MADE IN ENTREPRISE
Créons ensemble votre entreprise

TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS GRÂCE AU WEB

WEB SEO SEA

MADE IN ENTREPRISE
Créons ensemble votre entreprise

SOMMAIRE

BIEN CONNAÎTRE SES CIBLES

Identifier les décideurs et influenceurs

TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS À COURT TERME

Google Ads, une valeur sûre

Socials Ads, souvent inexploitées
Facebook Ads : le plus gros vivier de contacts
Linkedin Ads, idéal pour le BtoB

E-mailing, toujours performant

Affiliation : une grande rentabilité
Qu'est-ce que l'affiliation ?
Comment réussir son affiliation ?

Ne pas négliger vos clients actuels

Référencement local et l'e-réputation

TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS À LONG TERME

Référencement naturel : patience

Inbound marketing : la force tranquille

Retargeting et création d'audience

AMÉLIORER VOTRE TAUX DE CONVERSION

SUIVEZ VOS PERFORMANCES

TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS GRÂCE AU WEB

Trouver de nouveaux clients est la préoccupation principale de nombreux entrepreneurs. En dehors du marketing traditionnel, le plus gros pourvoyeur de prospects reste le marketing web

Mais par où commencer ? Comment identifier les canaux intéressants pour votre activité ?

Bien connaître ses cibles

Vous voulez acquérir de nouveaux client, cependant avant de commencer à étudier les différents canaux du web qui peuvent vous aider dans cette tâche il va vous falloir apprendre à mieux connaître vos clients.
En effet, vous souhaitez certainement comme tout bon entrepreneur, que votre activité soit viable à long terme. **Identifier le client parfait** pour vous aidera dans cette quête, car vous saurez exactement quel type de prospect viser et donc où les trouver.

Il vous faudra donc travailler sur 2 aspects :

1. *La parfaite connaissance de votre activité, de vos produits et de vos services*., leurs forces mais également objectivement leurs faiblesses.

2. *Connaître parfaitement vos clients.* Le but de ces 2 étapes est d'identifier les clients qui correspondent le mieux à votre offre et qui sont les plus rentables et profitables pour votre entreprise. C'est un travail long, mais tellement important.

Pour y parvenir, plusieurs possibilités :

1. réaliser une étude de marché
2. interroger vos clients
3. étudier la rentabilité de chacun de vos clients

Vous pourrez ensuite classer vos clients en différentes catégories :

1. les très rentables qui peuvent devenir de précieux allier dans votre prospection
2. les rentables mais sans plus
3. les non rentables (car trop de dépenses en SAV, maintenance ou autre et hors cible)

Une fois ceci effectué, "victoire" vous aurez donc le profil de votre client cible. Celui qui vous rapporte de l'argent et dont ses besoins sont parfaitement couverts par votre offre.

Identifier précisément les décideurs et les influenceurs : les personas

Le travail d'identification de vos clients va devoir être approfondi pour découvrir qui sont les décideurs et influenceurs qui prennent les décisions pour l'achat de votre produit ou service au sein des entreprises qui sont vos cibles. Vous allez alors définir ce que l'on appelle des "personas". Quels sont leurs fonctions, leurs âges, leurs habitudes, qu'est ce qu'ils aiment où font ils leur veille...
Une fois ce travail fait, vous êtes prêt à cibler précisément les clients faits pour vous et qui peuvent vous rapporter plus que les autres. Vous êtes également capable de viser précisément les personnes qui vont décider de l'achat ou non de votre produit ou service.

Comment trouver rapidement de nouveaux clients grâce à internet

Il vous faut maintenant vous servir des informations recueillis sur votre client type pour identifier les canaux du web marketing les plus adaptés pour les toucher.
Voici une sélection des principaux pourvoyeurs de nouveaux clients que vous pouvez utiliser pour trouver rapidement de nouveaux prospects.

Google Ads, une valeur sûre

Vous l'utilisez déjà surement, c'est un incontournable. Google Ads est une source de clients potentiels énorme.
Il vous faudra avoir des campagnes bien ciblées et performantes pour que votre rentabilité soit bonne et suivre vos dépenses de prêt pour pouvoir réagir rapidement s'il y a un soucis sur vos publicités.
Ca prend du temps, ça coûte un peut d'argent, car c'est basé sur un système d'enchère au clic, mais c'est faisable.
Si vous ne connaissez pas le principe est assez simple, vous vous positionnez sur des mots clés sur lesquels vous allez définir votre enchère maximale. en fonction de la qualité de votre annonce, de votre page sur laquelle l'internaute tombe et de ce montant, vous serez plus ou moins bien positionné dans Google (au niveau des annonces) lorsque votre client cible tapera les mots clés en question.

C&D Création propose des formations Google Ads qui vous permettront de bien maîtriser cet outil et donc d'engranger de nouveaux clients.
Autre canal intéressant et qui est souvent négligé, Bing Ads représente 5% du marché environ. Ça n'est donc pas la priorité lorsque l'ont commence sur le web, mais si vous avez déjà des campagnes Google Ads qui tournent bien et vous rapportent de nouveaux clients, il peut être intéressant de venir chercher ces potentiels 5% de prospects.

Les socials Ads, une source de contacts inépuisable

Voici un axe très intéressant à exploiter pour trouver de nouveaux clients : les réseaux.
Ils ont tous leur régi publicitaire attitrée : Facebook Ads, Linkedin Ads, Instagram Ads, Twitter Ads... C'est leur principale source de revenus.
Mais c'est avant tout une mine d'or pour vous à exploiter pour trouver de nouveaux clients.
Ils permettent de cibler l'audience, de la toucher très précisément et contrairement à ce que l'on pourrait croire ça fonctionne autant pour le BtoB que pour le BtoC.

Facebook Ads : le plus gros vivier de contacts

Facebool Ads, par exemple, est un outil très important pour trouver de nouveaux clients.Pour rappel, 26 millions de français sont sur réseau social et y like de nombreuses choses qui permettent à Facebook de collecter

énormément de données sur eux.
Le budget à prévoir est bien plus faible qu'avec Google Ads par exemple.
Par exemple vous vendez des vêtements de sports, vous pouvez toucher toutes les personnes qui aiment ou pratiquent du sport grâce à Facebook.
Autre exemple plus BtoB, vous offrez des formations pour les créateurs d'entreprise ? Il vous sera possible de proposer votre publicité auprès de tous les internautes qui ont un compte Facebook et qui sont intéressé par les auto-entreprises ou la création d'entreprise..

> “26 millions de français sont sur Facebook”

Linkedin Ads votre partenaire BtoB

Linkedin Ads peut également se révéler être un allier précieux dans la recherche de nouveaux contacts. En effet, c'est une mine d'or d'information. Qui mieux que Linkedin peut vous permettre de cibler vos clients préférentiels ?

Linkedin Ads est l'outil de publicité proposé par ce réseau social. Il s'appuie donc sur plusieurs modes d'affichage de publicité. Vous pouvez soit faire apparaître une publicité lors du parcours de l'internaute sur son Linkedin, soit lui envoyer ce qu'ils appellent des inmail. Ce sont des message envoyés directement dans la boite mail Linkedin de vos prospects.

La force de ce réseau social est de vous offrir la possibilité de cibler très précisément votre audience. Un occasion en or de se servir du travail réaliser en amont, à savoir identifier le prospect cible.

Vous allez pouvoir cibler l'activité des entreprise, le poste de occupé par votre cible au sein de cette entreprise, ses années d'expérience...

Quelle mine d'or, tout ce dont vous avez besoin pour trouver de nouveaux contacts !

Chaque réseau social a sa propre solution publicitaire pour vous aider à trouver de nouveaux contacts. Par exemple si votre cible navigue plus sur Instagram, vous pouvez aussi utiliser Instagram Ads, pareil pour Twitter.

> “ Linkedin Ads est une mine d’or si vous êtes en BtoB ”

L'e-mailing : toujours performant

On a tendance à l'oublier ou à le dénigrer, mais l'e-mailing peut être un vecteur important de nouveaux contacts.

Encore une fois la cible de votre mailing doit être choisie avec minutie afin de maximiser vos chances de réussite.

De nombreux logiciels comme Mailjet ou MailChimp par exemple vous permet de créer votre mailing et d'en suivre les performances.

Ca peut paraître inefficace car les taux d'ouverture et de retour d'un mailing sont bas, mais il permet lors que pour certaines cibles comme les tpe industrielles très traditionnelles, de toucher des dirigeants encore parfois peu digitalisés et qui ne vont pas forcément sur les réseaux sociaux. On en connait tous des bons vieux réfractaires à l'outil informatique. Si l'information n'arrive pas à eux, ils n'iront pas la chercher.

C'est là que l'e-mailing peut trouver son intérêt.

Affiliation : une bonne rentabilité

On n'y pense pas toujours ou alors on l'a testé mais ça n'a pas fonctionné, mais l'affiliation est un moyen efficace et peu risqué de produire de nouvelles ventes.

Qu'est ce que l'affiliation ?

L'affiliation repose sur la création d'un partenariat avec un éditeur, un site influent sur un sujet par exemple. Il va faire la promotion de votre offre sur son site, en échange vous vous engagez à lui rétribuer un pourcentage du CA réalisées grâce à ses actions.

Comment réussir son affiliation ?

Avec le travail d'identification du profil de votre client parfait, il va vous être plus facile de savoir où votre cible navigue sur internet, quel type de réseau social elle utilise, ce qu'elle aime... Ceci va vous aider à débusquer vos potentiels contacts là où ils ont l'habitude d'aller.

Par exemple, vous avez identifié que votre persona principal adore les belles voitures, vous allez donc pouvoir contacter des influenceurs dans ce domaine et leur proposer de pousser vos contenus soit par mail soit par l'intermédiaire de bannière publicitaire sur son blog ou encore au travers d'un article qui parle de vous.

Vous ne prenez aucun risque car vous ne le rémunérerez que si un prospects qui a converti sur votre site est arrivé en provenance de son blog.

C'est du gagnant gagnant ! Plus de contacts pour vous et une occasion de monétiser son audience pour lui.

Attention, il faut tout de même que votre produit ou service soit en adéquation avec sa thématique sinon le partenariat va un échec.

" L'affiliation est le canal idéal pour débuter, car il n'y a pas de dépense avant la première vente ! "

Ne pas négliger vos clients actuels

On se focalise tous sur la recherche de nouveaux contacts, cependant, on oublie souvent que les contacts les plus simples à convaincre et à qui vendre le plus facilement nos prestations sont sous nos yeux : il s'agit de nos clients !

Cette base installée a, si vous avez bien travaillé, déjà confiance en vous. Elle représente donc une mine d'or pour développer votre chiffre d'affaire.

Pour ne pas passer à coté de cette opportunité, il y a des actions simples à mettre en place :

1. entretenir une relation de proximité avec eux, par exemple au travers d'une newsletter client qui leur pousserait de nouveaux articles de blogs intéressants ou de l'information sur vos dernières innovations...
2. N'oubliez pas que vos clients progressent également et leurs besoins avec eux donc faites un point régulièrement avec eux.

> “ Fidéliser un client revient moins cher que d’aller en chercher un nouveau ”

Travaillez votre référencement local et votre e-réputation

Alors là c'est a double tranchant, mais ça me semble essentiel si votre offre est locale. Il s'agit par exemple d'apparaître dans les résultats de Google lorsque l'on tape le nom de votre offre et sa localisation. Par exemple "réparation volet roulant Muret".
Le coté négatif dont je vous parlais réside dans le fait que la création d'un compte Google MyBusiness donne la possibilité aux internautes de laisser un avis sur votre entreprise. Ces avis ne sont pas vérifiés et sont quasiment impossible à faire supprimer. Il faudra donc être très performant pour ne pas que ce référencement local ne vous desserve.

Il pourrait même être intéressant de mettre en place des actions de communication pour aller chercher des avis positifs auprès de vos clients. Ceci vous permettrait de paraître plus rassurant aux yeux de vos prospects et donc d'attirer plus facilement de nouveaux contacts. De plus, en récoltant de nombreux avis positifs vous allez pouvoir vous prémunir d'un éventuel avis négatif qui peut tomber et nuire à votre business.

Comment trouver de nouveaux clients à long terme

Il y a de nombreuses actions qui peuvent vous permettre de générer plus de contacts sur la distance. Le référencement naturel, le retargeting et l'inbound marketing en font parties ! Pour travailler sur le long terme et améliorer vos rentrées de contacts, il va vous falloir combiner ces 3 propositions avec les solutions que l'on à vu au dessus. En effet, une bonne stratégie de marketing digital repose sur une bonne répartition entre les différents canaux d'acquisition.

Le référencement naturel : les meilleurs leads

Vous souhaitez générer plus de contact mais pérennisant votre activité ? Le SEO ou référencement naturel est un incontournable. Impossible d'avoir des résultats à court terme avec ce canal mais il vous faut le travailler car le plus souvent les contacts en provenance du SEO sont de meilleure qualité que ceux qui viennent des réseaux sociaux ou de Google Ads.

C'est un travail long et parfois fastidieux car on ne voit pas les résultats rapidement. Il faut parfois attendre 3 à 6 mois pour commencer à récolter ce que l'on a semé. Mais une fois en place et performant, ce seront certainement vos leads (ou contacts) les moins coûteux.

C&D Creation a créé, pour les audacieux, sa formation
« Viser la première page de Google »

L'inbound marketing: la force tranquille

L'Inboud marketing sert à faire vivre votre base de prospect afin de les nourrir en contenus jusqu'à ce qu'ils arrivent à maturité et convertisse sur votre site.
Pour information 71% des internautes qui visitent un site commercial ne sont pas encore prêt à convertir.
Le travail de l'indbound marketing va être de capturer les emails de ces potentiels futurs contacts afin de leur pousser des contenus de blog des livres blancs, des témoignages clients… pour les nurturer (c'est ce que l'on appelle le nurturing) et garder le contact avec eux.
Peu utiliser en France, cette méthode plus douce de marketing digital peut vous permettre de ne plus passer à coté d'un projet intéressant. Couplé à des outils de marketing automation performant, ce type de tâches peuvent être automatisées et donc travailler à votre place.
Ce sont des actions qui porteront leurs fruits à long terme et qui sont donc plus performantes sur des produits ou services dont le cycle de vente est plutôt long.

Vous voulez en savoir plus à ce sujet ? Je vous invite à consulter notre dossier sur l'Inbound Marketing.

Le retargeting et la création d'audience

Voici un travail de fond également, la constitution d'audience. Il s'agit de repérer des comportement type de navigation sur votre site qui trahissent un intérêt fort pour votre offre.
Une fois ces audiences créées et récoltée, vous allez pouvoir les exploiter sur différents outils comme Google Ads par exemple pour toucher à nouveau, par exemple, les internautes qui sont allés sur la page de téléchargement d'un livre blanc mais qui n'ont pas rempli votre formulaire de contact.
Avec cette méthode vous allez récupérer des contacts que vous auriez certainement perdus sans ces actions.

Améliorez votre taux de conversion

Le taux de conversion est essentiel. J'ai eu l'occasion de voir de nombreux sites internet très beaux, bien référencés et qui généraient de nombreuses visites mais avec un taux de conversion catastrophique. C'est une étape cruciale, vous avez bien travaillé et votre site génère des visites ? Profitez-en pour convertir ces visiteurs en contacts !

Il y a de nombreux moyens de capturer de nouveaux contacts sur un site internet :

1. une livres blancs
2. une demande de démonstration ou d'échantillon
3. un onglet "être rappelé"
4. un pop up qui propose à vos visiteurs un contenu à télécharger
5. une pop in pour proposer un livre blanc gratuits aux internautes qui souhaitent quitter votre site
6. des CTA (call to action) sur des pages stratégiques pour les inciter à laisser leurs coordonnées en échanger de quelque chose (livre blanc...)
7. des landing pages ou pages d'atterrissage, il s'agit de pages conçues pour optimiser la conversion, l'internaute n'a souvent pas de page de sortie et n'a que l'information dont il a besoin, elles sont conçues comme des entonnoirs pour maximiser les chances de conversion.

Suivez la performance de vos actions

Je vous invite à vous renseigner également sur des outils comme Hotjar, qui permettent de mieux comprendre le parcours des internautes sur votre site internet et donc de l'améliorer en conséquence pour optimiser le nombre de nouveaux contacts captés.
Suivez également la performance de vos différents canaux d'acquisition avec Google Analytics par exemple, afin de redresser la barre rapidement si une de vos campagnes dépensent trop d'argent, ou si votre site a perdu beaucoup de positions sur Google par exemple.
Ce suivi précis vous permettra aussi de répartir intelligemment vos budgets et de privilégier les canaux qui performent le plus pour trouver de nouveaux contacts grâce au web.

Pour conclure ce livre blanc, il est difficile d'être exhaustif sur ce sujet mais vous avez déjà de quoi faire je pense. Trouver de nouveaux contacts n'est pas simple, car on ne sait souvent pas par où commencer. Si vous suivez les différentes étapes de ce guide vous arriverez certainement à attirer plus de contacts.

Programme personnalisable en fonction de vos besoins

Nos formations

COMMENT DEVENIR FREE-LANCE ?

Le choix du statut, les démarches, les astuces, la gestion, comment trouver des clients… Tout pour réussir !

VISER LA PREMIÈRE PAGE DE GOOGLE

Découvrir les bonnes pratitques de Google et les appliquer pour viser la première page de Google !

CRÉER SON SITE INTERNET ET LE MAINTENIR

Vous souhaitez apprendre à créer votre propre site Internet avec Wordpress ? Vous êtes au bon endroit !

TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS GRÂCE AU WEB

Le web est un vivier de contacts. Apprenez à les trouver et les capturer grâce notre formation phare.

MADE IN ENTREPRISE
Créons ensemble votre entreprise

Made In Entreprise

Restons en contact

Une question, un conseil, un audit, un devis, n'hésitez pas à nous contacter nous vous répondrons dans les meilleurs délais.

Visitez notre site internet :
www.made-in-entreprise.fr

Frédéric Courtois
06.88.72.05.79