

Découvrez _____
la **FORMULE** pour
GÉNÉRER votre
RÉSERVE
DE PROSPECTS

sur 12 mois et sans budget colossal



La théorie marketing du **Cross Média** vous connaissez ?

C'EST L'**UNIQUE** STRATÉGIE MARKETING POUR QUE VOTRE ENTREPRISE SOIT **VISIBLE TOUTE L'ANNÉE**

En quoi consiste t-elle ?

Il s'agit de multiplier le nombre de supports de communication afin

1- de multiplier l'impact,

2- de toucher le plus de cibles possible

Une étude qui a échappé à 98% des entrepreneurs :

Multiplier les aimants parce que le **comportement du consommateur a changé avec les nouvelles technologies**
Le consommateur (vous aussi) a accès à l'information 24h/24, 7j/7 grâce à une hyper connexion : tablette, téléphone, télévision...

1ère conséquence : s'il veut une information sur vos produits, votre société, il ne va plus vous appeler il va consulter internet. **Il compare les produits et en s'appuyant sur différents supports de communication.**

2ème conséquence : le consommateur va être en contact avec votre société et votre produit à toute heure du jour et surtout de la nuit. Les heures de pointe de visionnage des vidéos sur Youtube sont entre 20h et 23h. Les agences de voyage vendent énormément entre 19 et 21h.

Afin de maîtriser vos ventes quand vous n'êtes pas personnellement en contact avec vos clients, il va vous falloir mettre en place une stratégie d'omniprésence et une stratégie efficace !!

Cette stratégie est online et aussi offline car tous vos clients ne sont pas sur internet et la communication traditionnelle, offline, fonctionne encore très bien pour les business locaux.



En moyenne, en fonction du secteur, les entreprises perdent 50% de leurs clients d'une année sur l'autre, il faut donc être sans cesse en recherche de nouveaux prospects.

La stratégie de prospection

Une des stratégies pour attirer vos clients est la prospection : aller chercher les clients dont vous avez besoin, grâce à une stratégie non agressive.

Cette stratégie va utiliser tous les supports de communication à votre disposition, au moment le plus opportun afin d'avoir un sas de prospects toute l'année pour les convertir en client.

Le but ultime c'est qu'il n'y ai jamais de baisse d'activité par manque de prospects et que vous soyez obligé d'agir dans l'urgence.

Vous devez toujours prévoir vos actions publicitaires afin :

- > **de travailler sereinement,**
- > **de vous libérer de la communication pour vous recentrer sur votre coeur d'activité et**
- > **d'avoir votre chiffre d'affaires garanti.**

LE SECRET POUR UNE PUBLICITÉ RÉUSSIE : LE CIBLAGE

En fait il y a 2 secrets mais nous verrons le 2ème plus tard.

Plus votre niveau de ciblage sera fin, meilleurs seront les résultats et moins vous dépenserez d'argent !

Si vous distribuer vos pubs à des gens que ça n'intéresse pas, il est évident que vous allez avoir un mauvais retour sur investissement et que par conséquent votre publicité aura coûté cher.

Vous devez donc connaître pour chaque campagne publicitaire la façon dont vous allez atteindre vos prospects :

s'agit-il de prospects qualifiés ou alors allez-vous taper dans ce que l'on appelle le "froid" c'est à dire des personnes qui ne vous connaissent pas et dont vous ne savez pas si votre produit les intéresse ?

Voici le listing des supports de communication, utilisables par toutes les entreprises, avec pour chacun leurs avantages, leurs contraintes et leur niveau de ciblage.



Flyers / prospectus

Tout format, A4, A5 ou autres

AVANTAGES

Pour les formats standards comme le A4 et A5 les frais d'impression sont très bas, les prix sont souvent de moins de 100 euros pour quelques milliers d'exemplaires.

Quand vos délais sont courts, c'est le moyen le plus rapide à mettre en place. Il suffit en général de 4-5 jours pour des quantités inférieure à 10 000 exemplaires.

Il est à utiliser quand vous souhaitez chercher de nouveaux clients en tapant de façon importante sur votre zone (de grosses quantités sont souhaitables).

Permet de conserver une trace physique de votre publicité chez le prospect.

Astuce : plus votre flyer est qualitatif, plus les gens ont des remords à le jeter donc n'hésitez pas à mettre du beau papier.

CONTRAINTES

Tout dépend de la façon dont ils sont distribués mais ils peuvent très vite être noyés dans la masse et donc n'avoir aucun retour.

L'accroche / offre doit être très pertinente pour retenir l'attention et le visuel accrocheur, donc un gros travail de recherche est nécessaire au préalable.

S'adresse aux entreprises locales, il est souvent compliqué de déposer des flyers à un niveau national voire même régional.

NIVEAU DE CIBLAGE

Tout dépend de la façon dont ils sont distribués. Il existe 3 principaux types de distribution.

>> sur les pare-brises : un seul critère de ciblage, la géolocalisation, donc vous aurez beaucoup de déchets car l'essentiel des personnes ne sera pas intéressé.

>> déposé chez un commerçant ou autre lieu : si le lieu est en rapport avec votre activité, vous ciblez alors les mêmes prospects que le commerçants, sinon encore une fois le ciblage ne sera que géographique.

>> en boîte aux lettres : par le biais de certaines entreprises spécialisées, ce ciblage est plus pointu car prend en compte certaines données, comme les CPS, la situation familiale...

Les campagnes de 4x3, abribus ou tout autre grand format

Tout ce qui est grand format

AVANTAGES

Hyper impactant, on peut estimer que quasiment toute la ville est passée une fois devant un de vos visuels. Une campagne grand format est le média qui vous permet l'impact le plus important sur votre zone.

Mon conseil est de vérifier les statistiques de votre site internet pendant cette campagne car vous verrez que ceux-ci montent en flèche (dans l'hypothèse où l'adresse du site est sur le visuel).

Une campagne dans l'année, est une bonne moyenne pour la majorité des structures. Vous pouvez en faire jusqu'à 3 par an si vous avez le budget.

CONTRAINTES

Le coût, souvent élevé pour une petite structure.

Demande du temps pour la création, l'impression et la mise en place des campagnes, donc bien prévoir le planning environ 2 mois à l'avance.

Bien faire attention au contenu car le temps de visualisation de ces campagnes (notamment lorsque l'on circule en voiture) est estimé à 3-4 secondes par conséquent il faut des textes courts, hyper percutants et surtout bien faire attention au ratio taille / écriture car il existe des règles concernant le rapport hauteur des lettres / distance de lecture.

Faisable seulement en milieu urbain (équipé).

NIVEAU DE CIBLAGE

Ciblage très léger car le seul critère est la géolocalisation, c'est à dire que vous ciblez tout le monde dans votre zone de chalandise sans savoir si ça intéresse vraiment. D'où beaucoup de déchet.

Les encarts publicitaires dans les journaux spécialisés

Journaux / magazines professionnels ou spécialisés

AVANTAGES

Des lecteurs intéressés et quasiment conquis.

Mon conseil :

Pour une entreprise locale listez dans votre ville / département / région, les journaux et magazines disponibles.

Pour une entreprise nationale, listez les magazines spécialisés (ex : magazine dédié à la couture ou à la randonnée....).

Si le discours de la publicité est bien pensé les retours peuvent être très importants.

CONTRAINTES

S'il s'agit de journaux locaux, comme les annexes aux quotidiens locaux, ou journaux de la CCI ... les coûts sont corrects . Mais ils peuvent s'envoler quand il s'agit de journaux nationaux.

Auquel cas faire en sorte que le contenu soit pertinent pour avoir un retour sur investissement.

Les délais de bouclage nécessitent de s'y prendre à l'avance, vous ne pouvez pas décider de mettre ce genre de stratégie en place pour la semaine prochaine sauf si c'est le magazine qui vous contacte pour une promotion ou un désistement.

NIVEAU DE CIBLAGE

Le ciblage est très important car il s'agit de votre client idéal.

Le taux de conversion sur ce genre de média est important si la pub est bien faite.

Google Adwords

Les achats de mots clés et publicités payantes de Google

AVANTAGES

Le 1er moteur de recherche de France , plus de 90% des parts du marché de la recherche donc incontournable.

La possibilité de relancer les visiteurs de votre site en leur faisant apparaître des pubs sur d'autres sites via l'énorme réseau de Google.

L'achat des mots clés pour le référencement reste une méthode importante pour amener du trafic sur votre site internet.

CONTRAINTES

Le coût est souvent élevé d'autant plus si vous vous trouvez dans un secteur d'activité concurrentiel. Le prix du mot clé acheté peut augmenter pendant la campagne.

L'efficacité de la zone est à tester avant de faire de grosses campagnes car il se peut que votre zone ne soit pas demandeuse (il est d'ailleurs préférable de regarder dans Google Tendances l'état de la recherche sur vos mots clés).

Le passage obligatoire par un professionnel car le système est devenu très complet et très complexe, vous perdrez plus d'argent à le faire vous même qu'à passer par un pro.

NIVEAU DE CIBLAGE

Extrêmement élevé car prend en compte beaucoup de critères du fait de la récupération de nombreuses données informatiques :

Ciblages par mots clés,
Ciblages géographique et linguistique,
Ciblages par type d'appareil,
Ciblages par type d'audience (comme les visiteurs de votre site),
Ciblages par thèmes (pages relatives à un thème spécifique) ...

Facebook Ads

Les publicités payantes de Facebook

AVANTAGES

Le 1er réseau social en France avec plus de 30 millions de comptes utilisateurs actifs. Contrairement aux idées reçues les tranches d'âge représentées sont clairement des consommateurs .

Une phase Eldorado c'est-à-dire des coûts encore très bas.

Des nouveautés de ciblage constantes qui s'adaptent très rapidement aux nouvelles habitudes des mobiles.

Le seul média qui donne la possibilité de faire de la publicité en images et vidéos.

CONTRAINTES

L'efficacité de la zone est à tester avant de faire de grosses campagnes car il se peut que votre clientèle ne soit pas sur Facebook (clientèle senior par exemple).

Le passage obligatoire par un professionnel car le système est devenu très complet et très complexe, vous perdrez plus d'argent à le faire vous même qu'à passer par un pro.

NIVEAU DE CIBLAGE

Le plus élevé à l'heure actuelle car prends en compte beaucoup de critères du fait de la récupération de nombreuses données informatiques

:

Ciblages par centre d'intérêt (pour un sport, un magazine, une personnalité ...),
Ciblages démographique (métier, secteur d'activité, âge, revenus, sexe),
Ciblages géographique (à 1 km près),
Ciblages par visiteurs de votre site,
Ciblages par rapport à votre fichier clients,
Ciblages des clones de votre fichier clients....