

TRANSFORMEZ DES PROSPECTS EN CLIENTS

Les 8 étapes pour convertir des prospects qui ne connaissent pas votre produit en clients qui vont recommander votre produit !

(Ils vont même finir par vendre votre produit à votre place.)

de Cédric Annicette

Découvrez au travers de cette présentation les 8 étapes pour transformer des prospects en clients.

Besoin de plus de ventes ? De clics ? De l'engagement ? Si vous voulez améliorer votre marketing digital, vous devez comprendre les 8 étapes par lesquels vos clients DOIVENT passer. Par analogie, si vous êtes en couple depuis 2 jours et que vous faites une demande de mariage, votre conjoint(e) va vous prendre pour un fou ou une folle dans 99% des cas. Avant de faire votre demande, vous devez passer par toute une série d'étape IMPLICITES mais nécessaires (Présentation aux parents, vivre sous le même toit, être ensemble depuis x temps, etc...).

Lorsque vous vendez un produit ou un service, c'est pareil. Si vous mettez d'emblée votre page de vente avec le prix sous les yeux de vos prospects froids (qui ne vous connaissent pas), il fermeront le navigateur dans 99% des cas.

Ce guide va vous permettre d'étudier le parcours nécessaire que doivent emprunter vos prospects froids pour devenir de vrais ambassadeurs de

vos produits, votre marque, votre produit ou votre service. Alors que d'autres modèles ont été créés, ce modèle se distingue parce qu'elle vous donne un aperçu des étapes à suivre pour séduire, convertir et fidéliser vos meilleurs clients.

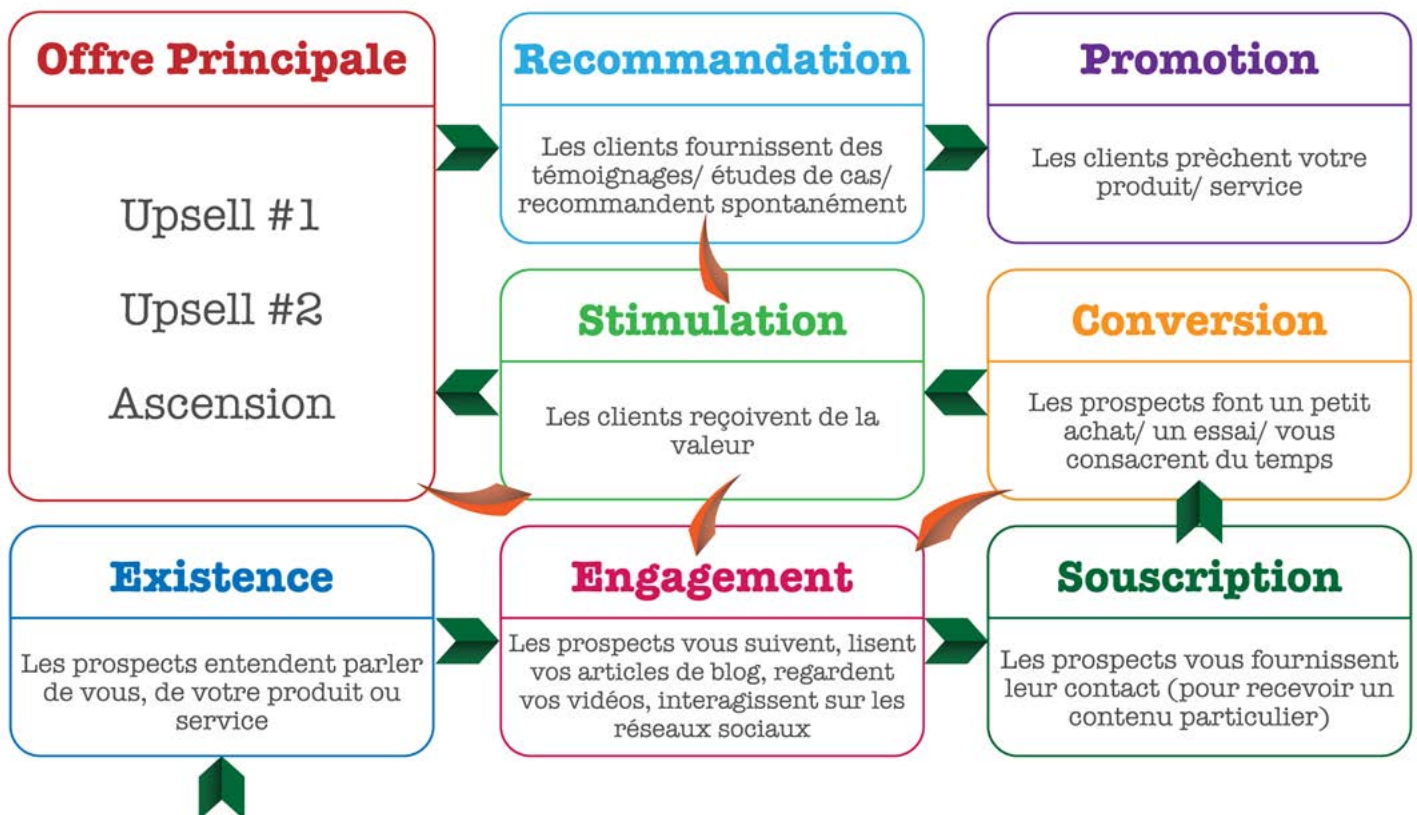
Et parce que je veux vous donner les clés pour démarrer la mise en œuvre de cette stratégie dans votre propre entreprise, je vous ai fait cette courte présentation !

Mais voilà le truc...

Personne ne finit ce voyage seul. Livrés à eux-mêmes, les clients se perdent en cours de route, décrochent, ou oublient qu'ils ont déjà commencé sur un chemin avec votre marque.

C'est pourquoi vous devez créer une stratégie qui guide les gens à travers les 8 étapes, leur donnant un coup de pouce quand ils sont coincés et les encourageant à chaque étape du chemin.

Examinons chaque étape de l'expérience client pour voir comment vous pourriez le faire.



ÉTAPE 1 : EXISTENCE

La première étape consiste à faire prendre conscience à des prospects froids que vous existez, tout simplement.

Cela peut se produire par la publicité, les publications sur les blogs, les événements, le bouche-à-oreille, les médias sociaux ou tout autre canal qui met vos produits, offres et solutions en avant de vos perspectives idéales.

Pour cela, créez du contenu gratuit qui apporte une VRAIE valeur.

À cette étape, le prospect ne sait même pas que vous avez quelque chose à vendre.



ÉTAPE 2 : ENGAGEMENT

Merriam-Webster définit l'engagement comme une implication émotionnelle ou un dévouement. Il s'agit d'être en train de travailler avec quelqu'un, d'établir ou d'approfondir une relation avec lui.

En tant que spécialiste du marketing numérique, cette étape commence immédiatement après votre premier contact (ou interaction) avec un client potentiel et se poursuit tout au long de son expérience avec votre marque. Il peut s'agir d'un like, d'un clic, d'un partage, d'une lecture de vidéo, d'une ouverture de mail, d'un téléchargement de document, d'une lecture d'article... Il s'agit finalement d'une conversation continue que vous avez avec eux dans de multiples canaux : blog, communauté en ligne, courriel, support client, etc.

ÉTAPE 3 : SOUSCRIPTION

Quand quelqu'un aime son expérience avec votre marque, la confiance commence à se construire. Une fois que cela se produit, il est temps de demander une petite participation — s'abonner et vous donner la permission de leur envoyer un courriel.

Il n'y a qu'un problème. Aujourd'hui, les gens font attention à ne pas donner leur adresse mail. Vous devez offrir quelque chose de précieux qui en vaut la peine. Pensez aux webinaires, aux échantillons gratuits d'un produit ou aux chapitres d'un livre, aux démonstrations, aux rapports et aux guides.

Vous offrez quelque chose qu'ils veulent, ils remplissent un formulaire pour l'obtenir. C'est aussi simple que ça.



ÉTAPE 4 : CONVERSION

Si vos offres gratuites ont suffisamment de valeur (répondre à leurs questions et résoudre leurs problèmes), vos prospects sont souvent désireux d'approfondir leur engagement. Ils ont juste besoin de savoir comment.

La meilleure façon de le faire est d'offrir un point d'entrée — une offre à faible risque et de grande valeur qui leur permet de goûter vos produits sans trop investir dans le jeu.

Pour être clair, une offre de point d'entrée n'est pas conçue pour vous faire faire un profit. Son seul but est de créer une transition en douceur de l'abonné ou follower au client confirmé. Vous pouvez vous concentrer sur les profits plus tard durant le voyage.

À cette étape, vous n'avez qu'à demander un petit engagement, disons de 8€ à 20€. Visez à couvrir vos coûts d'acquisition du client.



ÉTAPE 5 : STIMULATION

L'achat génère des vagues de sensations "chaudes". C'est un fait scientifique. La dopamine issue d'un nouvel achat suscite l'enthousiasme des gens, et c'est pourquoi la cinquième étape de l'expérience utilisateur consiste à miser sur cette excitation.

Comment faites-vous cela? en offrant à votre nouveau client une expérience utilisateur mémorable.

Envisagez d'offrir un guide de démarrage rapide... Des bonus qui surprennent et ravissent... Vous aurez des victoires rapides... Tout ce qui rendra vos nouveaux clients heureux !

ÉTAPE 6 : EN FAIRE DES MULTI-ACHETEUR

À ce stade, votre objectif est de générer des achats répétés et des bénéfices réels.

Alors que votre offre d'entrée a été conçue pour les conversions, vos offres d'ascension doivent être axées sur les bénéfices - car si vous servez bien vos clients, ils voudront acheter encore et encore.

Les offres d'ascension peuvent être de simples ventes incitatives faites après cet achat initial, être de meilleures solutions, ou des modules complémentaires "créé pour vous".



ÉTAPE 7 : RECOMMANDATION

Les clients heureux aiment partager leur expérience, mais ils ont parfois besoin d'encouragements pour le faire. Ce qui est bien, c'est qu'une fois qu'ils le font, ils deviennent encore plus fidèles à votre marque.

Donc, à ce stade du parcours client, demandez aux gens de partager leur expérience positive avec votre marque en écrivant un commentaire ou en partageant une publication sur les réseaux sociaux.

C'est une étape bien trop souvent oubliée car on considère que les clients sont acquis. Mais on oublie que ce sont de formidables preuves sociales pour de nouveaux prospects. Bien plus efficaces que nous même car ils vont rassurer.

Il ne faut pas hésiter à mener des campagne avec pour objectif la récolte de témoignages (photos, vidéos, textes, mails, etc...)



ÉTAPE 8 : PROMOTION

Jusqu'à présent, toute "promotion" faite par vos clients a été passive. Mais au stade de la promotion, vos clients font activement connaître vos marques, vos produits et vos services. Ils racontent des histoires, font des recommandations et partagent vos offres parce qu'ils y croient vraiment.

La promotion active peut être une relation d'affiliation ou de commission - ou simplement une offre gratuite pour récupérer de nouveaux clients. **Le but est, que les deux parties soient gagnantes.**

COMMENT AIDER LES GENS DANS LEUR PARCOURS ?

Le marketing digital consiste à aider les clients à progresser plus rapidement dans leur parcours. C'est pourquoi vous ne pouvez pas utiliser qu'une seule tactique ou une série continue de campagnes marketing non ciblées.

Vous avez besoin d'un plan qui traite de chaque étape du parcours. Et vous devez penser comment optimiser ce parcours.

Pour commencer, analyser le parcours de votre client. trouvez les lacunes/ failles. et commencez à mettre en place une stratégie qui incitera les gens à devenir vos clients.