

Marc Koralt

12 secrets pour générer au moins 100 clients par mois gratuitement grâce à internet



**+ 3 études de cas d'entreprises qui
génèrent 5 à 6 chiffres par mois
grâce à Internet gratuitement**

Pour tous les entreprises en B2C et B2B

Je m'appelle Marc Koralt, créateur de l'**agence Webmaniac**, le plus important pour moi est d'exercer un métier qui me plaît, me lancer des défis et me sentir utile pour les autres.



Marc Koralt

C'est pourquoi dès tout jeune, j'ai toujours un projet en vue, toujours une idée à développer, toujours un projet à préparer...

Créer c'est, selon moi, donner une forme à son destin, et lorsqu'on a l'âme d'un créateur il n'y a qu'une issue possible, plonger en envisageant l'avenir avec confiance et en **s'engageant avec la volonté de réussir.**

Ma véritable motivation est dans la satisfaction personnelle d'**aider les entreprises à développer leur chiffre d'affaire grâce à Internet.**

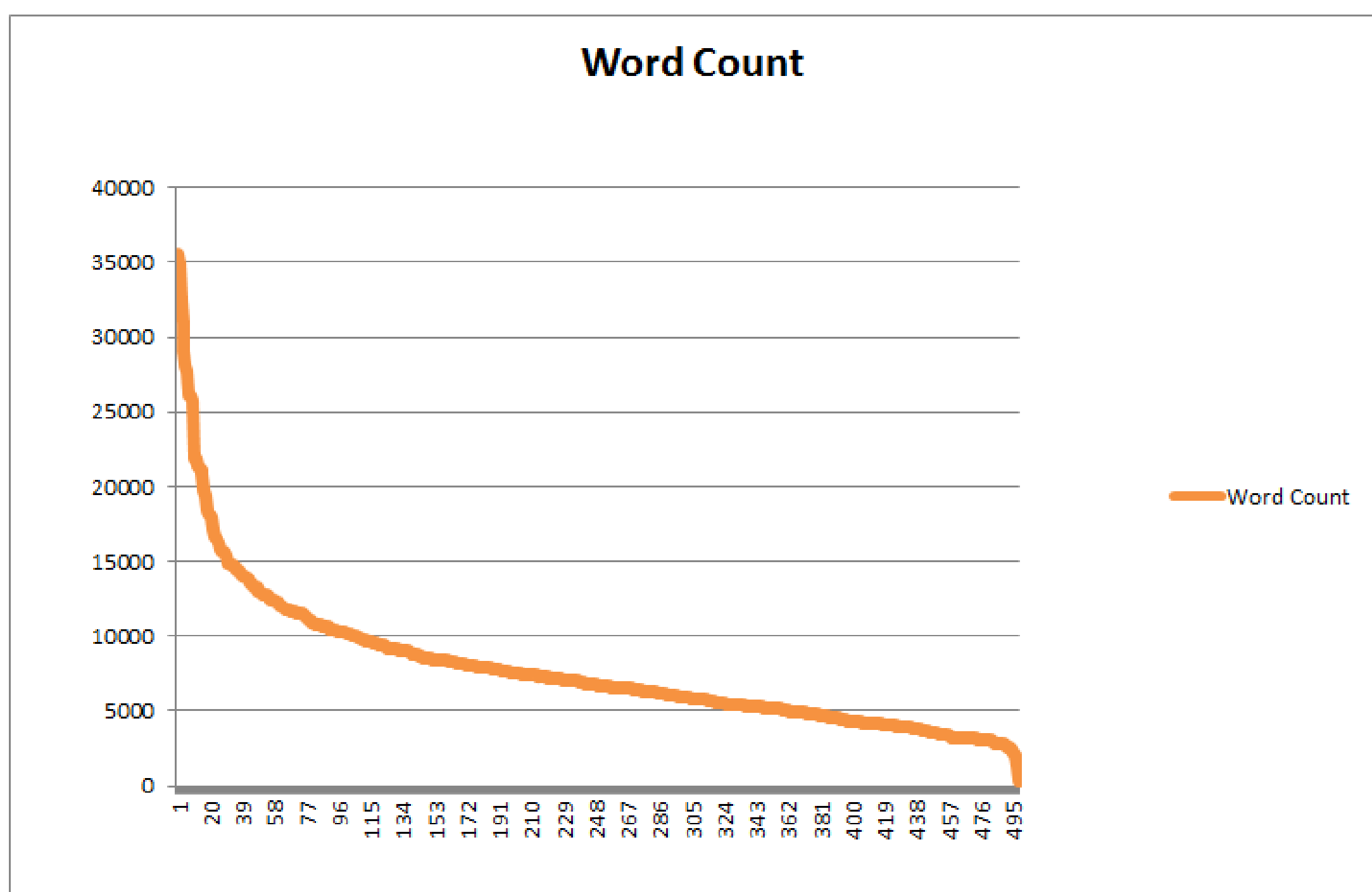
Mes débuts sur Internet remontaient à mes 14 ans où j'ai commencé à fréquenter les sites Freelancer qui m'ont permis de beaucoup m'améliorer dans le domaine du Web après des années.

Aujourd'hui, j'ai décidé de **créer cette agence digitale** avec une équipe compétente dans le but d'aider les entreprises à développer leur chiffre d'affaire grâce à Internet.

12 secrets pour générer au moins 100 clients par mois gratuitement grâce à internet

Ce sont les réelles techniques que nous utilisons et qui donnent un maximum de résultats à nos clients. Aucune agence Webmarketing ne vous dévoilera leur secret. Je crois que nous sommes la première agence Webmarketing qui va vous dévoiler nos secrets et stratégies pour réussir.

1) Écrire des articles longs à la place d'articles courts



L'article long: ROI du SEO

Votre contenu est toujours un facteur important de votre positionnement sur les moteurs de recherche.

Et pour cela, il est clair qu'un article long vous positionnera mieux en termes de référencement.

Une étude réalisée par QuickSprout montre que «la longueur moyenne des contenus se positionnant dans le top 10 pour n'importe quel mot-clé sur Google est d'au moins 2000 mots.»

Une statistique à nuancer! La longueur n'est pas un critère direct. Un Googlebot ne va pas compter le nombre de mots sur votre article. Cependant, les critères liés à la longueur sont indirects: le nombre de commentaires, de partages et de liens vers l'article. En pratique, un article long génère plus d'engagement. Ces éléments d'engagement seront plus faciles à acquérir sur un article long car il y a plus d'informations à exploiter par le lecteur. Mais la qualité prime avant tout.

Brian Dean, expert SEO dont la réputation n'est plus à faire, et des amis à lui se sont amusés à analyser 1 million de résultats Google (bah, oui, on s'amuse comme on peut chez les SEO addicts).

Ils en ont conclu que les articles longs avaient tendance à être mieux positionnés dans le SERP. Les résultats classés en première page contenaient une moyenne de 1 890 mots.

We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned About SEO



by Brian Dean · Last updated Sep. 02, 2016



2608



3201



We recently analyzed 1 million Google search results to answer the question:

Which factors correlate with first page search engine rankings?

We looked at content. We looked at backlinks. We even looked at site speed.

On est loin des 300 mots minimum requis par WordPress.

Comment Dean explique ceci ?

Trois suppositions :

- Les longs articles sont statistiquement plus partagés sur les réseaux sociaux, ce qui expliquerait que Google les aime tant.
- Les contenus détaillés, approfondis, etc. permettent au géant américain de mieux comprendre la thématique de votre site.
- Une ligne éditoriale faite d'articles longs et d'excellente qualité reflète la volonté du propriétaire du site d'apporter une réelle valeur aux internautes, ce qui lui vaut d'être «récompensé».

Bon, on pourrait y passer des heures.

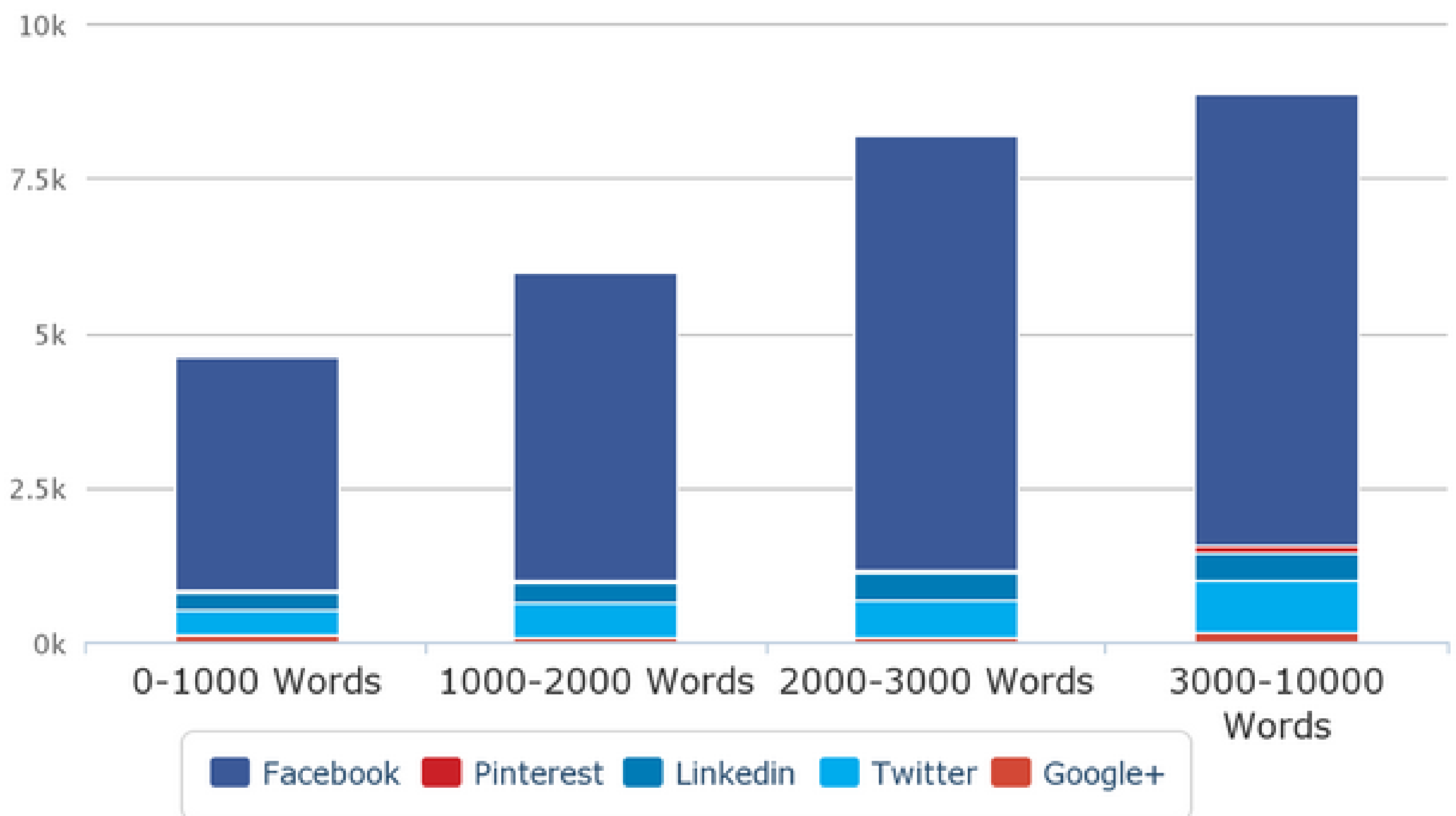
Ce qu'il faut retenir, c'est que pour écrire un article optimisé, vous devrez passer la barre des 1 500 mots.

Les avantages des longs articles:

- Il est riche en informations pour les lecteurs.
- Il peut se positionner comme une référence sur un sujet donné et être cité largement comme source.
- Il exige plus d'attention de la part des lecteurs donc touche souvent un public plus engagé.
- Il traite le sujet en utilisant de nombreux mots clés différents, ce qui est souvent bénéfique pour se positionner sur les moteurs de recherche.
- Il participe à la construction d'une expertise car il peut mettre en valeur vos connaissances et compétences ou la richesse de votre réflexion.

Une autre étude de Buzzsumo soulignait aussi que les articles de 3000 à 10000 mots étaient largement plus partagés sur les réseaux sociaux que les contenus plus courts.

Average Shares by Content Length



2) Faire du guest Blogging

En général, le guest blogging vise un ou plusieurs des objectifs suivants :

- Vous positionner comme une autorité dans votre secteur d'activité
- Ramener du trafic vers votre site web
- Générer du trafic référent vers votre site

Outre ces objectifs prioritaires, le guest blogging vous permet, à travers les partenariats noués, de développer des relations avec d'autres blogueurs et d'échanger sur vos pratiques, et pourquoi pas le proposer de promouvoir vos produits ou services.

Ici vous pouvez voir que lorsque nous avons utilisé les articles invités à un de nos clients, il a explosé son référencement naturel. Mais ce n'est pas tout le trafic référent c'est à dire provenant des articles invités représenté plus de 50% de son trafic sur Internet. Pas mal, non?

C'est un excellent moyen de se faire connaître – Quand vous venez de lancer un blog ou que votre blog est encore en construction, publier un article invité vous donne une tribune pour faire la promotion de votre projet d'une manière intelligente.

Vous profitez de la notoriété du site sur lequel vous publiez tout en lui offrant un contenu intéressant en contrepartie.

Vous développez votre autorité – Les blogs qui se développent le plus sont souvent ceux dont l’auteur est considéré comme une référence sur son sujet. À travers un article invité, vous pouvez justement mettre en avant votre expertise et en plus, le faire sur des sites qui sont déjà populaires et vous donnent donc une certaine caution en vous publiant.

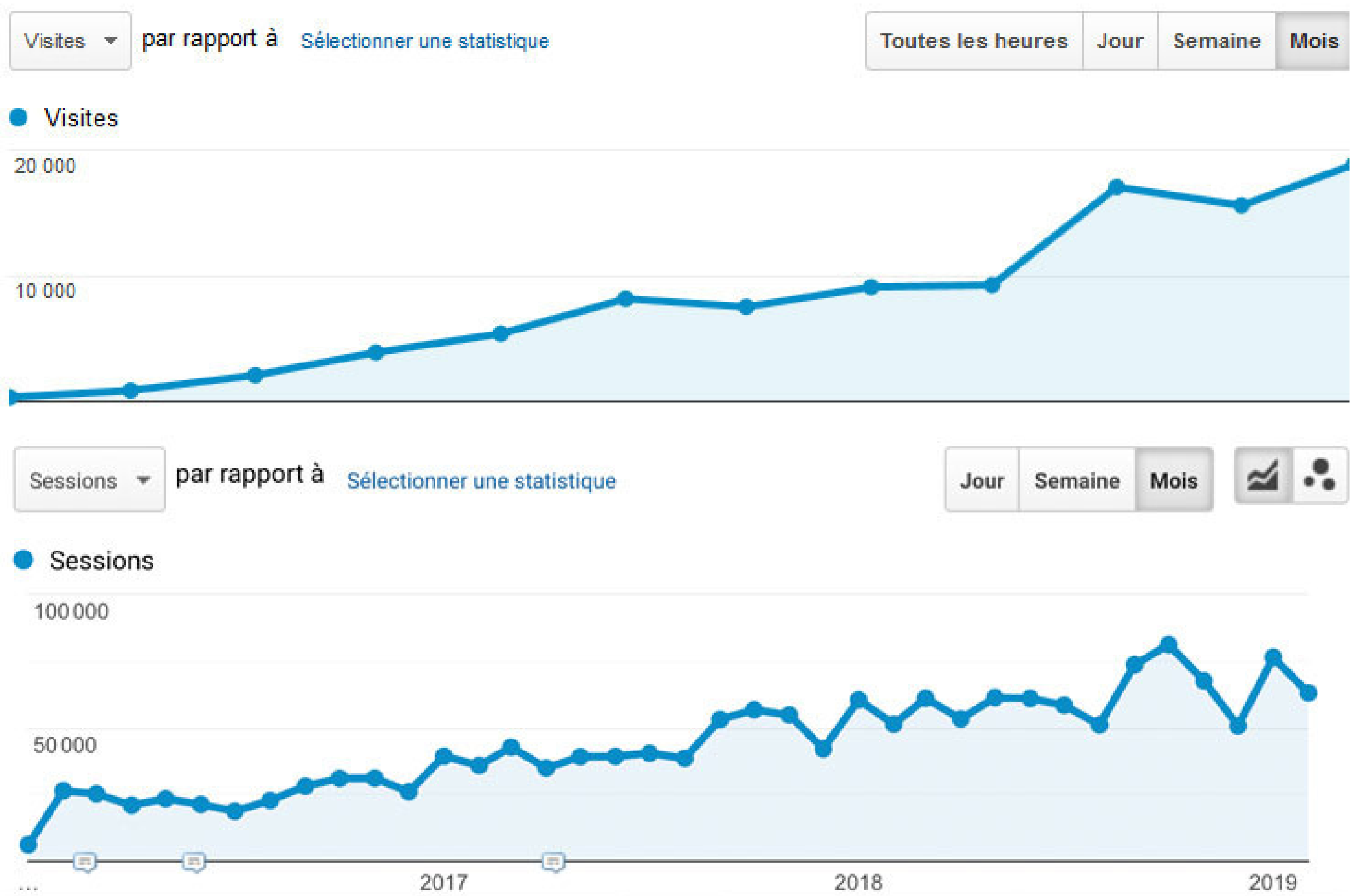
Vous obtenez des liens vers votre blog – Les liens constituent un critère important de référencement et permettent à votre site de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche. Le guest blogging est idéal à cet égard car il va vous permettre de placer des liens vers votre blog sur des sites de référence... et de mettre ces liens dans un contexte pertinent par rapport au thème de votre blog. Ces backlinks vont vous transmettre de la popularité, un facteur important pour améliorer votre positionnement dans les résultats de recherche.

Vous gagnez du trafic – Si votre article invité est intéressant, il est probable que des lecteurs aient envie d’en savoir plus sur vous et aillent visiter votre blog.

Pour cela vous devez Trouver un blog partenaire qui a un blog sur le même thème que le votre et lui proposer votre article déjà écrit mot à mot et bien sûr de qualité, c'est simple.

Si vous êtes dans la niche des restaurants, vous n'allez pas faire du guest Blogging à une agence immobilière.

3) Le hack de la stratégie du contenu d'autorité



Voici quelques résultats des entreprises que nous avons aidé à utiliser cette stratégie.

Alors cette stratégie et secret nous a valu plus d'un millions d'euros, nous utilisons cette stratégie dans tous nos projets et cela nous permet d'atteindre de gros résultats.

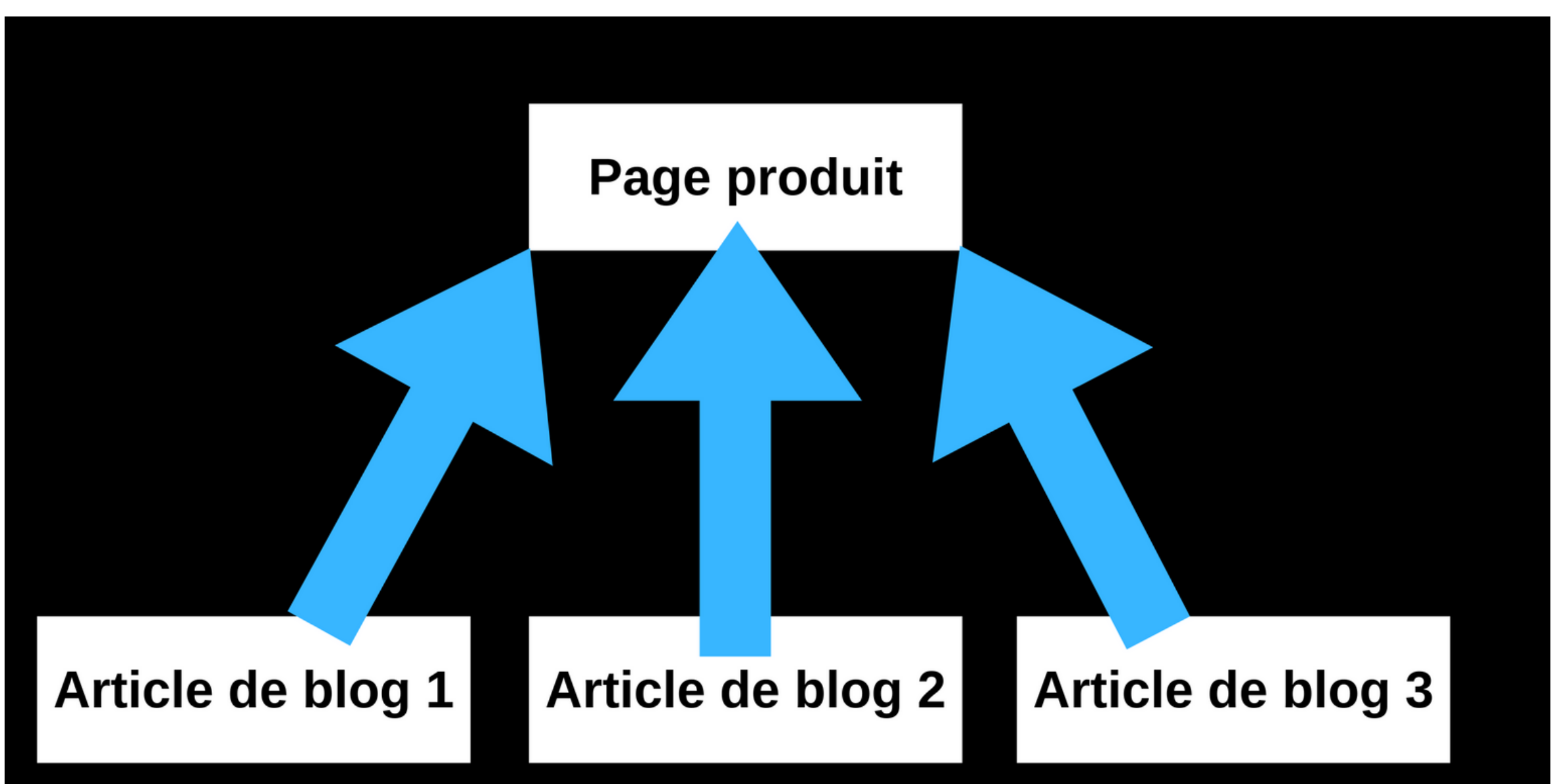
Avec notre cliente Marie, cette stratégie lui a permis d'exploser son Chiffre d'affaires.

Et ce n'est pas la seule car nous utiliser cette stratégie pour tous nos clients et le ROI est immense.

L'avantage est que Cette stratégie ne va pas seulement vous ramener une tonne de clients potentiels mais elle va directement les rediriger vers votre page de vente.

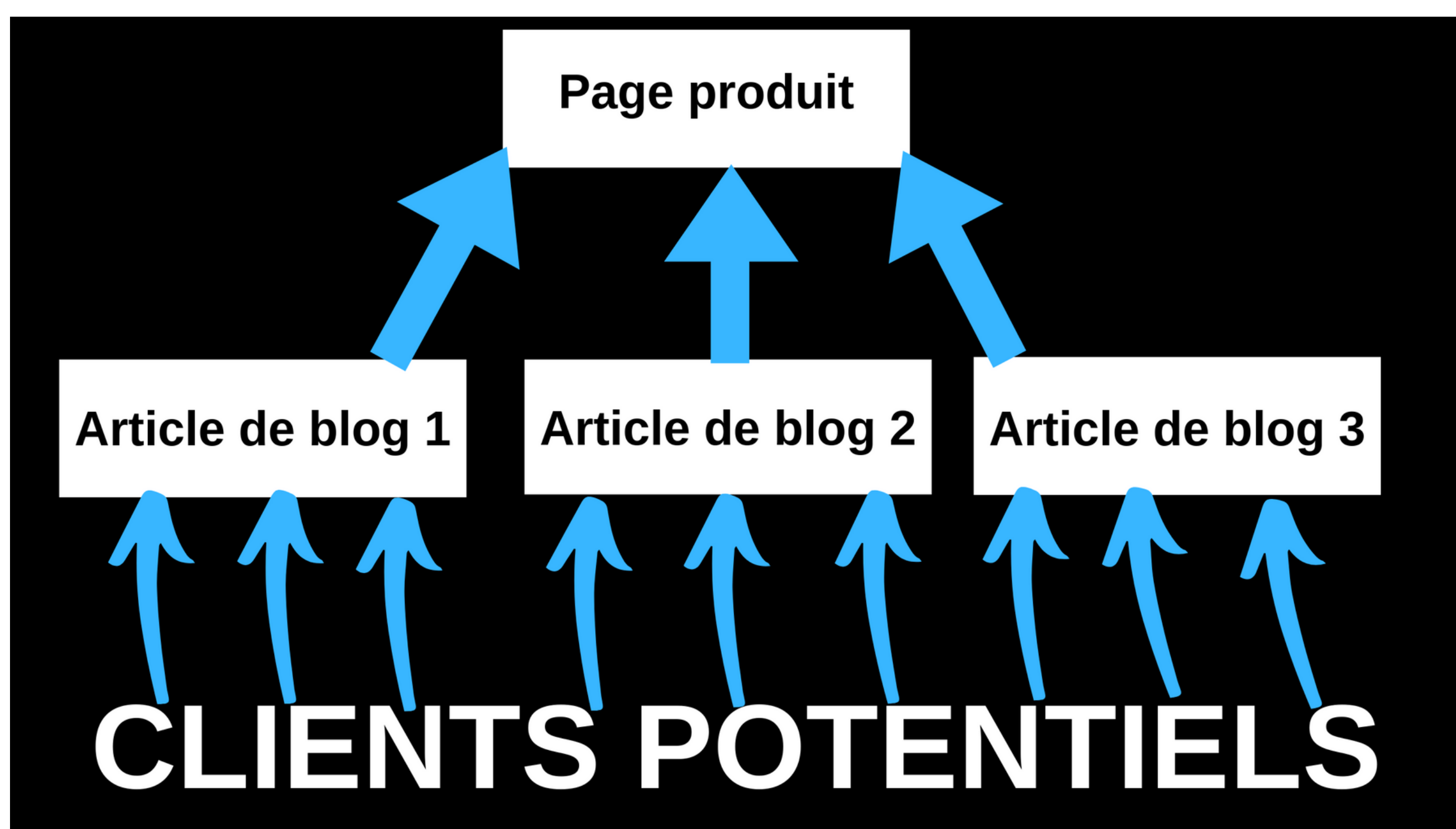
Créer des articles toujours autour de nos pages de ventes.

Alors j'ai fait un schéma rapidement qui représente la stratégie



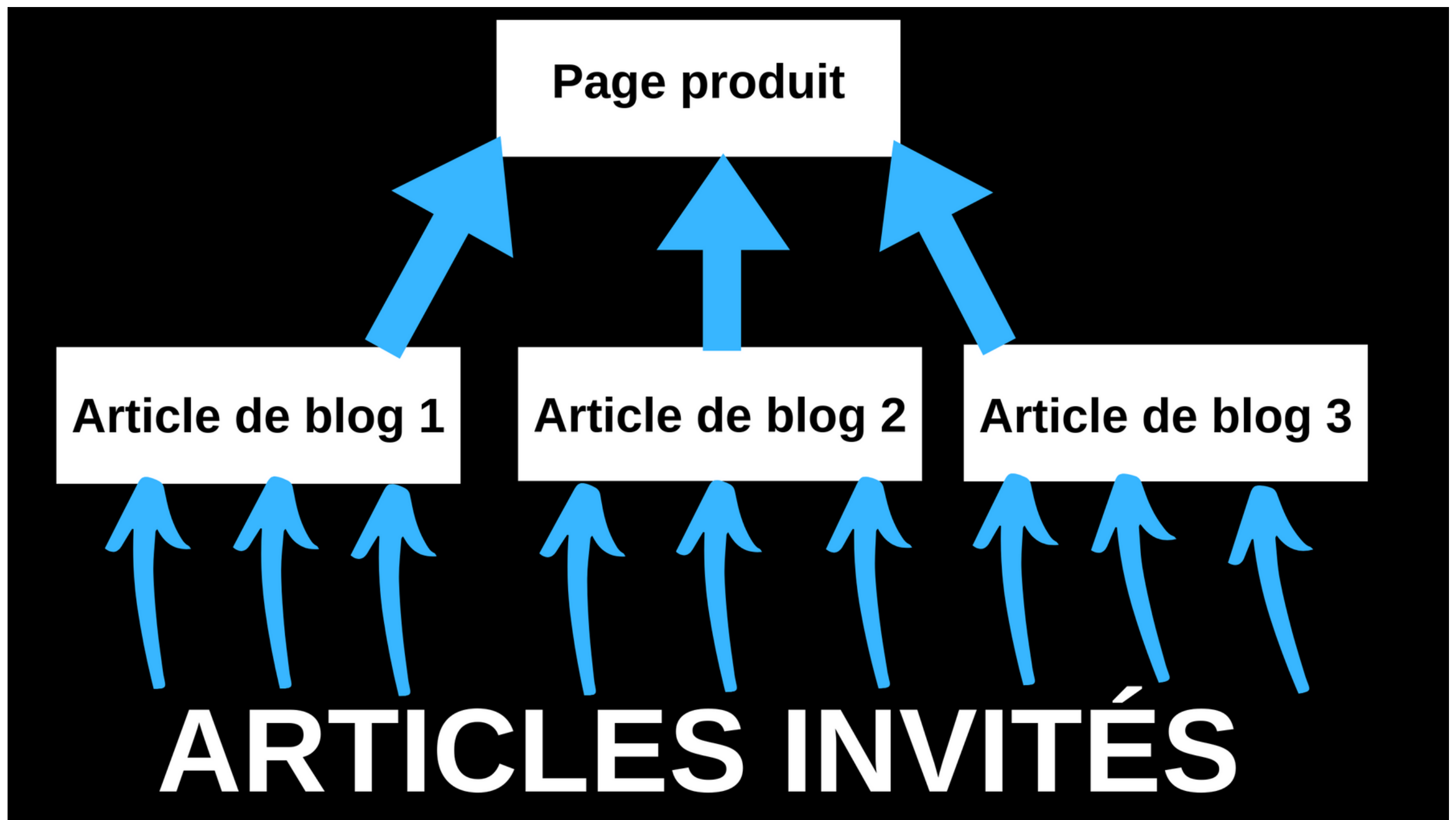
Il suffit tout simplement de créer 3 articles de blog de qualité et bien sûr des long article pour ramener un maximum de clients potentiel et les lier avec votre page de vente. Rien de plus simple mais après avoir analysé 50 sites en ligne aucun de ces 3 sites mettaient en place cette stratégie.

Maintenant le hack consiste à ramener des clients potentiels intéressés par votre contenu sur vos articles de blog.



Vous allez me dire, oui c'est simple à dire mais comment faire?

Voici la solution, nous utilisons le 2 ème secret pour mettre en place cette 3ème stratégie



Enfaite, le seul travail sera de créer des articles longs et de qualité et de les rediriger vers votre page de vente. Rien de compliquer.

4) La stratégie de montée en Hashtag

Un hashtag Instagram est un mot, ou une série de mots, qui est marqué par un (#) et qui est utilisé dans la description d'un message, ou dans la section commentaires.

Ces hashtags aident Instagram à organiser et catégoriser le contenu, ce qui permet à la plate-forme de présenter le bon contenu aux bons utilisateurs.

Si vous êtes un utilisateur fréquent des réseaux sociaux, il est probable que vous avez déjà vu des hashtags dans les fils d'actualités.

Pourquoi devrais-je utiliser les Hashtags sur Instagram ?

Les hashtags Instagram ont de multiples usages et avantages différents, en voici quelques-uns :

Gagnez plus de likes : Les utilisateurs d'Instagram qui sont intéressés par un domaine particulier sont susceptibles de rechercher les hashtags qui y sont liés.

Lorsque vous utilisez les hashtags Instagram avec votre contenu, vous vous donnez la chance à ces utilisateurs d'accéder à votre contenu et d'en savoir plus sur votre marque, c'est pourquoi c'est une bonne idée de trouver les meilleurs hashtags Instagram.

Avoir plus de followers : Les utilisateurs d'Instagram qui s'intéressent à une niche spécifique sont toujours à la recherche de plus de contenu qui lui est lié.

Utiliser les bons hashtags Instagram est l'un des meilleurs moyens d'obtenir un plus grand nombre de followers sur Instagram.

Cela élargit votre portée, permettant à un plus grand nombre de personnes de découvrir votre contenu.

S'ils tombent sur votre compte par le biais des hashtags d'Instagram et qu'ils découvrent que vous affichez du contenu qui leur est pertinent, ils suivront probablement votre compte.

Faire plus de ventes : Les hashtags sur Instagram ne sont pas seulement un moyen d'accroître votre popularité sur les réseaux sociaux de votre entreprise. Si vous utilisez des hashtags spécifiques à un secteur lors de la promotion d'un de vos produits, vous êtes susceptible d'attirer l'attention des utilisateurs qui sont susceptibles d'acheter quelque chose en rapport avec ce contenu.

Cela signifie que vous serez en mesure d'augmenter les ventes de votre magasin avec des hashtags Instagram bien pensés utilisés en combinaison avec un contenu convaincant.

Revenons à notre secret:

Il consiste tout simplement à utiliser un nombre spécifique d'hashtags pour les posts:

3 « petits » # (entre 10k et 50k impressions max)

3 « moyens » # (entre 50k et 200k max)

3 « gros » # (entre 200k et 1M/2M), éviter les plus gros de +1M sauf si tu as plus de 10k abonnés.

L'utilisation de # en story peut être un bon moyen de toucher et amener de nouvelles personnes sur ton profil. Il te faudra utiliser un à deux # en rapport direct avec ta story et tagguer ton profil en insistant les gens à cliquer pour le visiter.

Le maximum de # étant 30.

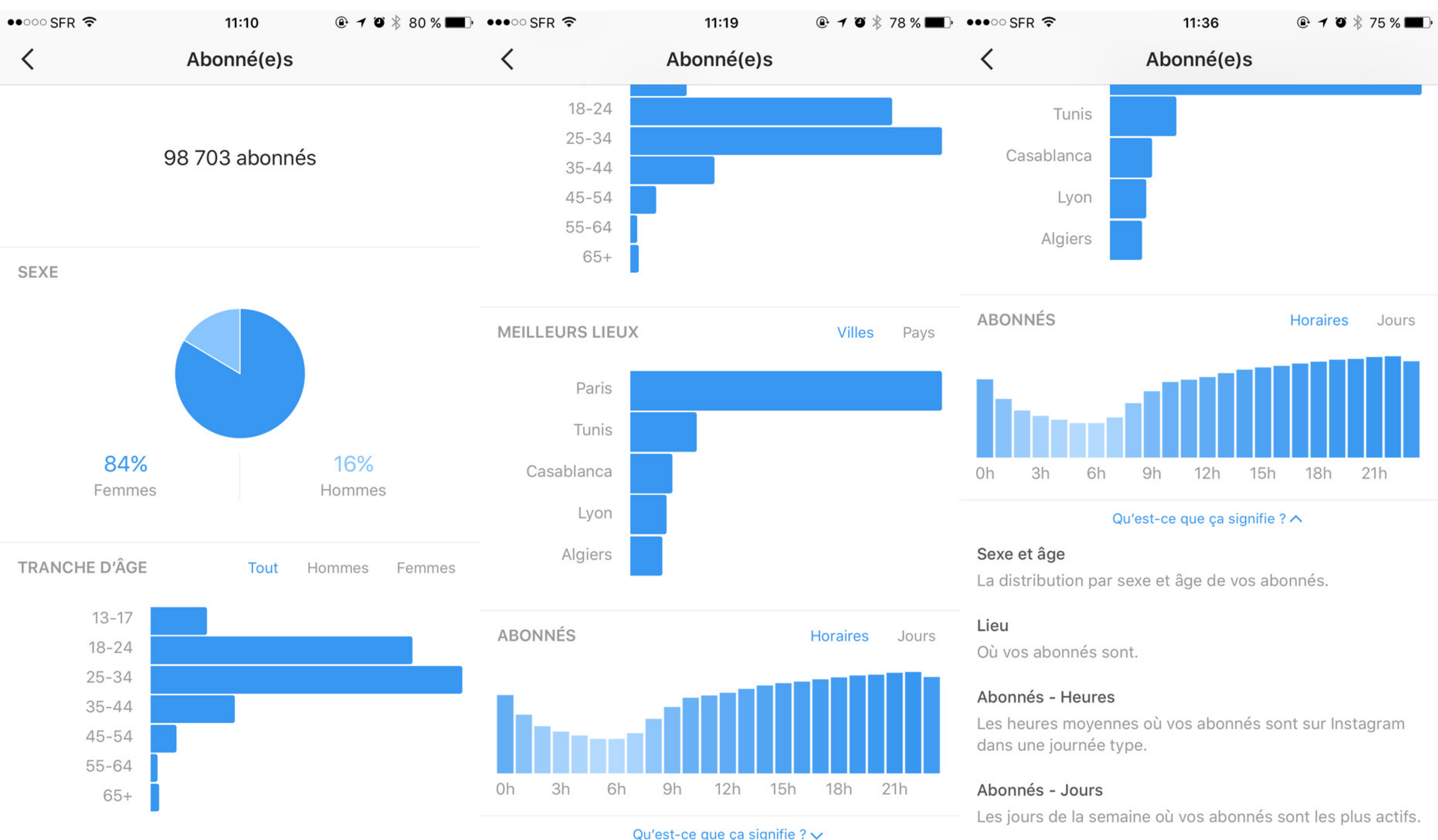
Malgré tout ce qu'on peut entendre et voir sur internet, il n'y a pas de nombre idéal de # à utiliser et tout va dépendre de ton type de compte, de post, et également de ta stratégie.

Cependant voici une bonne fourchette dans le cas où tu souhaites en utiliser 1 à 15 maximums.

Généralement utiliser 5 à 10 # suffit à condition qu'ils soient bien qualifiés et en rapport avec ton contenu.

Voici le résultat d'un de nos clients grâce à cette stratégie. Elle a atteint plus de 90 000 abonnés en moins d'un an. Énorme!

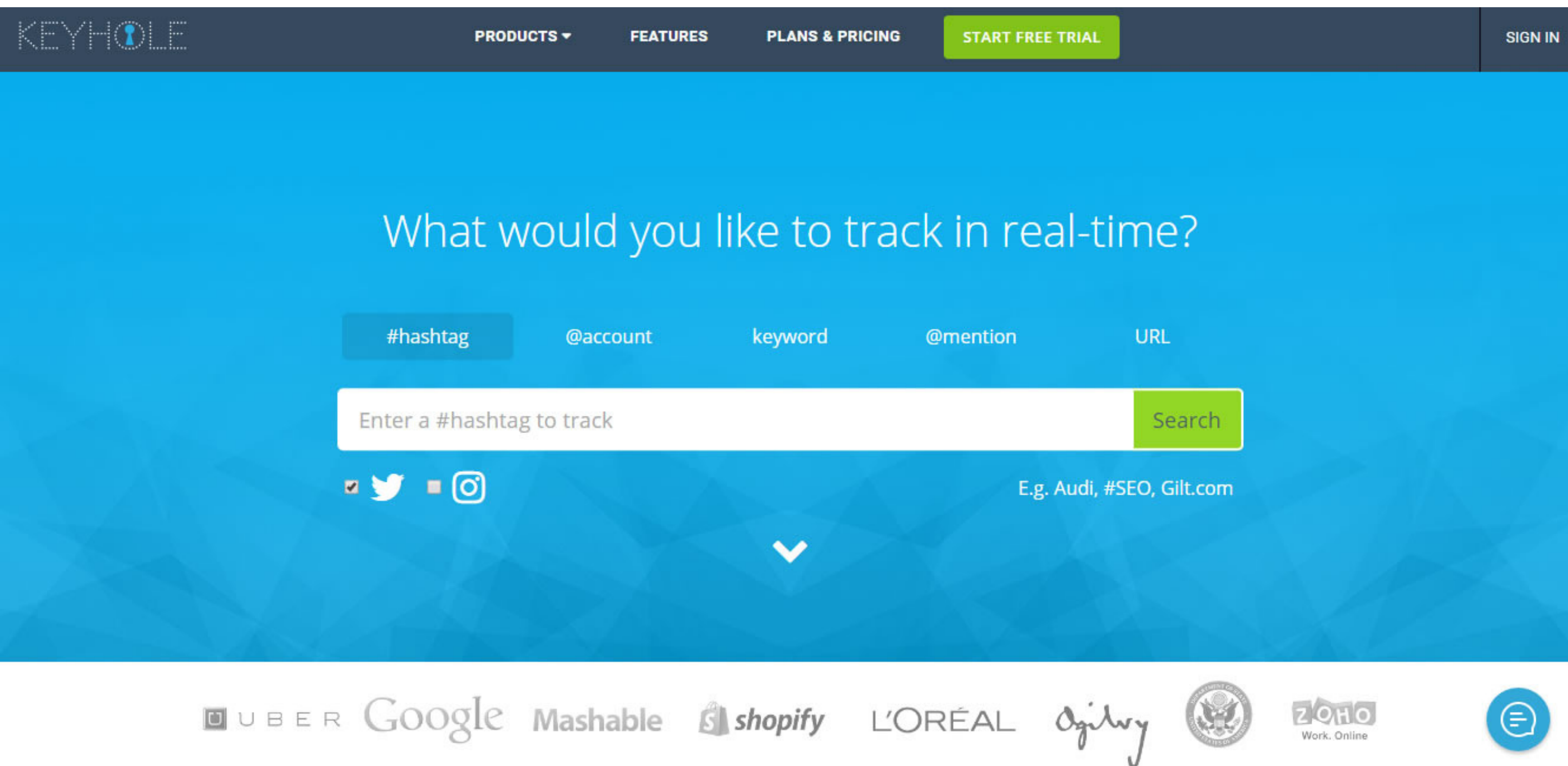
Comme si 90.000 personnes étaient intéressées par votre contenu.



Une autre question que vous pouvez vous poser est : **Comment calculer le nombre d'impression d'un hashtag?**

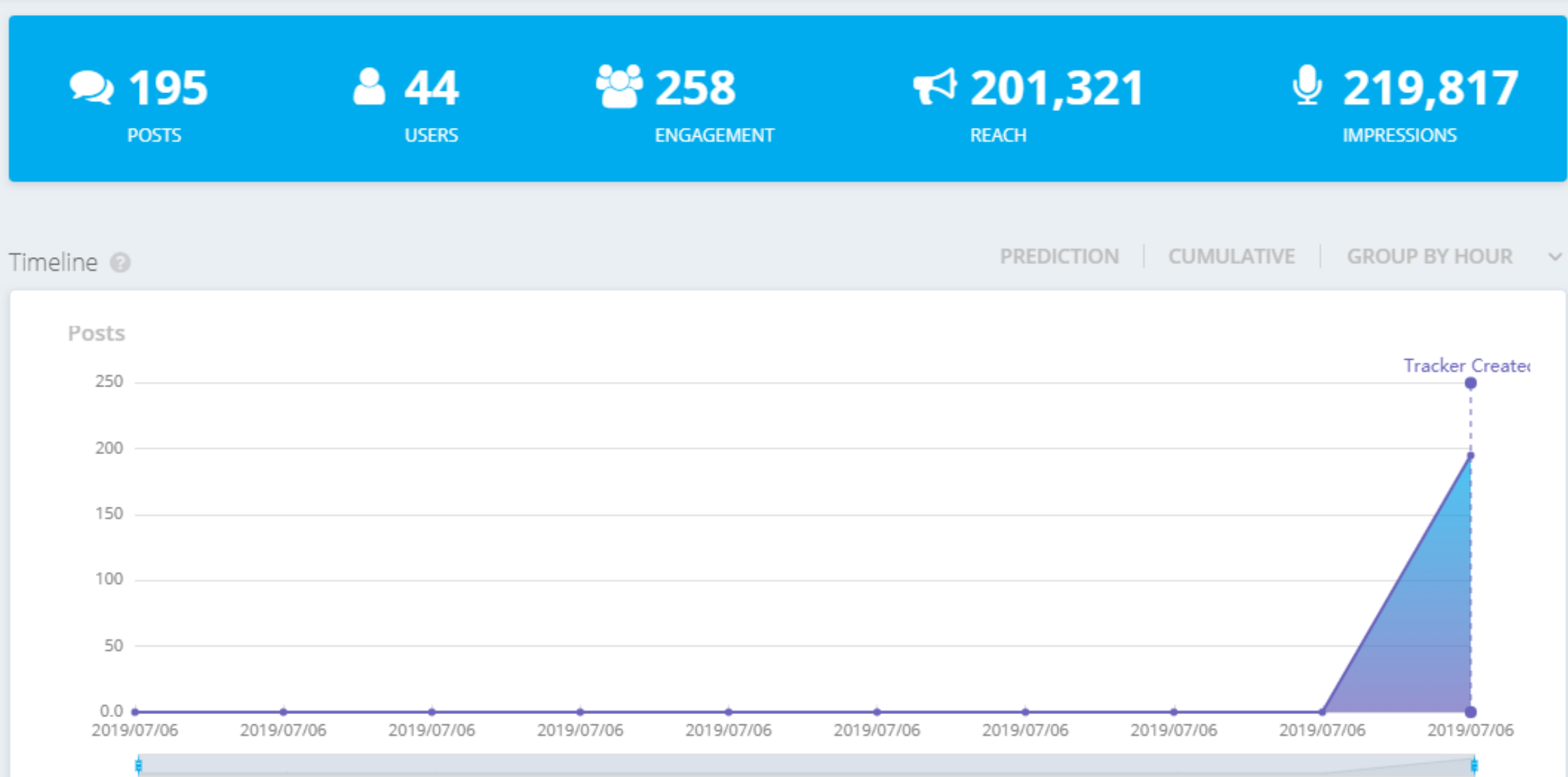
Nous utilisons pour cela un outil intéressant qui se nomme Keyhole.

Cet outil permet d'analyser tous les hashtags.



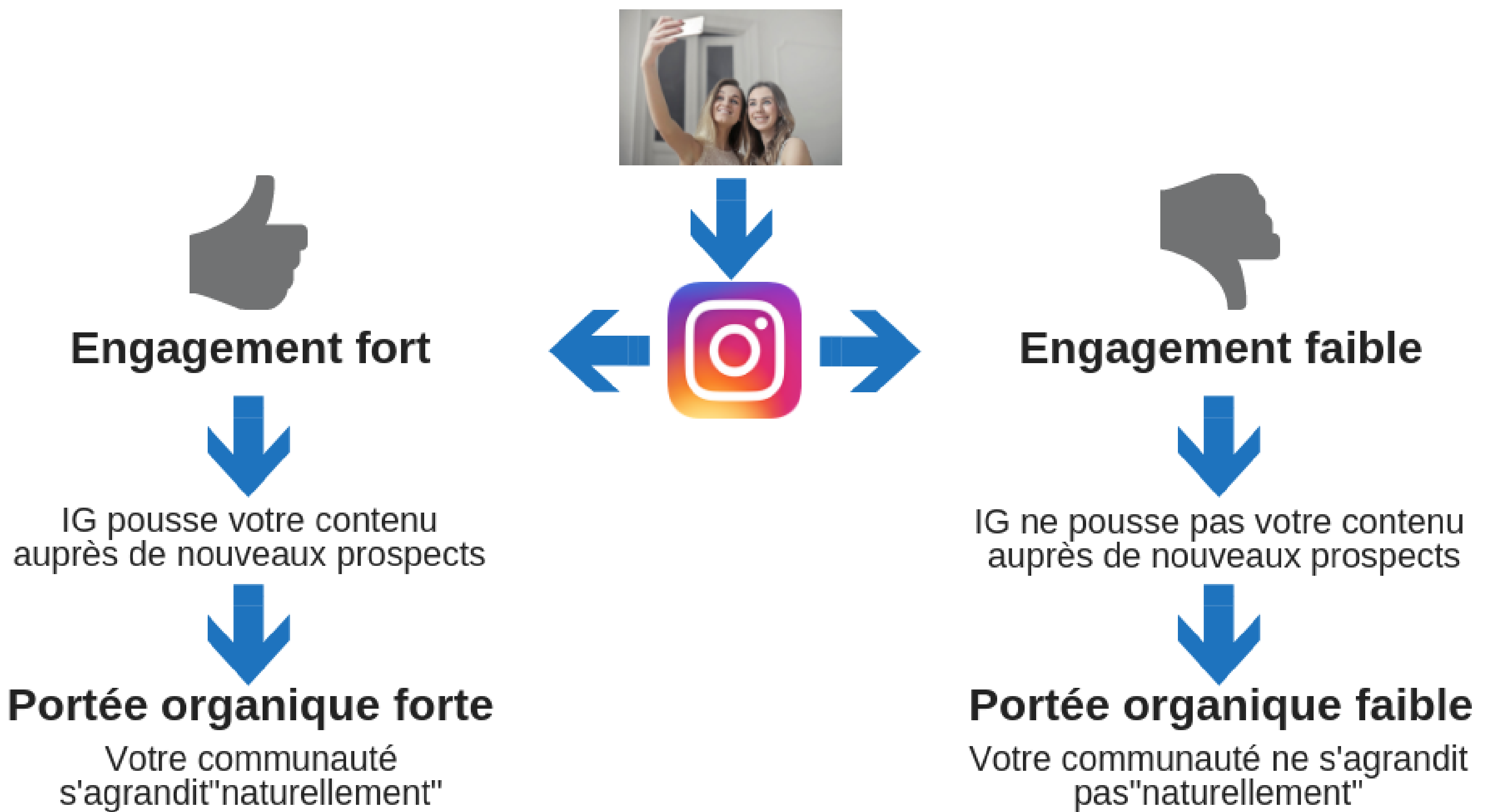
The screenshot shows the Keyhole website's search interface. At the top, there is a navigation bar with links for PRODUCTS, FEATURES, PLANS & PRICING, a prominent START FREE TRIAL button, and a SIGN IN link. The main heading asks "What would you like to track in real-time?". Below this, there are five filter buttons: #hashtag (selected), @account, keyword, @mention, and URL. A search input field contains the placeholder text "Enter a #hashtag to track" and a green Search button. Below the input field are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and an example text "E.g. Audi, #SEO, Gilt.com". A large white downward arrow is centered below the search area. At the bottom of the interface, a row of logos for various brands is displayed: UBER, Google, Mashable, shopify, L'ORÉAL, Agilvy, a government seal, ZOHIO Work. Online, and a circular menu icon.

Par exemple nous avons pris le Hashtags Fitness et nous avons pu comprendre que ce hashtag a plus de 200 000 impressions qui fait donc parti des gros hashtags que nous avons vu précédemment.



5) Être actif et animer tout autour de son compte (Plan d'action avec lequel on a réussi)

La portée organique sur Instagram



En effet, pour réussir sur Instagram pour votre entreprise, vous devez absolument être actif.

Mon but ici est de vous aider à obtenir un engagement fort et non un engagement faible.

Voici le plan d'action que nous utilisons pour tous les comptes des entreprises que nous aidons:

Poster régulièrement (du contenu de qualité)

- **Utiliser un maximum de fonctionnalité, IGTV, STORY + Localisation, sondage, tags, #story etc..**
- **Utiliser les nouvelles fonctionnalités proposées par Instagram.**

Lorsqu'une nouvelle fonctionnalité est disponible, Instagram aura tout intérêt à valoriser les comptes qui l'utilisent afin de promouvoir celle-ci !

- Utiliser uniquement des # en rapport et peu (éviter de dépasser 20#/poste)**
- Être réactif et répondre aux messages et commentaires rapidement (dans les 60 premières minutes)**
- Communiquer en Story et interagir avec celles des autres.**

Horaires de publications conseillés : 11h30-13h30/17h30-19h00 pour les jours de la semaine, 10h00-12h00/19h00-20h30 le weekend

Par exemple si tu as un compte mode ou encore fitness, plus tu consommeras dans tes vues, interactions (likes/commentaires) et follows, du contenu de ta thématique, plus Instagram va comprendre que tu y portes un intérêt. Si tu partages également du contenu dans cette thématique, BINGO, tu seras bien catégorisé et tu auras donc plus facilement des gains d'abonnés et une croissance dans ta thématique

Pour obtenir plus de likes sur tes posts, tu peux également utiliser ta story afin de rediriger sur ces derniers.

6) Créer un persona ultra ciblé



Un persona c'est comme vous jouant le rôle d'une différente personne, comme si vous viviez une vie différente. Le persona est une personne fictive qui peut être associé au terme de "cible". Effectivement en marketing le persona représente votre client idéal, c'est-à-dire celui que vous voulez toucher avec votre stratégie.

Vous démarquer de votre concurrence. Rien de tel pour cela que d'utiliser un persona pour avoir un message et du Contenu ultra-ciblés pour générer du trafic qualifié !

Les questions liées à l'entreprise

Une première série de questions concerne l'entreprise dans laquelle travaille votre persona.

Quel est le domaine d'activité de l'entreprise de votre persona ?

Où se trouve-t-elle géographiquement ?

Est-ce une entreprise récente ou plus ancienne ?

Combien compte-t-elle de salariés ?

Est-elle déjà équipée du produit ou service que vous vendez ?

Quel est son chiffre d'affaires et d'autres informations financières ?

Les questions sur les données "personnelles"

On trouve ici de manière assez classique les éléments suivants :

- Son genre (homme ou femme),
- Son âge,
- Le statut marital,
- Le fait d'avoir des enfants ou pas,
- Ses centres d'intérêt,
- Son niveau de revenu ...

Les questions liées aux enjeux du client

Posez-vous aussi idéalement des questions un peu plus pointues, comme :

Quel est le problème auquel fait face le client ?

Qu'est-ce qui fait que le client est satisfait de votre produit ou service ?

Quels sont ses défis personnels ou professionnels principaux ?

Quelles sont les objections du client face à votre produit ?

Après avoir déterminé ce persona, il suffit tout simplement de créer un compte ultra ciblé

Pourquoi est-il important d'avoir d'autres comptes Facebook (communément appelés persona)?

- Avoir un persona vous permet de booster vos propres comptes avec des likes. Vous pouvez ainsi gagner du trafic organique Facebook ainsi que la crédibilité.
- Mais vous pouvez aussi de prendre part en toute discrétion aux groupes Facebook. Imaginez pouvoir dire que votre site est merveilleux, et que ce produit a résolu pour vous tel ou tel problème.
- Grâce à votre persona, plus de problème de bannissement de votre compte principal. Vous allez pouvoir faire passer votre stratégie au niveau supérieur.

7) Créer un groupe et l'animer

Pourquoi créer un groupe Facebook est une bonne stratégie pour votre entreprise ?

En fait, l'idée d'avoir deux groupes est loin d'être une obligation.

Mais il peut être judicieux d'avoir :

- un groupe privé pour vos clients (et prospects), dans lequel ils accèdent à des bons plans, des offres spéciales, des votes sur les futurs produits...
- un second groupe, secret celui-ci, pourrait être réservé à vos clients VIP ou à un panel test. Il contiendrait ainsi les plus actifs ambassadeurs de votre marque, privilégiés d'être ainsi dans un groupe spécial et secret.

C'est une stratégie que je vous invite à étudier...

Une chose est sûre, la possibilité d'attacher sa page Fan à un groupe n'est pas à prendre à la légère. Elle est accompagnée de nombreuses nouvelles fonctionnalités pour les groupes, comme annoncé par Zucky en juin dernier.

Avec l'ajout des statistiques (Insights) de groupes, consultables au-dessus de 250 membres, c'est un avantage important des pages – par rapport aux groupes – qui tombe.

Et puis, avec le déclin de la portée naturelle sur Facebook, c'est une solution pour compenser.

Notez que plus d'un milliard de personnes utilisent les groupes et 10 % de ce chiffre pense que les groupes sont la partie la plus importante de leur expérience sur Facebook.

Dans un groupe, on se retrouve autour d'une passion, d'une philosophie, d'un problème commun, d'un besoin partagé.

Et **si vous réunissiez des membres autour de votre marque ?**

Avantages des groupes Facebook :

- Y publier des documents et des pièces jointes ;
- Pouvoir être privé ou secret ;
- Vous pouvez organiser des discussions entre plusieurs membres ;
- Les membres reçoivent des notifications quand il y a une nouvelle publication sur le groupe !

Ce dernier point, à lui seul, devrait enclencher des rouages à l'arrière de votre cerveau. Il peut faire toute la différence et être un atout majeur pour votre stratégie.

Animation du Groupe Facebook

Grâce à ce groupe vous pourrez étoffer et consolider les liens entre vos clients et votre marque. Le but est de transformer ceux-ci en ambassadeurs de la marque... mais pas seulement !

Ce lien fort peut développer le rythme d'achat. Il peut aussi vous apporter un éclairage précieux sur l'accueil de vos produits, et même vous aider dans la vision de vos futurs projets.

Voici quelques astuces pour transformer les membres de votre groupe en représentants actifs de votre entreprise :

Faites intervenir les membres du groupe

Intéressez vos membres à des discussions sur des sujets en rapport avec votre activité ou vos valeurs. Posez-leur des questions sur des sujets qui les intéressent.

Au début, quand le nombre de membres est encore faible, n'hésitez pas à les inviter individuellement à se présenter, un à la fois. Organisez une mini-interview un jour par semaine, par exemple.

Apprenez-en plus sur les nouveaux membres

Utilisez le système de questions que vous pouvez ajouter dans les règles pour accepter les nouveaux membres. Cela vous permet de cerner les membres de votre groupe.

Vous pouvez demander le produit qu'ils utilisent, d'où ils viennent, ce qu'ils recherchent (en proposant 3 choix par exemple)...

Soyez réactif

Commentez sur chacune des publications des membres du groupe. Répondez à leurs interrogations, montrez que vous vous intéressez à leurs avis et envies.

Créez des conversations et participez-y.

Organisez des événements

Planifiez des vidéos live avec des membres de votre entreprise, des partenaires, des représentants de la marque.

Lancez-leur des défis rigolos ou sympathiques et partagez leurs résultats sur le groupe. Le plus réussi – ou le plus drôle – pourra aussi être partagé sur la Page Fan.

Attention : ne faites jamais d'humour au détriment d'un membre mais toujours avec de la bienveillance et leur complicité.

Régulièrement, organisez des événements en ligne et hors ligne #IRL.

Organisez un brunch, un repas, une séance de questions réponses.

Invitez vos membres à la présentation de vos derniers modèles, à une séance d'essayage ou de tests.

Montrez de l'amour : ils vous le rendront bien.

Un groupe Facebook est un très bon SAV

Une fois le groupe lancé, il fonctionne tout seul

Le groupe Facebook est aussi un bon moyen de ramener du trafic vers son site web (ou autres)

Le groupe Facebook comme formidable outil de conversion

Récolter des leads : une fois que votre communauté est active, vous pouvez récolter facilement des adresses mail en renvoyant vers une page de capture.

Sur mon groupe d'entrepreneur, nous avons mis en place un annuaire des membres par exemple.

Vendre vos produits ou services : un moyen de vendre que les marques n'utilisent que très peu mais qui est pourtant très puissant. Que vous soyez freelance, indépendants, TPE ou PME vous pouvez faire la promotion de vos produits directement sur un groupe Facebook à condition de créer un produit ou service spécifique à la communauté.

Suivez les étapes expliquées dans cette conférence en ligne:

1. Apporter de la valeur
2. Créer un sondage pour savoir de quoi à besoin la communauté. Cela fonctionne particulièrement dans le domaine des formations en ligne.

Utiliser le groupe comme SAV : ici aussi quasiment aucune grande marque ne le fait. Air France, Bouygues, deux entreprises très forte en SAV préfèrent utiliser leur page Facebook et aucune n'a pensé à créer un groupe. L'avantage de créer un groupe Facebook comme SAV et que les membres vont s'entraider entre eux. Vous gagnez donc du temps et de la réactivité.

Réaliser des tests produit : faire partie d'un groupe sur Facebook, c'est appartenir à une communauté et ça, les internautes adorent. Créer un groupe Facebook pour faire tester des produits à une petite minorité vous apportera de nombreux retours et vous pourrez améliorer votre produit.

Créer une communauté : c'est la première utilisation du groupe aujourd'hui. Créer une communauté autour de ses valeurs, d'une passion, d'une thématique est un très bon moyen de fédérer une communauté très engagé autour de vous.

Acquérir du trafic vers son site web : les groupes Facebook représentent 60% de mon trafic sur mon blog, votre groupe Facebook, c'est aussi le moyen de partager votre savoir-faire à travers vos articles de blog et ainsi améliorer votre trafic.

8) Tunnel de vente

Je reçois régulièrement beaucoup de questions sur le thème du tunnel de vente : de quoi s'agit-il exactement ? Quelles en sont les étapes ? Comment automatiser intégralement une plateforme de vente capable de convertir de simples visiteurs en véritables clients ? Ou encore, quels sont les outils à disposition des entrepreneurs pour mettre en place un tunnel de vente sans trop de complications ?

C'est pour cette raison que j'ai décidé de dédier mon 8ème secret d'aujourd'hui à ce thème, pour qu'enfin toutes les personnes intéressées, professionnel, ou particulier, puissent devenir incollable sur le sujet.

Qu'est qu'un tunnel de vente ?

Le Tunnel de Vente (Funnel ou Funnel marketing en anglais) est une expression que l'on utilise en web marketing, pour désigner un processus de vente capable de transformer de simples visiteurs présents sur une plateforme de vente, en prospects qualifiés, puis en clients rentables.

Le tunnel de vente est a proprement parlé un entonnoir de conversion, qui va permettre, étape par étape, de faire le tri entre visiteurs de passage et clients potentiels.

L'objectif est de guider ces derniers de façon automatisée vers les biens, ou les services, les plus susceptibles de correspondre à leurs besoins sur votre plateforme. On parle alors de « machine à vendre automatique ».

Tunnel de vente : les étapes de l'entonnoir de conversion

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a non pas un modèle de tunnel de vente, mais plusieurs, qui varient selon le bien ou le service à vendre.

Les étapes qui mènent à une vente, varient spécifiquement selon les objectifs d'un e-commerçant, et de sa stratégie commerciale.

Schématiquement, voici ce que cela peut donner :

Tunnel de vente simplifié



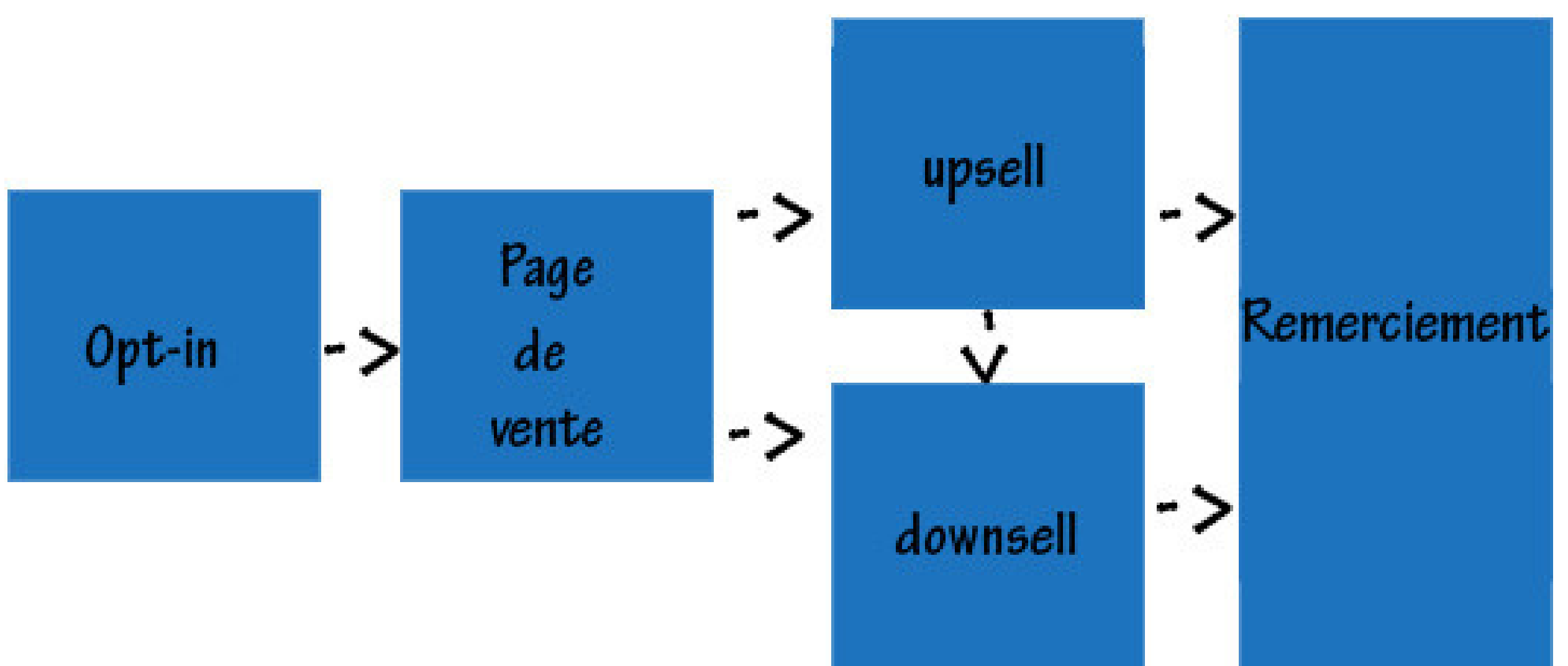
Tunnel de vente simplifié : Landing page qui redirige vers un Bon de commande et fini par la Confirmation de commande.

Tunnel de vente complexe : les super lancements de produit sont un moyen efficace de vendre beaucoup sur une courte période de temps.

Le but est de donner beaucoup de valeur gratuitement, éduquer le prospect et créer un buzz et une attente du produit pour finalement ouvrir les ventes pendant une courte période de temps.

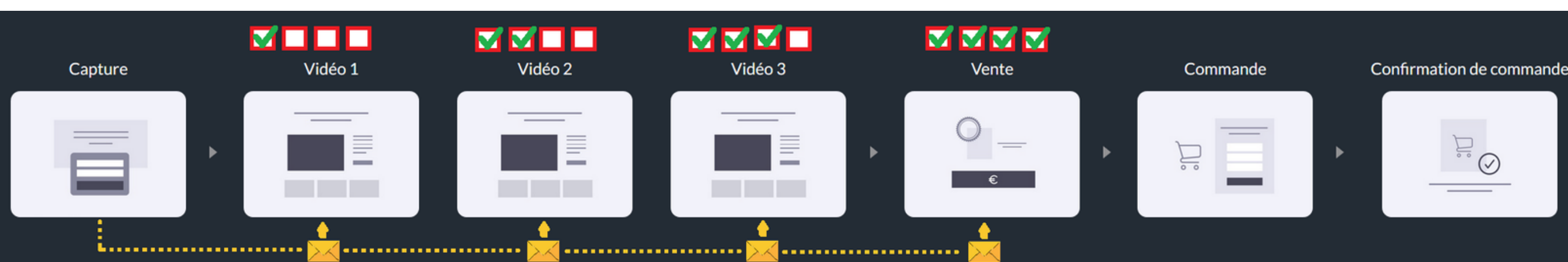
Après la page de capture, beaucoup de contenu seront dévoilé.

Exemple de tunnel de vente



Exemple d'un lancement de produit en 4 Vidéos :

- **La grande idée** : Expliquer votre concept et générer l'intérêt. Penser à montrer des études de cas ou exemples d'application de cette idée.
- **La démonstration** : Montrer les dessous du concept, comment l'appliquer concrètement pour obtenir ces résultats. Introduire l'idée de rareté, car votre offre sera disponible pour une durée limitée. Offrir un ebook pour aider à passer à l'action
- **FAQ** : Réponse aux questions tout en donnant des conseils et en augmentant le désir d'obtenir les mêmes types de résultats. Faites imaginer au prospect ce qu'il ressentira quand il obtiendra ce résultat.
- **l'Offre** : Expliquer l'offre et vendre le produit + témoignage. La page doit avoir un bouton d'achat avec un appel à l'action claire (afficher le bouton après l'annonce du prix)



Cependant, peu importe le niveau d'élaboration du processus de vente, la condition nécessaire pour vendre est bien le trafic d'internautes. Sans cela, mettre en place le meilleur funnel marketing serait totalement vain.

Ça tombe bien, nous avons vu exactement comment générer du trafic avec le référencement naturel, Facebook et Instagram et nous verrons aussi par la suite comment générer du trafic ciblé à volonté.

9) Donner avant de recevoir (Valeur)

Le jeu de la valeur perçue

La valeur perçue d'un produit ne dépend pas toujours intrinsèquement de ses qualités réelles. Rory Sutherland présente ainsi l'exemple des Shreddies, des céréales carrées qui étaient vendues au Canada, en Nouvelle-Zélande et en Angleterre depuis plus de 70 ans.

La marque n'a absolument rien changé à sa recette. Les publicitaires ont simplement fait pivoter la céréale de 45° pour la présenter sur sa pointe, et l'ont nommée Diamond Shreddies.

Les ventes ont augmenté et les consommateurs les trouvaient meilleures que les anciennes !



Si vous parvenez à modifier la perception que vos clients ont de vos produits, ou à insister sur les notions qui ont le plus de valeur pour eux, vous pourrez même sensiblement augmenter vos tarifs et accentuer la marge entre votre prix de revient et celui de vente.

Il y a plusieurs techniques pour augmenter la valeur perçue de son produit ou service à son client, malheureusement personne ne vous donne ces techniques, Eh bien, par toute transparence, je vous les donne:

Le packaging : le design d'un produit modifie considérablement sa valeur perçue. Demandez à un enfant s'il préfère une boîte à goûter neutre ou une comportant le dessin de son héros favori... En réalité, nous sommes tous de grands enfants dans ce domaine !

Le circuit de vente : être proposé dans une boutique prestigieuse vous confèrera une meilleure aura que si vous disposez uniquement d'un stand sur un marché.

Choisissez soigneusement les market places que vous investissez.

Le bonus : combien de fois avez-vous déjà acheté un produit offert avec un cadeau à la place d'un autre ?
Proposez des produits annexes pour inciter à l'achat : vos clients auront ainsi l'impression de conclure une bonne affaire.

Le prix : un prix plus élevé sera toujours synonyme de qualité dans l'esprit des consommateurs, là où un prix bas aura l'effet inverse.

10) Réseaux sociaux : Ultra ciblé

Marketing sur les réseaux sociaux : Quel réseau social choisir ? Quel est le réseau social le plus adapté pour mon entreprise et ma marque ? Mon entreprise doit-elle être sur les réseaux sociaux ? Comment utiliser les réseaux sociaux pour votre entreprise ? Quels sont les réseaux sociaux incontournables et ceux qui méritent que vous les testiez afin d'évaluer leur impact ?

Quels réseaux sociaux offrent les meilleurs opportunités pour communiquer auprès de vos clients et lesquels offrent des programmes de publicité suffisamment performants pour passer la seconde une fois que votre stratégie sera définie et validée par vos premiers tests ? Quelle stratégie adopter sur chaque réseau social ?

Difficile en 2019 d'ignorer les réseaux sociaux comme composante de sa stratégie marketing. Les réseaux sociaux sont devenus en l'espace de quelques années un outil (malgré l'avènement des algorithmes) pour créer une communauté autour de votre marque, engager et trouver de nouveaux clients et compléter vos sources de trafic.

L'avènement des réseaux sociaux a créé de nouveaux usages : les réseaux sociaux ont facilité le partage de contenus (texte, photo, vidéo, son, messages éphémères) et encouragé leur création.

Les entreprises se tournent désormais vers les contenus de marques ("brand content") plus partagés et mieux acceptés par des internautes vaccinés contre les spots publicitaires traditionnels.

BESOIN D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE ?

1997



ANNUAIRE DE
RECHERCHE
(PAGES JAUNES)

2007



RECHERCHE
SUR GOOGLE

2017



RECHERCHE SUR
GOOGLE
+ SUR LES
RESEAUX SOCIAUX



OUTIL DE RECHERCHE :
PAPIER



OUTIL DE RECHERCHE :
ORDINATEUR



OUTIL DE RECHERCHE :
SMARTPHONE

Ici vous pouvez voir qu'il y a une évolution. En 1997, le seul moyen de trouver un produit était sous forme de papier.

En 2007, l'outil de recherche est devenu l'ordinateur. Aujourd'hui, le smartphone a dépassé l'ordinateur en terme de recherche. Et les réseaux sociaux occupent une grande importance dans chaque smartphone pour pouvoir communiquer.

Utilisés par **87 %** des Marketeurs en Entreprises

Le plus répandus :



75%*



72%



65%



54%

*60 % en 2015

POUR QUELS USAGES?



56%

RENFORCER
la relation Client



51%

GÉNÉRER de nouvelles
opportunités commerciales



45%

ÉCOUTER /
Faire de la veille

Là vous pouvez constater que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour renforcer la relation client, pour générer de nouvelles opportunités commerciales et faire de la veille.

Choisir les réseaux sociaux où votre entreprise prendra la parole et engagera ses clients est évidemment stratégique et nécessite d'identifier au préalable votre objectif principal :

- 1. Travailler la notoriété de votre entreprise**
- 2. Développer une communauté**
- 3. Créer du trafic vers votre site**
- 4. Collecter des emails qualifiés**
- 5. Prospecter vos clients directement**
- 6. Améliorer votre support client**

Alors comment choisir le réseau social qui s'adaptera le mieux à vos besoins et à votre cible ?

Deux conseils avant de nous plonger dans cette liste :

1. Les réseaux sociaux dominants (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...) permettent certes de toucher une audience large et de donner une certaine visibilité quant à leur survie à moyen terme.

Pour autant, une fois adopté par une majorité d'entreprises, les performances obtenues d'un réseau social baissent naturellement et construire une communauté de zéro devient plus difficile.

2. Inversement, les nouveaux réseaux sociaux en émergence donnent les meilleurs résultats pour ceux qui les adoptent en premier.

Le risque étant cependant que le réseau social meure et que vos efforts et votre temps aient été investis en pure perte. Pour autant, il faut garder en tête que les premiers utilisateurs d'Instagram ou Twitter disposent aujourd'hui encore de dizaines de milliers d'abonnés (alors que s'ils démarraient de 0, personne ne les remarqueraient spécialement dans la masse).

Un bon choix de présence sur les réseaux sociaux consiste généralement en 2 (voire 3 maximum) présences fortes sur des réseaux sociaux populaires afin d'atteindre rapidement une masse critique d'abonnés et profiter des effets de réseaux sans se disperser.

A côté, des expérimentations sur des réseaux sociaux à risque doivent permettre d'investir sur le futur et de profiter de la prime donnée aux early adopters. Le nombre de vos expérimentations dépendant de la force de votre marque et des ressources en interne pour embrasser ces nouvelles plateformes de manière efficace.

11) Organiser des Conférences ou Soirée Networking

Le networking, qu'est-ce que c'est ? Parfois traduit par le néologisme « réseautage », le networking consiste en la création de contacts avec d'autres professionnels, dans le but final de générer des opportunités d'affaire. Ce levier, très utilisé dans le mode de l'entrepreneuriat, peut se révéler d'une efficacité redoutable s'il est habilement réalisé.

Comment networker efficacement ?

Se créer un réseau intéressant demande du temps, et de la patience. En effet, il ne faut pas perdre de vue que le networking se base avant toute chose sur un rapport relationnel basé sur la confiance, et l'échange. Si votre objectif est, à terme, de développer un réseau et éventuellement dégager des opportunités d'affaires, il convient de respecter quelques grands principes simples, mais qui ont fait leurs preuves !

Pour cela vous devez :

- Définir vos objectifs
- Préparer et peaufiner votre présentation

Vous devez vous différencier pas uniquement parce que vous êtes le moins cher ou vous intéressez à telle cible, mais parce que vous avez un positionnement différent.

Cela peut être des produits ou services que vous offrez, des tutoriaux interactifs, des heures de coaching, une méthode pédagogique, un historique, une marque....

Cela doit être quelque chose de significatif et difficilement copiable par les autres (et souvent cela passe par les personnes car on ne peut copier une qualité de service ou une expertise).

Vous devez aussi pensez aussi à l'après-networking...

En effet un des réflexes des personnes quand elles rentrent le soir avec cette carte de visite, un des premiers réflexes doit être de regarder qui est cette personne en « Googlelisant » son nom...

Donc n'oubliez pas de mettre en place votre profil sur Facebook, LinkedIn pour avoir la petite carte qui apparaîtra sur la droite et présentera votre profil. Cela donne tout de suite un look Pro à votre présence sur internet.

Pas mal?

Ici le but est de générer des leads qualifiés et pouvoir obtenir beaucoup de relations avec des personnes intéressées avec votre produit.

12) Mettre en place un Lead Magnet



Lead magnet. Le nom, qui suppose une attraction irrésistible de vos clients potentiels à vous, est alléchant, n'est-ce pas?

D'abord j'ai une question, Avez-vous **1 000 000 de visiteurs par jour?**

Non ce n'est pas une faute de frappe! C'est le rêve de tous.

Mais attention : plus de visiteurs ne veut pas dire plus d'emails dans votre liste!

Il faut chercher à optimiser chaque visiteurs pour le motiver à vous donner ses contacts.

Il faut lui proposer un échange.

Son temps et ses info contre une pièce de contenu qui saura l'éblouir et l'impressionner.

Mais surtout : qui lui sera utile!

J'ai trouvé une façon de m'assurer que les lead magnets soient pertinents, irrésistibles et utiles pour mes lecteurs.

C'est un système structuré. Et il fonctionne à merveille. En fait, il peut vous permettre de doubler ou de tripler vos listes d'emails.

La chose qui impressionne le plus : cette stratégie peut être répétée autant de fois que vous voulez.

Un lead magnet est simplement une offre (un pot de vin!) conçue pour être donnée en échange de l'adresse courriel de vos visiteurs.

Le plus important : le visiteur doit y voir un avantage d'avoir cette offre. Mais selon mon expérience, le contenant doit être aussi performant que le contenu.

Autrement dit, la façon de le monter et la façon de l'offrir doivent être aussi performantes que le contenu en soi. Voici les avantages d'avoir un bon lead magnet

Un lead magnet alléchant = beaucoup d'abonnés;

Un lead magnet qui laisse à désirer = très peu d'abonnés;

Bref : le lead magnet sert à agrandir votre liste d'emails.

Mais n'oubliez pas :

C'est le meilleur outil pour faire de la segmentation de vos listes.

On sait pourquoi on a besoin des lead magnets.

Maintenant :

Il faut les rendre irrésistibles pour avoir le plus d'emails possible

C'est simple :

Pour avoir un bon lead magnet, il suffit de le rendre irrésistible.

En 7 étapes, voici comment avoir une offre que les gens vous supplieront pour l'avoir

1. Le lead magnet **ATTIRE** le client idéal (et **SEULEMENT** le client idéal)

Votre lead magnet doit retenir l'attention, oui, mais pas de tous.

Voici pourquoi :

En essayant de plaire à tous, vous risquez de ne plaire à personne!

Et plus votre offre est spécifique, plus votre client idéal se sentira interpellé.

Résultat : des leads beaucoup plus engagés et à l'écoute.


Utilisez des titres ciblant déjà votre client idéal.

LEARN HOW TO **STEAL** COMPETITORS SEARCH TRAFFIC

- ✓ Discover **how to legally steal** your competitors search engine rankings, traffic & more step by step.
- ✓ This is **my personal SEO strategy** that I use on every single site that I build to drive traffic, rankings & authority.
- ✓ It is **easy for anyone to copy** & apply to their own websites step by step. Just follow my instructions!

Enter your email address here

Send Me the Strategy!



Prenons cet exemple : le client idéal cherche à améliorer son trafic provenant des recherches Google (et non pas des réseaux sociaux).

2. Le lead magnet tient une PROMESSE

Qu'est-ce que reçoit le prospect en s'inscrivant?

Les ressources doivent les aider à régler un problème précis.

Le client idéal se sent interpellé par le problème décrit. Parfait!

Encore mieux :

Il doit sentir que votre offre résout son mal de tête et il doit savoir à quoi s'attendre de votre offre.

Want random people on the internet to buy stuff from you?

If so, you need an email list. I'll show you how to **get your first 100 email subscribers**. Just click that big green button below.

[Start Your Email List](#)

Dans l'exemple :

Le client veut apprendre à vendre des articles en ligne, mais il doit en premier apprendre à bâtir sa liste d'emails.

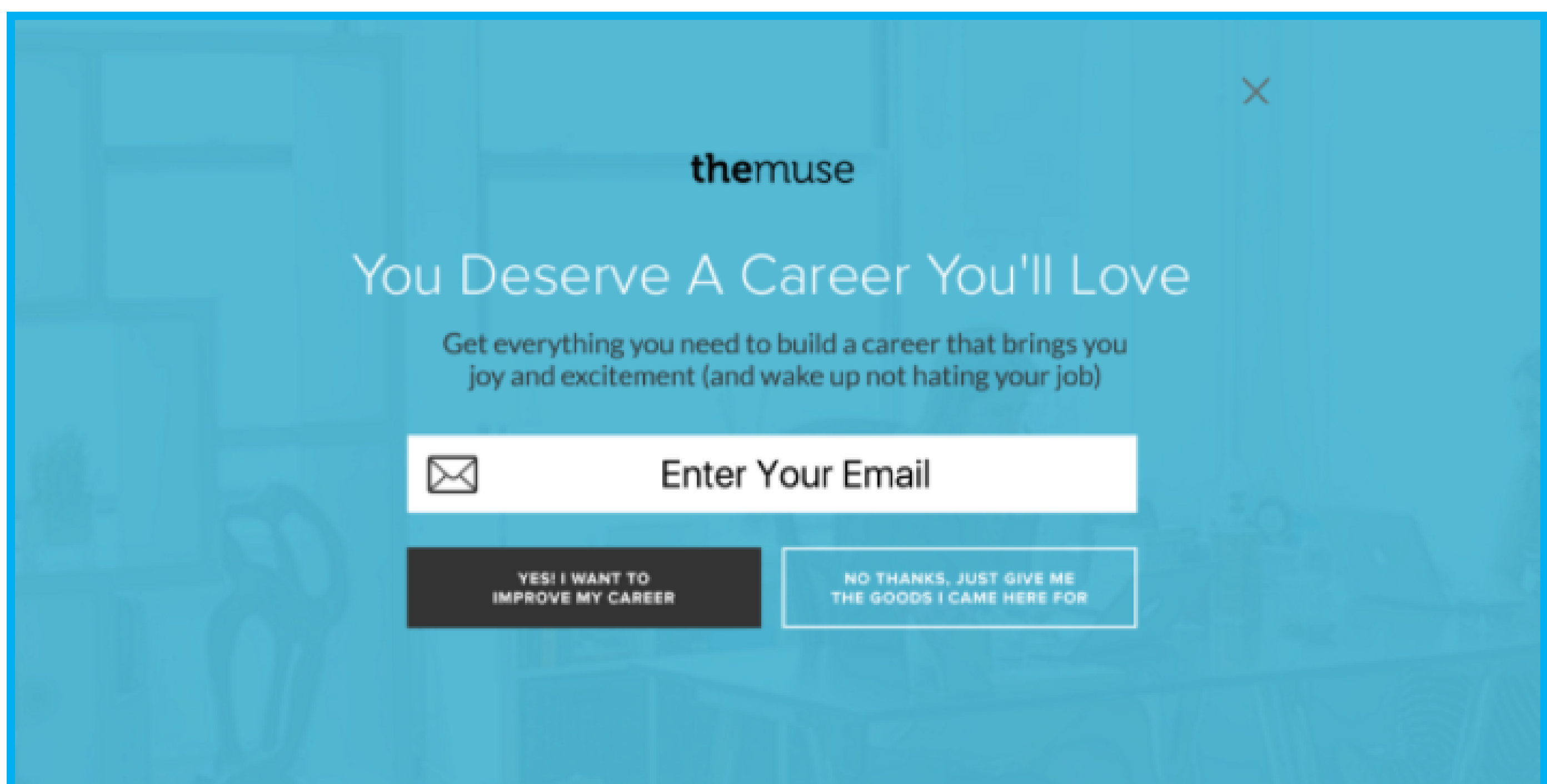
Cette offre lui indique exactement comment s'y prendre pour avoir ses 100 premiers abonnés.

3. Le lead magnet crée naturellement une CONNEXION

La raison derrière la création de cette offre et à qui elle s'adresse

Le secret d'une connexion authentique :
Il importe de faire appel aux émotions.

Raconter votre histoire et chercher à rejoindre le monde sur un plan un peu plus intime.



Imaginez ceci :

Vous cherchez un emploi et vous tombez sur ceci.
Droit au cœur.

Touchez les cordes sensibles : les vraies sources de motivation.

La bonne nouvelle :

Le client sera aussi poussé à intervenir
IMMÉDIATEMENT.

Une conversion rapide et une loyauté instantanée.

4. Le lead magnet met de l'avant les ÉLÉMENTS CLEFS

Je fais référence à la problématique et à la solution.

En captivant l'attention du client, vous lui offrez la solution à son problème.

Mais, pour aller plus loin :

Offrez-lui des solutions à court et à long terme.

Cherchez à bâtir une relation à long terme.



Exclusive Blog Post Bonus: Download an enormous database of the top performing guest posts and contacts for over 250 guest blogging sites that accept guest post submissions.

Le but est d'offrir un remède à court terme, mais d'être ouvert à entretenir une relation pour continuer à faire croître le client idéal.

5. Le lead magnet montre un CTA

Quelle est la prochaine étape?

Ajoutez un sentiment d'urgence en utilisant un verbe d'action.

En fin de compte : qu'est-ce qui arrive si le client clique sur le bouton?

Plus c'est puissant, plus c'est tentant d'agir!

Et ça ne finit pas là :

Pour attirer des clics vers votre ressource, il faut choisir l'angle d'attaque.

Les boutons « pleasure » :

Ce bouton contient souvent un verbe d'action qui résout le problème du client.

« Économiser » « apprendre X » ou « agrandir Y ».

C'est une approche plus « positive » où le client CONNAÎT son problème et veut le résoudre.

LEARN THE SIMPLE TACTIC I USED TO RANK #1 FOR "ONLINE MARKETING"

Watch my webinar to learn the exact steps I used
to skyrocket my rankings

YES NEIL, TEACH ME HOW TO GROW MY TRAFFIC!

No thanks, I don't want more traffic

Mais souvent :

Le client ne se reconnaît pas encore à 100 %, donc il faut faire appel à la douleur ou à la peur pour attirer son attention.

Les boutons « pain » :

Ce bouton fait appel aux émotions. La peur et la culpabilité sont souvent en jeu.

Si votre industrie peut l'utiliser à son avantage, pourquoi pas!

It's never too late to start over.
If you weren't happy with
yesterday, try something
different today. Don't stay
stuck. Do better.

I Agree

I Disagree

Le but :

Devenir sa source d'information spécifique en répondant à ses besoins réels, tout en correspondant à votre industrie.

7. Le lead magnet crée des ambassadeurs pour votre marque

Vous avez aidé Sam à trouver un emploi de rêve. Vous lui avez aussi fourni des ressources pour approfondir ses connaissances.

Au fil du temps, vous l'avez aussi connecté à des influenceurs de son milieu.

Il vous aime et il parle de vous jour et nuit. Sa tante, son meilleur ami et son fils sont devenus des clients grâce à ses belles histoires!

C'est aussi le premier à partager vos articles sur Facebook.

Tout ça, grâce à un lead magnet!

Maintenant :

Vous avez les 7 étapes pour créer un lead magnet monstrueux.

Prochaine étape :

C'est le temps de créer le lead magnet qui vous rapportera 1000 prospects par jour!

Maintenant je vais vous présenter 5 types de leads magnets puissants qui vont vous permettre d'obtenir un maximum de leads et clients potentiels.

1) Le rabais

Les rabais sont extrêmement puissants pour motiver les visiteurs à s'inscrire pour avoir le rabais. Le pourcentage dépend de votre industrie.

Objectif : permettre d'acquérir des leads et de l'information sur eux pour pouvoir les éduquer par la suite.



2) Essai gratuit

Un essai gratuit est très populaire chez les salles de sports puisque le service ou produit doit être utilisé pour être vraiment «testé» et «adopté».

Objectif : pousser à l'essai limité pour pouvoir convertir en clients payants par la suite.

**Bon pour 1 essai
GRATUIT**



Nom :

Prénom :

Mail :

Tél :

Munissez-vous de cette invitation,
d'une tenue de sport, un cadenas,
paire de chaussures de sport propres

Invitation à présenter au club, d'une valeur de 10€.
Une seule séance par personne. Ne peut être ni vendue, ni remboursée, ni échangée sous quelque forme que ce soit.

3) Livraison gratuite

La livraison gratuite incite l'achat au prix indiqué sans se préoccuper de la livraison. Il y a aussi les livraisons gratuites à partir d'un certain montant qui peut amener un meilleur volume de vente par transaction. Un élément à utiliser dans un e-commerce.

Objectif : inciter à l'achat et éviter les abandons de panier d'achats lors du paiement.



4) La newsletter

La newsletter est l'option de base pour s'inscrire. Vous devez trouver une façon convaincante de lui faire comprendre qu'il recevra de la valeur par la suite.

Objectif : obtenir une inscription franche et directe du visiteur pour recevoir plus d'information par email.



5) Les concours

Les concours font partie des tactiques ayant le plus de chances de devenir virales. Le plus important : il faut qu'ils soient pertinents pour vos clients, et surtout que le suivi après la récolte des emails soit exécuté avec brio.

Objectif : collecter un très grand volume d'emails, et par la suite prendre le temps de les nurturer.



CEKIKI
annuaire universel mobilité

JEU CONCOURS

Nom / Pseudo *

Sexe * F H

Email *

Date de naissance *

Téléphone * (confidentiel)

J'ai lu et j'accepte les conditions du règlement *

Je souhaite recevoir les bons plans et infos jeux de Cekiki et ses partenaires

Je Participe

**UN IPHONE 5
PAR MOIS A GAGNER**

Participez du 29 octobre 2012 au 31 juillet 2013
à notre jeu en remplissant le formulaire ci-dessous

* Champs obligatoires / Jeu gratuit sans obligation d'achat : voir le [règlement du jeu concours](#)

Voilà c'est la fin de cet eBook, je vous remercie infiniment pour le temps que vous avez passé à lire cet eBook de qualité. J'ai passé beaucoup de plaisir à écrire ce livre numérique.

Je me réjouis déjà de pouvoir mieux connaître votre entreprise, mieux connaître votre situation. Nous serions aussi ravi de voir si et comment nous pourrions vous aider.

Merci infiniment, Marc Koralt.

PS: Si vous voulez avoir une session stratégique offert par Web Maniac, je vous attends de l'autre côté:



**RESERVER MA SESSION
STRATEGIQUE OFFERT**