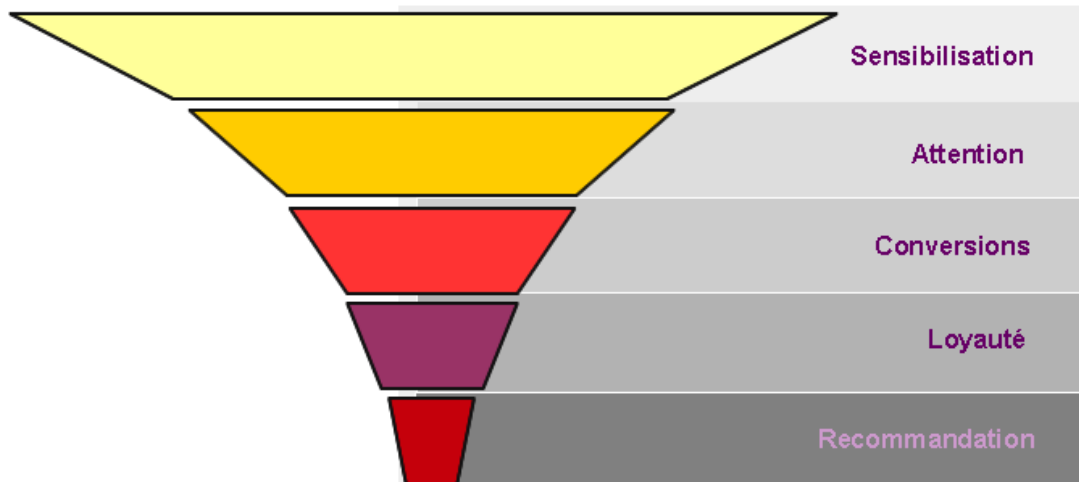
En ouvrant une **Page Google Plus**, outre que vous pourrez fidéliser vos clients et diffuser votre actualité, vous bénéficierez surtout du même service que dans Google My Business, à savoir géolocaliser votre entreprise sur Google Maps.

Vous pourrez également poster des photos sur votre établissement ou entreprise, indiquer les horaires d'ouverture, l'adresse et le numéro de téléphone, recevoir des notes et collecter des avis utilisateurs qui s'afficheront dans les résultats de recherche de Google lorsqu'un client fait une recherche sur vous.



2. L'inbound marketing

L'**inbound marketing** est un ensemble de techniques permettant de créer du trafic qualifié vers un site grâce à des contenus adaptés. L'idée de base de l'inbound marketing est que la production régulière de contenus gratuits mais de haute qualité (infographies, tutoriels, vidéos, ebooks, statistiques, diaporamas...) seront à même d'attirer les visiteurs qui vous intéressent vers votre site et d'en convertir une partie en clients.



Exemple :

- 1. Webmarketing Conseil** (le blog que vous lisez actuellement) recherche des clients pour vendre des **prestations de conseil en e-marketing**
- 2. Pour attirer des clients**, je publie donc quotidiennement des tutoriels sur la thématique qui les intéresse ("Comment trouver des clients dans ma région ?")
- 3. En mettant en ligne ce tutoriel** qui répond à une vraie question que se posent mes clients, Google me positionne en bonne position. L'ensemble des tutoriels publiés sur ce blog m'amènent un trafic gratuit grâce au référencement naturel sur des thématiques telles que le "marketing sur les réseaux sociaux", "la publicité sur Internet" etc.. Autant de thématiques où bien évidemment je peux apporter une valeur à des clients éventuels. Comme je n'écris pas de contenus commerciaux à proprement parler, ce sont également des centaines de liens provenant de forum, de sites, de blogs qui pointent vers mon site renforçant de fait le référencement du site.
- 4. Dès lors, chaque fois qu'un client potentiel** se posera la question de la "recherche de clients locaux" (en prenant l'exemple de cet article justement), il y aura une chance qu'une partie tombe sur mon site (ce qui ne me coûte rien en terme de publicité mis à part du temps à consacrer à

écrire).

5. Grâce à des pop-ups incitant à s'abonner à la newsletter, à des champs d'abonnements placés sur le site, des ebooks gratuits accessibles contre un email, je fidélise une partie de cette audience en lecteurs réguliers avec de temps à autre des offres commerciales noyées parmi du contenu vraiment utile : c'est ce que l'on appelle le "nurture marketing" où l'on maintient la relation sur le long terme tout en prouvant son expertise.

6. Enfin, sur le long terme, une partie de mes lecteurs souhaitant être accompagnés dans leur stratégie sur Internet, viendra naturellement me solliciter pour une prestation.

A la base de l'inbound marketing, il y a la définition de "**personas**" qui correspondent au profil de votre client-type. Une fois définis, il vous est en effet bien plus facile d'écrire pour attirer ce profil de personnes.

Exemple : en écrivant un article sur les "Techniques de vente dans le marché du luxe", vous ciblez spécifiquement les commerciaux qui recherchent justement à améliorer leur ventes dans ce domaine spécifique. Si vous êtes prestataire, une partie de ces visiteurs trouveront peut-être intéressant que vous les aidiez dans leur démarche.

Cette technique peut s'adapter à la recherche de clients locaux. J'ai par exemple écrit deux articles "**Les agences à Bordeaux**" et "**Les agences à Paris**" référençant toutes les agences web, agences marketing, agences de communication à Bordeaux. Cet article a attiré de nombreux visiteurs en recherche de prestataires pour les accompagner sur la région.

Consultez le tutoriel pour **trouver des clients grâce à Internet**.

5. Cibler des clients dans votre région

Comment cibler vos clients localement en push ? Dès lors que vous allez à la rencontre de vos clients par des moyens publicitaires, il faut évidemment envisager un budget marketing. Cependant, en ciblant des lieux précis (ex : dans votre zone de chalandise si vous êtes un magasin ou dans un quartier de ville pour un supermarché), vous aurez bien plus de chance d'obtenir un retour sur investissement pour chaque euro investi.

1. Trouver des clients grâce à Groupon

Groupon est un moyen particulièrement efficace pour se faire connaître rapidement dans une région donnée. En effet, Groupon dispose de dizaines de milliers d'emails dans des villes comme Paris, Bordeaux, Strasbourg ou Lyon.

Comment fonctionne Groupon ? Groupon permet à un commerce, un restaurant, un hôtel, une maison d'hôte, un spa, un produit d'être mis en avant pendant un temps limité auprès de tous les membres Groupon d'une région avec une ristourne allant jusqu'à 90% du prix pratiqué.

Une publicité qui correspond à votre entreprise



Groupon négocie avec le vendeur la réduction mais se prend aussi au passage 50% du prix de vente. Ce qui ne laisse pas beaucoup au vendeur. Par ailleurs, ils négocient généralement un nombre de prestations ou de produits (ex : 100 chambres d'hôtel à -50%) mais laissent généralement tourner au-delà quand ça marche bien sans l'accord du vendeur.

Donc méfiez-vous malgré tout : on a vu des garagistes devoir faire 1000 vidanges en 1 mois, des hôtels devoir refuser des clients Groupon (ce qui n'est évidemment pas bien vu) ou encore des personnes ayant prévu de vendre à perte 500 produits et devoir en donner finalement 700. Dernier bémol : les clients Groupon ne sont généralement pas les meilleurs, ils ne prendront pas toujours les services additionnels que vos clients habituels achètent. De même, ce ne sont pas forcément les clients Groupon qui reviendront au prix fort plus tard.

Cependant, si vous souhaitez vous faire connaître de manière massive localement et que votre produit discounté de 50% ne vous coûte pas trop cher, Groupon est une bonne solution pour montrer que vous existez.

Tutoriel pour [créer des deals sur Groupon](#)

2. Trouver des clients sur grâce à La Poste

La Poste dispose de millions d'adresses de clients potentiels et propose des [offres adaptées aux PME](#) et surtout très ciblées pour communiquer.



3. Trouver des clients sur grâce aux publicités Google

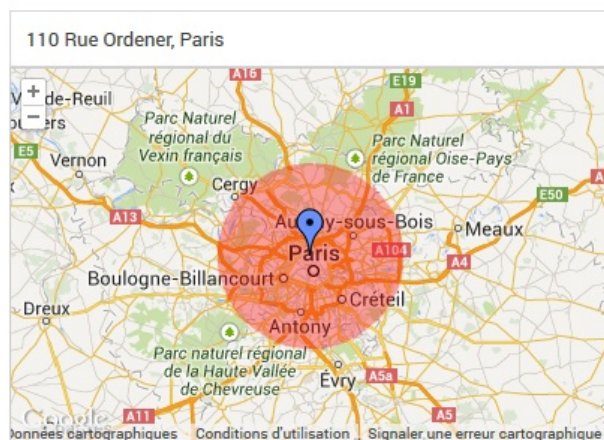
Comme pour son moteur de recherche qui propose des résultats "naturels" et des résultats "payants", Google Maps propose de mettre en avant des entreprises ou commerces dans les résultats de la carte.

Exemple : lorsqu'un client recherche un "restaurant" dans "Paris", votre offre aura plus de chance

1. Rendez-vous sur [Google Adwords Express](#)
2. Sélectionnez la zone géographique qui vous intéresse pour n'afficher vos annonces qu'après des clients dans votre ville par exemple

Sélectionnez votre audience

Personnes qui recherchent des produits et services dans un rayon de autour de votre établissement



Personnes qui parlent cette langue

3. Créez votre annonce en prenant soin que votre message soit clair et incite à passer à l'action :

Créez votre annonce

Rédigez une annonce décrivant les produits et services que vous proposez aux clients

►  Besoin de plus de conseils ? Consultez des exemples d'annonce.

Titre

Augmentez vos ventes 05

Texte d'annonce

Plus de trafic et plus de ventes 03

Demandez votre devis 15

Après un clic sur votre annonce, les internautes sont dirigés vers la page suivante :

<http://www.webmarketing-conseil.fr/>

Afficher l'adresse

Associez ce compte à votre compte Google Analytics pour voir ce que font les utilisateurs sur votre site Web. [?](#)

Prévisualisez vos types d'annonces [?](#)

Votre annonce sur la Recherche Google

[Visualiser sur une page](#)

Augmentez vos ventes

www.webmarketing-conseil.fr

06 87 11 35 40

Plus de trafic et plus de ventes

Demandez votre devis

📍 110 Rue Ordener, Paris

4. Enfin fixez votre budget quotidien : Google facture uniquement les clics sur votre annonce.

Définissez votre budget

Définissez le montant de vos dépenses publicitaires mensuelles

16,22 € par jour en moyenne [?](#)

492,99 € par mois au maximum

Modifier ou annuler à tout moment

Vous pouvez mettre à jour votre budget ou annuler votre annonce à tout moment au cours du mois. De plus, vous ne payez que lorsqu'un internaute clique sur votre annonce.

Fourchette des dépenses typiques de vos concurrents [?](#)

31 % de vos concurrents ont défini un budget plus élevé que celui-ci

191 – 318 clics par mois sur votre annonce

Les publicités Google Adwords classiques peuvent également vous permettre de cibler des clients locaux :

1. Rendez-vous sur **Google Adwords**
2. Créez une annonce
3. Ciblez les mots-clés pertinents entrés par vos clients sur Google lorsqu'il sont à la recherche d'une entreprise comme la vôtre.
4. Ajoutez le mot-clé de votre ville et des villes environnantes pour cibler

spécifiquement ces recherches locales. Exemple : "prestataire emarketing paris" "prestataire emarketing asnières" "prestataire emarketing bois-colombe"...

4. Trouver des clients sur grâce aux publicités Facebook

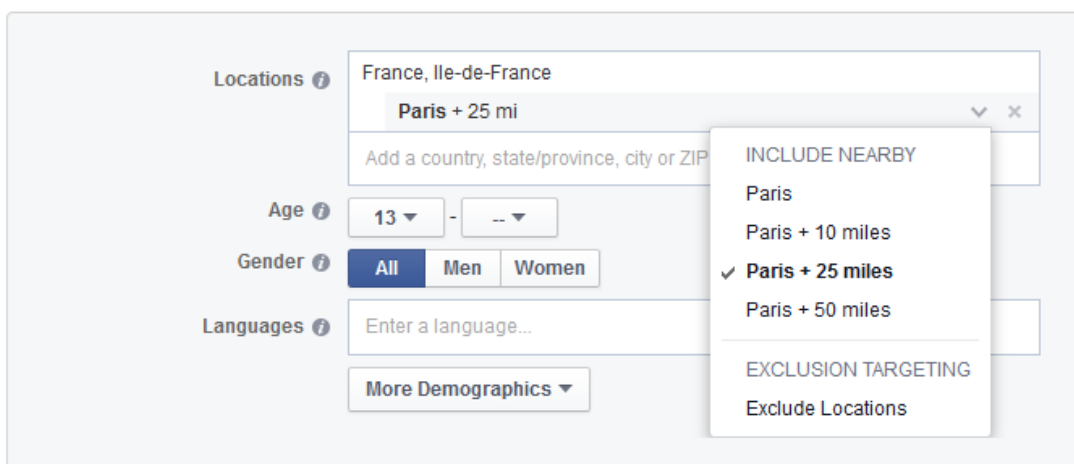
L'outil de ciblage des publicités est particulièrement efficace pour cibler des clients potentiels dans une zone précise. Pour créer une publicité :

1. Rendez-vous sur <https://www.facebook.com/ads/create>

2. Choisissez votre objectif de campagne (conversion sur un site c'est-à-dire par exemple "réservation d'une table", "achat d'une place de spectacle", installation d'application, diffusion d'un coupon de réduction...).

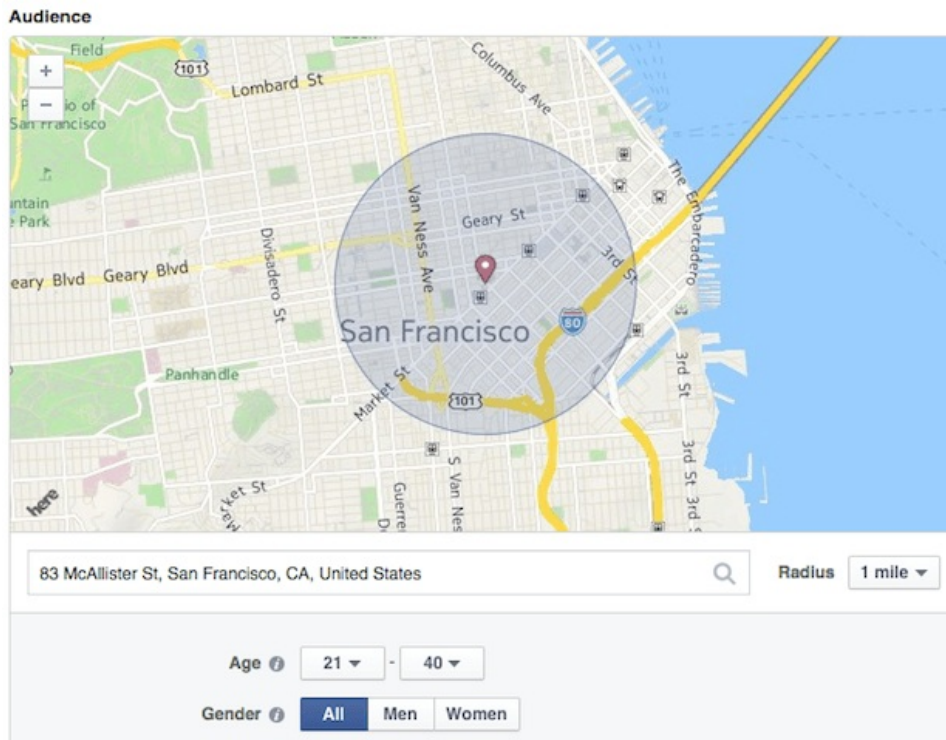
Consultez notre tutoriel pour [mettre en place une campagne de publicité sur Facebook](#)

3. Une fois dans l'interface de création, vous aurez la possibilité de cibler finement votre publicité, notamment en définissant la zone où les utilisateurs doivent habiter pour recevoir la publicité. Couplé au ciblage par âge, sexe, démographique et comportemental, vous tenez là un outil performant pour cibler les clients dans votre ville ou votre arrondissement.



The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting interface. The 'Locations' section is active, showing a search box with 'France, Ile-de-France' and a dropdown menu with 'Paris + 25 mi' selected. Below the search box, there are options to 'Add a country, state/province, city or ZIP'. To the right, a dropdown menu is open, showing options: 'INCLUDE NEARBY', 'Paris', 'Paris + 10 miles', 'Paris + 25 miles' (selected with a checkmark), 'Paris + 50 miles', 'EXCLUSION TARGETING', and 'Exclude Locations'. Other targeting options visible include 'Age' (13), 'Gender' (All, Men, Women), and 'Languages' (Enter a language...). A 'More Demographics' button is also present.

Bientôt accessibles : les annonces **Facebook Local Awareness** permettant de promouvoir votre magasin ou vos produits sur le mobile des utilisateurs Facebook dès lorsqu'ils entrent dans une zone déterminée par vous (exemple : à moins de 5 kilomètres de votre boutique)



5. Trouver des clients sur grâce aux publicités Twitter

Les publicités sur **Twitter** sont un moyen simple de toucher vos clients proches de chez vous.

▼ Choisissez tous les lieux que vous voulez toucher.

Entrez des pays, des États/régions, des zones métropolitaines ou des codes postaux. Limitez votre portée à toute combinaison de lieux actuellement disponibles. [En savoir plus](#)

Rechercher des lieux, par exemple United St:

ou Importer plusieurs lieux

Consultez le tutoriel pour **mettre en place une campagne de publicité sur Twitter** car il s'agit d'une alternative à la publicité sur Google et Facebook particulièrement intéressante.

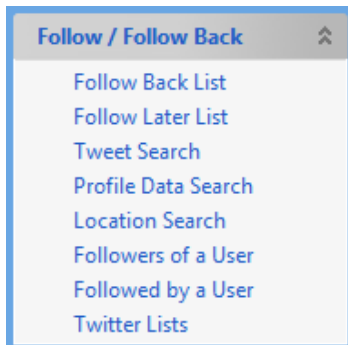
6. Trouver des clients grâce à Tweet Adder

Tweet Adder est logiciel permettant de cibler des comptes sur Twitter, de les suivre en espérant qu'une partie d'entre eux vous suivent en retour (5 à 15% selon l'intérêt de ce que vous publiez sur Twitter et la pertinence de votre ciblage).

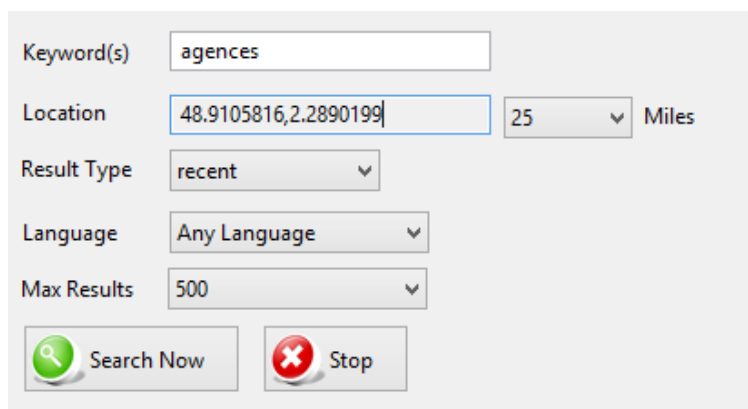
Outre la possibilité de cibler en fonction de mots-clés (ex : dès qu'un utilisateur de Twitter postera le mot-clé "Bordeaux" vous pourrez le suivre en espérant qu'il vous suive en retour) ou de suivre les followers de comptes

pertinents (ex : suivre tous les followers de la mairie de Chartres), Tweet Adder offre la possibilité de cibler uniquement les followers selon leur localisation :

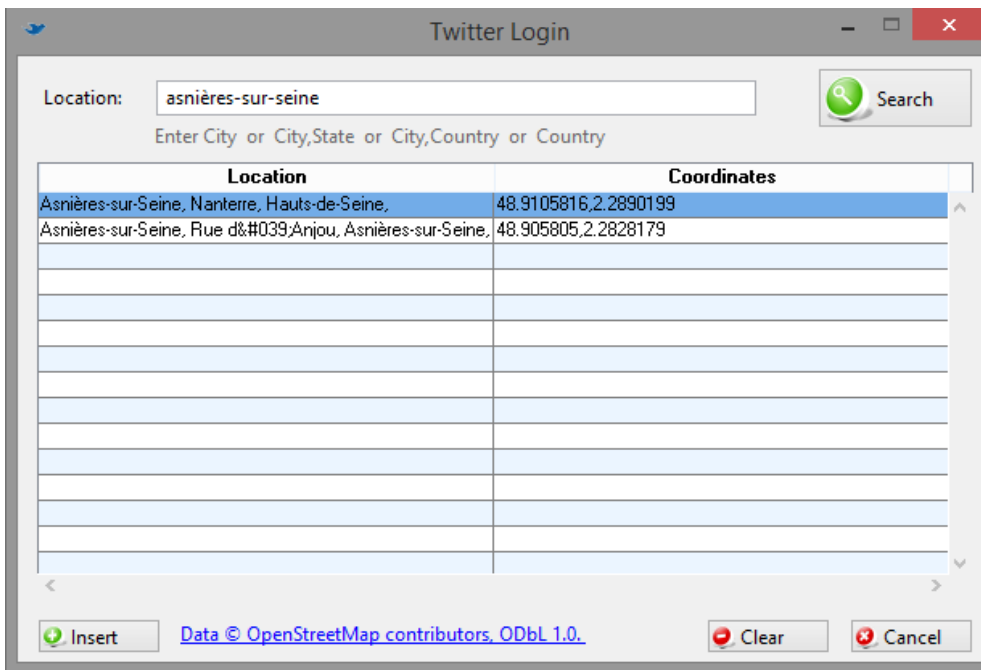
1. Installez **Tweet Adder** (environ 15 euros par mois)
2. Cliquez sur le menu "Location Search"



3. Choisissez un mot-clé pertinent par rapport à votre cible (je viens de choisir "agences" pour cibler toutes les agences SEO, agences média, agences web, agences marketing) puis cliquez sur le champs "Location"

A screenshot of a search configuration interface. It features several input fields and dropdown menus: "Keyword(s)" with the text "agences"; "Location" with the coordinates "48.9105816,2.2890199"; "Result Type" with a dropdown set to "recent"; "Language" with a dropdown set to "Any Language"; and "Max Results" with a dropdown set to "500". To the right of the "Location" field is a dropdown set to "25" and the text "Miles". At the bottom, there are two buttons: "Search Now" with a magnifying glass icon and "Stop" with a red 'X' icon.

4. Entrez le lieu qui vous intéresse (j'ai choisi "Asnières", beaucoup d'agences y sont situées)



5. Une fois que vous aurez cliqué sur "Search Now", Tweet Adder se chargera de vous sortir tous les utilisateurs de Twitter présents dans cette localité. Vous n'aurez plus qu'à les suivre de manière mécanique.



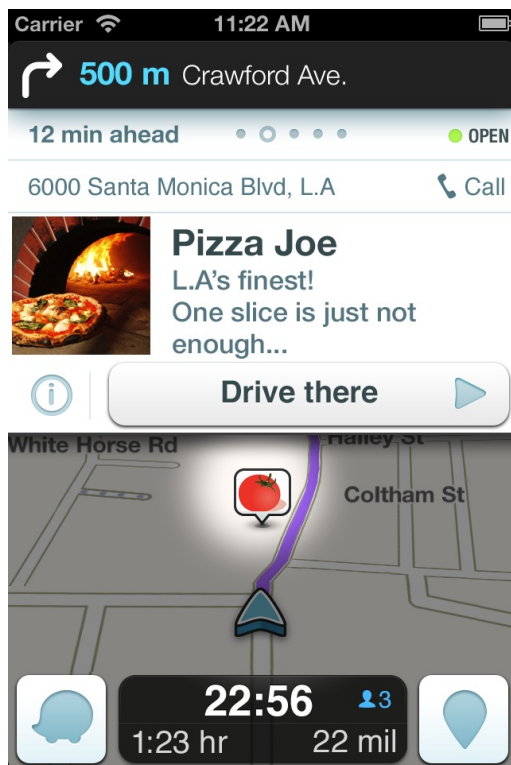
Une base de followers locaux sont un excellent moyen de fidéliser. Regardez l'exemple du Camion qui fume, un restaurant mobile de hamburgers en camion. Leur compte Twitter lui permet d'annoncer un peu à l'avance où sera le camion ce midi. Un restaurant pourra tout à fait valoriser faire tourner l'information quant à ses nouveaux menus ou proposer des opérations spéciales auprès des personnes du quartier.

7. Trouver des clients lorsqu'ils sont proches de votre

commerce

Waze, le GPS communautaire racheté par **Google**, offre une solution de publicité intéressante. En effet, vous pouvez choisir d'apparaître sur le GPS des utilisateurs de Waze dès qu'il entrent dans un périmètre défini par vous. Si l'utilisateur est intéressé, il n'a plus qu'à cliquer sur le bouton pour que le GPS vous mène à votre commerce ou restaurant. Particulièrement utile pour capter les automobilistes en quête d'un restaurant ou cherchant un garagiste.

1. Rendez-vous sur l'interface de **publicité sur Waze**



5. Comment communiquer grâce aux médias locaux ?

Il est parfois préférable de passer par les canaux de communication traditionnels dès lors qu'on souhaite toucher des personnes au niveau local même si Facebook et Google peuvent sembler plus séduisants au premier abord :

1. Trouvez des clients grâce aux radios locales
2. Trouvez des clients grâce aux télévisions locales
3. Trouvez des clients grâce aux journaux locaux
4. Trouvez des clients grâce à l'affichage local

Un bon emplacement fréquenté par vos clients ou une radio locale bien ciblée peuvent vous permettre de capter leur attention. Par exemple, il n'est pas que les salons destinés aux médecins achètent les espaces publicitaires devant les hôpitaux. Il s'agit d'une manière rentable de faire parler d'un événement au sein d'une communauté précise pour un budget acceptable.

Par affichage, il faut aussi entendre plaquettes laissées chez les commerçants et affiches de spectacle scotchées dans tous les magasins d'un quartier qui peuvent avoir un impact significatif. Le plus simple est parfois le plus efficace.

6. Trouver des clients grâce au bouche-à-oreille

Cultiver la satisfaction de vos clients - même les plus insupportables - permet de bénéficier sur le long terme du bouche-à-oreille et du parrainage. Bien qu'installer cette image de crédibilité puisse prendre du temps, il s'agit en revanche d'un levier qui monte en puissance avec le temps et vous dispensera de bien des efforts de prospection par la suite.

Améliorer le bouche-à-oreille ne se fait pas forcément de manière passive : sur Internet les boutons de partage sur les réseaux sociaux sont un moyen de diffuser plus rapidement votre offre, laisser une carte de visite est bien évidemment utile pour faciliter la reprise de contact.

Réfléchir spécifiquement à comment améliorer le nombre de vos clients qui vous apportent du business peut être particulièrement rentable : par exemple en proposant gratuitement vos services auprès de (très) grands comptes en échange de leur recommandation (ex : un témoignage de la qualité de votre travail sur votre site) ou d'un lien depuis leur site avec la mention "SEO créé par xxxxx" (pour un référenceur par exemple), d'une part vous aurez un portfolio plus intéressant à présenter à vos futurs clients mais en plus ces grands comptes seront plus à même de vous envoyer des clients payants (si bien entendu vous avez précisé que vous faites gratuit une prestation qui habituellement coûte xxx euros) une fois que vous aurez mis un pied en travers de la porte.

Si vous souhaitez être accompagné pour **trouver des clients**, réservez votre entretien de découverte.

3 Tactiques pour Entrer chez un Grand Compte

Comment entrer chez un grand compte ? Comment cibler des dirigeants ?

Je n'aborderai pas l'aspect commercial de la question (la prise de contact, l'approche, le rendez-vous...) n'étant pas expert dans ce domaine. En revanche, je souhaitais partager 3 tactiques qui peuvent vous permettre de créer un terrain favorable pour entrer chez un client.

1. Se faire remarquer par un grand compte

Pour entrer dans un grand compte, il est généralement primordial de repérer la bonne personne au sein de l'organigramme, celle capable de décider ou en tous cas de suggérer que tel prestataire ou telle solution pourrait être un choix judicieux.

Cette personne se trouve parfois être le dirigeant, le directeur marketing, le directeur technique, le responsable de l'innovation. Bref, trouver cette personne puis entrer en contact est souvent déjà un travail à part entière si vous ne voulez pas arroser le désert.

Si vous êtes une agence communication, une tactique peut être de faire sortir la bonne personne du bois. Comment ? En écrivant un article complet sur votre blog du type :

"Comment Orange laisse échapper 10% de ses clients ? (et comment y remédier)"

"Comment Bouygues pourrait augmenter ses marges de 5% ?"

"Comment Oasis pourrait augmenter ses ventes de 10% ?"

Dans cet article correspondant exactement aux compétences que vous pourriez apporter au Grand Compte, vous devrez :

1. Réaliser un audit complet du client

2. Montrer quelles sont les leviers sous-utilisés
3. Démontrer votre expertise en expliquant comment vous procéderiez
4. Pour obtenir une augmentation quantifiable pour le Grand Compte

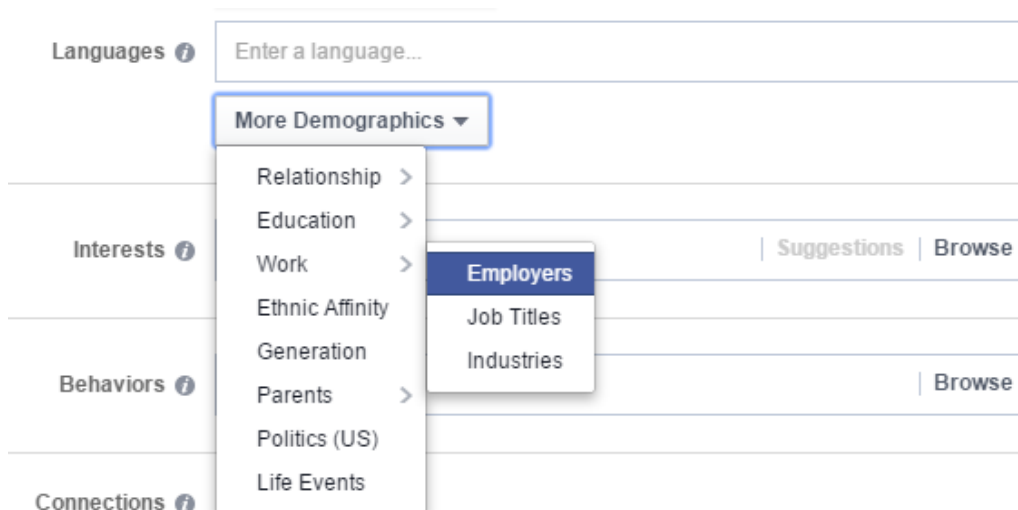
Si votre audit est complet, pertinent et bien diffusé sur Internet :

1. Il arrivera rapidement aux oreilles du Grand Compte par une voie ou une autre
2. Si le bon dirigeant a lu votre article et le trouve pertinent, c'est lui qui vous contactera
3. Une fois dans son bureau, vous n'aurez plus à vous débattre pour prouver que vous êtes le bon interlocuteur
4. De toute façon, vous auriez dû faire ce travail avant d'aller voir le client
5. Si vous ne gagnez pas le client, il s'agira d'un excellent contenu sur votre blog qui prouvera à tous les lecteurs que vous êtes expert

2. Cibler un Grand Compte

Avant d'arroser un Grand Compte avec votre force commerciale, il peut être intéressant de préparer le terrain et de véhiculer gentiment le nom de votre marque dans l'entreprise ciblée.

Une tactique est d'utiliser les **Facebook Ads** pour cibler tous les employés de l'entreprise et uniquement eux avec un message dédié (sans arriver avec vos gros sabots). Facebook permet en effet de cibler uniquement les employés d'une entreprise en particulier.



L'idée est de déboursier un tout petit budget tout en donnant l'impression que vous êtes une agence ou une entreprise énorme en sponsorisant par

exemple une publication montrant :

1. Votre expertise (exemple : une campagne que vous avez réalisée)
2. Votre valeur (exemple : vous venez de recevoir le prix de l'entreprise la plus innovante de votre secteur)
3. Ce que les autres disent de vous (ex : un journal vient de parler de vous en bien)
4. Ce que vos produits et services peuvent réaliser (ex : une vidéo montrant votre utilité)

Une manière de préparer les esprits à la venue de vos commerciaux ("connaissez-vous nos produits ?" "Oui effectivement, j'en ai entendu parler rapidement...")

3. Cibler un dirigeant en particulier

Lorsque vous envoyez un email à un dirigeant, que ce soit par le biais d'une newsletter ou d'un email qui lui est destiné en propre, un dirigeant d'entreprise est déjà sur la défensive ("je n'ai besoin de rien, merci").

Maintenant imaginez que vous puissiez toucher les décideurs non pas par email mais par des moyens détournés.

1. Cibler un dirigeant sur Facebook

Facebook permet de **créer des campagnes de retargeting**, c'est-à-dire de recibler sur Facebook des personnes qui ont visité votre site Internet ou qui sont déjà clientes.

Le retargeting sur Facebook permet notamment de cibler vos clients en fonction de leur email. Je m'explique : vous avez sûrement dans votre base de données les emails des 100 ou 200 personnes qui comptent dans votre business (**si vous n'avez pas ces emails, apprenez à les trouver grâce à ce tutoriel**).

Il vous suffira donc de charger cette liste avec un fichier Excel par exemple puis de paramétrer une campagne de retargeting sur Facebook pour diffuser sur le fil d'actualité de vos cibles l'information que vous souhaitez leur envoyer. A partir de là, on peut tout imaginer :

1. Une campagne dédiée à 1 seule personne et mentionnant carrément le nom du dirigeant dans l'annonce

2. Une campagne d'influence plus maline où vous cherchez à montrer aux personnes qui décident que vous êtes une entreprise qui compte (pour un budget ridicule)

Vous pouvez également utiliser l'identifiant Facebook de votre cible si vous n'avez pas leur email.

2. Cibler un dirigeant sur Twitter

Pour information, le retargeting est aussi possible sur Twitter. Vous pouvez donc afficher sur la Timeline de ces personnes importantes (dirigeants, journalistes, blogueurs...), l'information que vous souhaitez.

- ▾ **NOUVEAU** **Limitez le ciblage en excluant des publics personnalisés.**
Grâce aux publics personnalisés, vous pouvez spécifiquement cibler des personnes importantes pour votre campagne en utilisant vos propres données.

1 Créez le public que vous voulez utiliser.



Listes

Téléchargez votre propre liste d'emails, d'identifiants Twitter ou d'identifiants de publicité sur mobile.

Le traitement d'une liste prend environ trois heures.

[Créer une liste d'audience](#)



Visiteurs du site Web

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.

[Collecter les visiteurs du site Web](#)

2 Lorsque votre public est prêt, vous pouvez l'utiliser dans toutes vos campagnes.

Vous aurez le choix d'enregistrer cette campagne comme brouillon sur la page suivante.

Et cela fonctionne également avec le nom d'utilisateur Twitter. Vous pouvez ainsi télécharger la liste des comptes à cibler par fichier Excel et **démarrer votre campagne.**

3. Cibler un dirigeant sur Google

Une campagne marrante à faire sur Google pour attirer l'attention et qui ne vous coûtera absolument rien.

1. Mettez une enchère sur son "prénom + nom de famille" : le genre de recherche que tout le monde fait au moins une fois par an sur Google afin de vérifier ce qui se dit ou si une photo de soirée trop arrosée n'a pas

émergé dans Google Images.

2. Créez une **annonce Google Adwords** ciblant spécifiquement un dirigeant ou une personne bien identifiée :

Bonjour Rudy
www.webmarketing-conseil.fr/rudy
J'ai un message pour vous :)
Cliquez et on en reparle juste après

Étant donné que personne n'aura mis d'enchère sur le mot-clé, vous ne payerez pas plus de quelques euros.

Des suggestions de tactiques dans le genre que vous utilisez ? Bien évidemment, cela m'intéresse et ajouterai dans l'article les plus créatives.

Si vous souhaitez être accompagné dans votre **recherche de clients**, réservez votre entretien de découverte.

23 Techniques pour Fidéliser vos Clients

Fidélisation client : Comment fidéliser vos clients sur Internet ? Quels sont les outils et techniques de fidélisation ? Comment capitaliser des emails, des abonnés, des fans, des followers afin de fidéliser votre audience et vos clients ? Comment convertir une partie de votre trafic en abonnés ? Comment se servir de ce premier contact pour construire une relation sur le long terme avec vos clients ?

Pourquoi fidéliser vos clients ?

1. L'acquisition d'un client est coûteux : en budget, en temps, en efforts
2. Un client acquis est donc plus rentable qu'un nouveau client
3. Disposer de clients réguliers permet de prendre du recul sur votre activité
4. De disposer d'un tapis d'amortissement permettant d'être moins dépendant de la course au chiffre d'affaire
5. De consacrer plus de ressources en temps et en argent à l'amélioration de la productivité de votre entreprise
6. D'ajuster votre stratégie et de vous permettre de sélectionner vos clients en vous focalisant sur les plus rentables

1. Comment perdre un client ?

Pour perdre un client, c'est assez facile en fait. Suivez simplement ces 4 règles :

1. Ne pas continuellement améliorer la qualité de vos produits et services afin de rester "premium"
2. Ne pas améliorer votre productivité afin d'être en capacité de baisser vos prix
3. Ne pas écouter les retours de vos clients
4. Ne pas traiter les problèmes de vos clients individuellement

2. Comment garder vos clients ?

Vous focaliser sur les clients les plus rentables est souvent la clé pour les faire revenir et les fidéliser.

Par rentable, je n'entends pas "pigeon". Au contraire, le client rentable est celui pour qui vous êtes capables d'apporter rapidement une véritable valeur au client : valeur pécuniaire, gustative, utilitaire, émotionnelle. De telle sorte que ce dernier sera heureux de revenir (ou ne verra pas l'utilité de changer).

Les "bad dollars" sont ces euros gagnés au détriment de la valeur apportée client et qui détruisent votre marque :

- Ce sont les taxes que vous facture votre banque pour un découvert de 2 euros
- C'est cette baguette qui vient d'augmenter alors que la qualité a lentement baissé chez votre boulanger de quartier
- Ce sont ces prestations où vous vous êtes gavé en promettant des résultats inespérés

Rappelez-vous que vos clients vous sont fidèles parce que :

1. Ces derniers ont tissé un lien émotionnel avec votre équipe ou vos produits
2. Vos produits sont les meilleurs ou du moins répondent à ses attentes (pour le moment)
3. Votre rapport qualité / prix est bon
4. Le client est suivi, se sent écouté et bien traité

Garder un client est généralement un mix entre ces différents éléments. Jusqu'à ce que le client trouve plus avantageux d'aller à la concurrence plutôt que de revenir.

3. Automatiser la relation client

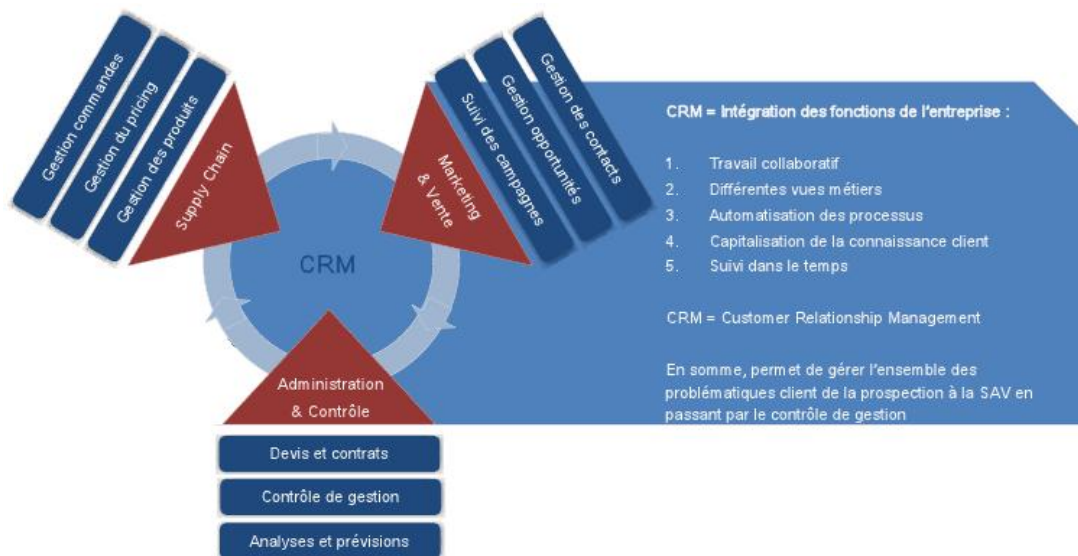
Vous pouvez compter sur votre relationnel pour fidéliser vos clients mais vous trouverez beaucoup d'avantages à rationaliser votre approche afin d'augmenter le nombre de clients loyaux qui reviennent après un premier achat ou une première prestation.

1. Dans cette quête pour fidéliser vos clients :

- Le **service après-vente** est un outil fondamental
- Les outils de selfcare permettent désormais de personnaliser l'expérience client tout en aidant à régler les soucis du client sans passer par un vendeur lorsque ce n'est pas nécessaire.

2. Le **CRM** permet quant à lui :

- De capitaliser tous les contacts avec vos prospects : appels téléphoniques, emails, échanges avec le SAV, conversations sur les réseaux sociaux
- De travailler collaborativement à améliorer la connaissance du client
- D'adapter la vue du client en fonction du métier des collaborateurs
- De systématiser votre approche de vente
- De visualiser où se trouve votre client dans le tunnel de conversion
- De répertorier l'historique de votre relation avec le client pour individualiser votre réponse



Autant d'aspects qui permettent d'être au plus près des besoins du client et donc de le faire rester.

3. La connaissance du client permet :

- D'alerter les commerciaux à certains stades critiques de la vie du client
- D'automatiser des relances aux clients par email
- De proposer au client les bonnes offres spéciales au bon moment...

4. Les techniques de fidélisation sur Internet

Internet est devenu un quatrième pilier de la fidélisation et permet de garder le contact voire de convaincre de nouveaux clients. Parmi les moyens de fidéliser sur Internet :

1. Newsletters : Captez l'email de vos visiteurs en leur proposant de s'abonner à votre newsletter et de vos clients lorsqu'ils viennent juste d'acheter. Il s'agit d'un moyen efficace pour un e-commerce de fidéliser vos clients, de les convertir en visiteurs récurrents et d'augmenter vos ventes.

Si vous disposez d'un blog et d'un fil RSS, **Feedburner** et **Mailchimp** offrent un service de newsletters automatisées envoyées quotidiennement à vos abonnés par email. Vous n'avez alors à vous occuper de rien.

2. Chaînages d'emails, emails séquencés et alertes emails : les emails séquencés sont des newsletters se déclenchant après l'abonnement du client à votre service. Ce dernier reçoit alors à J+1, J+2, J+10 (...) une série d'emails que tout client recevra. Ces emails ont pour vocation d'éduquer à l'usage de vos produits et à envoyer des offres spéciales par exemple tout en maintenant en contact de manière artificielle le lien entre le client et la marque.

Les alertes fonctionnent sur un principe différent : lorsqu'un scénario particulier a lieu sur le site Internet, vous pouvez paramétrer un email qui viendra réengager le client (Facebook le fait pour vous rappeler les anniversaires ou lorsque vous êtes taggé sur une photo). Cette technique peut être utilisée sur un e-commerce par exemple si le client a abandonné son achat après 3 jours par exemple.

Si vous disposez d'une expertise sur un sujet en particulier, il peut être intéressant d'écrire un eBook, un Livre Blanc, un Guide ou encore une formation vidéo et des promotions pouvant capter l'attention de vos clients potentiels et ainsi récupérer leur email.

Pour accéder à l'offre gratuite, l'utilisateur doit donner au préalable son nom et son email. Une fois l'email récupéré, vous pouvez paramétrer une chaîne d'emails automatiques mariant conseils gratuits et offres commerciales (c'est ce que l'on appelle le "nurture marketing", le marketing où l'on abreuve de contenus intéressants ses clients pour les fidéliser). Un bon moyen de se constituer une base de données incrémentale et de convertir en vente.

3. Pages Facebook : Les fans sur Facebook reçoivent vos actualités directement sur leur mur. Du moins une partie car **Facebook a nettement réduit la portée des publications**. Il est rare de dépasser 10% de votre base de fan pour chaque post. La croissance "naturelle" des pages Facebook en

terme de fans a largement baissé et les taux de désinscription ont augmenté. **Gagner des fans sur Facebook** devient donc plus complexe à mesure que Facebook se transforme en média. Cependant, la **plateforme de publicité de Facebook** est arrivée à maturité.

5. Twitter : Les followers sur Twitter permettent de diffuser efficacement vos contenus vidéos, images et posts de blogs si vous entretenez le contact. Il est par ailleurs encore facile de **gagner des followers**

6. Pages Business Google+ : **Google+** a du mal à émerger mais la place est encore libre pour les nouveaux arrivants. Un effet assez nouveau : si gagner des abonnés reste compliqué, les utilisateurs sont de plus en plus réactifs sur les pages et réceptifs à vos infos.

7. Pages entreprises Pinterest : Ce réseau social dédié aux contenus visuels est en pleine expansion et permet de bénéficier de partages et de repartages de vos photos. Avoir des followers sur **Pinterest** est un atout pour diffuser de manière très virale vos photos. A noter que Pinterest est un des réseaux générant le plus de trafic vers les sites notamment commerçants. Ses utilisateurs sont en mode "lèche-vitrine" et sont remarquablement prêts à craquer sur des produits donc à acheter.

8. Instagram : **Instagram** est une app mobile très populaire de retouche et de partage de photos (et de vidéos) rachetée par Facebook. Si vous avez des photos de qualité autour de vos produits et de votre marque, il peut être intéressant d'axer une partie de votre stratégie sur l'acquisition d'abonnés Instagram dans l'optique de travailler votre image de marque.

9. Vine : **Vine** est une app mobile permettant de faire des vidéos très courtes tournant en boucle diffusables ensuite facilement sur Twitter. Un peu mieux qu'un Gif, moins lourd qu'une vidéo à regarder. Avec son système de "following / followers" il peut être un moyen de diffusion et de fidélisation à étudier.

10. Chaînes Youtube, Dailymotion, Vimeo : Une chaîne **Youtube** est un moyen efficace et viral de collecter des abonnés pour peu qu'il soit alimenté par des vidéos de qualité régulières.

11. Contacts Viadeo et LinkedIn : Ces réseaux sociaux professionnels développent l'aspect partage d'information à la Twitter. Si vous capitalisez des centaines de contacts pertinents, ils peuvent être un vecteur de

diffusion intéressant. Les pages d'entreprises de **Linkedin** et de **Viadeo** sont l'équivalent des pages Facebook avec une approche B2B. Les contacts sur ces plateformes sont des leads en puissance. En revanche, l'acquisition de followers est difficile et la publicité pratiquée sur ces deux plateformes atteint un prix prohibitif.

12. Snapchat : **Snapchat** permet de collecter des abonnés et de leur envoyer des messages éphémères visibles durant 24 heures. Notamment des offres spéciales valables durant un temps limité.

13. Tumblr : **Tumblr** est une plateforme de blogs personnels sur lesquels vous pouvez suivre d'autres blogs à la manière de Twitter. Adoré des jeunes et réseau social connaissant la plus grande croissance, il peut être un moyen de capitaliser des abonnés pour propulser vos contenus de marque.

14. Scribd, Slideshare et Flickr : **Scribd** pour les documents pdf et Word, **Slideshare** pour les diaporamas et **Flickr** pour les photos sont des plateformes de partage qui permettent de gagner en visibilité et de montrer son savoir-faire et son expertise.

15. Itunes : Les Podcasts permettent de fidéliser des auditeurs à chaque publication de vos émissions radiophoniques. Les principales radios françaises disposent de milliers d'abonnés sur iTunes.

16. Spotify : Certaines marques s'y sont mises, les **playlists de marque sur Spotify** permettent de fidéliser autour d'une identité sonore vos clients avec un système de followers comme sur les autres plateformes sociales

Il faut garder à l'esprit qu'une présence sur les réseaux sociaux nécessite d'avoir quelque chose à dire. N'ouvrez pas de comptes sans avoir une stratégie, du contenu ciblé et de qualité à publier (des réflexions ? des images ? des vidéos ? des relais d'information ?), une idée claire pour rentabiliser ni l'ambition de réussir.

5. Pourquoi fidéliser sur Internet ?

Pourquoi les marques se ruent sur le web et les réseaux sociaux ?

1. Pour conquérir de nouveaux clients
2. Pour engager la conversation et créer une relation de proximité
3. Pour imposer la crédibilité de leur marque et/ou leur expertise

4. Pour véhiculer des émotions autour de leurs produits

La ruée vers les réseaux sociaux s'est accompagnée d'une quête frénétique du Buzz. Cependant, pour espérer aujourd'hui **faire le buzz** et émerger de la masse, il faut disposer de bases de données solides pour propulser et disséminer vos contenus sur le web.

Lorsque Pixar sort un nouveau film d'animation, ce dernier a bien évidemment plus de chance de voir son long-métrage cartonner qu'un film amateur sur YouTube. Pourquoi ? Parce que Pixar dispose d'une marque forte, de fans dans l'attente et d'une présence déjà bien établie (notamment 12 millions de fans sur Facebook). Ainsi, lorsque Pixar publie une photo ou une bande annonce, celle-ci est propagée en quelques heures aux quatre coins du monde.

Nous ne sommes pas tous des Pixar mais il est possible à votre échelle d'appliquer des stratégies similaires. En fidélisant vos visiteurs et clients, vous pouvez également propulser vos contenus plus loin. Plus vous capitaliserez, plus vous aurez de facilité à lancer vos nouveaux produits et services à mesure que la base de fans de votre marque augmentera.

On ne crée pas une marque en un claquement de doigts, il faut donc **penser sa stratégie de fidélisation en amont. Voici un tour d'horizon des outils de capitalisation.**

Les marques ont pris la mesure de l'avantage concurrentiel que représentent les **effets de viralité sur Internet**, un bonus publicitaire gratuit en somme venant en support des campagnes payées rubis sur l'ongle. Mais il s'agit du serpent qui se mord la queue : pour être présent sur les réseaux sociaux, il faut paradoxalement déjà être présent. En effet, lorsqu'une marque de renommée mondiale dispose d'une base client de 4 millions d'abonnés sur un territoire comme la France, il semble tout à coup plus facile de **lancer une vidéo virale**.

6. Réduire vos coûts d'acquisition client

La capitalisation de contacts qualifiés est donc essentielle pour gravir une à une les marches. Prenons l'exemple d'une entreprise en création et imaginons ce scénario : vous lancez votre produit en janvier et proposez un teaser vidéo sur Youtube destiné à créer une attente. Vous envoyez la vidéo par email auprès de vos 1000 premiers contacts. Vous allez créer un intérêt,

une curiosité autour de votre produit. Vous pensiez faire le Buzz avec votre excellente vidéo mais c'est tout bonnement impossible.

Hypothèse : vous avez envoyé 1 vidéo à 1000 personnes, vos amis, votre famille, vos premiers clients. 200 personnes ont effectivement ouvert l'email. 25 de vos amis ont transféré l'email à une dizaine d'amis chacun.

Résultat : votre vidéo obtiendra au mieux 1000 visites sur Youtube. Maintenant imaginons que nous avons créé un Channel sur Youtube avec une description et le logo de la marque. Lors de ce premier teaser, 50 personnes se sont abonnées à votre chaîne. Vous disposez donc désormais d'une poignée de fans en attente de votre prochaine vidéo. A mesure que vous capitaliserez des contacts, vous augmenterez l'audience et la portée de vos contenus. Au-delà d'un seuil, chaque vidéo publiée touchera suffisamment de fans pour atteindre vos objectifs avec un effort minimum.

Qu'est-ce que cela signifie ? Cela signifie que l'effort financier, humain et créatif au lancement de votre présence sur Internet sera toujours important. Cependant, plus vous capitaliserez, plus l'effort relatif sera moindre jusqu'à atteindre un niveau où chaque diffusion de vos contenus sera un pur gain en comparaison de leur coût de production.

La dimension Retour sur Investissement de la présence dans les réseaux sociaux doit donc être étudiée à l'aune de cet effort initial. La publicité payante (sur Facebook Ads, Youtube, Twitter, Google Adwords ou par l'affiliation...) peut être un moyen de griller les étapes en capitalisant plus rapidement ces contacts. Cependant, un fan sur Facebook ou un follower sur Twitter n'est pas (encore) un client. Les coûts de conversion peuvent donc être élevés si vous comptez convertir cette base en acheteurs.

Sur Webmarketing Conseil, il faut généralement 6 mois à 1 an pour qu'un lecteur régulier se décide à me contacter. J'espère que vous serez fidèles à ce blog. Pour cela, il vous suffit de me suivre sur Twitter à l'adresse www.twitter.com/rudyviard

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **fidéliser vos clients**, réservez votre entretien de découverte.

Vous voulez aller plus loin ?

Accédez à ma vidéo pour comprendre comment je génère chaque mois 2500 leads et attire un flux prédictible de clients.

Cliquer
ici

made with
Beacon