

COMMENT DYNAMISER SON RÉSEAU CLIENT À DISTANCE ?



COMMENT DYNAMISER SON RÉSEAU CLIENT À DISTANCE ?

Pris de court par le confinement pour cause de COVID19, beaucoup de commerçants et d'entrepreneurs se sont trouvés démunis car dans **l'impossibilité de prospecter** de nouveaux clients de manière « traditionnelle ».

Cette crise a un premier effet secondaire inattendu. Depuis quelques temps, nous sommes régulièrement contactés par des entreprises qui, jusqu'ici, ne voyaient pas vraiment les avantages à organiser leur prospection commerciale via les moyens numériques...

Mais les choses ont évolué !

Soit parce **qu'ils en ont le temps**, soit parce que **leur chiffre d'affaire s'affaisse**, soit parce que la **prospection téléphonique a ses limites**, de nombreux chefs d'entreprises cherchent un moyen de faire perdurer leur activité pendant et au-delà de la crise.

Alors ils se souviennent de leur **site Web**, de leurs **réseaux sociaux** et commencent à se poser les bonnes questions.

Mais leurs entreprises, pour la grande majorité, sont loin d'être prêtes...



LES LOGICIELS CRM

Pour vous aider à gérer les multi canaux que vous pouvez utiliser, il existe un outil très pratique nommé **CRM** (*Customer Relationship Management* » = « *Gestion de la Relation Client* »). Il en existe des dizaines à retrouver sur Google.



VENDE SANS CONTACT HUMAIN

L'acquisition de prospects via les canaux numériques est une pratique commerciale qui s'effectue essentiellement sans intervention humaine directe avec le prospect.

A cause de l'absence d'un être humain à l'initiation de la relation commerciale, la **prospection commerciale virtuelle est une pratique exigeante qui ne s'improvise pas**. Elle demande un certain nombre de préalables avant de pouvoir être activée efficacement.

1 - Il est indispensable de parfaitement CONNAÎTRE CE QU'ON VEND.

Pourquoi telle offre commerciale ?

Quels en sont les paniers moyens ?

Quelles marges sont-elles dégagées ?

Pour quel coût d'acquisition maximal admissible ?

Un état des lieux de l'activité commerciale doit donc être entrepris, ce sera la première étape du processus de numérisation de la stratégie d'acquisition de nouveaux clients.



VENDRE SANS CONTACT HUMAIN

2 – CONNAÎTRE SES CLIENTS ET COMPRENDRE SON MARCHÉ

Ensuite, il conviendra de s'intéresser au **profil de ses clients connus** et comprendre pourquoi ils sont devenus des clients pour en dupliquer la démarche et ainsi adapter vos offres commerciales en conséquence.

Au-delà de leur seul profil, le plan de prospection devra aussi s'intéresser aux besoins des prospects, à leurs intentions (on parle **d'Intent marketing**).

Nous devons répondre à la question : **que veulent-ils vraiment ? Pourquoi le veulent-ils ?**

3 – Construire son argumentaire

Lorsqu'un internaute est seul devant son écran, il n'y a pas de commercial dopé aux techniques de vente pour le convaincre de faire confiance à une entreprise en particulier.

Les moyens numériques devront compenser cette solitude en apportant la bonne réponse au bon moment au prospect.

Il conviendra de construire un **argumentaire progressif**, centré sur le prospect et ses intentions, plutôt que sur l'offre et l'entreprise.

Avec une excellente connaissance de leur **parcours d'achat**, les prospects deviendront plus souvent de réels clients potentiels.

VENDRE SANS CONTACT HUMAIN

4 – AUDITER SA PRÉSENCE NUMÉRIQUE

Il sera ensuite nécessaire de procéder à un état des lieux de la **présence numérique** de l'entreprise.

Quid de son site Web ?

De ses réseaux sociaux ?

De ses listes d'emails ?

A une époque où 78% des acheteurs B2B affirment commencer leur recherche d'un nouveau fournisseur par le site Web des candidats, **être présent sur le Web** n'est plus une question de choix, mais une **question de survie** !



SITE WEB

Un **AUDIT du site** de l'entreprise est un premier travail qu'il est important de mener.

L'audit devra s'intéresser à quatre aspects importants :

1 - La **qualité technique du site** : hébergement et code informatique

2 - La **qualité éditoriale du site** : son contenu est-il pertinent ? Assez volumineux ? Répond-il aux intentions des prospects ?

3 - La **notoriété du site** : son « Indice de confiance » est-il suffisant aux yeux de Google ? Le site est-il intégré dans un maillage Internet pertinent ?

4 - Les **internautes** : Le trafic du site est-il correct ? Le comportement des visiteurs est-il satisfaisant ? Le site génère-t-il des demandes de devis ?

La **refonte du site** est peut-être indispensable.

De nombreux professionnels du Web pourront vous aider, je conseille fortement de leur confier cette tâche qui servira **de socle aux futures prospections numériques**.

Il est impératif d'éviter les « bricoleurs du dimanche » ou « les copains qui savent » encore trop nombreux dans notre domaine.

A cette étape, il sera également fort judicieux de procéder à une **analyse concurrentielle**.

Savoir ce que les autres font de bien est toujours une information précieuse...

RÉSEAUX SOCIAUX

La présence sur les réseaux sociaux est devenue également incontournable. Avant de lancer une stratégie numérique il est important de **faire le point sur la présence de l'entreprise sur chacune de ces plateformes.**

Quels réseaux sont-ils activés ?
Lesquels sont-ils réellement utiles ?
Qui s'en charge ?
Comment ?
Est-ce efficace ?

Il faudra aussi réfléchir à votre **ligne éditoriale** : c'est le fil conducteur de votre communication : de quoi allez-vous parler, quel positionnement recherchez-vous, qu'attend votre cible ?

Enfin pensez à élaborer un **calendrier de publications**



LES E-MAILINGS OU NEWSLETTERS

Une lacune que nous rencontrons régulièrement est le **manque de communication régulière par email**.

Sous forme de newsletters destinées aux clients ou prospects ce canal de communication est primordial car il vous met dans une relation de proximité avec votre client.

Avez-vous des listings disponibles et à jour?

Comment sont gérés les envois ?

A quelles fréquences ?

Avec quels outils ?

Quelles en sont les statistiques ?



Voici quelques solutions d'envoi d'emails :

<https://www.mailjet.com>

<https://mailchimp.com/>

<https://www.sarbacane.com/>

<https://fr.sendinblue.com>

LES CAMAPGNES DE SMS

Rapide à mettre en place : pas de création graphique, un message très court, en quelques minutes vous avez créé votre message.

Efficace : lu à 92%, le **SMS commercial** est clairement un média qui tient ses promesses malgré (ou grâce à) la brièveté du message.

Très peu onéreuse : frais de création inexistants, frais d'envoi très faibles (15 cts).

Immédiate : moins de 10 mn pour réaliser une **campagne SMS globale**, l'envoi est instantané et permet toutes les communications : promotions, réductions, informations.

Réactive : **retours immédiats**, envoi à la date et à l'heure adéquate, aucune communication aujourd'hui ne permet autant de réactivité.



LE RÉFÉRENCEMENT

En fonction des études réalisées en amont, on choisira d'activer le référencement naturel ou payant de son site WEB.

Sachant que les deux sont complémentaires et devraient souvent être activés ensemble.

RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO)

C'est l'ensemble des techniques et méthodes qui permettent d'optimiser un site web pour améliorer son classement dans les moteurs de recherche. On parle alors également de SEO pour Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche).



RÉFÉRENCEMENT PAYANT (SEA)

Il sera utile de se concentrer sur les requêtes difficiles à atteindre en référencement naturel.

SEA = "Search Engine Advertising" qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche.

Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche.

Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté.

Même si Google Ads reste le roi dans ce domaine, on ne négligera pas Bing Ads !



La première règle en la matière est simple : **ne faite que ce que vous pouvez correctement faire.** Cela signifie qu'il faudra **éviter la dilution sur tous les réseaux sans vraiment les travailler à fond.**

Il est plus important d'en choisir **un seul sur lequel se concentrer plutôt que de s'éparpiller sur tous.** On évitera soigneusement les idées reçues du type « Facebook n'est pas fait pour le pro, il vaut mieux être sur LinkedIn ».

On choisira aussi les réseaux sociaux à travailler en fonction du contenu disponible, notamment de sa forme (textes, photos, vidéos, etc...).

Idéalement, on croisera l'analyse des profils clients avec les audiences qui peuvent être atteintes via les réseaux et on pratiquera des tests de **publicités payantes.**

Une fois les tests réalisés, on pourra **choisir le « bon » réseau et s'y consacrer sérieusement.**

Gérer un réseau social sérieusement est **chronophage**, sachez-le.

Alors autant **bien le choisir.**

Facebook, Instagram, LinkedIn, Tweeter, Pinterest... à vous de choisir en fonction de votre activité. Comme pour les sites internet, évitez les « bricoleurs du dimanche » ou « les enfants qui savent »... le **community management** est un métier difficile qui demande une veille quotidienne, de la réflexion et de la précision.

LA NEWSLETTER

Bien que ce canal soit toujours le plus rentable, il est souvent délaissé ou mal géré par les TPE/PME.

C'est le meilleur moyen de rester en contact avec des personnes qui ont déjà manifesté un intérêt pour l'entreprise. On parle de **fidélisation**.

Destiné aux **clients et aux prospects**, ce moyen de communication favorisera les informations liées à l'entreprises et à ses offres.

Il sera **graphiquement attractif et incitera au clic vers des pages du site**.

La newsletter sera **envoyée régulièrement**, pas forcément à une fréquence élevée. Cette fréquence sera fonction de la qualité des informations qui y seront intégrées. Il est préférable d'envoyer quatre newsletters par an avec un contenu utile plutôt qu'une par semaine qui ne sert à rien !



LES VIDEOS

Les vidéos détiennent aujourd'hui une forte popularité due à leur format, mais aussi à la possibilité et à la facilité qu'elles ont à **transmettre un message**.

En effet, une vidéo qualitative va transmettre davantage d'informations en un temps réduit, en comparaison à un simple texte ou image posté sur le Web. C'est ce que recherchent les internautes aujourd'hui : trouver rapidement une réponse claire à leurs questions.

De plus, **l'attractivité du format** joue en faveur de la vidéo, car les internautes sont lassés de lire des articles et de voir des formats trop communs. Aujourd'hui, la vidéo prédomine sur Internet. Les caractères visuels et sonores des vidéos ont séduit les internautes.

Quel que soit votre secteur d'activité, il est nécessaire d'inclure la vidéo pour communiquer autour de votre marque. Pourquoi ?

La vidéo permet d'avoir une communication attractive

La vidéo permet de créer un lien de confiance

La vidéo permet d'améliorer le référencement de votre site

La vidéo augmente la portée de la communication : sur les réseaux sociaux, les utilisateurs partagent régulièrement le contenu vidéo.

La vidéo favorise l'acte d'achat : en effet, plus de 80 % des clients ont tendance à regarder et à se renseigner par la vidéo avant d'effectuer un achat sur le web

La vidéo procure un avantage concurrentiel, si la vidéo est qualitative.

ANALYSER ET OPTIMISER LES RÉSULTATS

Vos premiers résultats recueillis permettront de mesurer l'efficacité des campagnes entreprises. Il sera utile de faire des choix : continuer tel quel, optimiser ce qui peut l'être ou stopper. Les curseurs sont à adapter constamment.

LE TRACKING

Pour analyser les actions mises en œuvre et en évaluer l'efficacité commerciale, il est indispensable de mettre en place des outils de mesures. On parle de **trackers**.

Ces sondes ont pour objectif d'identifier le **comportement des internautes**, voire de les repérer, afin d'en **comprendre les réactions** vis-à-vis des offres auxquelles ils sont exposés.

Ils permettent aussi de connaître la **progression d'un client au cours de son processus d'achat**. Cette information permettra d'optimiser le taux de conversion plus facilement.



ANALYSER ET OPTIMISER LES RÉSULTATS

CALCUL DU R.O.I

Connaître le retour sur investissement des actions d'acquisition entreprises est la base du succès !

Le ROI sera donc suivi en permanence afin d'être optimisé.

Aucune action non-rentable ne devra être poursuivie.

N'oublions pas que la raison d'être du marketing digital est de **trouver des clients** et de **générer du chiffre d'affaires** !

Retour sur investissement (ROI) : le calcul

Retour sur investissement =

$(\text{gain ou perte de l'investissement} - \text{coût de l'investissement}) / \text{coût de l'investissement}$

Pour un investissement dont le coût est de 10 000 euros et qui rapporte un gain de 15 000 euros, le ROI est égal à $(15\,000 - 10\,000) / 10\,000$ soit 50 %.



Conclusion



La mise en place d'une politique **d'acquisition numérique** a un effet non-négligeable sur l'organisation de l'entreprise. C'est souvent vécu **comme une révolution**, tant technique qu'organisationnelle.

La mise en place de la prospection commerciale digitale relève de la **transition numérique**.

Les outils (CRM) et les collaborateurs doivent s'adapter à ces nouvelles méthodes de travail et ce n'est probablement pas l'aspect le plus simple à gérer pour un chef d'entreprise mais les **résultats sont souvent rapides et pérennes !**

Alors vous n'avez plus le choix, il faut franchir le pas !



AGENCE
DE COMMUNICATION

MERCI

JOURDAN CREATION
Astrid JOURDAN

Tel : 06 47 57 53 81

Mail : a.jourdan@jourdan-creation.com