

Le guide ultime pour **trouver des** **clients** par internet

----- Site web, réseaux sociaux, publicité digitale...
les incontournables du web pour les TPE/PME



Sommaire

1 Qui sommes-nous ?

2 Bâissez votre stratégie

Une stratégie bien ficelée est la clé du succès

Le site internet, clé de voûte de votre présence digitale

3 Attirez des visiteurs

Le référencement, pour être visible des internautes

Les réseaux sociaux, pour être au plus près de votre clientèle

4 Convertissez vos visiteurs

5 Mesurez vos résultats

Qui sommes-nous ?

• Neocamino

Fondée en 2012, Neocamino est une grande histoire d'amour de l'entrepreneuriat. Nous avons créé Neocamino pour faciliter la vie des entrepreneurs et dirigeants de TPE et PME sur une activité essentielle à la réussite de toute entreprise : **le marketing digital**.

Grâce à un expert digital dédié et à votre écoute, nous construisons votre stratégie en fonction de vos objectifs. Nous bâtissons ensemble un plan d'action : développer votre chiffre d'affaires, recruter de nouveaux collaborateurs, d'augmenter votre panier moyen ...

Une solution en ligne simple et tout-en-un.

Neocamino propose une solution de communication digitale tout-en-un facile à utiliser et 100% utile :

avec son interface sobre et claire, vous savez à tout moment les missions à accomplir, pour tout ce qui concerne la communication, la prospection et la fidélisation de vos clients. Vous êtes accompagné et coaché au jour le jour par nos experts pour vous faire réussir.



Lauréat du programme
porté par la French Tech



• L'agence Dilo

L'Agence Web Dilo s'engage auprès des entrepreneurs, dirigeants de TPE/PME, artisans, commerçants, prestataire de service dans l'atteinte de leurs objectifs grâce au digital dans le Rhône, l'Isère et la Saône-et-Loire.

Grégory Caselles est chef de projet digital et fondateur de l'agence Dilo. Après 5 ans passés en tant que conseiller de vente et manager au sein de Bouygues Telecom, sa carrière s'est poursuivie au sein de SoLocal où il occupe le poste de conseiller en communication depuis 15 ans. Il a conseillé plus de 1 000 entreprises et ainsi accumulé 20 ans d'expérience en management, relation client et conseil en communication digitale.

Dilo et Neocamino : un partenariat de confiance

L'agence Dilo accompagne les clients tout au long de leur projet en travaillant main dans la main avec l'équipe Neocamino pour la partie diagnostic et expertise digitale. Les deux agences proposent une offre complémentaire : l'agence Dilo guide les clients et les spécialistes de Neocamino prennent en main le diagnostic, la production de contenu, le SEO, la création de sites...

Ah l'Internet... Une vraie mine d'or pour les entreprises qui savent l'apprivoiser et un véritable casse-tête pour ceux qui peinent à en comprendre les rouages.

Si vous vous situez dans le second cas, alors vous êtes au bon endroit ! Avec ce guide, nous allons vous donner toutes les clés pour réussir à vous frayer une place sur internet et à trouver vos clients.

Prêt à rentrer dans le vif du sujet ?

Bâtissez votre stratégie

Réussir le lancement de KO-HANA
capter des clients par le digital

Un site e commerce
100% efficace

1,5% de conversion

Développez votre
visibilité sur le long-
terme

10% d'engagement

30%

Une stratégie bien ficelée est la clé du succès

STRATÉGIE

MARKETING



Rappeler **quels profils** ont vos clients et prospects : persona (critères tranche d'âge / CSP / job / géographie...)



Quels sont **vos objectifs** : recruter des clients / fidéliser / développer son image.



Définir vos **moyens et ressources** (humains autant que financiers) pour y parvenir.

Le but ? Aller dans la bonne direction et concentrer vos efforts sur des leviers d'acquisition qui feront la différence.

L'élaboration d'une stratégie est le passage obligatoire pour réussir sur le web.

1 Tout part de votre cible marketing

La première étape pour trouver des clients sur internet est d'abord de savoir **à qui vous vous adressez**.

Pour y arriver, posez-vous les bonnes questions : qui votre offre est-elle susceptible d'intéresser ? Qui sont vos prospects ?

La clientèle que vous souhaitez atteindre est au cœur de toutes les décisions stratégiques que vous allez prendre pour votre entreprise. L'identification de votre cible marketing vous permettra également de choisir les bons canaux de communication ainsi que la bonne manière pour communiquer avec elle.

Pour mieux cerner les besoins et attentes de vos prospects, un outil simple à utiliser :

le Buyer Persona.



Voici une **liste de critères** à définir pour élaborer l'archétype de votre client idéal :

- Sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, revenus mensuels, zone géographique
- Centres d'intérêts, personnalité, valeurs, comportements
- Désirs, besoins, peurs, frustrations, obstacles
- Type de contenus qui l'intéresse, réseaux sociaux qu'il utilise...

En répondant à ces questions, vous aurez une idée plus précise de qui sont vos clients potentiels et de ce qu'ils attendent de vous. Vous pourrez ainsi déployer une stratégie de communication pour les toucher plus efficacement.

2 Quels sont vos objectifs ?

Dans le cadre d'une stratégie digitale, la définition d'objectifs est également essentielle. Vos objectifs vous permettront de prioriser vos actions et de ne pas vous éparpiller.

Sur Internet, vos objectifs peuvent être multiples :

- Vous faire connaître par votre cible
- Trouver de nouveaux clients
- Fidéliser une clientèle déjà existante
- Développer une image de marque

Attention cependant à vous fixer des objectifs concrets afin de pouvoir mesurer leur impact.

La méthode S.M.A.R.T. est une couramment utilisé pour optimiser les chances de réussite. Des objectifs SMART sont des objectifs : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis.

Exemple d'objectif S.M.A.R.T.

Pour une TPE ou PME souhaitant développer son activité, un objectif SMART pourrait être, par exemple, de capter sa cible par l'optimisation du référencement naturel de son site, et de générer 8 000 visiteurs par mois grâce au digital.

3 Listez les moyens et ressources dont vous disposez

S'il existe bien un point commun à toutes les stratégies marketing menées par les entreprises, c'est **l'objectif de sa rentabilité**.

Et pour s'assurer qu'elle soit rentable, elle doit avant tout être budgétisée.

Organiser les dépenses, prioriser les actions, anticiper les coûts... La mise en place d'un budget marketing est donc une étape importante, encore plus pour les petites et moyennes entreprises. Gardez toujours en tête que votre investissement doit générer un retour sur investissement (ROI) et même des bénéfices bien supérieurs aux dépenses effectuées.

Voici les éléments à prendre en compte pour mesurer vos moyens et ressources :

- Coût de la main-d'œuvre (taux horaire de tous les acteurs qui seront impliqués dans le projet multiplié par le nombre d'heures)
- Charges directes et indirectes
- Évaluation du coût des investissements nécessaires
- Choix des outils de communication

Au premier abord, la création d'un site internet ou la mise en place de campagne Google Ads peuvent paraître plus onéreux qu'une stratégie de référencement naturel. Mais n'allez pas croire pour autant que le SEO est un outil gratuit. Il nécessite du temps de rédaction et de la régularité pour être efficace.

Le site internet, clé de voûte de votre **présence** digitale

SITE INTERNET

VITRINE

E-COMMERCE

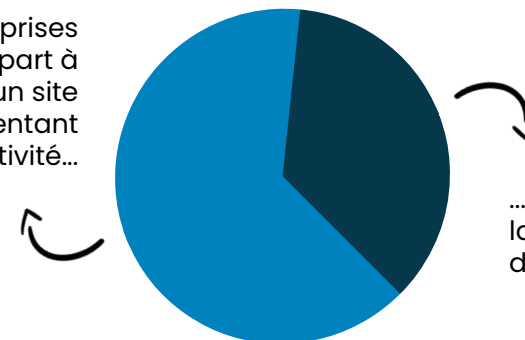
BLOG

1 Les chiffres parlent d'eux-mêmes

Votre site internet, c'est le socle de votre présence sur le web. Il est devenu indispensable pour rester compétitif sur un marché de plus en plus digitalisé, et ce phénomène s'est largement accéléré depuis la crise Covid !

Comme le démontre le baromètre sur la transformation numérique des TPE/PME publié par France Num :

"**66%** des entreprises ayant pris part à l'étude ont un site internet présentant leur activité..."



...contre **37%** avant la crise, soit 29% de plus."

D'autre part, "27% des entreprises ont au moins une solution de vente en ligne qui représente 18% de son chiffre d'affaires."

2 Quel type de site pour quels objectifs ?

Créer un site internet, c'est un peu comme créer son entreprise. Il faut d'abord définir sa raison d'être et ses objectifs pour être sûr d'adopter la bonne stratégie. Grâce à vos objectifs, vous pourrez dans un premier temps choisir le type de site le plus adapté à vos besoins !

Le site vitrine, votre carte de visite

Le site vitrine vous aide à faire la promotion d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il sera très adapté si votre objectif est simplement d'augmenter votre visibilité et votre base de prospects, de prendre des rendez-vous et d'informer les internautes au sujet de votre entreprise.

Le e-commerce, votre boutique digitalisée

Le e-commerce permet l'achat en ligne de produits ou de services. Il permet donc à votre entreprise de développer son chiffre d'affaires via Internet et également d'avoir plus de visibilité.

NB : Si vous ne souhaitez pas créer un e-commerce dans l'immédiat, la marketplace est une alternative intéressante qui permet de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs, particuliers ou professionnels. Ce type de plateformes offre une visibilité incomparable (cf. La Redoute, Amazon...).

Le blog d'entreprise, témoin de votre expertise

Le blog d'entreprise vous permet de maintenir le contact avec votre communauté tout en montrant votre expertise dans votre secteur d'activité. Vous pourrez y raconter des histoires captivantes à vos prospects afin de renforcer votre lien avec eux. Le blog est également un excellent moyen pour tenir informés vos clients et prospects des dernières actualités de votre entreprise et plus globalement de votre secteur d'activité.

Grâce à des articles rédigés sur des mots-clés pertinents, vous boostez le SEO et donc le trafic sur votre site pour attirer des prospects qualifiés.

3 Faites de votre site internet une véritable machine de guerre

Avoir un site internet c'est bien, mais un site efficace, c'est bien mieux ! Voici les 5 immanquables pour rendre votre site performant :

Offrir une excellente expérience utilisateur



C'est-à-dire la qualité de l'expérience vécue par vos internautes sur votre site. Cela prend en compte votre contenu (structure, message, conversion) et le design du site (graphisme, cohérence, lisibilité).

Valoriser votre offre



Est-ce que votre offre est suffisamment mise en valeur ? Est-elle directement comprise par les internautes ? Pour cela, développez des promesses et ajoutez des photos ou vidéos. N'hésitez pas à ajouter des éléments qui crédibilisent votre offre : publication d'avis clients, politique de retour/livraison...

Exemple d'élément de réassurance



Faciliter l'acte d'achat



La navigation sur votre site doit être fluide, pour cela simplifiez au maximum votre arborescence. Ajoutez des appels à l'action et créez un véritable tunnel de vente sur votre site (avec étapes, sécurisation au moment de l'achat pour un e-commerce).

Être attractif pour les visiteurs



Ne créez pas un simple site web, créez un univers attractif pour vos visiteurs ! Une partie blog est très appréciée et rassurante pour vos internautes. Tout comme avec le concept du livre blanc, vous renforcez leur confiance envers vous.

Collecter les informations des internautes



Qu'il s'agisse d'un site vitrine ou d'un site marchand, la collecte d'information est indispensable pour garder le contact de vos visiteurs. Proposez des formulaires (prise de rendez-vous, téléchargement d'un livre blanc). N'hésitez pas à ajouter des champs vous permettant de qualifier votre prospect : sexe, zone géographique...

“

La création d'un site web se divise en deux parties indissociables : le fond et la forme, doivent tous les deux mener vers le même objectif : **la conversion de vos visiteurs**



Elysa : Experte Site Web



Attirez des visiteurs

Quel est votre objectif marketing ? Aide : choisir un objectif

Notoriété	Considération
<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Portée 	<ul style="list-style-type: none"> Trafic Interaction Installations d'app Vues de vidéos Génération de prospects Messages

Le référencement, pour être **visible** des internautes

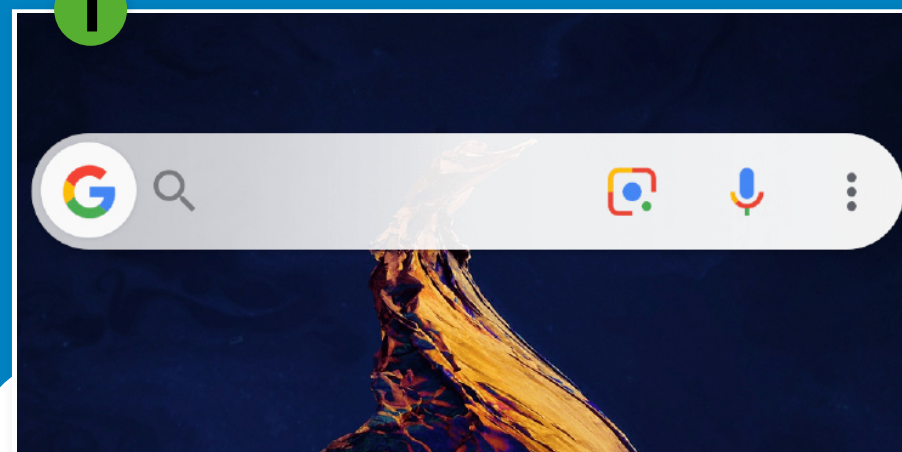
GOOGLE

SEO

GOOGLE ADS

SEA

1



Google, le roi indétrônable du moteur de recherche

En France comme à l'international, Google continue d'écraser la concurrence avec **91,49%** des parts de marché en janvier 2021. Ce qu'il faut retenir, c'est que plus de 9 internautes sur 10 qui effectuent des recherches sur le net passent par Google.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes ! Pour toucher votre cible, une présence sur Google est indispensable.

2 L'enjeu d'une bonne stratégie de référencement naturel

Étant le moteur de recherche le plus utilisé, vous vous doutez bien que la concurrence y est tout aussi affûtée. Pour espérer être visible sur ce géant du net, vous devez développer une stratégie solide de SEO.

Qu'est-ce que le SEO ?

Le SEO (ou référencement naturel) consiste à positionner votre entreprise sur les mots-clés les plus recherchés par vos prospects sur internet pour apparaître dans les premiers résultats de la page de résultats de Google.

Mot clé	Actions	Pertinence	Rang atteignable	Atteignabilité	Volume de recherche
store enrouleur + stores enrouleurs + store à enrouleur	Page Article		3	100	12100 13370 avec expressions secondaires
cloture pvc + clotures pvc + clôture pvc + cloture en pvc	Page Article		4	100	9900 11800 avec expressions secondaires
portail alu + portails alu + portail en alu + le portail alu	Page Article		3	79	9900 11360 avec expressions secondaires
porte d'entrée pvc + porte d'entrée pvc + porte entrée pvc + porte d'entrée pvc + porte d'entrée en pvc + porte entrée pvc	Page Article		1	100	5400 10040 avec expressions secondaires
volet roulant électrique + volets roulants électriques + volet roulant électrique + volets roulants électriques + volets roulants électrique	Page Article		4	100	5400 7290 avec expressions secondaires

L'exemple de NEOCAMINO : Si votre entreprise est spécialisée dans la pose de fermetures (fenêtres, portes, portails), des mots-clés pertinents pourraient être : "porte d'entrée pvc", "portail en bois", "fenêtre coulissante"...

L'optimisation du référencement naturel d'un site web passe à la fois par un travail de fond sur ses pages structurantes (accueil et pages commerciales) mais aussi sur des pages et contenus plus informationnels (articles de blog par exemple, Foire aux questions...).

Astuce :

Pour booster vos chances de remonter dans les premiers résultats de Google, développer une stratégie de contenu est une technique très efficace. Vous pouvez par exemple rédiger 2 articles par mois sur un sujet relatif à votre secteur d'activité, en les optimisant sur des mots-clés pertinents.

Des outils comme Ranxplorer, Ubbesuggest ou encore Neocamino vous permettent de réaliser des études de mots-clés afin d'en déterminer le volume de recherches, et donc la pertinence.

Ubbesuggest



RANXPLOER

neocamino



Une stratégie de contenu est essentielle pour affirmer la crédibilité de votre marque sur votre domaine d'expertise. Grâce au référencement naturel, vous allez pouvoir pousser cette expertise en répondant aux requêtes des internautes et en remontant en première page de Google.



Guillaume : Expert content manager

Etude de mots clés du 10 nov. 2021

Expression clé	Recherches par mois	Statut	Détails
abonnement fleurs	260	Opportunité	Choisir
bouquet de pivoine	880	Opportunité	Choisir
composition florale	5400	Opportunité	Choisir
fleuriste livraison paris	30	Opportunité	Choisir
fleuriste paris	1900	Opportunité	Choisir
fleuriste paris 19ème	10	Opportunité	Choisir
fleuriste paris 20	70	Opportunité	Choisir
livraison de fleurs	8100	Opportunité	Choisir
abonnement de fleurs	10	Expression secondaire	Mot clé principal : abonnement fleurs
abonnement fleurs tous les mois	20	Expression secondaire	Mot clé principal : abonnement fleurs

+ Sélectionner de nouveaux mots clés

Résultats

[Voir les résultats](#)

[Voir les résultats](#)

[Voir les résultats](#)

[Voir les résultats](#)

[Voir les résultats](#)

3

Mener des campagnes de publicité payante

La pub sur Google

Contrairement au SEO, le SEA (Search Engine Advertising) consiste à acheter des mots-clés pour apparaître dans les premières pages de résultats de Google sous forme d'annonces sponsorisées.



Comment fonctionnent les campagnes Google Ads ?

Google vous facture au coup par clic (CPC). C'est un système d'enchères dans lequel vous êtes mis en concurrence avec d'autres annonceurs qui ont choisi le(s) même(s) mot(s) clés que vous, et où vous êtes facturé lorsque l'internaute clique sur votre annonce. En conséquence, avec ce système, la visibilité est gratuite : vous ne payez qu'au résultat et donc au clic.

Il est important de rappeler que la publicité sur Google n'améliore en aucun cas votre position naturelle sur Google. Une fois votre budget quotidien dépassé, votre annonce disparaît des premiers résultats de recherche.

Toutefois, mettre en place ce type de campagnes de manière ponctuelle est très efficace pour attirer de nouveaux prospects, booster votre taux de conversion et attirer des visiteurs qualifiés en vous positionnant sur des mots clés pertinents.

La pub sur Facebook et Instagram

Aujourd'hui, Facebook et Instagram proposent des formats très riches : photos, vidéos, diaporama, formulaire, etc, il y en a pour tous les goûts et tous les budgets ! Facebook propose une multitude de types de campagnes qui répondent aux objectifs que vous vous fixez.

facebook

Instagram



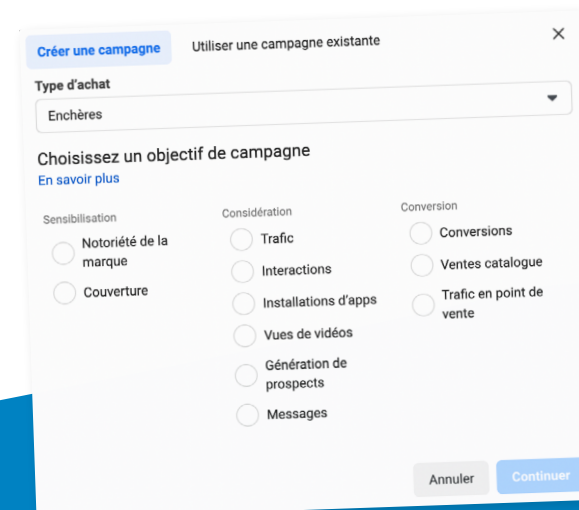
Trafic : alimenter le trafic vers une page Web, une application ou une conversation Facebook Messenger spécifique. Le plus simple pour les débutants. "Il est important de choisir ses placements afin de ne pas dépenser son budget sur des emplacements peu performants" pour Cyril Morel.

Ventes catalogue : connecter vos publicités Facebook à votre catalogue de produits afin de montrer aux utilisateurs des publicités de produits qu'ils sont les plus susceptibles d'acheter.

Interaction : atteindre un public plus large pour accroître le nombre d'interactions sur votre publication ou de mentions J'aime de votre page, augmenter le nombre de participants à votre événement.

Conversion : faire en sorte que les internautes réalisent une action spécifique sur votre site Web. Exemples : envoi de formulaire, ajout au panier, transaction, inscription à une newsletter, etc.

Génération de prospects : il s'agit d'un format qui permet de générer des prospects directement depuis Facebook sans passer par votre site (et donc différent de la campagne de conversion ci-dessus).



Une fois les 2 premières étapes réalisées, vous allez pouvoir fixer votre audience, c'est-à-dire le type de personnes à qui exposer votre campagne publicitaire : zone géographique, tranche d'âge... L'occasion de bien vous appuyer sur les persona que vous aurez bâtis au préalable !

“

L'efficacité de la publicité en ligne n'est plus à prouver en 2021. L'enjeu est dorénavant d'en quantifier les résultats apportés de la manière la plus précise possible afin d'améliorer leurs performances grâce à des décisions marketing appuyées par des données fiables.



Cyril : Lead traffic Manager

4 D'autres outils de référencement à ne pas négliger

Bien que Google soit LA référence en matière de référencement, il existe d'autres outils pour vous aider à augmenter votre visibilité. On oublie souvent les Pages Jaunes, qui reste l'un des sites web les plus fréquentés, ou encore Bing, deuxième moteur de recherche utilisé en France derrière Google. Et pour ce dernier, comme Google se trouve loin (très loin) devant, il est de ce fait beaucoup moins concurrentiel... et moins cher.



pagesJaunes



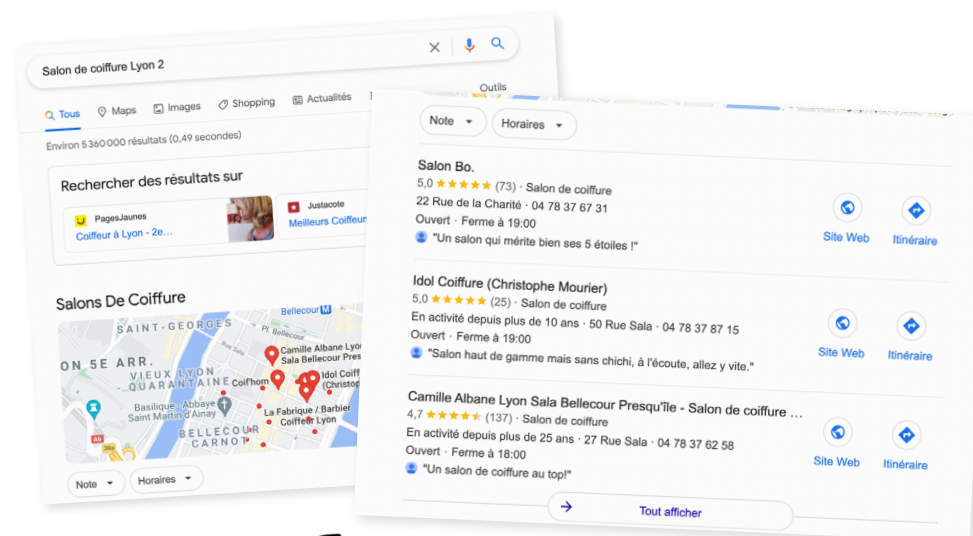
5

Assurez votre présence locale grâce à Google Profile Business

Le saviez-vous ? 46% des recherches Google concernent des recherches locales !

Pour une petite entreprise, il est donc indispensable d'obtenir une visibilité locale. En plus d'optimiser votre référencement local, vous pouvez vous référencer sur Google Profile Business (le nouveau nom de Google My Business).

Cet outil permet à votre entreprise de figurer dans le pack local, et donc d'apparaître dans les résultats des utilisateurs qui effectuent une recherche localisée sur Google Maps. Il permet de fournir des informations très utiles à vos prospects.



Par exemple, si vous recherchez "Salon de coiffure Lyon 2", Google vous propose automatiquement des salons à Lyon 2 référencés sur Google Business Profile.

Les réseaux sociaux, pour être au **plus près** de votre clientèle

LINKEDIN FACEBOOK INSTAGRAM PINTEREST YOUTUBE

1 Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour votre entreprise ?

Selon une étude de OnlySo, **75,9% de la population française est sur les réseaux sociaux en 2021.**

Pour les entreprises, les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication.

Alors que le référencement sert davantage à attirer vos prospects, les réseaux sociaux vous aideront à les fidéliser durablement. En plus de vous permettre de créer un lien direct avec votre communauté, ils offrent de nombreuses possibilités :

- Augmenter la visibilité de votre entreprise
- Aller à la rencontre de vos prospects
- Fidéliser votre clientèle
- Trouver de nouveaux collaborateurs
- Créer du trafic vers votre site web avec du contenu partagé

2 Quel réseau social choisir pour votre activité ?

Avant de se lancer dans le grand bain des réseaux sociaux, une question à se poser : **«Où est ma cible ?»**

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et Youtube sont les plateformes les plus utilisées à des fins professionnelles. Mais il n'est pas forcément utile d'être présent sur tous !

Choisissez-les en fonction de votre cible mais également de vos objectifs. Chaque réseau social a ses propres codes de communication. Vous devrez veiller à adopter une stratégie distincte et adaptée à chaque plateforme.

Quelques tuyaux pour comprendre les réseaux sociaux :



LinkedIn : pour une cible en BtoB



Le réseau des professionnels ! Privilégiez la qualité plutôt que le volume. Ce réseau est une mine d'or d'opportunités. Il vous sera notamment utile pour découvrir et contacter des personnes de votre secteur d'activité, clients ou futurs collaborateurs.

Vous avez sans doute constaté la façon dont LinkedIn s'est emparé, en quelques années, du marché de la prospection BtoB. Et pour cause ! Le réseau social a tout misé sur son caractère professionnel et sérieux pour séduire les indépendants comme les chefs d'entreprise. Puissant, l'outil vous permet de prospecter et de trouver des clients, soit via les filtres LinkedIn (gratuit), soit en utilisant Sales Navigator (payant, pour avoir accès à des profils plus qualifiés, de 1er, 2e et 3e degré de votre réseau).

Sales Navigator permet d'avoir accès à toute la base d'utilisateurs LinkedIn, ce que ne permet pas le moteur de recherche classique LinkedIn. Il permet d'avoir des filtres très précis : taille d'entreprise, secteur d'activité, activité du compte... Une fois que la liste est générée, vous pouvez utiliser des outils d'automatisation (type neodeal, waalaxy, expandi) et ainsi automatiser votre prospection !

“

Depuis quelques mois, la prospection LinkedIn explose. Au point de représenter 80% de la génération de prospects BtoB sur les réseaux sociaux (Facebook 7% et Twitter 13%). Les acteurs du BtoB ont donc tout intérêt à se pencher sur le sujet et d'imaginer des scénarios de prospection.



Lucas : Responsable réussite client



Facebook : le réseau de M. Tout le monde



Facebook reste le premier réseau social utilisé dans le monde. Adressez à votre communauté un contenu plus léger et accessible que sur LinkedIn. Lancez-vous et osez contacter des gens, échanger et répondre quand vous avez quelque chose d'intéressant à dire !



Instagram : pour faire ressortir votre créativité



Réseau social très visuel, Instagram est utile pour raconter votre quotidien en image et laisser s'exprimer votre âme d'artiste. Sur cette plateforme, vous avez l'opportunité de tisser des liens plus intimes avec votre communauté.



Pinterest : valoriser votre image de marque



Pinterest vous permet de créer tout un univers autour de votre marque. C'est un outil très apprécié par les entreprises pour mettre en avant des produits et générer plus de ventes. En plus de ça, Pinterest facilite la redirection des internautes vers votre site !



Youtube : pour asseoir votre expertise



Donner des conseils, partager directement votre expertise... Youtube est la plateforme idéale si vous avez des savoirs à transmettre ! Il est recommandé de l'utiliser en complément d'un autre réseau social.

Cette liste est bien évidemment non exhaustive, il existe de nombreuses autres plateformes sociales. Rappelez-vous que l'essentiel n'est pas d'être partout, mais là où vont vos clients potentiels. Si vous visez une cible jeune (13-20 ans), TikTok est le réseau social en vogue chez les adolescents !

Rappel des 5 bonnes pratiques à adopter sur les réseaux sociaux :

- Bien définir votre objectif : pourquoi passer du temps sur ce canal ?
- En choisir un seul pour débiter, et le faire bien...
- Être régulier : se fixer un calendrier éditorial et s'y tenir !
- S'adapter à l'ADN du réseau que vous choisissez (stories, hashtags, formats...)
- Interagir avec votre audience, et sur la plateforme au-delà de vos posts.

Convertissez vos visiteurs



Préparez vos objectifs 2022 et faites un grand pas vers votre réussite grâce au numérique

Paul Herbeau
Expert en stratégie digitale
neocamino

Judi 16 décembre de 11h à 12h

Qui dit nouvelle année, dit nouvelle stratégie.

Maintenant, convertissez !

E-MAILING

NEWSLETTER

LANDING PAGE

Une fois que vous avez attiré vos prospects, votre objectif est de les transformer en clients.

1 Maintenez le contact avec des campagnes e-mailing

En tant qu'entreprise, vous disposez d'une base client, pouvant comporter des dizaines, centaines et parfois milliers de contacts. Pour pouvoir bien les cibler en cas de prise de contact, il est indispensable de segmenter cette base en amont.

Une fois votre base de contact segmentée, vous pourrez adresser des messages personnalisés à votre cible (prénom, nom, nom de société...), ainsi que tous les autres éléments de contexte en votre possession. Trouvez votre ton et phrase d'accroche, et définissez le message suivant en fonction du retour (ou non) de la personne.



jean.martin@wanadoo.fr
julien.contact.pro@gmail.com
nina68@orange.fr



jean.martin@masociete.fr
contact@masociete.fr
nina@masociete.fr

Veillez à utiliser une adresse professionnelle afin de crédibiliser votre approche et représenter votre marque et utilisez une signature d'e-mail.



La newsletter : toujours aussi efficace !

Pour mettre en place une bonne stratégie de communication digitale, la newsletter est encore l'un des outils de communication digitale qui a le plus d'impact. L'e-mailing dispose d'un retour sur investissement trois fois plus élevé que les réseaux sociaux.

Elle vous permet de garder contact avec vos clients et de basculer vers de possibles conversions, grâce à des contenus promotionnels exclusifs ou même des avantages personnalisés : codes de réduction, annonces en avant-première, etc.

La condition clé de succès d'une newsletter ?
Un rythme régulier et une ligne éditoriale qui donne envie à vos abonnés de vous suivre.

Exemple de newsletter efficace



2 L'indispensable landing page

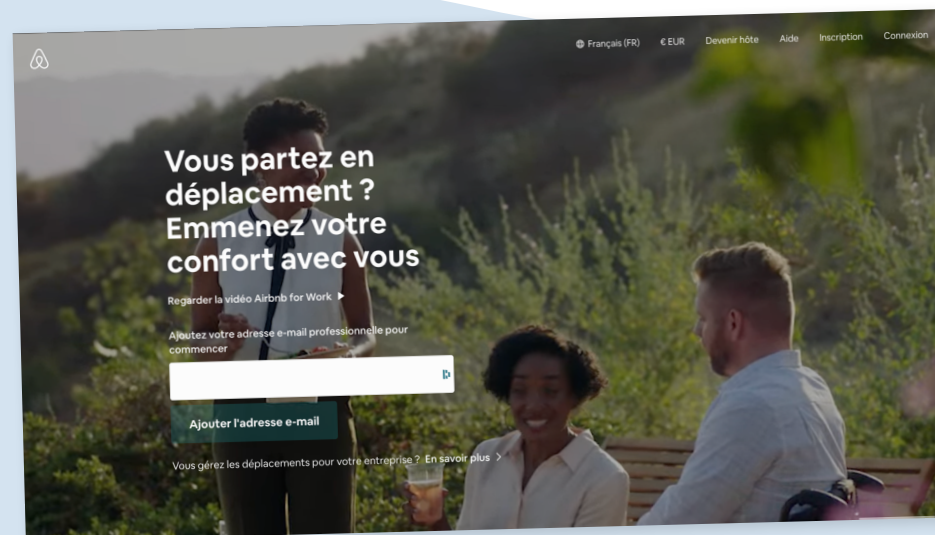
La landing page ou "page d'atterrissage" est une page de conversion, optimisée pour transformer.

Plus vous avez de landing pages adaptées à vos appels à l'action, plus vous allez transformer. Une entreprise qui a plus de 30 landing pages convertit 7 fois plus de prospects qu'une entreprise qui en a moins de 10.

Voici les 5 éléments qui doivent composer votre landing page :

- Un titre accrocheur qui définit l'offre
- Un résumé clair et concis de ce que vous proposez
- Un visuel adapté et impactant
- Le formulaire de conversion avec appel à l'action

Exemple de landing page



Mesurez vos résultats



Mesurez l'efficacité de votre plan d'actions

INDICATEURS

ANALYSE

Vous avez désormais toutes les clés pour élaborer une **stratégie redoutable** pour trouver vos clients sur internet. Mais comment vous assurer de l'efficacité de vos actions ?

Pour savoir si votre stratégie vous permet d'atteindre vos objectifs, vous devez mettre en place des **indicateurs de performance** qui ont du sens. Les indicateurs chiffrés vont mesurer l'impact concret des actions menées et permettent d'ajuster au mieux la stratégie en cas de besoin.

Par exemple, pour mesurer la performance d'un site internet, les indicateurs clés sont les suivants :

- Analyse du trafic du site internet : mesurer le nombre de visiteurs que vous parvenez à attirer grâce à votre site web.
- Analyse du taux de conversion : taux qui définit le taux de transformation de visites en actions (achat d'un produit, inscription à une newsletter, remplissage d'un formulaire...)
- Mais aussi la durée des visites, le nombre de pages vues, la durée passée sur le site...
- Notre conseil ? Surveillez toujours d'où vient votre trafic et vos conversions (référencement, réseaux sociaux, trafic naturel...)

S'il existe de nombreux avantages au **marketing digital**, ce que nous apprécions le plus en tant que professionnels du secteur c'est que tout est mesurable. Vous êtes en capacité d'apprendre à connaître vos visiteurs et d'adapter votre stratégie en permanence en fonction des résultats obtenus.



Aujourd'hui de nombreux outils sont à votre disposition gratuitement pour vous aider à **mesurer vos campagnes** : Google Analytics pour votre trafic, Hotjar pour identifier les comportements sur votre site... et toutes les solutions proposent nativement des indicateurs de performance. Dans l'outil tout-en-un neocamino, nous avons par exemple pris le parti d'avoir un espace central regroupant tous les indicateurs clés pour **mesurer vos résultats** : malin et pratique !

Afin de **rester compétitif**, restez en permanence attentif aux progrès de votre activité. Si le cap est tenu, n'hésitez pas à fixer de nouveaux objectifs. En cas de baisse, tentez de comprendre d'où vient le problème et ajustez la manœuvre !



Le mot de la **fin** !

Le **digital évolue** sans cesse et les outils se créent à vitesse grand V, il est donc forcément laborieux de s'y perdre. Les pratiques d'aujourd'hui ne sont sans doute pas celles de demain. Que ce soit pour le référencement naturel ou les réseaux sociaux, les plateformes changent leurs algorithmes, proposent de nouveaux formats, de nouveaux indicateurs...il est donc indispensable de rester à l'affût !

Chez Neocamino, nous avons des équipes dédiées en veille permanente sur toutes ces évolutions afin de vous permettre de mettre en place une **stratégie gagnante**. Gardez bien en mémoire que tous les outils ne sont pas forcément adaptés à vos besoins, alors prenez le temps de bien vous poser les bonnes questions avant de vous lancer ! Nous sommes là pour vous faire **monter en compétences**, vous orienter vers les bonnes solutions, et vous aider à mettre votre temps et votre argent au bon endroit.

Envie d'aller plus loin et de creuser chacun des thèmes présentés ?

Retrouvez nos autres livres blancs sur

www.neocamino.com/guide-modeles-checklists/

À télécharger gratuitement !



Envie de passer à l'action et de déployer une stratégie claire et efficace ?

Nos experts sont à votre écoute pour discuter
de vos objectifs et vous réaliser une présentation
de nos métiers.



Contactez-nous :

par téléphone :
07 86 21 22 38

par mail :
gregory@agence-dilo.fr

