

5 étapes pour optimiser votre marketing & faire décoller vos ventes



Vous en avez marre de ne pas avoir de retours sur vos efforts marketing? Vos efforts de vente sont trop souvent mal investis, avec des leads pas assez qualifiés?

Et si, en 2020, vous changiez cela?

WowLab vous donne 5 conseils pour optimiser votre marketing. En qualifiant mieux vos leads, vous optimisez ainsi vos efforts de vente. Et vous générez (enfin) des leads pour votre business.

1. Persona

Savoir qui vous voulez viser. C'est la base du marketing. Créer une représentation précise de vos prospects ou clients ne devrait pas vous coûter beaucoup d'argent ni d'efforts. Le simple fait de poser trois questions précises à vos prospects devrait vous donner une idée assez claire de la personne avec laquelle vous avez à faire.

Les personas sont des personnages semi-fictifs basés sur votre client idéal ou actuel. Ils sont extrêmement utiles pour faire évoluer et améliorer votre entreprise: ils résument leurs enjeux, leurs objectifs et leurs besoins.

Votre persona doit répondre à ces trois questions:

- Qui êtes-vous?
- Quel est votre objectif principal?
- Quel est le principal obstacle à l'atteinte de cet objectif?

Pensez-y: même s'ils achètent ou utilisent le même produit ou service, vos clients ont des besoins différents. Ils sont donc susceptibles d'être attirés par des choses différentes.

Les personnalités sont généralement constituées des éléments clés suivants :

- Nom fictif
- Intitulés de postes et principales responsabilités
- Données démographiques (âge, éducation, situation familiale)
- Les objectifs et les tâches qu'ils essaient d'accomplir en utilisant votre produit/service
- Leurs motivations
- Leurs frustrations
- Leur environnement physique, social et technologique

- Des verbatims* significatifs de leurs besoins
- Une photo qui les représente

*Un verbatim est une citation, une phrase repris mot pour mot, dite par votre persona. Ex: 'Je déteste l'attente - je me sens directement irrité et je laisse tomber après 5 minutes.'

2. Les objectifs SMART

Sans se fixer de buts ou d'objectifs, la vie se résume à une série d'événements chaotiques que vous ne contrôlez pas.

Les objectifs font partie de tous les aspects de la vie : ce que vous voulez atteindre au travail, la façon dont vous utilisez votre temps libre, la façon dont vous gérez vos relations...

Quelles sont vos priorités? Que souhaitez-vous accomplir?

La définition d'objectifs SMART apporte une structure et un suivi à vos objectifs. Pourquoi ne pas penser à un petit objectif que vous voulez fixer dès maintenant?

Pour qu'il soit S.M.A.R.T, il doit être conforme aux critères suivants : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, et Temporellement défini.

Spécifique: c'est le quoi, le pourquoi et le comment, objectif précis pas d'ambiguïté possible

Mesurable: quantifié de manière à pouvoir mesurer les progrès et évaluer le résultat

Atteignable: la barre doit être placée au bon niveau, ni trop haut (frustration) ni trop bas (ennui)

Réaliste: l'objectif doit tenir compte du contexte et des contraintes externes

Temporellement défini: une échéance est nécessaire, soit une date de fin unique soit une période (jour, semaine, mois etc.)

3. Lead Cycle

La vie d'un lead:

- **Contact:** c'est un usager dont vous ne connaissez rien ou seulement l'adresse email.
- **Lead:** c'est un prospect potentiel, qui a marqué son intérêt au travers d'une action. Vous possédez l'adresse d'email.

- **Lead nurturing:** travailler le contact dans la durée, en général tout au long du cycle commercial, pour le faire grandir, le faire monter en maturité et l'amener à acheter. A chaque fois que vous parvenez à récupérer une information sur un contact (téléchargement de livre blancs, inscription à un événement, à une newsletter...), celui-ci gagne un certain nombre de points, que vous définissez.
- **MQL " Marketing Qualified Lead":** Le lead a accumulé un certain nombre de points (ex: 2 points pour avoir ouvert l'e-mail; 5 points pour avoir téléchargé un livre blanc; etc.) et a atteint le score défini pour un lead qualifié par le marketing (ex: 15 points). Ce score est défini par l'équipe marketing et peut être atteint par différentes combinaisons d'actions. Ce statut signifie que le lead est 'mûr' pour la vente: il est transmis à l'équipe commerciale.
- **SAL "Sales Accepted Lead":** Le lead a été *accepté* par l'équipe commerciale
- **SQL " Sales Qualified Lead":** Le lead a été *validé* par l'équipe commerciale et fera l'objet d'une action commerciale (contact téléphonique par exemple)

4. Stratégie de contenu

Content is king and quality is queen... C'est votre meilleur allié pour un marketing pertinent. Il s'agit de créer du contenu adapté à vos personas pour toucher vos cibles, en mettant en valeur vos points forts, vos produits et vos services.

Première étape: identifier les bons objectifs afin d'initier une bonne stratégie (exemple: développer sa notoriété, fidéliser, augmenter les ventes etc.)

Deuxième étape: écrire et proposer des contenus de qualité en respectant la **loi de Pareto ou règle 80/20: 80% de votre contenu ne doit pas parler de vous, et 20% qui parle de vous (type promotion).**



5. Acquisition

Comment générer de nouveaux leads? Votre stratégie de contenu est au point, votre système de lead scoring est en place: il ne vous manque plus que les adresses email.

Il existe différents moyens de faire du '**lead generation**': campagnes sur réseaux sociaux (Facebook/LinkedIn), SEO, SEA, emailing, etc. Quels canaux choisir? Quelles initiatives mettre en place? Tout dépend de votre audience.

Pour une **cible B2B**, LinkedIn est l'outil par excellence. Il existe différentes solutions pour envoyer des messages automatisés, récolter des données en ligne. Nos favoris: [Duxsoup](#), [Find that leads](#).

Réaliser des campagnes d'advertising sur LinkedIn est très coûteux (en moyenne 5 fois plus que sur Facebook): ça vaut la peine d'essayer, tout en étant attentifs aux retours. Augmenter l'engagement en postant régulièrement du contenu de qualité. Poster sur votre page entreprise LinkedIn mais également avec votre profil privé: l'algorithme LinkedIn donne davantage de visibilité aux contenus postés par des personnes.

Facebook reste un incontournable, particulièrement si vous êtes dans un business B2C ou B2B2C. Réaliser des campagnes Facebook est facilement accessible, même si vous avez peu d'expérience dans le domaine. Par contre, la gestion de campagnes avec des initiatives telles que le remarketing requiert plus d'expérience.

Commencez par un petit montant, et mesurez les résultats: quel est votre taux d'engagement? Votre taux de conversion? Renseignez-vous sur la concurrence: quels budget investissent-ils, sur base mensuelle?

Attention: si certains joueurs de votre secteur investissent de grosses sommes (pouvant facilement monter jusqu'à 20.000€) et que vous êtes un acteur de petite taille, vous risquez d'obtenir peu de résultats. Notez qu'en moyenne, il faut un budget minimum de 1.000€ et un effort dans le long-terme (minimum 6 mois) avant de voir les retours de vos efforts.

Bonne nouvelle: il existe d'autres moyens, moins coûteux, de générer des leads: créer une landing page que vous reliez à certains posts réseaux sociaux, lancer un concours, écrire un e-book, etc. La clé? Récoltez l'adresse e-mail en demandant à votre audience de laisser ses données de contact (professionnelle) afin d'avoir accès à votre contenu. [Découvrez nos 10 conseils 'contenu' pour augmenter votre taux d'engagement.](#)

En 2020, c'est décidé, vos efforts marketing sont bien investis et vous aident à attirer de nouveaux clients!

- Vous ne savez pas par où commencer et vous avez **besoin d'un coup de pouce?**
- Vous bloquez quelque part? Vous souhaitez simplement avoir **un conseil?**

Contactez-nous. Nous sommes là pour vous. :)
www.wow-lab.be #StayWow