

SUCCES

FIRSTSTEP Le guide ultime pour réussir votre entreprise

Support de formation



FIRSTSTEP

LE SUPPORT

Intro

.....

Mindset

.....

Vision

.....

Objectifs

.....

Identité

.....

Écosystème digital

.....

Ventes

.....

Revenus

.....

Marketing

.....

Leads

.....

Bonus

FIXER ET REUSSIR VOTRE ENTREPRISE

« Le succès n'est pas ce que vous avez, mais plutôt qui vous êtes. »

”



**MATHIEU
NADAL
COACH**



Merci

Merci de nous rejoindre pour ce temps fort et bon coaching !

Mathieu NADAL

6 Clé pour que vous puissiez profiter au mieux de ce programme :

1. Imprimez ce support pédagogique avant le début du programme. Vous pourrez le compléter durant la formation de Mathieu NADAL.
2. Durant ce programme, placez-vous dans un lieu calme et confortable qui vous permettra de suivre la formation. Favorisez une connexion internet stable pour éviter certaines coupures de la formation vidéo.
3. Prévoyez de quoi noter. La prise de notes augmente la rétention d'information. Notez les informations importantes.
4. Gardez à l'esprit l'attente principale que vous avez en participant à ce programme: « comment réussir mon entreprise”, “comment être meilleur dans mon domaine”, comment gagner en énergie, en mindset en compétences ? ».
5. Hydratez-vous durant la session et buvez régulièrement.
6. Faites une séance de sport le jour-même ou la veille afin de vous préparer et d'oxygéner votre cerveau.



MINDSET:

« Si vous regardez avec attention, la plupart des succès obtenus du jour au lendemain prennent beaucoup de temps. »

Cochez les compétences humaines que vous utilisez

.....

- Détermination
- Communication
- Foi en action
- Persévérance
- Esprit d'initiative
- Attitude mentale positive
- Personnalité plaisante
- Enthousiasme
- Autodiscipline
- Pensée rigoureuse
- Concentration
- Esprit d'équipe
- Apprendre de la diversité et de l'échec
- Vision créative
- Santé de fer
- Budgéter temps et argent
- Pouvoir de l'habitude (routines)

Stimulez votre intellect

Pour pouvoir voir plus loin et faire preuve d'inventivité en tant qu'entrepreneur, il est bon de nourrir l'intellect et de le stimuler. Comme un muscle. Afin que ce dernier soit plus vif et vous permette d'aller au-delà des sentiers battus.



Quelles activités puis-je pratiquer pour stimuler mon intellect dès aujourd'hui ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Privilégiez des échanges, un réseau qui stimulera votre intellect

Dans l'entrepreneuriat, il est également important d'avoir dans son entourage, un réseau composé de personnes qui stimulent votre intellect. De par leurs centres d'intérêt, leurs expériences, leur savoir, leurs réalisations et démarches



Quelles sont les entrepreneurs qui m'entourent et qui ont réussi (identifiez 3 personnes)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soignez la qualité de votre entourage pour entretenir un bon mindset d'entrepreneur

C'est un élément essentiel pour soigner son hygiène mentale : prendre soin de la qualité de votre entourage. L'importance de la qualité des pensées, des échanges, des relations est importante. Les personnes de votre entourage qui brassent des pensées, échanges non positifs sont à filtrer.



Qui autour de moi peut me stimuler et me faire grandir ? (identifiez 3 personnes)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Filtrez vos pensées pour clarifier votre mental d'entrepreneur

En tant qu'entrepreneur, le mental peut être vite surchargé, c'est pourquoi il est crucial d'avoir une bonne hygiène mentale.

L'une des premières choses à réaliser pour clarifier son mental est de choisir les pensées qui le traversent et qu'il émet.



écrivez 5 mots négatifs que vous utilisez quotidiennement et remplacez le par un mot positif (ex. problème = challenge)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Adonnez-vous à une activité créative pour une bonne hygiène mentale

Une autre manière d'entretenir une hygiène mentale est l'exercice d'une activité créative de votre choix, de votre goût. Pourquoi ? Car cela permet au mental de se concentrer sur autre chose que les pensées parasites et celles qui génèrent du stress.



Ecrivez 3 activités créatives que vous pouvez pratiquer facilement dès aujourd'hui

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pratiquez la méditation

La méditation permet de créer un espace libéré du stress, de l'angoisse. Elle permet de renforcer cet espace et de le développer toujours plus. Et ainsi, de développer une force intérieure.



Ecrivez le jour de la semaine ou vous pouvez pratiquer 30 minutes de méditation

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Faites de votre alimentation votre allié

De manière générale, il est capital de prendre grand soin de sa santé physique. D'autant plus si vous êtes entrepreneur ou que vous avez la gestion d'une entité car tout ce qui impacte votre corps physique affecte votre énergie et votre aptitude à maintenir un mental fort et à faire preuve de discernement et de clairvoyance.

Par exemple, il a été prouvé que notre intestin regorge de 200 millions de neurones. Ils communiquent via le système nerveux entérique avec le système nerveux central.



Listez 3 aliments à ajouter à votre alimentation

.....

.....

.....

Listez 3 aliments à ajouter à votre alimentation

.....

.....

.....

Pratiquez une activité physique pour maintenir un mindset d'entrepreneur

L'entretien de la forme physique passe par une activité sportive.

Celle de votre choix, que vous pouvez pratiquer régulièrement, est recommandée. En tant qu'entrepreneur, il est important de trouver du temps à consacrer à une activité sportive régulière.



Ecrivez le jour de la semaine ou vous pouvez pratiquer 45 minutes d'activité physique (marche, course, vélo, etc..)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Veillez à avoir un sommeil de qualité

Pour maintenir un mental fort et un bon état d'esprit d'entrepreneur, il est bon de soigner son sommeil.

Un sommeil régulier et réparateur est nécessaire pour différentes raisons.

D'ordre général, il est vital pour le corps. Il fait partie d'un cycle où certaines fonctions s'activent. Par exemple, la peau se restaure la nuit, certaines défenses immunitaires sont constituées la nuit... C'est à ce moment que le corps se régénère.



Notez le 3 derniers jours de cette semaine combien de temps avez vous dormi.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



VMV
VISION - MISSION - VALEUR

VISION

“Les seules limites sont, comme toujours, celles de la vision.”

.

Comment établir ma vision

Vous vous demandez comment passer à l'action et construire votre vision stratégique d'entreprise ? Suivez le guide !

Votre vision d'entreprise doit :

- Être ambitieuse et osée
- Rester simple et stable dans le temps
- Devenir mémorable et challengeante
- Refléter votre culture
- Expliquer l'impact que vous souhaitez avoir sur le monde
- Être présentée en version courte (1-2 phrases)

Posez-vous les bonnes questions

Pour avoir un aperçu de votre position actuelle posez-vous les bonnes questions

Pourquoi votre entreprise existe-t-elle ? C'est à travers cette question que vous déterminerez la mission de votre entreprise



.....

.....

.....

Comment voyez-vous votre entreprise dans le futur ? Cette seconde question traduit votre vision, où souhaitez-vous aller avec votre entreprise ?



.....

.....

.....

Quelles sont les valeurs de votre entreprise ? Cette dernière question permet de s'intéresser aux valeurs qui influencent le fonctionnement de l'entreprise.



.....

.....

.....

VISION D'ENTREPRISE

Actuellement quelle est ma vision pour mon entreprise ?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Projection

Projetez-vous dans le futur à 2, 3 ou mieux 5 ans (ce que l'on appelle communément le moyen-long terme) et imaginez que vous avez réalisé des rêves bien alignés avec votre mission d'entreprise. Vous êtes fiers de vos actions car elles sont en accord et alignées avec vos valeurs d'entreprise. Vous y êtes ? Bien, maintenant.

1. Décrivez le résultat escompté

Donnez libre cours à votre imagination (et intuition) et décrivez l'entreprise que vous voyez, ce qui a changé, ce que vous êtes devenu



2. Imaginez les changements

Afin d'atteindre les résultats décrits plus hauts, identifiez ce qui doit être modifié dans les croyances collectives, les attitudes, les habitudes ou les process de votre entreprise ?



3. Réfléchissez aux méthodes et aux moyens

Examinez les méthodes qui vous permettront d'opérer les changements décrits juste au-dessus



Utilisez les objectifs SMART pour formuler votre vision du futur

Spécifique : soyez précis ! (ma vision est ...)



Mesurable : utilisez des indicateurs clefs de performance (KPI) qui s'appliquent (comment mesurer)



Atteignable : n'oubliez pas de garder quand même un peu les pieds sur terre :)



Utilisez les objectifs SMART pour formuler votre vision du futur(suite)

Réaliste : votre vision doit être directement liée à votre activité (je propose...)



Temporellement défini : ajoutez une date de fin à respecter (le...)



Évaluable : imaginez un système de notation pour vos résultats (a-b-c)



Révisable : Posez des jalons pour savoir quand réviser vos résultats (revenus, ventes, etc.)



Mission

"Construire une mission et construire une entreprise vont de pair."

Mission

La mission d'une entreprise correspond à sa raison d'être : pourquoi l'entreprise existe-t-elle ? Il ne faut pas expliquer le métier exercé ou les objectifs à atteindre, mais simplement définir pourquoi l'entreprise est créée. La mission porte sur le présent, sur la situation actuelle de l'entreprise.

.....

Pour vous aider, voici 3 exemples de mission :

- Tesla : « Accélérer la transition mondiale vers un schéma énergétique durable »
- LinkedIn : « Mettre en relation des professionnels du monde entier pour les rendre plus performants et productifs »
- Google : « Organiser les informations à l'échelle mondiale dans le but de les rendre accessibles et utiles à tous »

Actuellement quelle est ma mission ?

- En répondant aux 3 questions ci-dessous définissez votre mission

Qu'est-ce que mon entreprise propose ?



.....

.....

.....

À qui s'adresse-t'elle ?



.....

.....

.....

Quel est son impact ?



.....

.....

.....

Valeur

« La création d'entreprise est probablement l'une des formes les plus élaborées des dernières grandes aventures modernes. »

Valeur

Les valeurs d'entreprise sont des principes qui reflètent la vision du dirigeant de l'entreprise. Elles sont au cœur du management afin de créer une véritable culture d'entreprise.

Exemple de valeurs d'entreprise

- Audace : la tendance à oser, sortir de sa zone de confort pour réaliser des actions difficiles ou que l'on n'a jamais fait ;
- Respect : respecter les autres membres du personnel mais également chacun des clients ;
- Partage : partager les réussites comme les échecs, coopérer ;
- Engagement : s'engager à accomplir une tâche, une mission, être impliqué dans ce que l'on fait ;
- Innovation : toujours pousser plus loin l'innovation, les idées, les nouveautés, les nouveaux procédés, etc. ;
- Excellence : viser l'excellence en toutes circonstances, pour satisfaire au mieux ses clients ;

Définir les valeurs de votre entreprise

Pour définir les valeurs de votre entreprise, vous devez donc déterminer quels sont les repères et les principes sur laquelle elle repose. Dans la majorité des projets, qui consiste en la création de petites structures, ces valeurs découlent directement de l'entrepreneur lui-même, qui construit son entreprise à son image.

Définissez 5 mots qui selon vous représente les valeurs de votre entreprise.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Affinez vos valeurs

Posez-vous ces 6 questions

Quelles sont, selon vous, les valeurs de votre entreprise ?



.....

.....

.....

Quelles valeurs fondamentales vous manque-t-il ?



.....

.....

.....

Quelles valeurs ne vous semblent pas pertinentes ?



.....

.....

.....

Affinez vos valeurs

Posez-vous ces 6 questions

A quel point pensez-vous que l'équipe incarne ces valeurs (sur une échelle de 0 à 5) ?



.....

.....

.....

A quel point pensez-vous appliquer ces valeurs au quotidien dans votre travail (sur une échelle de 0 à 5) ?



.....

.....

.....

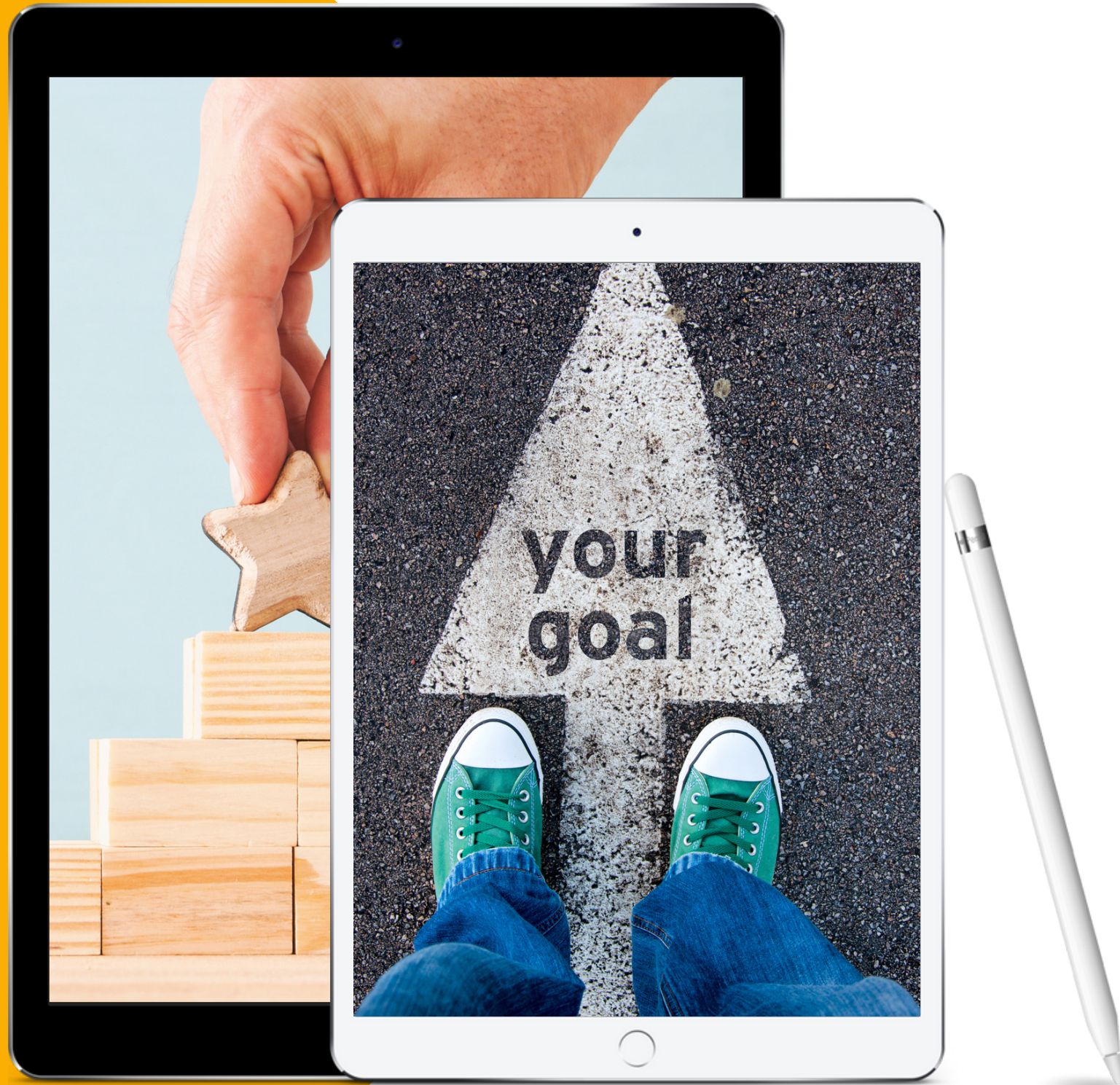
Pouvez-vous relater une situation au cours de laquelle ces valeurs ont été bousculées ou négligées (avec des clients ou au sein de l'équipe) ?



.....

.....

.....



OBJECTIFS ET IDENTITÉ

Objectif Realisable

Formuler un objectif concret, possible à atteindre. Il doit être suffisamment ambitieux pour être motivant, mais pas trop non plus. Fixer des objectifs réalistes est important.

Atteignable

Fixer un objectif spécifique et mesurable est très bien, mais si ce n'est pas réaliste, alors c'est une perte de temps et ne mènera qu'à la déception.

Par conséquent, vous devez vous assurer que l'objectif est réellement atteignable compte tenu de votre situation particulière.

Pour le rendre réalisable, répondez aux questions suivantes :.....

Questions

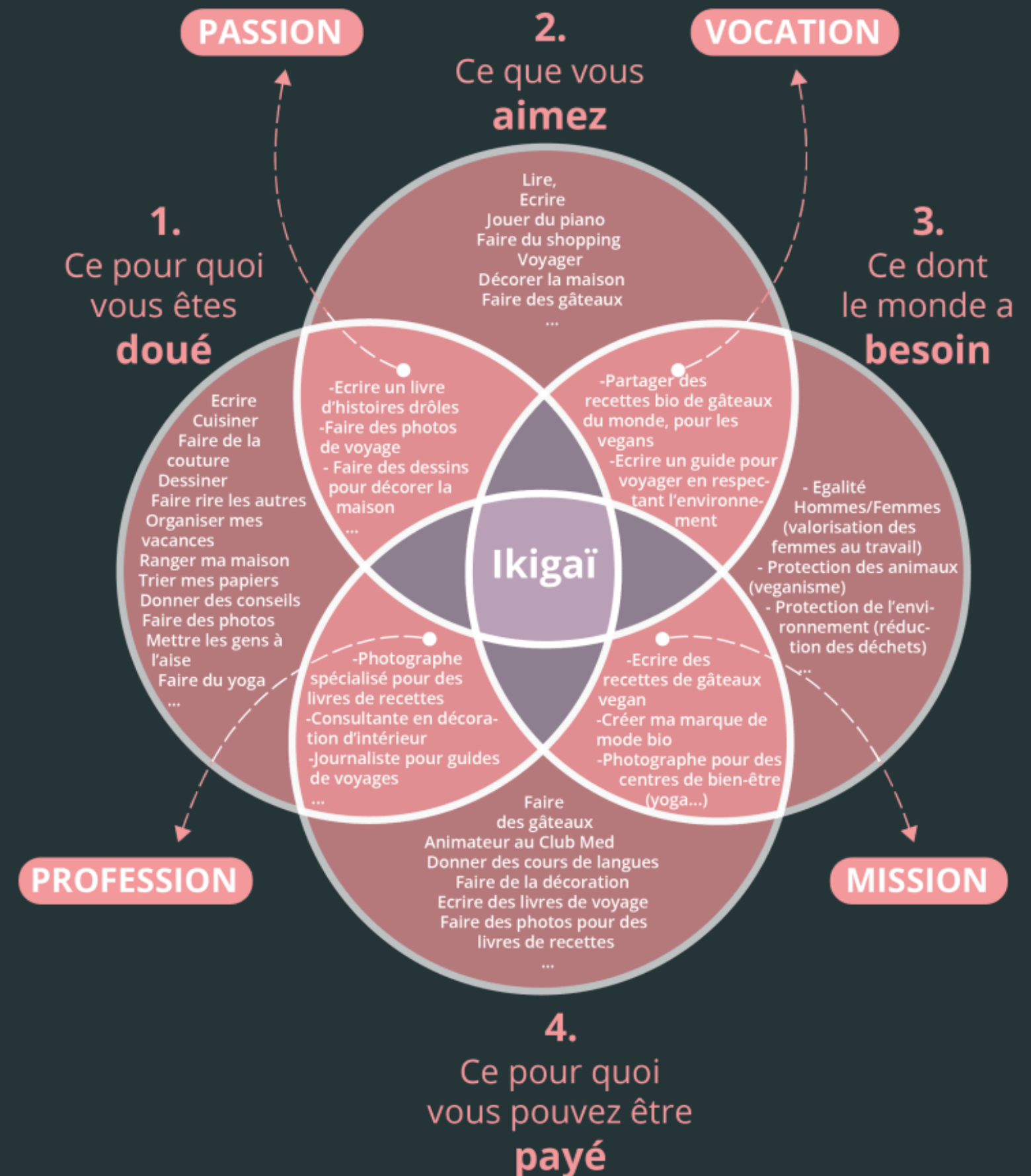
1. Comment puis-je atteindre cet objectif ?
2. Dans quelle mesure l'objectif est-il réaliste, compte tenu d'autres contraintes, telles que des facteurs financiers ?
3. Comment atteindre mes objectifs avec mes compétences actuelles?

Déterminer le sens de mes objectifs grâce à l'ikigai

Le sens de votre projet s'inscrit dans le sens de votre vie.
La recherche de votre Ikigai vous permet cela.



- Ce que vous aimez
- Ce pour quoi vous êtes doué
- Ce pour quoi vous êtes payé
- Ce dont le monde a besoin



Equilibre entre quatre catégories

Ce que vous aimez : Demandez-vous : “ Qu’est-ce que j’aime faire ? Qu’est ce qui me procure des moments de joie et de satisfaction ?



.....

.....

.....

.....

Ce pour quoi vous êtes doué

Qu’est-ce que je sais faire ? Quels compliments me font les personnes qui m’entourent ?



.....

.....

.....

.....

.....

Equilibre entre quatre catégories

Ce pour quoi vous êtes payé

Quelles sont mes compétences professionnelles ? Qu'est-ce qui m'a déjà apporté un revenu ? Et quelles autres compétences pourraient être source de revenu ?



.....

.....

.....

.....

Révisable : Posez des jalons pour savoir quand réviser vos résultats (revenus, ventes, etc.)



.....

.....

.....

.....

Déterminer mes objectifs en 7 questions

Ce que je souhaite ?



.....

.....

.....

En quoi c'est important pour moi ?



.....

.....

.....

Comment saurais-je que j'ai atteins mes objectifs ?



.....

.....

.....

Y-a-t'il des inconvénients pour moi à l'atteinte de mes objectifs ?



.....

.....

.....

Déterminer mes objectifs en 7 questions

Qu'est-ce-qui m'empêche d'atteindre mes objectifs ?



.....

.....

.....

De quoi ai-je besoin pour traiter l'obstacle à son atteinte ?



.....

.....

.....

Maintenant qu'est-ce que je veux vraiment ?



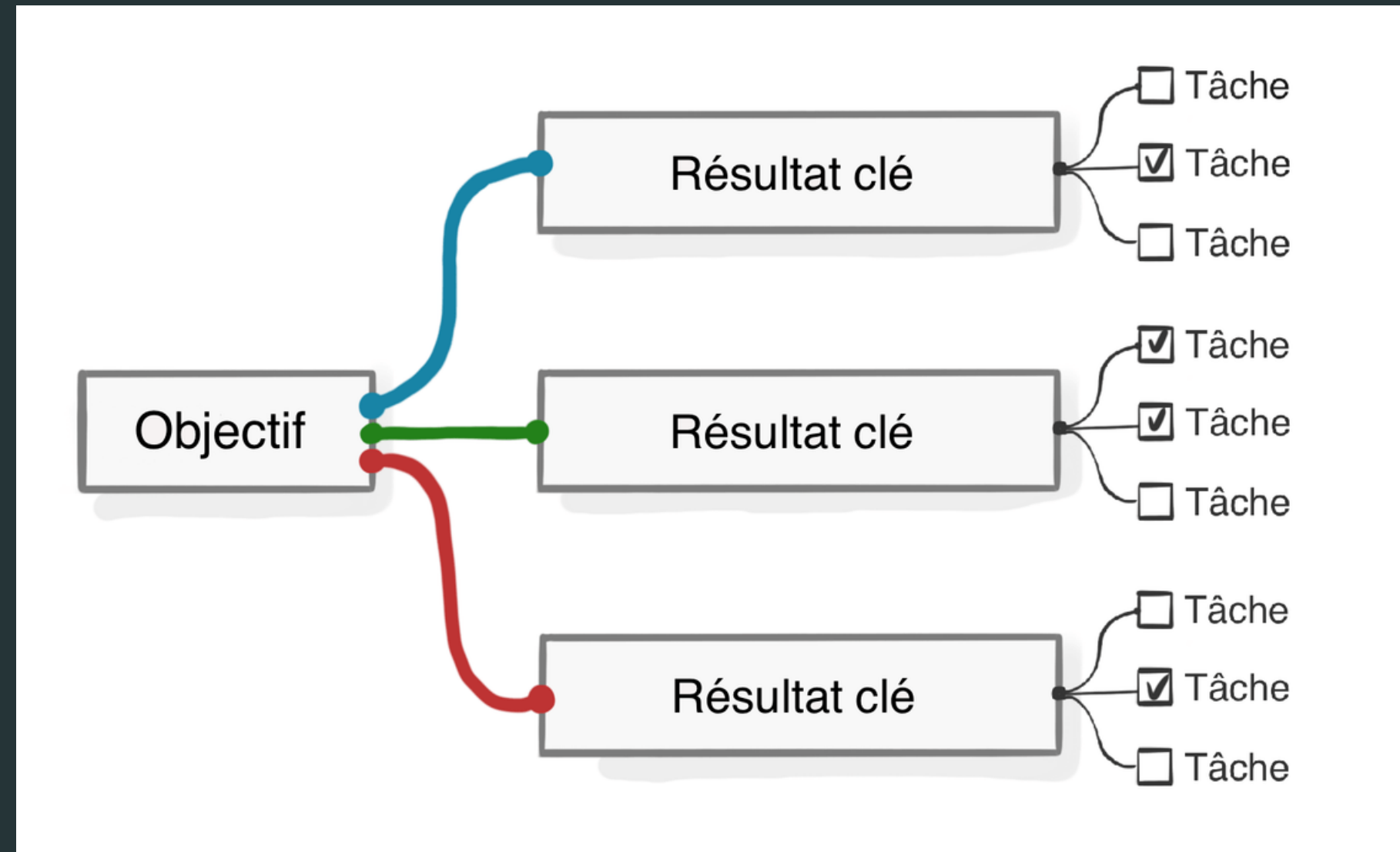
.....

.....

.....

Réussir ses objectifs avec la méthode OKR

"Objectifs et Résultats clés"



La réussite d'un résultat clé contribue à l'atteinte de l'objectif auquel il est relié. Il doit être mesurable : il est constitué d'une mesure et d'une valeur cible.

Objectif : booster votre chiffre d'affaires

Combien de rendez-vous avez-vous effectué depuis 12 mois ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Quel est votre taux de conversion de prospects depuis 12 mois ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Combien de nouveaux clients avez-vous depuis 12 mois ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Objectif : Devenir le leader sur son marché

Augmenter le nombre de produits commercialisés cette année (en %)



Le taux de succès des offres (en %)



Porter la satisfaction client à (en %)



Objectif : Augmenter le nombre de leads

Augmenter le nombre de produits commercialisés cette année (en %)



Quel le trafic de votre site internet en 12 mois ?



Quel est la part de trafic mobile et web en 12 mois ?



Exemple: Tableau OKR

Equipe Vente
2020-Q3

Description	Responsable	Statut	Poids	Niveau de confiance	Valeur initiale	Cible	Valeur courante	Progrès	Commentaires	Prochaines actions
Nous imposer comme leader sur notre marché cette année	Alain Méral	En cours	100%					42%		
Augmenter le nombre de nouveaux clients de 20% par rapport à l'année dernière	Alain Méral	En cours	33%	Haut	0	20	10	50%	Campagnes de prospection en cours	Intensification du phoning
Obtenir un taux de succès des offres de 80% au lieu de 60%	Frederic Dubois	En cours	33%	Moyen	60	80	60	0%	Le concurrent X propose des offres commerciales très agressives sur ce trimestre	Amélioration des prérogatives commerciales des vendeurs
Porter le taux de rétention client de 85% à 98%	Alice Martin	En cours	33%	Haut	85	98	95	77%	Notre nouveau programme de fidélisation est très apprécié des clients	Déploiement du programme sur l'ensemble des clients

Comment réussir ses objectifs ?

Voici des principes clés pour que ce système soit efficace :



- Travailler sur des cycles courts
- Se limiter en nombre d'OKR
- Ne pas lier l'OKR à l'évaluation de la performance des collaborateurs
- Avoir des objectifs mesurables
- Effectuer un suivi régulier

Objectif

Vous n'arrivez pas à atteindre vos objectifs

Bloquage

Vous n'arrivez pas à atteindre vos objectifs.
Nul vent n'est favorable pour celui qui ne sait où il va. », disait Sénèque.

Pour atteindre un objectif, il faut commencer déjà par... avoir un objectif !

.....

se poser les bonnes questions :

- Est-ce que mon objectif est réalisable ?
- Est-ce qu'il est précis ?
- Est-ce qu'il est raisonnable ?
- Qu'est-ce qui pourrait me motiver à atteindre mon objectif ?
- Est-ce que j'y mets du plaisir ?

Qualifier l'effet :



Il s'agit couramment du challenge que vous cherchez à résoudre.

Ce peut être une baisse de marge, une démotivation chez vos collaborateurs ou vous même, de fréquentes ruptures de stock, un besoin en fonds de roulement, un manque de marketing...

Nommer votre challenge

.....

.....

.....

Dressez un inventaire des causes possibles



Listez celles qui ont une influence sur le problème.

Exemple, la baisse peut être expliquée par une politique tarifaire plus agressive, une structure de vente de produits différente, une forte action de la concurrence, une force de vente "faisant de la remise".

Dressez l'inventaire

.....

.....

.....

Choisissez les causes possibles

Main d'oeuvre : Vous, les collaborateurs, les partenaires, leurs compétences...



Matières : les matières concernées, la qualité... Pour une fabrication, les composants entrant dans l'élaboration du produit



Matériels : Les moyens de production, les équipements...



Méthodes : les techniques, les procédures, modes opératoires



Moyens financier : de quel moyen disposez-vous ?





IDENTITÉ

L'identité de l'entrepreneur a un impact capital sur sa capacité à transformer une idée en un succès sur le marché !

Qui êtes-vous ?



21 étapes pour maximiser votre identité

À votre avis qu'est-ce-que pense de votre branding, vos : Clients, partenaires, vous même.



.....

.....

.....

Qui pensez-vous être sur le marché ?



.....

.....

.....

Comment pourriez-vous définir votre entreprise ?



.....

.....

.....

Dans quel business êtes-vous maintenant (pas comme vous le décriviez dans le passé) ?



.....

.....

.....

Que donnez-vous à vos clients ?



.....

.....

.....

Que donnez-vous au-delà de votre produit ?



.....

.....

.....

Quel est l'impact de vos produits ou de votre service ?



.....

.....

.....

Qu'achètent vraiment vos clients ?



.....

.....

.....

Quels sont actuellement vos clients principaux ?



.....

.....

.....

Décrivez-votre client typique ?



.....

.....

.....

Comment vos clients entrent en contact avec vous? (affichage, pqr, radio, digital)



.....

.....

.....

Comment vos clients font-ils pour vous contacter ? (moyens de communication)



.....

.....

.....

Qui devrait être votre client pour que vous puissiez améliorer votre entreprise ?



.....

.....

.....

Est-ce le même client qu'actuellement ? Doit-il changer ?



.....

.....

.....

De quoi ce client aura t'il besoin dans l'avenir que vous ne lui donnez déjà ?



.....

.....

.....

Comment pourriez-vous entrer en contact avec ce client ? (moyens de communication)



.....

.....

.....

Comment pourriez-vous le capturer ?



.....

.....

.....

Comment doit être votre branding pour capturer le client que vous souhaitez ?



.....

.....

.....

Quel le mot que vous devez afficher pour que vos prospects pensent à vous ?



.....

.....

.....

Actions



Quelles sont les 10 actions que vous allez mettre en place dès aujourd'hui pour votre branding ?



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



Écosystème digital

Écosystème digital

Identifier son territoire digital

Développer une stratégie digitale, c'est réfléchir en amont pour penser sa présence en ligne. Le mot stratégie est important. Là où l' impatient se jette aveuglément dans la bataille, convaincu de sa force, le ou la stratège prend le temps de tout évaluer pour économiser ses moyens.

Penser utilisateur !

« Users first, brand second » – Fred Wilson

Voici 5 questions à se poser au moment de se lancer dans un projet d'unification de l'écosystème digital :

Quels sont les outils de gestion actuels de l'entreprise ? (Comptabilité, communication interne, etc.)

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

.....

Quelle plateforme de gestion des clients utilisez-vous ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

.....

Par quels moyens facturez-vous vos clients ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

.....

Quelle stratégie d'acquisition digitale utilisez-vous ? (SEO, Adwords, Contenu, Automation, ...)

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

Écosystème de votre marque

Créer votre marque

Une fois que ces éléments sont clairement définis, on va pouvoir construire un écosystème de marque performant. Cet écosystème va permettre d'être présent là où les publics cibles sont présents pour diffuser le bon message au bon moment

Les outils !

- Réseaux sociaux
- Site web
- Blog
- Newsletter
- Application mobile
- Objets connectés

Votre stratégie sur les réseaux sociaux

Quelle est la notoriété de votre marque sur les réseaux sociaux?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Combien avez-vous de personnes dans votre communauté ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Combien de produits ou services commercialisez-vous par les réseaux ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....

Comment créer une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux

Choisissez des objectifs marketing cohérents avec vos objectifs commerciaux sur les réseaux sociaux?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

.....

Quel est le profil de votre public sur les réseaux sociaux

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

.....

Créez un calendrier de contenu pour les réseaux sociaux sur les 3 prochains mois

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

.....

Créez du contenu percutant. Notez 3 idées de contenus à créer ce mois

● ● ● ● ● ● ● ●

.....

.....

.....

Votre site web

Par quel moyen vos clients vous trouvent sur internet ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Combien de visiteurs avez-vous sur votre site internet par mois ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Combien votre site Internet génère de leads par mois ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Quel est la position de votre site internet sur google ?

● ● ● ● ● ● ● ●

.....
.....
.....

Les outils à mettre en place pour votre site web

Landing page



Une landing page optimisée se travaille autour des textes et du design réalisé, permettant ainsi de présenter votre proposition de valeur dans les meilleures conditions.

Vous devez donc vous poser les questions suivantes :

- Vers quelle page diriger le trafic ? Quelle est la page la plus cohérente ?
- Cette page est-elle existante ? Si oui, faut-il l'optimiser ?
- Quelles informations mettre dans cette page ? Comment convaincre mon audience de remplir un formulaire de contact ?
- Dois-je garder une seule landing page ? ou je décline chaque offre dans une landing page dédiée ?

Les outils à mettre en place pour votre site web

Créer les bons CTA (Call to Actions)



Un site web doit contenir un certain nombre de boutons (CTA – Call to actions) pour inciter les visiteurs à prendre une action.

Il faut :

- Avoir des CTA
- Savoir où bien les positionner sur votre page
- Les rendre bien visibles (formats, couleurs, ...)
- Ne pas proposer trop d'actions différentes sur une même page (définir votre objectif principal)
- Rédiger le bon texte sur les boutons (Je m'inscris, Ca m'intéresse, ...)

Les outils à mettre en place pour votre site web

Témoignages Clients



Les témoignages de vos clients sont très importants, notamment si vous vous adressez à une cible de professionnels B2B.

Vous pouvez obtenir de la façon suivante:

- Manuellement. Un client vous laisse un avis par email, que vous réintégrez dans votre site (s'il vous y autorise, car un témoignage n'a de valeur que si l'on peut identifier qui l'a écrit)
- Solution spécialisée dans la récolte des avis clients (Avis-Vérifiés, Trustpilot, ...) : les acheteurs laissent un avis sur une plateforme externe où vous ne pourrez pas altérer les résultats. Vous pouvez ensuite intégrer un widget sur votre site pour que les avis s'affichent en temps réel.
-

Vos clients pourront aussi laisser des avis en dehors de votre site :

- Google My Business ou Google Map
- Les plateformes d'avis (TripAdvisor, Glassdoor, ...)
- Forum
- Réseaux sociaux (Linkedin, Facebook)
- ...

Les outils à mettre en place pour votre site web

Etude de cas, Success Story, User case



Dans le milieu professionnel, on aime s'assurer que d'autres clients ont déjà été séduits par l'entreprise qui propose le service qui nous intéresse.

Et quoi de mieux qu'une étude de cas, où l'on voit plus en détails comment l'entreprise a appliqué son offre avec tel client, dans quel contexte, et quels ont été les résultats obtenus.

Cela peut-être très puissant, donc prenez le temps d'écrire après chaque projet, comment celui-ci s'est déroulé (sans trahir des secrets de fabrication) afin de donner confiance à vos prospects.

Les outils à mettre en place pour votre site web

Formulaires de contact



Vous pouvez générer un nouveau prospect de différentes façon :

- Il s'inscrit à votre newsletter (vous avez son email mais le prospect reste "froid")
- Il s'inscrit à un webinar (vous avez son email)
- Il télécharge un livre blanc (vous avez son email mais le prospect reste "froid")
- Il vous appelle (vous l'avez en direct au téléphone)

Ce formulaire de contact pourra être présent sur :

- **landing page** (en haut dans le header si le formulaire est court, sinon tout en bas)
- **page d'accueil** (souvent au dessus du pied de page)
- **page A propos**
- **pages produits ou services**
- **Menu** : créer un bouton CTA assez visible. Au clic, soit cela renvoie vers la page "Contact", soit sur la même page, à l'endroit où est situé le formulaire;

Email Marketing

Email Marketing Automatisés



Une fois un nouveau prospect obtenu (il a rempli un formulaire par exemple), il reste encore “froid”. Il va donc falloir commencer à échanger avec lui pour lui prouver l’intérêt de votre offre.

Pour cela, vous pouvez envoyer une série d’emails automatisés (créer un workflow), afin de venir compléter le message fourni sur votre site puis de votre commercial si celui-ci a pris le relais.

Voici un exemple si je vendais des formations de coaching auprès d’entrepreneurs :

1. Merci pour votre message, un de nos conseillers vous recontactera sous 24h. (> Merci)
2. Comment le coaching augmente la productivité des entrepreneurs (> Bénéfices)
3. Comment [Prénom Nom] de [Entreprise] a boosté ses ventes en étant accompagné d’un coach (> Success story)
4. Votre première session de coaching offerte (> pour ceux n’ayant toujours pas acheté le service)
5. Nous aimerions avoir votre avis ...
6. Joyeux Anniversaire

Inbound Marketing

Inbound



L'inbound marketing consiste à créer toute une série de contenus, à destination de votre cible. Les objectifs sont les suivants :

- Offrir de l'information pertinente à votre audience
- Attirer du trafic sur votre site (pour ensuite les convertir en prospects puis clients)
- Renforcer votre crédibilité puisque vous avez pris la peine de rédiger ces contenus de qualité

Voici quelques exemples de contenus que vous pouvez créer :

- Blog
- Infographie
- Vidéo
- Images
- Podcast
- Ebook / Livres Blancs
- Case studies / Success stories / Études de cas
- Mêmes
- Gifs

Qui ?

Qui sont vos visiteurs ?



.....

.....

.....

Quelles sont leurs attentes et leur freins ?



.....

.....

.....

Quelles sont leurs frustrations ?



.....

.....

.....

Qui sont vos concurrents ?



.....

.....

Quoi ?

Que pouvez-vous leur proposer ?



.....

.....

.....

Quel contenu pouvez-vous leur proposer ?



.....

.....

.....

Quels services pouvez-vous proposer ?



.....

.....

.....

Quelles fonctionnalités ?



.....

.....

.....

Où ?

Sur quel sites peuvent-il me trouver ?

- ● ● ● ● ● ● ●

Sur quel réseaux sociaux ?

- ● ● ● ● ● ● ●

Avec quel moteur de recherche ?

- ● ● ● ● ● ● ●

Quels sont les mots clés qui sont utilisés pour me trouver ?

- ● ● ● ● ● ● ●

Comment ?

Quel parcours client ?



.....

.....

.....

Quel support ?



.....

.....

.....

Quelle technologie ?



.....

.....

.....

8 conseils pour trouver des clients avec son site internet

Landing page



1. Soigner l'expérience utilisateur
2. Inspirer confiance
3. Parler le même langage que vos visiteurs
4. Inciter à l'action
5. Optimiser votre visibilité sur les moteurs de recherche
6. Créer du contenu de qualité sur votre blog
7. Utiliser les réseaux sociaux
8. Mettre en place une newsletter



VENTE & REVENUS

Vente

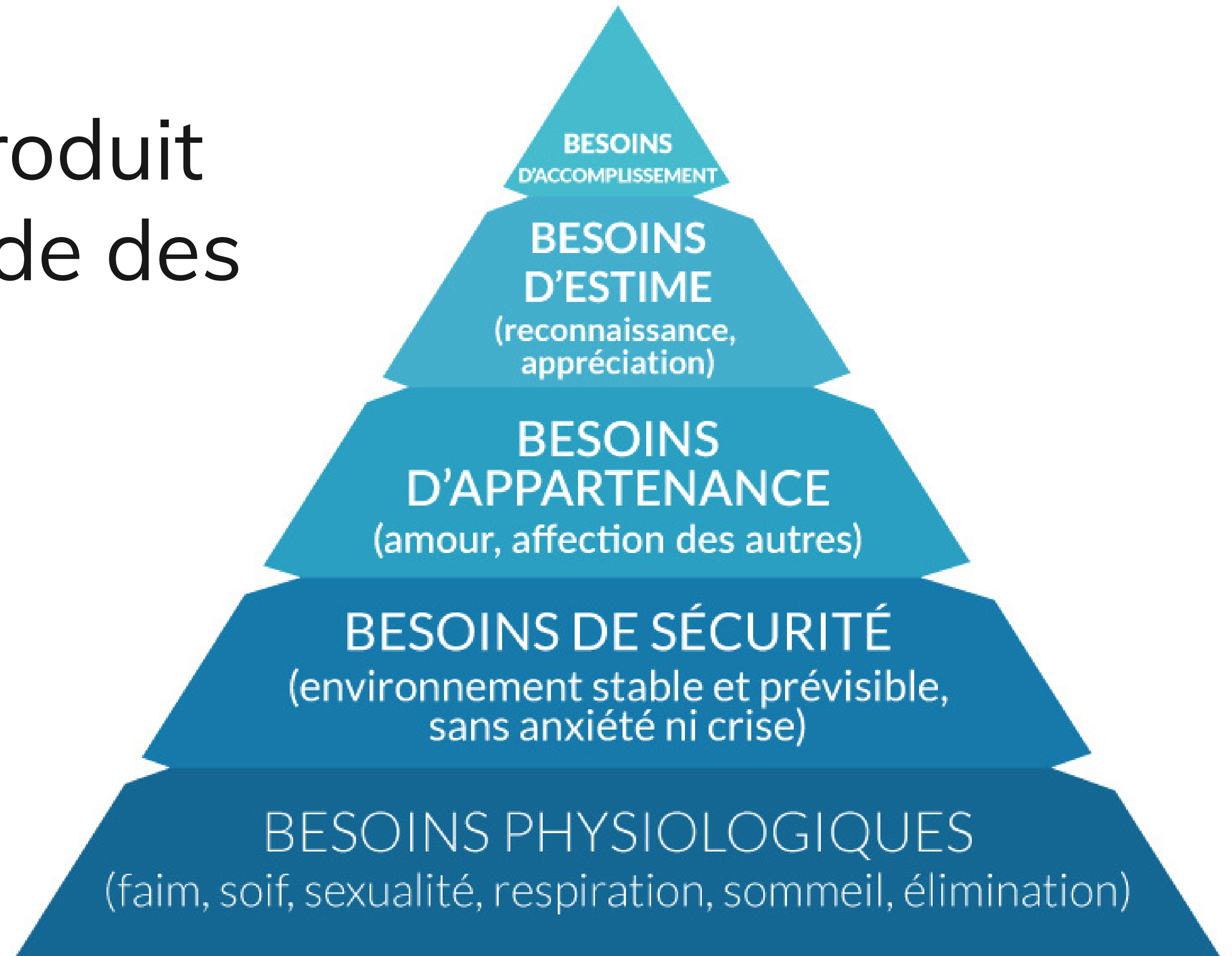
Succes et vente

Avec le bon mindset et le bon travail, il est possible de transformer les rejets en opportunités et les échecs en tremplins pour réussir.

Les 7 étapes de la vente

- La prise de contact. ...
- Analyser les besoins de son client. ...
- L'argumentaire. ...
- La reformulation des objections commerciales. ...
- L'étape de la négociation. ...
- Conclure la vente. ...
- Le maintien de la relation commerciale

Définir son produit via la pyramide des besoins



Comment qualifier son prospect ?

La technique de vente BEBEDC

"Go et No Go"

La technique de vente BEBEDC a pour objectif de qualifier rapidement un prospect, autrement dit de savoir si oui ou non cela vaut le coup d'entamer ou poursuivre le processus de vente

Besoin : le prospect a-t-il vraiment besoin de ma solution ? Suis-je le mieux placé sur le marché pour l'aider à résoudre cette problématique ?



.....

.....

.....

Compétiteurs : il s'agit de trouver qui sont les concurrents sur cette opportunité et pourquoi ont-ils été sollicités ?



.....

.....

.....

Décideurs : qui va valider ? Quelles sont les personnes qui peuvent appuyer, influencer favorablement ou au contraire vous “casser la vente” ?



.....

.....

.....

Enjeu : que se passera-t-il si vous faites affaire avec ce client potentiel ? Et que se passerait-il si vous ne faisiez pas affaire ?



.....

.....

.....

Budget : il s’agit de déterminer rapidement si le prospect a (ou pas) le budget qui lui permettrait de résoudre son problème



.....

.....

.....

Échéance : est-ce le bon moment ? Pourquoi agirait-il maintenant ? Verrouiller l’échéance vous permet de contrôler le cycle de vente



.....

.....

.....

Interaction client

L'écoute active est une excellente technique qui permet de mieux qualifier les besoins de votre prospect par une découverte des problèmes (des pain points en VO ou points de douleurs) et besoins du client.

proposer la solution la plus adaptée aux besoins du client : selon vos produits, quelles solutions pouvez-vous proposer ?



.....

.....

.....

créer les conditions favorables afin de construire une relation à long terme : notez 3 conditions favorables pour construire cette relation



.....

.....

.....

Rédiger son argumentaire de vente

L'écoute active est une excellente technique qui permet de mieux qualifier les besoins de votre prospect par une découverte des problèmes (des pain points en VO ou points de douleurs) et besoins du client.

proposer la solution la plus adaptée aux besoins du client : selon vos produits, quelles solutions pouvez-vous proposer ?



.....

.....

.....

créer les conditions favorables afin de construire une relation à long terme : notez 3 conditions favorables pour construire cette relation



.....

.....

.....

Rédiger son argumentaire de vente

L'écoute active est une excellente technique qui permet de mieux qualifier les besoins de votre prospect par une découverte des problèmes (des pain points en VO ou points de douleurs) et besoins du client.

- Stratégie C.A.P : Caractéristiques, Avantages, Preuve
- Caractéristiques : ou comment décrire techniquement votre solution
- Avantages : Ils correspondent aux bénéfices perçus en fonction de toutes les caractéristiques du produit.
- Preuves ou bénéfices : Il s'agit de prouver les bénéfices du produit en fonction des caractéristiques détaillées sur tel ou tel cas.

Rédiger son argumentaire de vente

Utiliser le SONCAS pour votre stratégie C.A.P

Caractéristiques : ou comment décrire techniquement votre solution

Sécurité : rassurez votre client sur votre produit



Orgueil : fournissez des arguments visant à toucher l'amour-propre du client et à le valoriser



Nouveauté : Utilisez un argument de nouveauté



Confort : Notez 3 éléments de confort pour votre client



Argent : Ecrivez une phrase pour faire comprendre à votre client que votre produit ou service est un investissement et pas une dépense



.....

.....

Sympathie : : Comment vous rendre sympathique ?



.....

.....

Écologique : Avez-vous un argument écologique ?



.....

.....

Responsabilité sociale : Notez un élément de responsabilité sociale de votre entreprise



.....

.....

Stratégie C.A.P : Caractéristiques, Avantages, Preuve

Avantages : Ils correspondent aux bénéfices perçus en fonction de toutes les caractéristiques du produit. Les avantages doivent être mis en avant en fonction du profil client et répondre précisément à son besoin



Notez 3 avantages de votre produit

Avantage 1



.....

.....

Avantage 2



.....

.....

Avantage 3



.....

.....

.....

Stratégie C.A.P : Caractéristiques, Avantages, Preuve

Preuves : Il s'agit de prouver les bénéfices du produit en fonction des caractéristiques détaillées sur tel ou tel cas. Ces arguments doivent convaincre le client qu'il a besoin, lui aussi, de ce produit.



Notez 3 bénéfices de votre produit , service ou entreprise

Avantage 1



.....

.....

Avantage 2



.....

.....

Avantage 3



.....

.....

.....

Action de vente

Cette nouvelle technique de vente a pour finalité d'aider les commerciaux à suivre les 5 phases du processus d'argumentation pour convaincre les clients potentiels et conclure.

- Situation
- Idée
- Mécanisme
- Avantage
- Conclusion

Situation : L'analyse de la situation qui regroupe le contexte du prospect, ses besoins, priorités, challenges et enjeux. Quelle est la situation de votre prospect ?



.....

.....

.....

Idée : Après analyse, la proposition d'une idée au prospect qui pourrait résoudre sa problématique. "Pensez-vous que XXXXX puisse être la solution...." Proposez une solution



.....

.....

.....

Mécanisme : Une fois l'idée exposée, il s'agit de détailler comment mettre en œuvre l'idée, notamment avec un plan d'action. Comment mettre en oeuvre l'idée ?



.....

.....

.....

Avantage : Énumérer les différents avantages de la solution proposée en personnalisant et en contextualisant l'approche.



.....

.....

.....

Closing

Maintenant que vous avez les étapes de votre vente, voyons l'élément décisif de votre stratégie de vente...le closing.

Je vous propose deux méthodes pour réussir votre closing.

Méthode 1 : posez la question claire et ouverte

exemples :

“Nous sommes d'accord pour avancer ensemble ? Quand peut-on signer le contrat et lancer...”

“ OÙ en êtes-vous dans votre prise de décision ? ” “ Comment puis-je vous aider à prendre la bonne décision ?

Rédigez une phrase que vous pouvez utiliser et avec laquelle vous êtes à l'aise :



.....

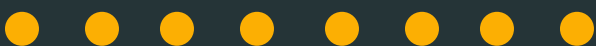
.....

.....

Méthode 2 : Travaillez la valeur de votre solution

Augmenter la valeur perçue par le prospect : rajouter quelque chose au produit ou au service en vente qui terminera de convaincre le prospect de commander et de signer. Exemple : Comment-il est positionné sur le marché ? En quoi est-il meilleur que celui de vos concurrents ? Pourquoi vos prospects vont-ils préférer votre solution ? Qu'allez-vous pouvoir combler chez votre client avec votre service ?

Ecrivez 3 éléments de valeurs que vous pouvez mettre en avant :



.....

.....

.....

Revenus

Augmenter ses revenus

Beaucoup d'entreprises pâtissent d'un manque de rentabilité : malgré le travail et les efforts fournis, elle ne parviennent pas à générer suffisamment de bénéfice pour payer les investissements et rémunérer décemment leurs dirigeants. Le manque de rentabilité pèse de manière très concrète sur l'entreprise :

- il génère du stress et des tensions en interne, entre associés, dirigeants et salariés,
- il génère aussi des tensions en externe, dans les relations avec les banques, les fournisseurs, les partenaires ou encore l'administration

Identifier les causes du manque de rentabilité

Les challenges de rentabilité peuvent avoir différentes sources :

- Un niveau d'activité trop faible : le chiffre d'affaires est insuffisant et ne permet pas de couvrir les charges fixes. Est-ce votre cas ? Oui / Non
- Des marges trop faibles : le coût de revient des produits ou services vendus est trop élevé par rapport à leur prix de vente. Cela peut venir de prix pratiqués trop faibles ou de coûts d'achat trop élevés. A noter qu'il suffit parfois de redresser le taux de marge de 2 ou 3 points pour régler les problèmes de rentabilité d'une entreprise. Est-ce votre cas ? Oui / Non
- Des charges fixes trop élevées : les coûts de structure et de personnel sont surdimensionnés par rapport au chiffre d'affaires. Est-ce votre cas ? Oui / Non

Des charges non planifiées : des événements exceptionnels peuvent survenir, qui dégradent la rentabilité. Est-ce votre cas ? Oui / Non

Trouver votre modèle de rentabilité

A la source de la rentabilité, il y a le modèle économique de l'entreprise. Si le modèle économique est bancal, alors la rentabilité ne sera jamais au rendez-vous.

Concrètement, différentes étapes doivent être envisagées pour trouver son modèle de rentabilité :

- Est-ce que votre offre répond parfaitement aux besoins du client ?
 Oui / Non
- Est-ce que votre prix de vente est cohérent avec le positionnement choisi ?
 Oui / Non
- Est-ce que vos fournisseurs (ou sous-traitants) vous permettent un taux de marge suffisant compte-tenu du prix de vente ?
 Oui / Non
- Est-ce que votre seuil de rentabilité permet l'équilibre financier de votre entreprise ?
 Oui / Non
- Connaissez-vous l'objectif de chiffre d'affaires à réaliser cette année compte-tenu de l'organisation cible et du mode de production choisis
 Oui / Non

Rentabilité

Maintenant que vous avez les étapes de votre vente, voyons l'élément décisif de votre stratégie de vente...le closing.

Je vous propose deux méthodes pour réussir votre closing.

Montez en gamme : justifier des prix plus élevés par une meilleure mise en valeur des produits. Mieux vaut se distinguer par le haut que par le bas : privilégiez la marge au volume afin de ne pas avoir à subir une explosion des frais de structure.



Sur lequel de vos produits pouvez-vous monter en gamme et de combien ?

.....

.....

.....

.....

Améliorez les marges : recherchez des fournisseurs moins coûteux ; ne pas hésiter à sous-traiter plutôt que produire en interne.

Comment pouvez-vous optimiser vos sous-traitants ?



Sur lequel de vos produits pouvez-vous monter en gamme et de combien ?

.....

.....

.....

.....

Montez en gamme : justifier des prix plus élevés par une meilleure mise en valeur des produits. Mieux vaut se distinguer par le haut que par le bas : privilégiez la marge au volume afin de ne pas avoir à subir une explosion des frais de structure.



Sur lequel de vos produits pouvez-vous monter en gamme et de combien ?

.....

.....

.....

.....

Améliorez les marges : recherchez des fournisseurs moins coûteux ; ne pas hésiter à sous-traiter plutôt que produire en interne.

Comment pouvez-vous optimiser vos sous-traitants ?



Sur lequel de vos produits pouvez-vous monter en gamme et de combien ?

.....

.....

.....

.....

Faites la chasse aux gaspillages à tous les niveaux de l'entreprise,



Quelles économies pouvez-vous réaliser sur vos produits ?

.....

.....

.....

.....

Élargissez la gamme ou créez de nouvelles gammes afin d'atteindre plus de consommateurs et d'augmenter le chiffre d'affaires.



Quels nouveaux produits pouvez-vous créer dans les 3 prochains mois ?

.....

.....

.....

.....

Voici quelques exemples d'actions à mettre en oeuvre pour améliorer durablement la rentabilité :



Adoptez une politique marketing plus agressive

Quelles actions marketing allez-vous mettre en place dès demain ?

.....

.....

.....

Soyez plus présent auprès de vos clients



Quels moyens puis-je utiliser pour créer plus d'interactivité avec mes clients ?

.....

.....

.....

Limitez le taux de perte client en instaurant un suivi qualité et une véritable politique de fidélisation



Quelle stratégie de fidélisation et de suivi qualité pouvez-vous mettre en place dans votre entreprise ?

.....

.....

.....

.....

Concentrez-vous sur les tâches productives et commerciales et sous-traitez les autres tâches



Quelles tâches puis-je faire sous-traiter ?

.....

.....

.....

.....

Utilisez le cadran du cashflow pour vous situer

De quel côté du cadran vous situez-vous ? E,B,T,I



.....

.....

.....

.....

De quel côté du cadran voulez-vous aller ? E,B,T,I



.....

.....

.....

.....



Augmenter ses revenus

Maintenant que vous savez comment rendre votre entreprise rentable, vous devez vous rémunérer.

Quel salaire se verser au démarrage de son entreprise ? C'est une question qui revient très souvent chez les créateurs d'entreprise.

Quand augmenter mon salaire ? C'est une question légitime à se poser pendant la croissance de votre société

La rétribution de l'entrepreneur ou du dirigeant d'entreprise relève d'une subtile alchimie entre exigence de rentabilité de l'entreprise, la valeur que l'entrepreneur apporte à son entreprise et les besoins personnels.

- Ne voyez pas cette entreprise comme votre patron mais bien comme un outil pour bâtir votre fortune, soyez conscient(e) que vous devrez :
- Travailler “sur” votre entreprise et pas “dans” votre entreprise
- Considérer cette entreprise comme une personne morale
- Passer du temps à construire, défaire et refaire un plan d'action pour réussir à moyen et long terme, à ma connaissance il n'existe pas de formule magique mais bien des étapes à suivre pour réussir.

Comment déterminer sa rémunération ?

LES ÉTAPES À RESPECTER

1. Estimer vos besoins personnels : calculez le montant dont vous avez besoin chaque mois pour vivre +7% pour créer une prévoyance sur l'année + 10% pour investir
2. Calculer les charges fixes de l'entreprise : loyers, matières premières, factures, salaires des employés +7% pour créer une prévoyance sur l'année... Votre chiffre d'affaires sert en priorité à honorer ces dépenses.
3. Alimenter votre trésorerie : prévoyez assez de liquidité pour pouvoir surmonter d'éventuelles baisses d'activité.
4. Établir et suivre votre bilan prévisionnel : il prévoit les premières rentrées d'argent et leur progression.
5. Se verser un salaire même minimum dès le 1er mois (même minime) ne pas attendre que votre chiffre d'affaires couvre toutes les dépenses de la société, et chaque mois payez-vous en premier. Il est important d'établir une récompense pour votre psychologie d'entrepreneur, si vous avez le bon mindset et un haut niveau d'énergie le reste suivra.

AUGMENTER SES REVENUS

Comment augmenter ses revenus ?

Vous ne pouvez pas travailler plus de 12h/jour sur le long terme ça ne fonctionne pas.

Vous ne pouvez pas générer plus de salaire sur cette entreprise. Deux solutions s'offrent à vous :

Augmenter votre valeur d'entrepreneur



Notez 3 actions pour augmenter votre valeur

.....

.....

.....

.....

Multipliez vos sources de revenus



Notez 2 nouveaux revenus que vous pourrez créer cette année

.....

.....

.....

.....



MARKETING & LEADS

Marketing

Marketing élite

Maintenant que vous savez comment bâtir une solide entreprise, créons un marketing d'élite et une machine à leads incroyable

.....

« Il n'y a pas de publicité aussi puissante qu'une bonne réputation qui voyage rapidement. »

Le Design

Une fois que vous connaissez parfaitement votre entreprise, il est temps de donner une identité visuelle à votre marque : « le design est l'ambassadeur silencieux de votre marque »

1. *Le logo*
2. *Un design créatif et lisible*
3. *Une palette de couleurs pour asseoir votre identité*
4. *Des modèles cohérents (mail, site, cartes de visite, etc.)*
5. *L'adaptabilité des supports*
6. *Une documentation de marque*

Entourez, au-dessus, les éléments que vous utilisez déjà dans votre entreprise et notez ce qu'il manque

Le Language

Utilisez un langage qui reflète la personnalité de votre marque. Si celle-ci est haut de gamme, préférez un registre soutenu. Si elle a une image plus décontractée, adoptez plutôt le ton de la conversation. Les mots que vous choisissez apparaissent dans toutes les opérations de votre entreprise. Il est donc important de créer une voix qui correspond à la personnalité de votre marque.

Choisissez 7 mots impactants qui définissent votre entreprise :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Les affinités et les émotions

Le public aime les histoires, plus particulièrement les histoires émouvantes qui incitent à passer à l'action. Une identité forte permet de tisser des liens émotionnels avec les consommateurs, posant ainsi une base solide pour une relation à long terme avec la marque.

Rédigez en 6 phrases l'histoire de votre marque à destination du public cible

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

La publicité

La conception de publicités traditionnelles ou numériques est la façon la plus efficace d'introduire votre marque sur le marché. C'est un moyen de promouvoir votre message auprès de votre audience cible.

Quels supports publicitaires utilisez-vous actuellement ? (entourez les supports)

- Médias classiques (Pqr, radio, TV)
- Un site web
- Du référencement
- Les réseaux sociaux
- Le street-marketing
- Des partenariats
- De l'événementiel
- Un blog

LE PERSONA

Pour déterminer votre persona, vous allez devoir recueillir un maximum d'informations le concernant mais auprès de qui rassembler ces éléments ?

La réponse est simple : toute personne en contact direct avec vos clients et prospects. Par exemple, votre équipe commerciale qui dispose déjà d'informations clés sur vos personas ! L'idéal serait aussi d'interroger vos clients et prospects le tout en comparant les études consommateurs ou de marché !

Qui est votre persona : homme, femme, âge moyen, revenus, formation, situation familiale, lieu de vie (citadin/rural), habitudes de consommation, son niveau de digitalisation...

.....

.....

.....

.....

Quel poste occupe-t-il ?

.....

.....

.....

.....

Qui est votre persona : homme, femme, âge moyen, revenus, formation, situation familiale, lieu de vie (citadin/rural), habitudes de consommation, son niveau de digitalisation...

.....
.....
.....

Quel poste occupe-t-il ?

.....
.....
.....

Qui est votre persona : homme, femme, âge moyen, revenus, formation, situation familiale, lieu de vie (citadin/rural), habitudes de consommation, son niveau de digitalisation...

.....
.....
.....

Quel poste occupe-t-il ?

.....
.....
.....

Quels sont ses objectifs, ses problématiques, ses défis à relever ?

.....

.....

.....

Quels sont les indicateurs qui mesurent l'efficacité de son activité (nombre de prospects générés, augmentation du chiffre d'affaires, amélioration de la satisfaction client...)

.....

.....

.....

Quel outil utilise-t-il ?

.....

.....

.....

À qui reporte-t-il ? Qui lui reporte ? Est-il décisionnaire ?

.....

.....

.....

Quelles sont ses responsabilités ?

.....

.....

.....

Comment s'informe-t-il sur vos produits ou ceux de votre concurrent ?

.....

.....

.....

Quel parcours votre persona a-t-il suivi et quelles sont ses attentes vis-à-vis de votre produit ?

.....

.....

.....

Comment votre persona peut-il entrer en contact avec vous ?

.....

.....

.....

Qu'est-ce qui motive votre persona à acheter vos produits plutôt que ceux de la concurrence ?

.....

.....

.....

Quels sont les freins à l'achat qu'on entend fréquemment ?

.....

.....

.....

Quels sont les mots-clés qui reviennent le plus souvent concernant votre thématique, votre produit ?

.....

.....

.....

Quelles sont les recherches qu'effectuent votre persona ?

.....

.....

.....

TUNNEL DE CONVERSION

TUNNEL DE CONVERSION

Tunnel de conversion, entonnoir, funnel. Autant de termes que vous avez probablement déjà entendus.

Vous pensiez ne pas être concerné ? Détrompez-vous !

Que vous commercialisez des biens ou services ou que votre activité repose sur la constitution d'une base de contacts via la collecte d'emails, le tunnel de conversion vous concerne directement.

-
- Piloter plus facilement vos campagnes marketing
 - Mettre en place des conversions stratégiques
 - Mettre en œuvre différentes tactiques

LE PERSONA

La métaphore du tunnel traduit l'idée que les visiteurs sont conduits d'un point A à un point B avec, à chaque étape, une diminution des possibilités de navigation.

La physionomie d'un tunnel de vente dépendra avant tout de vos objectifs. Et ils peuvent être multiples :

- Vente d'un produit ou d'un service,
- Demande de devis,
- Inscription à une newsletter,
- Téléchargement d'un livre blanc,
- etc.

Que proposez-vous à votre public ?

BtoB ou BtoC

Si l'entonnoir se prête autant au BtoB qu'au BtoC, sa physionomie sera très différente selon que vous vous adressez à des professionnels ou au grand public.

Le tunnel sera généralement plus court et plus simple à appréhender en BtoC puisque l'achat ou la souscription sera souvent réalisée dans une optique « plaisir » ou subjective.

À contrario, une conversion en BtoB répondra davantage à une démarche pragmatique et business.

Votre cible est ?

BTOB

BTOC

Pourquoi adopter le tunnel de conversion dans votre stratégie digitale ?

Préalablement à la réalisation de toute conversion, l'objectif du tunnel de vente est de déterminer les étapes successives du parcours d'achat.

Une fois ces étapes mises en lumière, il est possible :

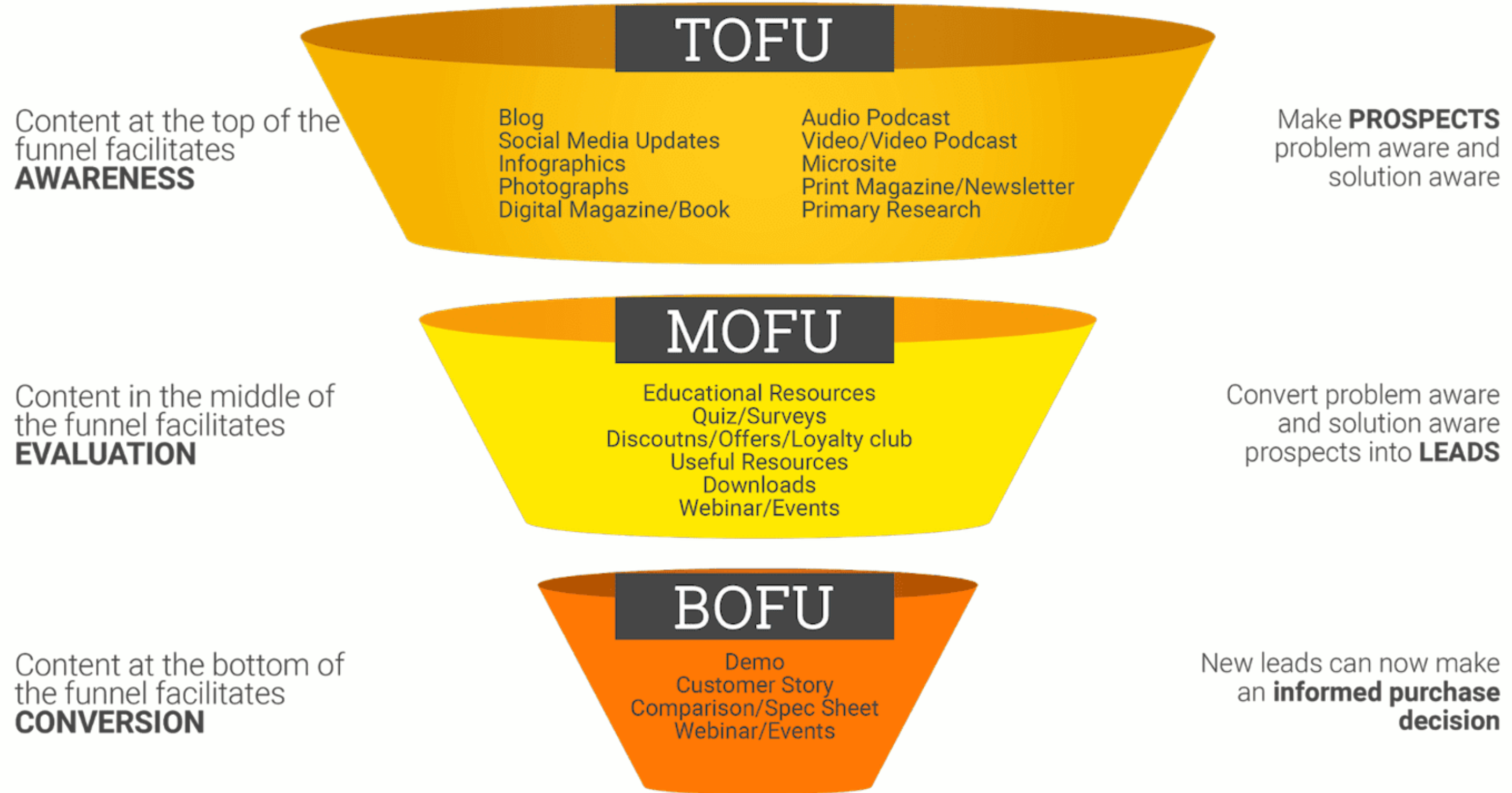
- D'analyser les points de friction menant à des abandons de la part des internautes (taux de rebond sur une landing page, abandons de panier, etc.),
- De qualifier précisément les visiteurs à chaque étape du parcours (curieux, prospect, client, etc.),
- D'optimiser votre ou vos entonnoirs pour, in fine, booster les conversions.

Êtes-vous capable aujourd'hui de :

Analyser Oui/Non

Qualifier Oui/Non

Optimiser Oui/Non



Attirer l'internaute

Pour cette première étape, il s'agit avant tout de répondre aux questions que se posent vos visiteurs, de les éduquer.

A vous de proposer, dès la page d'accueil, un contenu qui expose clairement les problématiques auxquelles votre produit ou votre service répond.

Rédigez un texte d'accroche qui expose clairement les problématiques auxquelles votre produit ou votre service répond.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Transformer l'internaute en prospect

Cette seconde étape est celle de la mise en confiance.

Votre objectif est à la fois simple et très complexe : obtenir les coordonnées de vos visiteurs pour ensuite entretenir le contact ou personnaliser leur expérience.

Quelles questions allez-vous poser à votre prospect pour capter les coordonnées ?

.....

.....

.....

.....

Bonus : 4 pistes pour capter vos prospects

- Newsletter de curation ou d'astuces hebdomadaire,
- Étude tirée de votre expérience secteur et compilée dans un livre blanc,
- Outil ou application gratuite,
- Version d'essai de votre service,
- Programme vidéo offert.

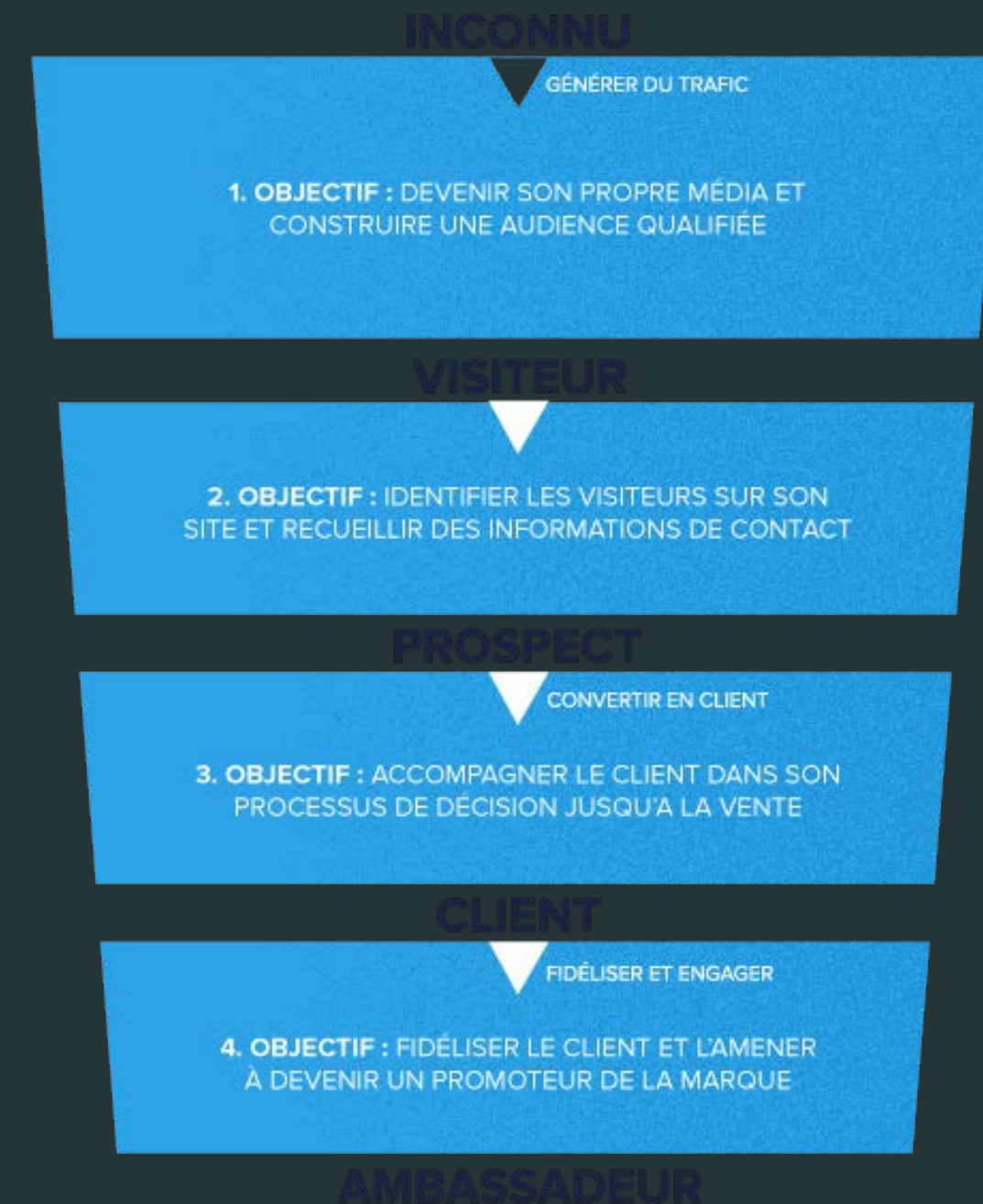
Convertir le prospect en client

Cette troisième étape est décisive.

Alors que votre prospect sillonne le web à la recherche de l'offre la plus avantageuse et adaptée à ses besoins, à vous de faire la différence par rapport aux propositions de vos concurrents.

Pour cela :

- Simplifiez autant que possible le tunnel de vente,
- Supprimez au maximum les points de friction,
- Diminuez la durée du parcours de navigation



Convertir le prospect en client

Fidéliser : de client à ambassadeur

Vous pensiez que la conversion constituait l'étape ultime de votre funnel ? Détrompez-vous !

Un nouveau travail de fidélisation de vos clients commence avec, en ligne de mire, deux enjeux principaux :

- Amener vos clients à passer de nouvelles commandes dans le futur

Bonne nouvelle : il est beaucoup plus simple de convertir un client ayant déjà effectué un achat sur votre site qu'un prospect.

- Les inciter à déposer un avis sur vos produits ou services s'ils sont satisfaits. Ces recommandations vous seront d'une grande aide pour convertir vos prospects en nouveaux clients. Et la boucle est bouclée

Que proposez-vous déjà pour fidéliser vos clients ?

Que pouvez-vous proposer pour fidéliser vos clients ?

LES 8 ÉTAPES CLÉS POUR CRÉER UNE MACHINE À LEADS INCROYABLE

Clarifier votre offre

Nul besoin de tergiverser. Sans contenu adapté, votre stratégie n'est rien.

Proposer des ressources qui apportent des solutions concrètes aux challenges de vos visiteurs permet de :

- Renforcer l'image de marque de votre entreprise,
 - Vous positionner comme leader dans votre industrie et donc comme référent,
 - Vous constituer une base de données grâce aux contenus proposés en téléchargement (webinars, ebooks, vidéos...),
 - Clarifier les besoins des internautes
-
- Quels supports utilisez-vous pour votre stratégie de contenu ?

LES 8 ÉTAPES CLÉS POUR CRÉER UNE MACHINE À LEADS INCROYABLE

Peaufiner l'expérience utilisateur

Vous pouvez avoir l'offre la plus attrayante et les contenus les plus intéressants du marché, vos efforts seront un coup d'épée dans l'eau si l'expérience proposée sur votre site ne répond pas aux attentes de vos visiteurs.

- *Inscription* : simplifiez la procédure de création de comptes,
- *Checkout* : réduisez drastiquement le nombre d'étapes,
- *CTA*
- *Navigation* : déployez un menu structuré reprenant les grandes catégories présentes sur votre site,
- *Fiches produits* : soignez le texte des descriptions, les visuels, les CTA et limitez les éléments pouvant déconcentrer,
- *Formulaires* : allez strictement à l'essentiel

Pouvez-vous décrire le parcours client sur votre site Internet

Que pouvez-vous améliorer ?

LES 8 ÉTAPES CLÉS POUR CRÉER UNE MACHINE À LEADS INCROYABLE

Rassurer l'internaute

Vous évoluez dans un secteur très concurrentiel et votre offre et vos tarifs sont très similaires à ceux de la concurrence ?

À armes égales, les éléments de réassurance peuvent faire la différence, surtout lors de l'étape de prise de décision :

- Proposer une offre et des tarifs lisibles,
- Afficher des frais de livraison clairs,
- Proposer différents modes de paiement et de livraison,
- Publier des avis et témoignages de clients satisfaits,
- etc.

Décrivez ici votre stratégie actuelle pour rassurer vos clients

Définir les sources des contacts

Comme nous l'avons évoqué dans un précédent article, si vos objectifs et vos cibles sont déterminants dans l'élaboration de vos contenus, la provenance (ou points de contact) de vos visiteurs doit aussi être pleinement intégrée à votre stratégie.

Ces points de contact sont multiples et doivent être mentionnés dans chaque ébauche de tunnel d'achat :

- Adwords,
- Retargeting,
- Réseaux sociaux,
- Référencement naturel,
- Emailing,
- Influenceurs,
- etc.

Décrivez ici votre stratégie digitale

.....
.....
.....

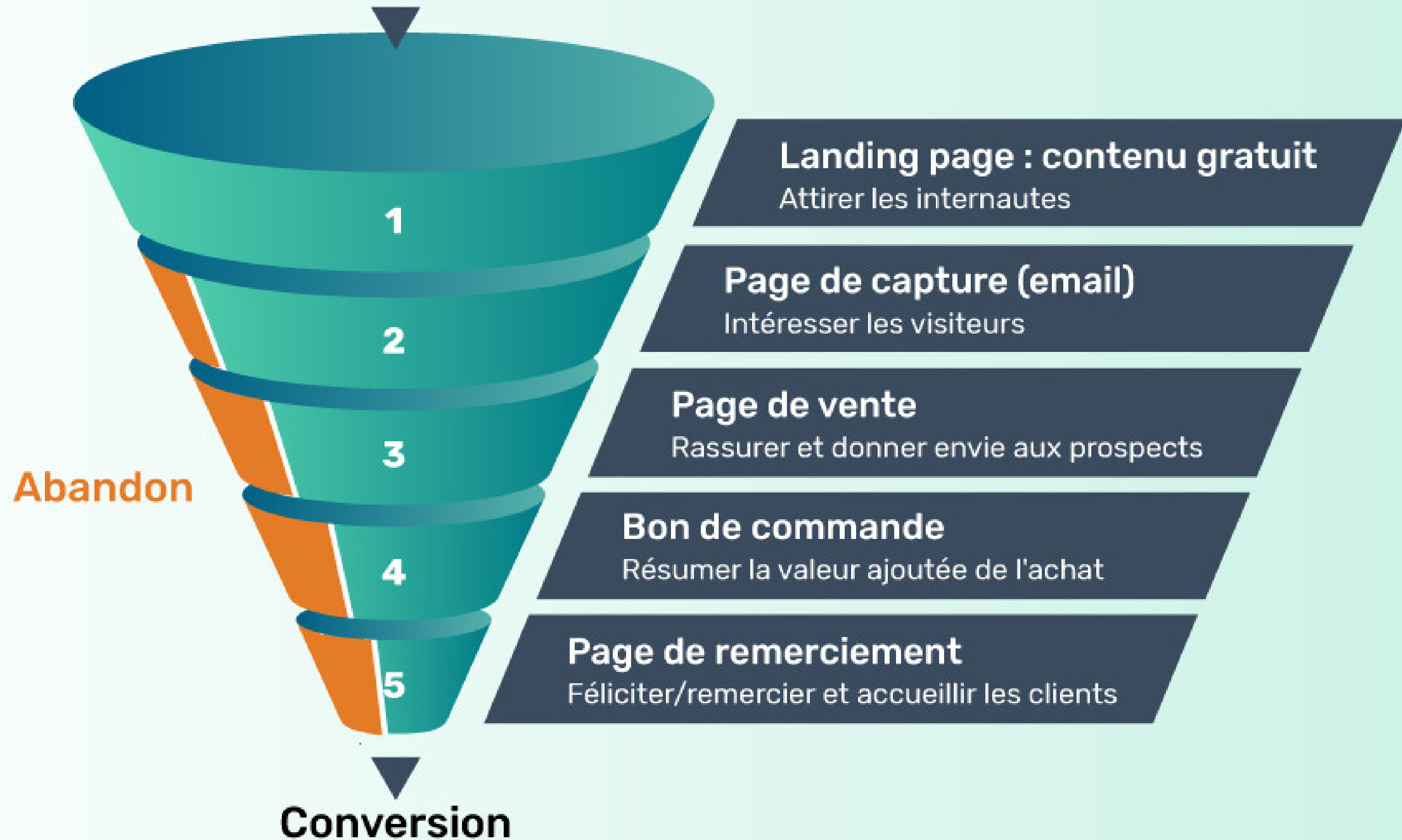
Que pouvez-vous améliorer ?

.....
.....
.....

Quels outils utilisez-vous pour suivre votre trafic et vos tunnels ?

.....
.....
.....

Tunnel de conversion



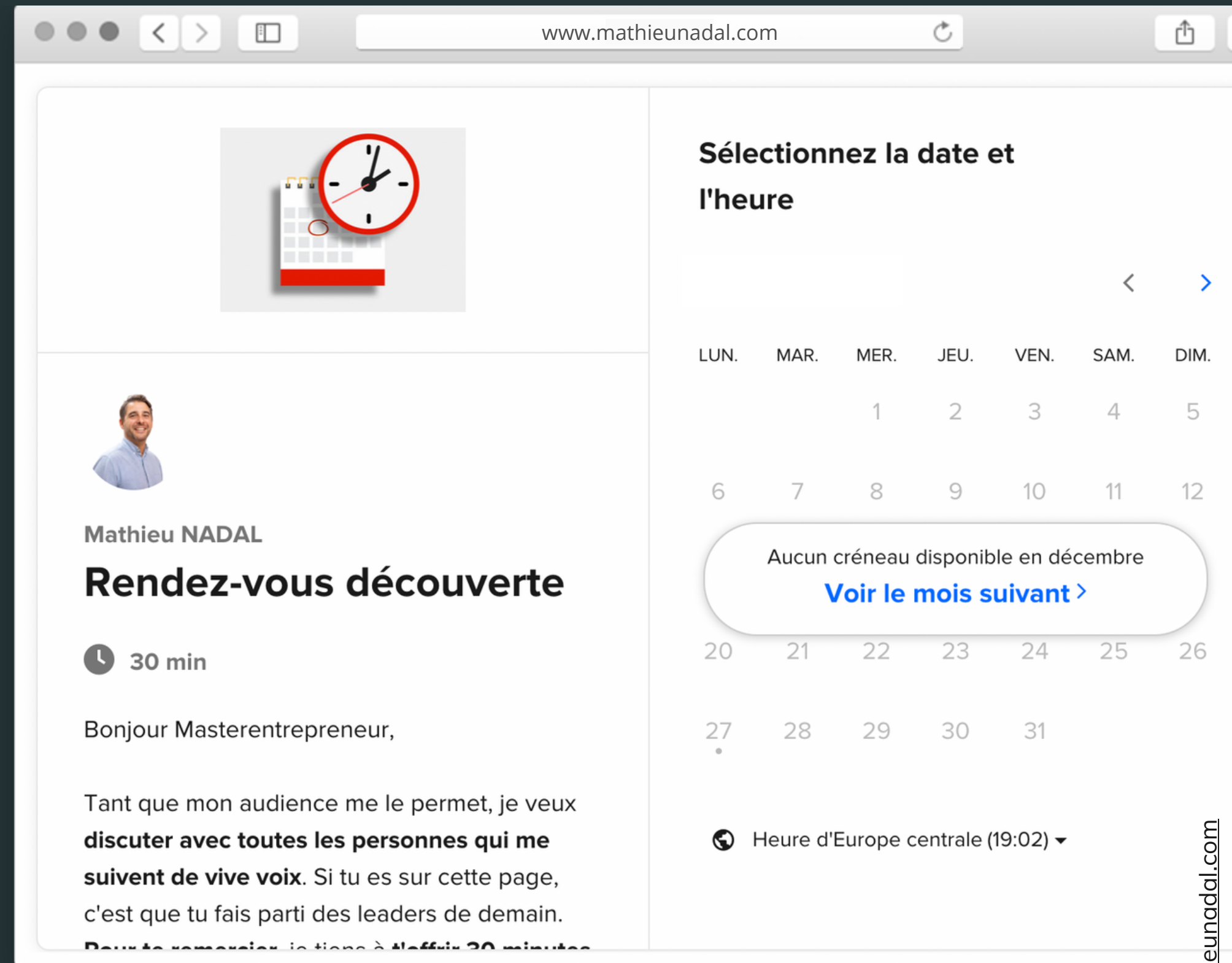
30 minutes de coaching offertes

Cliquez-ici


Revoyez vos objectifs avec un coach

Les questions à vous poser avec votre coach

- En quoi l'objectif est-il spécifique ?
- Comment l'objectif est-il mesurable ?
- Comment l'objectif est-il réalisable ?
- En quoi l'objectif est-il pertinent ?
- Comment l'objectif est-il limité dans le temps ?



www.mathieunadal.com



Sélectionnez la date et l'heure

< >

LUN.	MAR.	MER.	JEU.	VEN.	SAM.	DIM.
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
Aucun créneau disponible en décembre						
Voir le mois suivant >						
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

🌐 Heure d'Europe centrale (19:02) ▼

Mathieu NADAL

Rendez-vous découverte

🕒 30 min

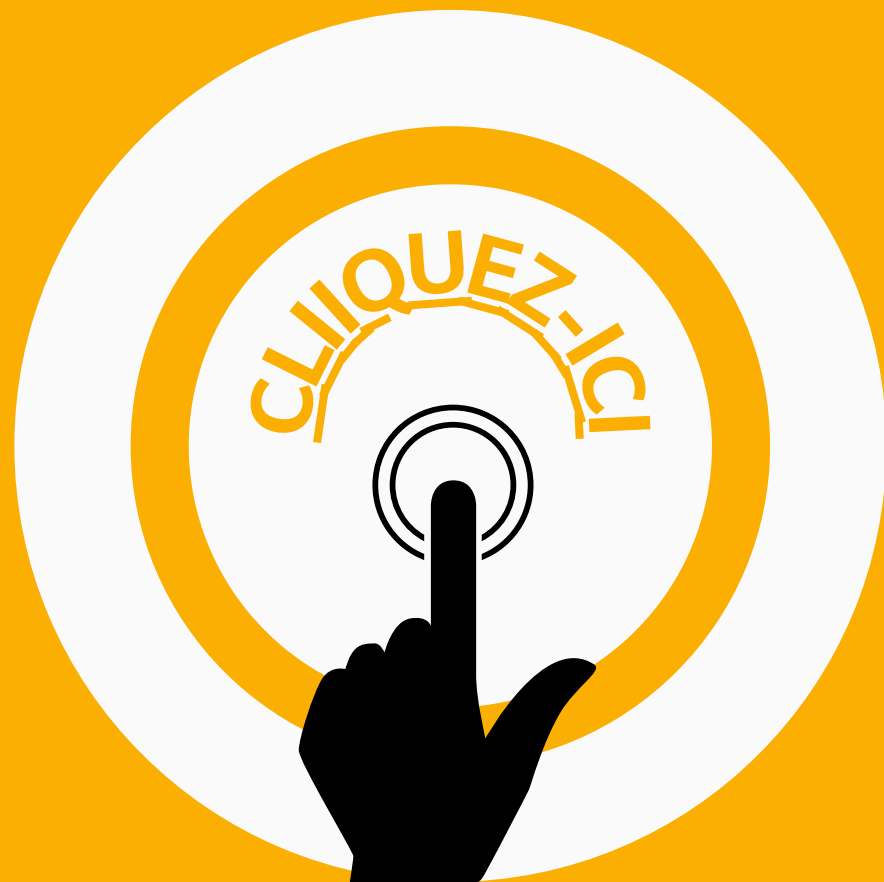
Bonjour Masterentrepreneur,

Tant que mon audience me le permet, je veux **discuter avec toutes les personnes qui me suivent de vive voix**. Si tu es sur cette page, c'est que tu fais parti des leaders de demain.

Revue de vos objectifs et de vos réalisations de l'année dernière

Avez-vous des questions ?

Envoyez-les-nous ! Nous espérons que vous avez appris quelque chose de nouveau.



Apprenez les compétences personnelles, **commerciales et marketing** nécessaires pour prospérer en toute confiance sur un marché en ligne en constante évolution et **hautement concurrentiel**.

Programme de coaching privé avec Mathieu NADAL

Pour vous aider à démarrer sur la bonne voie, vous recevrez immédiatement après votre inscription une vidéo de bienvenue personnalisée de Mathieu NADAL qui décrira une **stratégie spécifique** à suivre.

Vous serez ensuite en direct avec Mathieu NADAL **chaque mois (3 fois) pour être coaché** sur votre entreprise et votre marketing. Utilisez Mathieu comme votre « directeur du marketing » ou « coach exécutif » virtuel et obtenez des critiques et des commentaires sur votre stratégie, vos e-mails ainsi que vos pages de vente.

En plus de tout cela, vous aurez accès au **programme "IPPON MASTER"** ainsi qu'à l'entrée au **Mastermind Business Illimité**. Tout cela équivaut à une immersion totale au cours des **6 prochains mois**. Vivez une expérience unique et sur-mesure pour **croissance personnelle et commerciale** des plus puissantes - le tout avec le coach que les leaders recherchent lorsqu'ils souhaitent augmenter leurs revenus et leur impact.



[CLIQUEZ-ICI POUR POSTULER](#)

30 minutes de coaching offertes
.....

30 minutes de coaching offertes

Coaching Offert

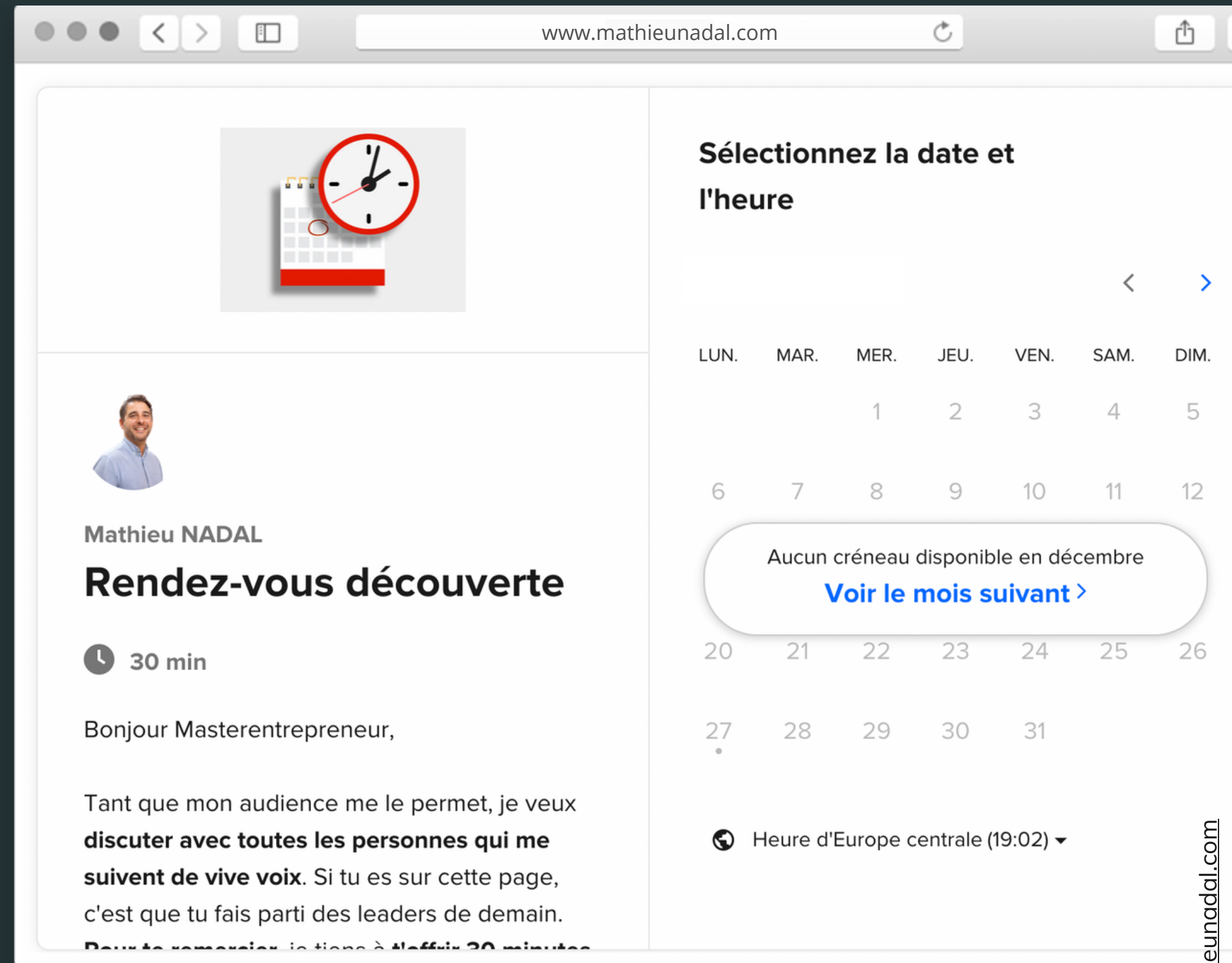
Cliquez-ici

☆ Je vous invite à un coaching personnalisé de 30 minutes (OFFERT) d'une valeur de ~~347€~~ pour faire sauter vos blocages et définir une stratégie gagnante !

*attention ce coaching est pour les entrepreneurs ou en création.

☆ Pour valider votre rendez-vous, je vous invite à choisir l'heure et le jour dans l'agenda ci-dessous.

À très bientôt MasterEntrepreneur !



www.mathieunadal.com

Sélectionnez la date et l'heure

LUN. MAR. MER. JEU. VEN. SAM. DIM.

1 2 3 4 5

6 7 8 9 10 11 12

Aucun créneau disponible en décembre
[Voir le mois suivant >](#)

20 21 22 23 24 25 26

27 28 29 30 31

Heure d'Europe centrale (19:02) ▼

Mathieu NADAL

Rendez-vous découverte

🕒 30 min

Bonjour Masterentrepreneur,

Tant que mon audience me le permet, je veux **discuter avec toutes les personnes qui me suivent de vive voix**. Si tu es sur cette page, c'est que tu fais parti des leaders de demain.

Reste à remercier, je t'invite à réserver 30 minutes

mathieunadal.com