



Machine à
générer
des leads

Sommaire

- Introduction
- Développement de la clientèle pour les créatifs
- Qu'est-ce qui attire les clients ?
- Attirer l'attention des clients potentiels
- Capturer des prospects
- Capture de prospects gratuite avec MailChimp
- Accroître les connaissances et la confiance
- Démarrer le processus de promotion
- Comment améliorer votre site web
- Groupes Facebook et LinkedIn
- Leads par téléphone : Comment générer des prospects téléphoniques de haute qualité
- Conclusion

Introduction

Pourquoi le marketing d'une entreprise créative est-il si difficile ?

Vous lisez ce livre pour une raison précise.

Vous voulez apprendre comment donner plus de cohérence et de contrôle à votre marketing, tout comme de nombreux autres propriétaires d'entreprises créatives.

Au cours des cinq dernières années, j'ai travaillé avec des chefs d'entreprise issus de tous les domaines créatifs (notamment des graphistes, des agences de stratégie de marque, des concepteurs de sites Web, des designers industriels, des architectes d'intérieur, des agences de publicité, des sociétés de production et des photographes).

Et sans aucun doute, la question la plus fréquente que je reçois est : "Comment puis-je gagner continuellement plus de clients ?".

Il n'est pas difficile de comprendre pourquoi.

C'est en fait lié à la raison pour laquelle vous avez commencé en premier lieu.

L'entrepreneur créatif typique a commencé parce qu'il était compétent dans un certain domaine et finit par prendre la décision de se lancer seul.

Que ce soit en tant que freelance ou en créant une modeste agence avec des amis.

Mais ces connaissances incluent rarement la capacité à faire de la publicité pour une entreprise.

Et c'est là le principal problème.

La majorité des créatifs considèrent le marketing comme une option facultative ou, pire, comme quelque chose que l'on ne fait qu'une fois le travail du client terminé.

Lorsque cela se produit, il est peut-être déjà trop tard, ou bien vous devez travailler vite et fort, peu importe les dépenses, pour faire venir TOUTE nouvelle entreprise.

C'est ce qui donne naissance au marketing de l'imitation, l'un des types de marketing les plus populaires.

Marketing de copie

Dans ce cas, ils pensent souvent au marketing de manière fragmentée et ad hoc.

Ils peuvent décider d'utiliser un service de référencement, de lancer des publicités PPC ou simplement de suivre ce qu'ils ont toujours fait ou ce qu'ils voient les autres faire.

Ils répondent : " Mais tout le monde le fait de cette façon, non ? ".

Le problème du marketing d'imitation est qu'il présente plusieurs inconvénients, dont le moindre n'est pas qu'en imitant tout le monde, vous empêchez votre public d'avoir le choix.

Tout le monde se ressemble.

De plus, tout le monde commercialise son entreprise de la même manière.

Par conséquent, vous finissez par proposer le même travail.

Et je devrais le savoir ; je l'ai déjà fait.

Le problème fondamental est que vos prospects ne savent pas si vous pouvez réellement réaliser ce que vous prétendez être capable de faire.

Ils ne vous connaissent pas, ne vous aiment pas et n'ont pas confiance en vous.

Et vous devez surmonter tous ces obstacles pour transformer quelqu'un en client.

Ces obstacles sont relativement simples à franchir si votre agence est connue et possède une marque forte.

En revanche, ils prennent un peu plus de temps si vous êtes un entrepreneur individuel, une petite agence ou un indépendant. Comment devenir plus connu, plus apprécié et plus digne de la confiance d'une plus grande partie de votre clientèle et cesser d'être un freelance ou une agence inconnue ?

Montrez-leur vos compétences.

Au lieu de leur dire à quel point vous êtes génial, faites-en la démonstration.

Développement de la clientèle pour les créatifs

J'ai consacré les cinq dernières années à étudier, tester et rechercher de manière compulsive les meilleures techniques de génération de prospects employées par les entreprises de services B2B les plus prospères.

Pour comprendre ce qui fait fonctionner ces entreprises.

J'ai appliqué les meilleures leçons que j'avais apprises - après les avoir modifiées et personnalisées - aux entreprises de mes clients.

Y a-t-il eu des erreurs ?

Oui, un million d'heures et un million d'euros ont été consacrés à des méthodes qui ont échoué de manière flagrante. Mais rapidement, les choses ont commencé à fonctionner et les entreprises de mes clients ont continué à se développer.

Mon système de développement de la clientèle est un cadre et une feuille de route testée qui conduira votre prospect de manière logique vers un ensemble d'offres répondant aux différentes étapes de son processus de décision.

Avec plus de contacts et de substance, cette méthode d'instauration progressive de la confiance vise à transformer les suspects en prospects et ceux-ci en clients.

En fournissant une variété de biens d'information rentables (faible barrière à l'entrée) et gratuits, on peut piquer la curiosité des clients potentiels et commencer à établir une relation de confiance avec eux, tout en les influençant progressivement pour qu'ils prennent une décision d'achat.

Qu'est-ce qui attire les clients ?

Ce qui attire les clients vers VOUS, ce sont les aimants à clients.

En créant et en distribuant du matériel de valeur qui favorise la confiance, ils constituent une force irrésistible qui attire les clients. Après tout, l'essentiel est de gagner la confiance de vos clients potentiels. Lorsqu'un client potentiel a confiance en vous, quelque chose se produit.

De plus, les aimants à clients peuvent vous aider à faire en sorte que cela fonctionne. Il y a plus de cinq ans, j'ai utilisé pour la première fois les aimants à clients dans leur forme la plus élémentaire.

À l'époque, je n'avais même pas de nom pour cela.

Depuis lors, je les ai utilisés pour produire des dizaines de milliers de prospects pour des clients dans tous les domaines de la création.

Les aimants à clients sont efficaces parce qu'ils utilisent un contenu de valeur pour répondre aux problèmes les plus urgents de vos prospects. Un contenu de qualité leur est fourni.

Ils acceptent que vous les contactiez à plusieurs reprises en échange de leur adresse électronique. Au lieu de simplement dire aux gens que vous êtes un expert, les aimants à clients leur montrent que vous êtes un expert.

Comment ?

Obtenir l'engagement de vos prospects est la clé du succès.

Obtenez leurs coordonnées, faites un suivi, gagnez leur confiance et gagnez des clients supplémentaires.

C'est ce que vous faites en utilisant des aimants pour clients.

Voici comment cela fonctionne.

- Choisissez un canal promotionnel.
- Offrez un aimant à clients.
- Faites une série de suites.
- Offrez un produit ou un service complémentaire.
- Offrez un produit ou un service avec de faibles barrières d'entrée et un coût minimal.

Fin de l'histoire.

C'est vraiment facile.

Mais personne ne vous le dit.

La majorité des conseils que vous avez lus ou entendus sur la façon d'attirer de nouveaux clients reprennent essentiellement les mêmes stratégies.

- Participez à des forums
- Encouragez les références et le bouche-à-oreille
- Créez un blog.
- Utilisez les médias sociaux.

Et plus encore.

Cependant, rien dans ces conseils n'explique véritablement comment transformer toute cette activité en clients payants.

Quel que soit le média que vous choisissiez.

Vous avez besoin d'une procédure efficace pour entretenir et transformer les prospects générés par vos activités en opportunités et en clients.

Une procédure adaptée à votre discipline artistique particulière. C'est très simple :

Procédez aux étapes 1 à 5.

Après avoir suivi toutes les étapes, les bénéficiaires devraient commencer à se faire sentir en moins de 30 jours. Continuez à lire pour obtenir des informations supplémentaires sur ce que vous devez faire et pourquoi.

Attirer l'attention des clients potentiels

Les questions suivantes sont les plus fréquemment posées par les entreprises créatives lorsqu'elles envisagent le marketing :

- Comment puis-je produire plus de prospects ?
- Comment puis-je augmenter la conversion des prospects ?
- Comment transformer plus de prospects en opportunités commerciales ?

Et enfin...

- "Comment puis-je acquérir plus de clients ?"

Et je peux comprendre. Quand j'ai commencé, j'avais l'habitude de m'enliser dans ces détails.

Je me demandais : "Par où commencer ?"

Par conséquent, j'ai mené mes affaires comme d'habitude en faisant des appels à froid, en créant des réseaux, en envoyant des publipostages, etc. Cela a même fonctionné à l'occasion.

Cependant, cela était loin de produire suffisamment de prospects et prenait souvent beaucoup de temps et manquait de cohérence. Cela m'ennuie.

J'ai lu un certain nombre de livres sur le marketing pour les petites entreprises, le démarchage téléphonique et le publipostage. Ce qui a donné une certaine structure à ce que je faisais. Et il y avait des indicateurs positifs ; j'ai commencé à fixer des objectifs quotidiens et hebdomadaires et à planifier des réunions régulières.

Cependant, je perdais encore beaucoup de temps en réunions et au téléphone pour un résultat très faible.

Puis après un séminaire auquel j'ai assisté.

Pendant les neuf à douze mois suivants, j'aurai l'occasion de travailler avec un coach en affaires et en marketing. Et à ce moment-là, tout a changé pour moi.

En outre, l'agence pour laquelle je travaillais a vu son chiffre d'affaires doubler au cours de son premier exercice complet, malgré la Grande Récession.

Quelle était cette distinction ?

La diversité, je m'explique :

Les organisations ne créent parfois qu'un seul service de base et tentent de le promouvoir auprès de leur marché cible.

C'est une stratégie du tout ou rien qui est contraignante en termes de marketing. En fait, les rencontres et le marketing sont très similaires. Le café vient en premier, suivi d'un film, de boissons, d'un dîner et éventuellement d'une escapade en week-end.

Ensuite, vous emménagerez peut-être ensemble. C'est une méthode qui vise à produire des leads à grande échelle en créant progressivement la confiance.

L'augmentation de l'interaction et du matériel vous aidera à les nourrir pour qu'ils deviennent des clients payants.

Ces premiers résultats m'ont obsédé.

J'ai lu, effectué des recherches et testé pendant très longtemps. J'ai étudié d'autres entreprises prospères pour découvrir ce qui les rend si prospères. J'ai ensuite pris les meilleures leçons que j'avais apprises, je les ai adaptées et j'ai ajouté mon propre style.

Après un certain nombre d'années dans les tranchées.

J'ai commencé à réaliser que si vous savez quoi faire, avec qui le faire et quand le faire, vous pouvez réussir. Vous commencerez à remarquer une croissance plus régulière et prévisible.

Vous voyez que vous voulez rassembler des prospects à grande échelle.

L'intérêt des utilisateurs doit être enregistré dans la base de données de contacts de votre fournisseur de services de messagerie ou de votre CRM sous forme de coordonnées. Mais il y a beaucoup de concurrence pour votre boîte aux lettres.

Vous devez offrir à vos clients potentiels quelque chose de valable en échange de leur adresse électronique.

Quelque chose de si séduisant que s'ils ne vous choisissent pas, ils le regretteront.

Un aimant à prospects irrésistible. Un aimant à prospects est un cadeau gratuit qui offre à vos clients potentiels une certaine valeur en échange de leur adresse électronique. L'objectif d'un aimant à prospects est de maximiser la quantité de prospects de qualité que vous créez.

Dans mon approche du développement de la clientèle, il représente l'étape initiale.

Je vais vous demander d'aller écrire un ebook de 25 pages avant de commencer à réfléchir.

Pas du tout.

Les aimants à prospects n'ont pas besoin d'être longs ou difficiles.

Ou demander beaucoup de temps à faire. Un aimant à prospects long et compliqué a en fait peu de chances de bien se convertir.

Tout ce que vous avez à faire est de fournir à un segment spécifique de votre public idéal une réponse spécifique à un problème spécifique.

En produisant un cadeau gratuit intéressant et en l'utilisant comme motivation pour développer votre liste d'e-mails.

L'ouvrage *Headline Hacks* de Jon Morrow en est une bonne illustration.

Comment créer votre premier aimant à prospects en suivant une procédure simple.

Posez-vous ces trois questions :

#1. Quelles sont les 3 questions que l'on vous pose le plus souvent ?

Lorsque les gens découvrent ce que vous faites. Parlez avec des clients, des clients potentiels, vos chargés de clientèle, vos designers, etc. Vous pouvez mieux comprendre leurs demandes et augmenter votre valeur pour eux en apprenant ce qui les empêche de dormir la nuit et quels sont les défis auxquels ils sont confrontés.

#2. Quels sont les principaux défis, frustrations et problèmes de votre public ?

Pour concevoir votre offre, l'une des meilleures stratégies consiste à rechercher les problèmes communs auxquels votre public est confronté. Vous ne voulez pas passer des heures à produire du contenu pour qu'il échoue, n'est-ce pas ? Que pouvez-vous faire alors ?

La conversation est la clé pour connaître les principaux problèmes auxquels votre public est confronté. Les gens vous le diront si vous leur posez les bonnes questions.

Lorsqu'une personne s'inscrit à ma liste de diffusion, je lui pose toujours une question dans mon premier courriel de bienvenue... Quelle est la chose qui vous pose problème en ce moment en ce qui concerne votre [insérer le sujet ici] ? Et qu'en est-il ? Dans leurs réponses, les gens sont très précis quant à leurs problèmes et à ce pour quoi ils ont besoin d'aide.

Par conséquent, vous pouvez parier que je fais quelque chose qui aborde ces questions chaque fois que je cherche une motivation pour écrire un nouveau morceau de contenu.

3. Quels sont les différents moyens que vous pouvez offrir à votre public idéal et qu'il ne pourra pas laisser passer ?

C'est le moment de réfléchir ; ne vous retenez pas ; faites preuve d'imagination.

Le format :

Il est temps de choisir le format dans lequel le contenu sera diffusé après avoir formulé quelques suggestions de contenu.

Voici les trois questions que vous devez vous poser :

#4. Comment votre public préfère-t-il consommer du contenu et apprendre de nouvelles choses ? c'est-à-dire en regardant, en lisant, en écoutant, en faisant.

Demandez-leur si vous n'êtes pas sûr. (Ajoutez une deuxième question à ce sujet à votre enquête).

#5. Quel est le moyen le plus simple et le plus rapide pour vous de diffuser le contenu ? par exemple, un cours par e-mail, une formation vidéo ou un livre électronique. Idéalement, votre public doit pouvoir apprendre et recevoir un résultat le plus rapidement possible.

#6. De quelles capacités, compétences et ressources disposez-vous pour créer ce contenu ?

Faites attention à cela. Ce qui vous convient le mieux n'est pas forcément le choix le plus populaire auprès de votre public cible. Lorsque vous choisissez un format, tenez compte de vos ressources ainsi que des besoins de votre public.

Adhésion à vos services et produits :

Réfléchissez à la manière dont ce contenu complétera vos offres avant de décider de ce que vous allez produire. Voici quelques illustrations pour vous aider à démarrer :

- Le design industriel en tant que secteur
- Gestionnaires de produits pour les jeunes entreprises du secteur des dispositifs médicaux
- Secteur : conseil en stratégie de marque

Les directeurs marketing de petites organisations à but non lucratif constituent ce personnage.

Problème : assurer l'uniformité de tous les supports marketing.

Top 10 des conseils sur l'identité de marque pour les organisations à but non lucratif comme aimant à prospects

Secteur : Conception de sites web

Persona : Propriétaires de petites entreprises

Problématique : Perte de temps et d'argent

6 étapes faciles pour une refonte parfaite du site Web en tant qu'aimant à prospects

Activité : photographie

Persona : Jeunes mariées en devenir

Problème : elles n'ont pas réussi à capturer les moments et les images clés de leur journée spéciale.

20 moments de mariage à immortaliser comme aimant à prospects

Idées d'aimants pour les clients potentiels

Voici quelques suggestions supplémentaires pour vous aider à vous motiver. Voici quelques exemples d'aimants efficaces :

- Aide-mémoire
- Fiche de conseils
- Liste de contrôle
- Modèle
- Feuille de travail
- Vidéo éducative
- Audit
- Évaluation
- Quiz

Après avoir suivi la procédure et trouvé vos propres concepts, créez votre propre aimant à prospects.

Il est temps de présenter votre offre à vos clients potentiels.

Capter des prospects

Lorsque j'ai commencé à travailler, je réalisais des campagnes de génération de prospects.

J'ai tout de suite compris une chose :

La même offre pouvait être promue auprès de la même audience. Et produire une quantité de leads sensiblement différente. En d'autres termes, vous pouvez considérablement augmenter la quantité de leads que vous produisez.

Sans élargir l'audience à laquelle vous passez le mot. Cette leçon m'a coûté cher.

Ma toute première offre était un ebook.

J'ai inclus plusieurs formulaires opt-in sur un certain nombre de pages web.

Et peut-être quelques prospects ont été produits. Mon taux de conversion réel était proche de 1%.

Ah, si c'est ça. Mais je m'en suis bien mieux sorti lorsque j'ai créé ma première page de destination spécifique. Après environ un an, j'ai réussi à convertir plus de 30% des visiteurs de tous mes sites de destination. Parfois considérablement plus. Tout cela parce que j'ai maîtrisé les techniques de construction de pages d'atterrissage appropriées.

Donc c'est évident...

Vous pouvez commencer à recevoir des prospects après avoir distribué votre aimant à prospects. Ou votre génération de prospects pourrait augmenter de manière significative.

Pourquoi ? Parce que la page sur laquelle vous donnez votre aimant à prospects a le pouvoir d'augmenter considérablement - ou d'anéantir complètement - vos conversions.

La réponse ?

Créez une page de destination spécifique. Mais qu'est-ce qu'une page d'atterrissage ? vous vous demandez peut-être. Commençons par définir ce qu'une page d'accueil n'est pas afin de répondre à cette question. C'est important car il existe de nombreuses significations contradictoires en usage aujourd'hui. La plus grande distinction que j'observe fréquemment est l'utilisation du terme "landing page" pour décrire n'importe quelle page d'un site Web.

Vous êtes conscient que chaque page a une chance d'atterrir.

Cependant, de nombreux spécialistes du marketing, dont je fais partie, préfèrent faire une distinction un peu plus poussée entre les pages de destination.

Toute page en ligne sur laquelle un utilisateur peut atterrir est appelée "page de destination".

Qui à la fois a) possède un formulaire et b) a été créée spécifiquement pour utiliser le formulaire afin de collecter les coordonnées des visiteurs.

En d'autres termes, tous les sites Web sont des pages de renvoi, mais tous les sites Web ne sont pas des pages de renvoi.

Une page de destination de qualité doit comporter les éléments suivants :

- Un titre qui attire l'attention
- Un contexte et un sous-titre pour piquer davantage l'intérêt des lecteurs
- Une liste à puces avec des avantages
- Un élément visuel pour renforcer la perception de la valeur
- Un formulaire utile pour recueillir les informations de contact
- Un CTA orienté vers l'action, tel que "Télécharger" ou "Obtenez votre ebook gratuit".

Ce qu'ils ne doivent pas contenir est également crucial.

- Un accès à d'autres sections de votre site Web
- Des connexions supplémentaires "distrayantes"
- Des CTA secondaires vers d'autres offres.

Pourquoi ?

Parce que l'objectif global a été pris en compte lors de la conception de votre site Web.

Contrairement aux pages de renvoi, qui sont créées dans l'optique de la conversion.

Toute information supplémentaire que vous fournissez et qui pourrait empêcher un lead potentiel de remplir votre formulaire.

Peut faire baisser le taux de conversion.

D'accord ?

Il ne reste qu'une question : comment ?

Pour commencer, j'ai payé un développeur pour en créer un pour moi.

Et puis, après avoir dépensé 1100 euros sur une période d'environ deux semaines, j'ai eu ma première page de destination.

Grossière erreur. Mais je n'avais pas idée de mieux.

Aujourd'hui, je dépense un quart de cette somme et je peux développer autant de pages de renvoi que je veux en quelques minutes.

Grâce au constructeur de pages d'atterrissage spécialisé Lead Pages.

Lead Pages gère tous les aspects techniques tout en rendant incroyablement simple le développement et la publication de vos pages.

Votre ESP reçoit directement vos leads (fournisseur de services de messagerie).

De plus, votre aimant à prospects a été envoyé directement à votre nouvel abonné. La seule question qui reste est de savoir comment construire votre page de destination initiale.

La formule à l'envers pour créer la page de destination parfaite

Vous vous demandez peut-être pourquoi la créer dans l'ordre inverse à ce stade, car cela ne fera qu'accroître la confusion.

Non, et voici pourquoi.

La procédure que suit un utilisateur pour s'inscrire sur votre page de renvoi est la suivante :

- Les visiteurs fournissent leurs coordonnées et s'inscrivent à votre liste de diffusion.
- Une page de remerciement est accessible à partir de la page de renvoi (elle offre, entre autres, une bonne expérience utilisateur).
- Leurs coordonnées sont transmises à la société qui gère votre messagerie.
- Un e-mail de bienvenue est envoyé à votre nouvel abonné une fois qu'il s'est inscrit afin de lui remettre votre aimant à prospects.

Vous voyez, il y a beaucoup de pièces mobiles dans la livraison de votre aimant à prospects, et j'ai découvert que les créer toutes dans l'ordre inverse est la façon la plus simple d'y parvenir.

Si vous ne me faites pas confiance, essayez dans le sens inverse.

Étape 1. Créez votre e-mail de bienvenue

- Dans votre système de gestion de contenu, tel que votre médiathèque WordPress, téléchargez la version PDF de l'aimant à prospects.
- Dropbox et, dans certaines circonstances, votre fournisseur de services de messagerie sont d'autres options.
- Saisissez l'URL et collez-la dans un document texte ou un bloc-notes.
- Créez un e-mail de bienvenue ou un répondeur automatique dans votre système de gestion des adresses électroniques qui est lancé chaque fois qu'une personne s'inscrit sur l'une de vos listes d'e-mails.
- Vous diffuserez le contenu de cette manière.
- Rédigez l'e-mail et collez-y l'URL de l'aimant à prospects.
- Publiez et enregistrez l'e-mail.

Étape 2. Créez votre page de remerciement

- Remarque : dans votre ESP, comme MailChimp, vous pouvez créer une page de renvoi simple, appelée formulaire d'inscription.
- Pour inclure certains des éléments des meilleures pratiques abordés précédemment, vous devrez ajouter une image en haut du formulaire.
- Pour savoir comment procéder, lisez le chapitre suivant.
- Lancez votre application, quelle que soit celle que vous avez choisie pour créer votre page de renvoi ; dans mon cas, Lead pages.
- Choisissez un modèle de page de remerciement pour une nouvelle page de destination, modifiez-le, enregistrez et publiez la page. Copiez l'URL dans Note page.

Étape 3. Créez votre page d'atterrissage :

- Retournez à Lead pages et choisissez un modèle qui servira de base à votre nouvelle page de renvoi.
- Modifiez, changez la police, la couleur, et la copie pour l'adapter.
- Après avoir sélectionné votre ESP et votre liste d'e-mails, cliquez sur le bouton CTA pour voir les options d'intégration.

- Lorsque vous avez terminé, choisissez "page de remerciement", puis collez l'URL de la page de remerciement que vous avez créée à l'étape précédente.
- Publiez et enregistrez la page.

Étape 4. Créez un appel à l'action

- Il s'agit simplement d'un lien vers votre page de destination, qui peut être aussi simple qu'une image de la couverture de votre ebook, un titre et un bouton indiquant "Télécharger" ou "Obtenir un eBook gratuit".
 - Créez votre image et ajoutez-la au dépôt de médias de votre CMS (récupérez l'URL).
 - Ajoutez un widget de texte et un code HTML de base à la barre latérale de l'une des pages de votre site Web, comme ceci : ``
 - Où la première url est l'url de votre page de destination et la seconde est l'url de votre image.
 - Enregistrez-la et testez-la.
 - Pour vous assurer que tout fonctionne, testez l'ensemble de la procédure et reportez-vous à cette liste de contrôle.
- Un clic sur l'image conduit-il à votre page de destination ?
 - Lorsque vous soumettez le formulaire, êtes-vous dirigé vers votre page de remerciement ?
 - Avez-vous déjà reçu l'e-mail de bienvenue ?
 - Essayez chaque lien pour voir s'il se comporte comme prévu.

Utilisez la même procédure pour ajouter d'autres CTA sur votre page d'accueil, vos articles de blog et vos pages de services après avoir généré le premier.

Capture de prospects gratuite avec MailChimp

Si vous utilisez actuellement MailChimp, vous pouvez y créer un "formulaire d'inscription" de base que vous pouvez utiliser pour faire la publicité de votre offre et commencer à recueillir des prospects.

Allez créer un compte auprès d'un fournisseur de services de messagerie si ce n'est pas déjà fait !

Après avoir configuré votre compte, vous devez créer une nouvelle "liste".

Choisissez "Liste" dans le menu principal, puis cliquez sur "Créer une liste", donnez à votre liste un nom similaire à celui de votre aimant à prospects et remplissez les autres détails.

Après avoir créé votre liste, sélectionnez "formulaires d'inscription", puis "formulaires généraux" dans les options de la liste.

Le "formulaire d'inscription" devra ensuite être modifié pour devenir une page d'opt-in.

Remplacez l'en-tête par défaut par une image ; cette image peut être la couverture de l'aimant à prospects, une partie de celle-ci ou une image en rapport avec le titre ou le sujet de l'offre.

Modifiez le texte ci-dessous ; vous pouvez ajouter un sous-titre et/ou une liste de points soulignant les avantages.

Éliminez tous les champs qui ne sont pas nécessaires.

Je vous conseille de conserver le prénom et l'adresse électronique ou seulement l'adresse électronique.

Plus vous en demandez, plus vos taux de conversion seront probablement faibles.

L'étape suivante consiste à configurer votre e-mail de bienvenue afin d'y inclure un lien de téléchargement pour votre aimant à prospects gratuit.

Choisissez "Final welcome email" dans la liste des formulaires et des e-mails de réponse, puis modifiez le corps du texte à votre convenance et incluez un lien vers l'URL de votre fichier d'aide à partir de votre système de gestion de contenu, de votre compte Dropbox, etc.

Enfin, copiez l'URL du formulaire d'inscription.

Enfin, copiez l'URL du formulaire d'inscription. Il est temps de commencer à attirer le plus de trafic possible sur le site Web, maintenant que vous êtes prêt à produire des prospects.

Nous verrons comment commencer à promouvoir votre offre dans la leçon suivante.

Accroître les connaissances et la confiance

Après dix ans, ma famille et moi avons décidé qu'il était temps de rentrer en France et de quitter le soleil d'Australie.

Pour nous aider avant l'arrivée de notre expédition. Notre famille nous a prêté quelques meubles et accessoires.

Malheureusement, Peppa Pig ne pouvait pas être enregistré sur notre nouvelle télévision, à la grande déception de ma jeune fille !

Afin de trouver une solution à ce problème grandissant, j'ai eu recours à Google.

J'ai appris qu'il me fallait un boîtier décodeur.

Mais après quelques recherches, nous avons pris la décision de dépenser l'argent pour une nouvelle télévision ;-).

Des heures passées à chercher des noms, des modèles, à lire les spécifications, etc.

Une étude plus approfondie était nécessaire pour bien comprendre la signification de toutes ces nouvelles capacités, et j'ai également lu un certain nombre d'avis en ligne sur les modèles que j'avais sélectionnés.

Ma fille m'a donné un délai et nous nous sommes mis d'accord sur un téléviseur Sony de milieu de gamme, tout neuf.

Le but de tout cela !

Que vous achetiez des services de conception ou une nouvelle télévision.

Oui, l'achat de services de conception peut demander plus de temps.

Mais c'est une justification supplémentaire de la nécessité de produire une grande variété de documents sur de nombreux supports.

Pour informer les clients potentiels sur vos services et produits.

Pourquoi ?

Parce que des informations distinctes sont recherchées par vos prospects.

À différents moments du processus de prise de décision.

Au début de leur parcours, ils ne savaient peut-être pas qu'ils avaient besoin d'un nouveau fournisseur.

Ils ont simplement un problème particulier avec une facette particulière de leur entreprise.

C'est pour cela que votre aimant à prospects est là.

L'étape suivante consiste à informer vos prospects et abonnés afin de gagner leur confiance.

Les bulletins d'information, les initiatives de maintien du contact et les appels de suivi ont tous été utilisés dans ce contexte.

Et bien que cette stratégie puisse sembler n'avoir aucun défaut à première vue.

Les bulletins d'information souffrent de l'un des plus grands problèmes.

Elles manquent souvent de précision, sont trop chargées et tentent d'aborder toutes les facettes de votre entreprise.

Les études de cas sont placées à côté des articles de relations publiques, les articles de blog sont placés à côté des annonces de l'entreprise, etc.

Quelle est alors la solution ?

Créez une séquence rapide d'e-mails de suivi automatiques.

Votre prospect est ainsi exposé à du contenu frais.

Cela a pour but de cultiver et d'inciter votre prospect à faire un achat.

Prenons l'exemple d'une société de Branding pour clarifier les choses.

Elle s'adresse aux producteurs de produits de grande consommation.

Le titre et le contenu sont représentés par chaque puce ci-dessous.

Pourquoi votre emballage vous fait perdre 75 % des ventes en supermarché [Ebook, Lead Magnet].

Tendances en matière de conception d'emballages en 2022 [Blog]

Les 10 principales raisons pour lesquelles le design de votre emballage fait perdre des ventes

[Blog].

Étude de cas : Comment [insérer le nom du client] a transformé son marché

[Blog] 5 7 étapes clés pour réussir un design d'emballage qui se vend [Atelier*].

Chaque e-mail de la série présente un nouvel élément de contenu, tel qu'un article de blog, une étude de cas ou un témoignage, en renvoyant à l'article.

Remarque : parfois appelé autorépondeur. Tous les fournisseurs de services d'e-mail (ESP) tels que MailChimp, Infusion soft et GetResponse peuvent envoyer des e-mails automatiques.

Le succès de la maturation des prospects dépend de la fréquence des e-mails. Le moment choisi sera différent pour chaque entreprise.

Par exemple, si vous avez un cycle de vente assez long, votre fréquence peut être de 15 jours. S'il est relativement court, disons un mois, la fréquence peut être de 5 jours.

*Le dernier e-mail de la série propose à votre prospect une offre d'essai gratuite.

Dans l'introduction, j'ai parlé de la nécessité d'amener vos prospects à vous connaître, à vous apprécier et à vous faire confiance avant qu'ils n'essaient d'acheter chez vous.

Le problème est que la plupart des entreprises s'efforcent de passer immédiatement de la connaissance à l'achat et se demandent ensuite pourquoi c'est si difficile.

En éduquant vos prospects par le biais de votre série de suivi, vous avez gagné leur confiance.

Vous offrirez un essai gratuit d'un bien ou d'un service.

Considérez cela comme une promotion "essayez avant d'acheter".

Une séance de stratégie gratuite sur Skype, un atelier ou un séminaire de groupe, une évaluation ou un audit gratuit en sont quelques exemples.

Avec ces offres, votre prospect devra prendre davantage d'initiatives.

Comme il comprend maintenant mieux son problème et sait pourquoi votre entreprise est un bon choix pour le résoudre, il est plus susceptible de passer à l'action.

Une fois que tout est en place, votre capacité à attirer un plus grand nombre de vos clients idéaux sur votre page de renvoi sera la seule chose qui vous empêchera de produire et de convertir davantage de prospects.

Les courriels doivent être faits.

Les e-mails de maturation des prospects doivent être brefs, pas plus de 100 mots.

Les lignes d'objet ne doivent pas dépasser 45 caractères et doivent être abordées comme le titre d'un article, c'est-à-dire qu'elles doivent être suffisamment intéressantes et attrayantes pour que quelqu'un les ouvre.

Examinons l'e-mail n° 2 de la séquence à titre d'illustration.

Objet : Remerciement et offre spéciale.

Bonjour [Prénom], (pour personnaliser le prénom, vous devez collecter le champ du prénom dans vos pages de renvoi).

Merci beaucoup de l'intérêt que vous portez à [insérer le nom de votre entreprise]. J'espère que l'Ebook que vous avez reçu vous a été utile, et j'ai pensé que vous pourriez également être intéressé par le téléchargement de notre ressource la plus populaire, Tendances du design d'emballage en 2016.

Merci encore de l'intérêt que vous nous portez, et j'espère que vous trouverez cela utile !

Salutations chaleureuses,

[Votre nom]

[Le nom de votre entreprise]

C'est tout.

Votre première série d'emails de maturation a été créée.

Continuez ensuite.

La maturation d'e-mails peut être utilisée, par exemple, pour relancer des prospects ou d'anciens clients désengagés, convertir des abonnés à un blog en prospects, informer les prospects sur vos produits et services, etc.

Démarrer le processus de promotion

J'ai récemment reçu une demande d'évaluation des marques numériques de deux sociétés de design.

La première est une petite entreprise en pleine expansion qui gère son propre marketing.

L'autre est une grande entreprise bien connue qui dispose d'une équipe marketing modeste.

Malgré leurs distinctions claires, les deux entreprises commettaient les mêmes erreurs (très évitables).

Elles n'ont aucune idée de ce qui constitue le succès.

Leurs objectifs n'étaient pas clairs.

Et il ne s'agit pas d'un cas isolé.

Les entreprises souhaitent obtenir plus de prospects, mais elles ne sont pas sûres des meilleurs moyens d'exploiter les canaux pour augmenter leurs chances de conversion.

Parmi les plus grosses erreurs commises par les entreprises sur les médias sociaux, on peut citer :

- Ne pas suivre leurs progrès
- Refuser de prendre part à la conversation
- Faire une promotion excessive
- Ne pas faire assez de publicité

Et je comprends.

J'ai commencé par me concentrer sur les mauvaises mesures lorsque j'ai débuté.

J'étais tellement préoccupé par la croissance de mon public que j'ai perdu de vue les éléments qui auraient la plus grande influence sur mes résultats.

Etablir des connexions, stimuler l'engagement et développer ma liste d'e-mails.

Le fait de gagner des adeptes et d'augmenter l'interaction peut vous faire sentir bien au chaud, mais si ces personnes ne vous aident pas activement à développer votre entreprise, cela n'a aucun sens.

Vous avez besoin d'une procédure pour ajouter les adeptes des médias sociaux à votre liste de diffusion afin de les transformer en consommateurs potentiels.

La seule question qui reste est de savoir comment

D'augmenter la taille de votre liste de diffusion en optimisant chacun de vos profils.

L'augmentation de vos taux de conversion est l'un des principaux objectifs des médias sociaux.

Cependant, beaucoup d'entreprises ratent la chance de générer des leads que chaque réseau offre.

Remplissez toutes les informations de vos profils avant de publier ou de faire de la publicité.

Voici une petite liste de choses auxquelles il faut penser :

- Les noms d'utilisateur.
- Descriptions.
- URL.
- Images de profil
- Images de couverture.

Continuez au-delà des principes de base.

Utilisez TOUTES les possibilités que chaque réseau vous offre pour faire la publicité de votre offre et développer votre liste d'adresses électroniques, dont certaines incluent :

CTA sur Facebook.

Vous pouvez mettre en place ce gros bouton bleu sur votre page Facebook pour dire ce que vous voulez, comme "contactez-nous", "appelez-nous", "envoyez-nous un e-mail" ou "inscrivez-vous", afin d'y diriger les visiteurs.

Essayez de changer votre bouton d'appel à l'action en "en savoir plus" ou "s'inscrire" et de le relier à votre page de renvoi s'il est maintenant réglé sur "appelez-nous" ou "contactez-nous" et que personne ne l'utilise.

L'application Facebook personnalisée.

Les utilisateurs de l'application Facebook n'apprécient pas toujours d'être sortis de Facebook pour être dirigés vers votre page de renvoi.

Pour contourner ce problème, vous pouvez publier un formulaire d'inscription ou une page de renvoi dans une application personnalisée à l'intérieur de votre page professionnelle

Facebook en utilisant la majorité des fournisseurs de services de messagerie et des systèmes de pages de renvoi (indice : comme Lead Pages).

Votre formulaire d'inscription sera situé sous son propre onglet, que vous pourrez intituler et réorganiser parmi vos onglets "accueil", "à propos" et "service", une fois qu'il aura été publié.

Transformez votre couverture Facebook en un CTA géant.

C'est un peu la même chose que le CTA de Facebook, sauf que vous utilisez votre photo de couverture comme un CTA géant qui invite les visiteurs et les fans à cliquer dessus.

Lorsqu'ils le font, une boîte à lumière contenant votre photo de couverture et sa description apparaît sur le côté gauche.

Vous pouvez inclure une description et une URL pour votre page de destination dans cette zone modifiable.

Publication sur Facebook.

Créez une image de publication Facebook de 1200 x 627 pixels, ajoutez-la à votre mise à jour

CMS, puis copiez l'URL.

Ajoutez-la comme image vedette de votre page de destination ou, si vous utilisez Lead pages, collez ce code dans le champ du code de suivi de la page de destination.

Incluez un titre, une description et planifiez régulièrement votre publication pour que Facebook récupère l'image que vous venez d'ajouter à votre page lorsque vous créez une publication et entrez l'url de votre page de destination.

Publiez un lien vers la page Facebook.

L'URL de votre page de destination doit être collée dans un nouveau message sur votre page

Facebook, puis l'URL doit être supprimée.

Veillez à inclure un titre et une description qui attirent l'attention du lecteur, car Facebook utilisera le titre et la description que vous avez ajoutés à votre page de destination, le cas échéant.

En outre, si vous avez négligé d'inclure une image vedette, vous pouvez le faire dès maintenant.

Créez un lien vers la page de destination dans la description du profil Twitter.

Vous pouvez ajouter une URL à la description de votre profil en plus de l'url STD qui est automatiquement ajoutée.

Il est suggéré d'utiliser un raccourcisseur d'URL comme bit.ly pour raccourcir votre URL car vous ne disposez que de 160 caractères pour votre profil.

À la fin de la description de votre profil, mettez votre lien et un appel à l'action.

Publication sur Twitter

Créez un tweet en utilisant le titre de l'aimant vedette, l'URL bit.ly et une image d'une résolution de 1024 x 512 pixels.

Lien vers la page de destination à partir du résumé LinkedIn.

Les personnes qui voient votre activité sur LinkedIn consultent fréquemment votre profil personnel.

En ajoutant des liens vers des articles de blog et des sites d'atterrissage à votre section de résumé, vous pouvez tirer le meilleur parti de cette opportunité.

LinkedIn dans le poste.

Créez un post et partagez-le sur les pages de votre entreprise, de vous-même et des groupes que vous gérez.

Génération de prospects sur Pinterest.

À l'instar de Twitter, Pinterest génère des leads en utilisant un contenu qui, par le biais des épingles, renvoie à une page de destination spécifique sur votre site Web.

Bien que vous puissiez techniquement ajouter des liens vers des pages de destination dans votre profil et sur les tableaux de messages, ces méthodes sont généralement moins efficaces pour générer des prospects que les tableaux, car la plupart des utilisateurs passent leur temps à épingler et à repingler plutôt qu'à lire les descriptions de votre profil ou des tableaux de messages.

Consacrez du temps au développement et à l'optimisation des épingles afin d'obtenir des clics, des réépinglages et des appréciations, autant d'actions qui vous aideront à générer des prospects, afin de tirer le meilleur parti de votre temps sur Pinterest.

Créez des tableaux que votre public voudra explorer et rédigez des descriptions de tableaux originales et adaptées aux mots-clés pour faciliter la découverte de votre contenu.

Utilisez les épingles comme des appels à l'action importants pour vos produits et votre matériel.

Faites en sorte que les utilisateurs de Pinterest soient plus susceptibles de remarquer vos épingles.

Les images orange rougeâtre reçoivent 2 à 3 repins de plus que les images bleues, et les images de marque sans visage reçoivent 23 % de plus que les grandes images avec un rapport de 2 :3.

Créez un lien vers votre page de destination et un appel à l'action dans l'image, comme

"cliquez ici", "téléchargez", etc.

Modifiez la description ; n'omettez rien car c'est votre chance d'accrocher le lecteur.

Génération de prospects sur Instagram.

En raison de sa nature visuelle, Instagram est la plateforme idéale pour que les designers présentent leurs créations et affichent leurs compétences.

Cependant, contrairement à certaines autres plateformes de médias sociaux, Instagram ne vous permet pas d'inclure un lien cliquable à l'intérieur de chaque post.

Pour contourner ce problème, incluez un lien dans la description de votre profil (où il peut être cliqué) et un appel à l'action pour persuader les utilisateurs de suivre le lien.

Incluez un CTA pour persuader les utilisateurs de "cliquer sur le lien dans la description de votre profil" lorsque vous téléchargez un post Instagram pour faire la publicité de votre offre.

Même si vous ne pouvez pas ajouter un lien cliquable à votre message, les utilisateurs peuvent toujours copier et coller l'URL dans un navigateur, donc vous devriez quand même en inclure un.

Créez vos propres hashtags

Les hashtags sont les termes que les gens utilisent pour rechercher du contenu, et en ne les utilisant pas, vous limitez votre croissance et votre portée potentielles. Les hashtags régissent

Instagram ; c'est ainsi que de nombreux utilisateurs découvrent de nouvelles marques et entreprises.

Pouvez-vous penser à un hashtag spécial que vous pouvez utiliser sur toutes vos publications

Instagram pour rendre votre matériel plus découvrable pour les nouveaux utilisateurs ?

Si vous le souhaitez, vous pouvez utiliser jusqu'à 30 hashtags par post. Pour éviter que vos hashtags ne soient recouverts par d'autres commentaires, ajoutez-les dans la section des commentaires suivant votre post.

Comment améliorer votre site web

Il existe deux stratégies de base pour multiplier par deux la quantité de prospects que votre site Web génère.

Première méthode : Doubler le trafic du site Web ; possible mais difficile.

Méthode 2 : quadrupler le taux auquel les visites actuelles du site Web deviennent des prospects.

Voici ce que je veux dire.

Doubler le trafic de votre site Web va soit prendre trop de votre journée déjà bien remplie, soit vous mettre en faillite, à moins que vous ne soyez très doué pour le référencement, le blogging, ou que vous ayez des finances extraordinairement importantes.

Cependant, en apportant quelques changements à votre site Web, vous pouvez tout simplement quadrupler le taux de conversion qu'il a actuellement.

Je m'explique :

Vous obtenez 100 nouveaux abonnés par mois avec 5 000 visiteurs uniques et un faible taux de conversion de 2 %.

Le nombre de prospects que vous générez chaque mois doublera si vous faites passer ce taux de conversion à 4 %.

Quelle est la meilleure partie, vous demandez ?

Vous pouvez corriger ces problèmes dès maintenant.

La plupart des sites Web ne sont pas bien optimisés pour convertir leur trafic existant, ce qui les rend semblables à des seaux percés.

Et quel gâchis !

La technique la plus simple pour créer plus de prospects si vous avez un site Web est la suivante :

Utilisez plus de formulaires d'inscription par e-mail ou plus d'appels à l'action qui renvoient à vos pages de renvoi.

Même si vous pensez en avoir trop, vos visiteurs ne les verront pas tous, alors oui, vous pouvez en faire trop.

La question est de savoir où les placer.

Le lien de la page d'accueil au-dessus du pli.

L'espace "au-dessus du pli" de la première page de votre site Web est le plus précieux.

Au lieu de gaspiller cet espace avec des carrousels d'images ou des curseurs rotatifs qui ne font rien d'autre que de réduire vos taux de conversion.

Sur votre page d'accueil, incluez un appel à l'action et un lien vers votre page de renvoi.

Affichez l'op-tin en bas de page.

Pensez-y :

Lorsqu'une personne accède à votre contenu et le lit, elle apprécie manifestement vos efforts.

Par conséquent, incluez un formulaire d'inscription par courriel à la fin de chaque article de blog.

Votre pied de page.

Ceci suit la même logique que l'illustration précédente...

Les gens aiment votre contenu s'ils descendent jusqu'au pied de page.

Et s'ils sont intéressés, vous devriez leur demander tout de suite de faire quelque chose.

Page à propos

En ce moment, vérifiez votre Google Analytics pour remarquer que l'une des pages les plus populaires de votre site est la page "à propos".

Vous perdez des prospects tous les jours si vous n'avez pas d'appel à l'action ou de formulaire d'inscription par courriel sur votre page d'accueil.

Dans l'article de blog, un appel à l'action.

Dressez dès maintenant une liste de tous vos articles de blog les plus lus en rapport avec le sujet de votre aimant à prospects.

Chaque article de blog devrait comporter un appel à l'action avec une image renvoyant à votre aimant à prospects.

Barre latérale du site Web.

Comme votre page d'accueil, le haut de la barre latérale de votre blog sera la partie la plus consultée de votre blog.

C'est pourquoi vous devez inclure un CTA ou un formulaire d'inscription par e-mail tout en haut de la barre latérale de votre blog.

Page d'erreur 404.

Il peut y avoir de nombreuses raisons pour lesquelles les utilisateurs de votre site Web atterrissent sur votre page d'erreur 404, une adresse URL mal saisie, des liens brisés, etc.

Lorsqu'ils y arrivent, ils risquent de partir et de ne jamais revenir.

Ne perdez pas cette opportunité, un logiciel comme lead pages permet de publier une page d'erreur 404 personnalisée qui fonctionne comme une page de destination pour récolter des prospects une fois que les gens y sont arrivés.

Groupes Facebook et LinkedIn

Avec plus de 2,1 millions de groupes et 200 discussions qui ont lieu chaque minute.

Les groupes LinkedIn sont l'un des moyens les plus efficaces de créer des prospects pour toute entreprise créative.

Et avec plus de 25 millions de profils consultés chaque jour, LinkedIn est certainement une source de trafic fantastique, mais c'est aussi une source qui est très probablement sous utilisée dans votre marketing.

Ne vous inquiétez pas, je suis là pour vous aider.

Dans cet article, je vais vous montrer exactement comment tirer parti des groupes LinkedIn pour commencer à générer plus de trafic et à produire plus de prospects - même si vous ne "comprenez" pas les réseaux sociaux.

Le principe de cette méthode est simple.

C'est l'un de mes préférés et je veux illustrer que vous pouvez utiliser les groupes LinkedIn pour créer de nouveaux prospects pour votre entreprise créative.

Mais, avant de commencer, nous devons prendre quelques secondes pour comprendre l'image à 50 000 pieds de tout ce processus...

...Premièrement, vous devenez un contributeur établi d'un ou de plusieurs groupes LinkedIn qui contiennent vos clients potentiels - c'est la clé !

Ensuite, une fois par mois, vous publiez un lien vers un article et vous demandez au groupe de formuler des critiques pour améliorer l'article.

Non seulement vous créez des relations avec ce public, mais vous apprendrez aussi directement d'eux, via les commentaires qu'ils vous fournissent.

Vous êtes prêt à vous lancer ? Commençons directement.

Optimisez votre profil personnel.

Toutes les tactiques présentées dans cet article sont destinées à attirer des visiteurs sur votre site Web via votre page de profil LinkedIn personnelle, alors commençons par là.

Tout d'abord, assurez-vous que vous avez configuré votre profil LinkedIn :

Ajoutez une photo professionnelle.

Ajoutez un titre.

Rédigez un résumé qui transmet efficacement ce que vous faites ?

Complétez autant que possible votre profil.

Faites en sorte que les gens puissent vous joindre facilement.

Maintenant, passons à l'aspect trafic...

Remarquez le petit "rectangle" avec le symbole "plus" lorsque vous modifiez votre résumé.

Le voyez-vous ?

Vous pouvez l'utiliser pour ajouter des liens vers des entrées de blog et des pages de destination.

Et c'est ainsi que les visiteurs cliquent pour accéder à votre site.

N'oubliez pas que les visiteurs qui consultent votre profil pour la première fois sont probablement en train de découvrir votre entreprise et vous-même.

Ne publiez donc que votre meilleur contenu, c'est-à-dire ce qui les incitera à cliquer dessus.

Collez dans chaque URL, un titre et une brève description de l'article - il peut s'agir du titre de l'article de blog et de la méta-description.

LinkedIn ajoutera l'image vedette ou l'image que vous avez utilisée dans vos paramètres d'open graph pour la page.

Ainsi, à moins que vous n'ayez développé l'image en fonction des ratios employés par LinkedIn, votre image peut se retrouver tronquée.

Cela est beaucoup plus probable sur la deuxième rangée de liens, car LinkedIn permet 3 articles sur la deuxième rangée et, pour une raison quelconque, a décidé d'un ratio différent pour ces photos.

À vous de vérifier et de tester !

Choisissez judicieusement vos groupes

Le secret pour tirer le meilleur parti des opportunités offertes par les groupes LinkedIn est de choisir les bons groupes à rejoindre.

La majorité des groupes que vous rejoignez doivent être ceux auxquels appartiennent vos clients idéaux. Il y a peu d'avantages à rejoindre les groupes de votre secteur d'activité, car ils sont remplis de vos pairs et de vos concurrents.

Par exemple.

Disons que vous êtes un graphiste indépendant, vous êtes peut-être déjà membre de plusieurs groupes LinkedIn connexes, tels que ...Brand Design, Graphic Design, Creative

Design Pro's, etc.

La question que vous devez vous poser est la suivante : Mon public cible est-il dans ces groupes ?

Et il est très probable que ce ne soit pas le cas.

Les responsables de la marque, les chefs de produit et les responsables de la communication marketing font peut-être partie de votre public cible.

Il est possible que certains d'entre eux appartiennent aux organisations que j'ai mentionnées précédemment.

Cependant, un plus grand nombre d'entre eux font probablement partie d'autres groupes liés au marketing.

Vous devriez vous inscrire à ces groupes.

En répondant à des questions en rapport avec ce que vous faites, en interagissant positivement avec les autres membres du groupe et en publiant du contenu utile au sein du groupe, les groupes vous donnent l'occasion de développer des relations avec ces personnes et d'établir votre autorité en tant qu'expert en la matière dans votre niche.

Comment sélectionner les groupes appropriés à rejoindre

Connectez-vous à LinkedIn, saisissez un mot clé lié à votre client idéal dans la barre de recherche, puis choisissez "groupes" dans le menu déroulant pour trouver les groupes

LinkedIn pertinents.

Si votre entreprise est locale, mettez le nom de votre ville ou de votre banlieue avant votre mot-clé cible pour trouver des groupes dans votre quartier.

Examiner les profils de certains de vos clients actuels pour voir de quels groupes ils sont membres est un autre excellent moyen de trouver des groupes pertinents pour votre public cible.

Une fois que vous avez repéré quelques groupes intéressants, cliquez sur chacun d'entre eux pour voir le nombre de membres et soumettre une "demande d'adhésion".

Comme dernière vérification, une fois que vous avez été admis, regardez la qualité des discussions du groupe. L'activité est-elle régulière ? La qualité de la conversion du groupe est-elle bonne ? Le groupe est-il modéré, mais pas trop ?

Les meilleures organisations défendent les intérêts de la majorité, et non de la minorité.

Un groupe comptant des milliers de membres, ne recevant que trois commentaires par semaine et dont les sujets sont tous destinés à profiter aux administrateurs du groupe s'avérera presque certainement une perte de temps pour vous.

Devenez un expert respecté

Une fois que vous avez trouvé le groupe, que vous l'avez rejoint et que votre demande a été acceptée, commencez à participer et à laisser des commentaires au moins trois fois par semaine.

Consultez les messages les plus récents pour voir s'il y a des discussions auxquelles vous pouvez participer ou, plus important encore, contribuer.

Répondez aux questions et recherchez les sujets qui ont un rapport avec votre travail.

Pour trouver des discussions et des sujets, utilisez la case "recherche de groupe" dans le coin supérieur droit.

Puis, une fois par mois, publiez une discussion sur un sujet lié à un nouvel article de blog que vous n'avez pas encore publié et sollicitez des commentaires pour améliorer l'article.

Utilisez les commentaires que vous recevez pour façonner votre article.

Publiez un lien vers celui-ci dans les commentaires une fois qu'il est terminé et sollicitez des commentaires.

Faites participer les administrateurs du groupe

Bien que ce processus fonctionne en fournissant d'abord de la valeur, le fait de poster des liens vers votre contenu peut être considéré comme de la promotion et entraîner une interdiction.

Par conséquent, commencez toujours par consulter les règles du groupe.

C'est aussi la raison pour laquelle il est bon de s'entendre avec les administrateurs du groupe !

Voici comment procéder :

Cliquez sur le lien qui indique "215 575 membres" sous le nom du groupe pour voir une valeur clairement différente pour le nombre !

Sélectionnez ensuite "Admins".

Notez les noms des administrateurs du groupe pour chacun de ceux que vous voulez rejoindre.

Surveillez leurs messages et leurs remarques.

Lorsque vous le pouvez, donnez-leur des conseils, ajoutez de la valeur ou répondez positivement à leurs demandes.

Faites cela trois à quatre fois par mois, mais n'en faites pas trop, personne n'aime les harceleurs ;-)

Envoyez-leur un message privé en utilisant la fonction "in mail" du groupe.

Même si vous n'êtes pas connecté à une personne au sein d'un groupe, vous pouvez la contacter en utilisant la fonction de courrier électronique du groupe.

Toutefois, vous ne pouvez envoyer que 15 messages par mois à tous les groupes.

Leads par téléphone : Comment générer des prospects téléphoniques de haute qualité

Deux types de prospects sont couramment produits par les entrepreneurs.

Le premier groupe de clients est constitué de ceux qui font des projets à l'avance.

Prenons l'exemple des projets de rénovation.

En général, ils sont planifiés bien avant le début des travaux.

Ensuite, il y a les urgences inattendues.

Un problème électrique, une infestation de rongeurs ou l'inondation d'un sous-sol exigent tous une attention rapide.

Un simple coup de fil peut suffire pour obtenir l'un ou l'autre type de prospect.

Même les propriétaires qui se préparent à l'avance peuvent avoir des questions.

Ils peuvent souhaiter revoir les subtilités de leur tâche ou leur calendrier de rénovation.

En outre, les résidents dans le besoin s'attendent à une réponse rapide.

Ils ne se sentiront peut-être pas du tout à l'aise d'attendre pour remplir un formulaire en ligne.

Les prospects téléphoniques sont donc souvent des prospects très chaleureux.

Vous devez comprendre à la fois la génération de prospects et leur conversion si vous voulez augmenter vos ventes par téléphone.

Cela est vrai, que vous cherchiez à obtenir un travail plus régulier ou plus urgent.

Dans ce point, nous examinerons rapidement la génération de prospects en tant qu'idée de haut niveau.

Si la génération de prospects est totalement nouvelle pour vous, cet aperçu vous permettra de vous mettre rapidement à niveau.

Ensuite, nous nous concentrerons uniquement sur les prospects obtenus par téléphone.

De plus, nous vous donnerons quelques-uns de nos meilleurs conseils pour produire des leads téléphoniques fiables qui convertissent.

La valeur des prospects téléphoniques

Les meilleures possibilités pour les entrepreneurs de conclure un contrat proviennent souvent des prospects téléphoniques.

Comme le client a besoin d'une action rapide, c'est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit d'atténuation des effets d'une catastrophe et de restauration.

Non, tous les prospects téléphoniques d'urgence ne seront pas fructueux.

Cependant, les chances sont nettement en votre faveur si vous êtes disponible, si vous répondez rapidement et si votre interlocuteur est agréable.

Bien que les prospects téléphoniques soient souvent plus efficaces, elles exigent davantage de vous pour le moment.

Vous devez répondre si le client vous appelle effectivement.

Certaines personnes laisseront un message vocal, d'autres non.

Et vous devez rappeler dès que possible lorsqu'un consommateur potentiel laisse un message.

Les clients potentiels par téléphone pourraient peut-être nécessiter un travail supplémentaire pendant que vous vous occupez d'eux à cet égard.

Après tout, il est beaucoup plus simple de répondre à des courriels à un moment qui vous convient que de prendre des appels pendant que vous êtes au travail.

Mais les prospects téléphoniques présentent également un avantage important.

Tout client potentiel qui accepte de vous parler au téléphone est beaucoup plus susceptible d'être prêt à faire un achat.

Les propriétaires de maison appellent rarement les entrepreneurs pour une simple conversation.

Lorsqu'ils sont prêts à programmer un travail, ils contactent les entrepreneurs.

Ainsi, les prospects téléphoniques sont parmi les prospects les plus solides et les plus chaleureuses que vous puissiez produire.

Compétences et connaissances requises

Vous devrez pratiquer vos techniques de vente en plus de prévoir du temps pour travailler sur les prospects.

La vente est une compétence.

La pratique est nécessaire pour bien la pratiquer.

Il peut être judicieux de confier des tâches de vente à d'autres personnes de votre entreprise.

Mais vous ne pouvez pas donner des prospects à n'importe qui.

Votre équipe de vente devra avoir une bonne connaissance de la vente et de votre offre.

Il s'agit là d'une autre situation dans laquelle l'équilibre est essentiel.

Passez suffisamment de temps à vous assurer qu'un nouveau vendeur comprend ce que vous faites si vous constituez votre équipe de vente ou si vous en formez une.

De plus, il aura besoin d'informations autres que vos prix et vos options de service, particulièrement si vous utilisez des prospects téléphoniques.

Les propriétaires de maison sont enclins à avoir des demandes de renseignements.

Toutes les personnes de votre entreprise qui interagissent avec les prospects doivent être capables de répondre à des demandes simples.

En outre, apprenez à vos vendeurs qu'il est acceptable d'admettre son ignorance si un client potentiel pose une question complexe.

Communiquer des informations inexactes est pire que de répondre à un client potentiel avec des informations exactes.

Comment augmenter le nombre de prospects par téléphone

Vous avez de la chance si vous essayez de générer des prospects par téléphone.

Il existe un certain nombre de tactiques qui sont efficaces pour ce type particulier de prospects.

Naturellement, certaines approches auront plus de succès que d'autres.

En termes de prix, de calibre et de quantité, c'est exact.

Malheureusement, il n'existe pas de moyen infaillible de déterminer laquelle de ces approches sera la plus efficace pour vous.

Cela dépend d'une série de facteurs propres à votre entreprise.

Nous vous conseillons d'expérimenter plusieurs approches différentes.

Suivez le succès et le coût de chacune d'entre elles.

C'est ainsi que vous saurez le mieux quelle approche est la plus efficace pour votre entreprise.

Ou, si vous préférez éviter tous ces problèmes, passez directement à notre dernière suggestion et travaillez avec un service de génération de leads.

Les meilleures méthodes pour augmenter la génération de prospects par téléphone sont énumérées ci-dessous.

Paiement par clic

L'achat de publicités à afficher à côté des résultats organiques des moteurs de recherche est connu sous le nom de recherche payante.

Les annonces payantes par clic (PPC) sont le type d'annonces payantes le plus populaire sur

Internet.

Comme leur nom l'indique, vous ne devez payer ces publicités que lorsqu'un utilisateur clique dessus.

Même si le coût initial des prospects issus de la recherche payante est généralement plus élevé, ils peuvent être de grande qualité.

Cependant, il existe quelques restrictions.

Pour que ce type de publicité soit efficace, vous devez d'abord avoir une compréhension de base du PPC.

Vous pouvez certainement l'apprendre par vous-même, mais vous devrez consacrer un peu de temps à la recherche.

Le coût initial plus élevé est le deuxième facteur.

Enfin, les publicités en ligne payantes sont un excellent moyen de générer du trafic organique vers votre site Web.

Cela se traduit parfois par des prospects potentiels par téléphone.

Parfois, ce n'est pas le cas.

Cette partie dépendra en grande partie des actions que votre site Web encourage.

Par exemple, si un formulaire est présent sur la page de destination de la publicité, de nombreux utilisateurs peuvent choisir de le remplir plutôt que d'appeler.

Recommandations et critiques

Les recommandations et les critiques génèrent des prospects de qualité.

Cette stratégie, parfois appelée marketing du bouche-à-oreille, a fait ses preuves.

Le coût et le temps sont toutefois deux inconvénients potentiels.

De nombreux propriétaires d'entreprise considèrent que les prospects obtenues grâce aux témoignages et aux recommandations sont gratuites.

Ce n'est pas tout à fait exact.

Par exemple, il y a probablement un coût associé à l'acquisition du premier client qui laissera une critique ou fournira une recommandation.

En outre, pour convertir un client en client régulier, vous devez offrir un service à la clientèle vraiment excellent.

Ici, le temps est la deuxième difficulté.

Théoriquement, les critiques et les recommandations pourraient produire un grand nombre de prospects.

Mais ils ne commenceront pas à produire un grand nombre de prospects tout de suite.

Le type de réputation qui fait des avis ou des recommandations votre principale source de prospects prend du temps à se développer.

Malgré cela, le prix par prospect est généralement faible.

Et ces prospects sont souvent de grande qualité.

Utilisation des médias sociaux

L'utilisation du marketing des médias sociaux est une autre stratégie efficace pour entrer en contact avec votre marché cible.

L'utilisation de sites web comme Facebook, Instagram et Twitter pour faire connaître vos biens et services peut s'avérer fructueuse.

Mais avant de vous lancer dans la publication de messages, vous devez garder à l'esprit certaines choses.

Le marketing des médias sociaux peut être réalisé gratuitement ou moyennant des frais.

Sans dépenser d'argent en publicités sur les médias sociaux, il est sans doute possible d'y générer des leads.

Mais ce n'est pas simple à réaliser.

Pour lancer les choses, il faut faire bien plus que créer une page Facebook ou télécharger quelques photos sur Instagram.

Par conséquent, si une approche DIY est théoriquement possible, elle est difficile à mettre en œuvre.

Deuxièmement, vous aurez besoin d'un contenu de premier ordre pour attirer et retenir l'attention des spectateurs, même si vous choisissez la voie "gratuite".

Quelques posts improvisés ne suffiront pas.

Vous aurez besoin d'une véritable stratégie avec des illustrations, des textes informatifs et une cadence planifiée et calculée.

Croyez-nous si vous pensez que cela fait beaucoup de choses à assimiler.

C'est le cas.

C'est pourquoi le marketing des médias sociaux est devenu un secteur à part entière.

Peu d'entreprises, qu'il s'agisse de grandes sociétés ou de petites start-ups, peuvent le gérer en interne sans faire appel à un spécialiste.

C'est notre dernier conseil concernant le marketing des médias sociaux.

Où que se trouve votre public, vous devez le suivre.

Il s'agit très probablement de Facebook, Instagram et (si vous vous sentez courageux) TikTok pour les services à domicile.

Cependant, il est peu probable que LinkedIn produise le type de prospects que vous recherchez. Voici pourquoi c'est important.

Même si vous avez une préférence marquée pour une plateforme de médias sociaux plutôt qu'une autre, votre marketing des médias sociaux ne peut pas être basé sur cette préférence.

Vous ne pouvez pas "forcer" votre public à utiliser la plateforme de votre choix.

Vous devez plutôt considérer comment les propriétaires locaux s'y prendraient.

Optimisation pour les moteurs de recherche

Le processus d'optimisation de votre contenu web pour les moteurs de recherche comme

Google et d'autres est connu sous le nom d'optimisation pour les moteurs de recherche, ou SEO.

Au début de l'optimisation pour les moteurs de recherche, il existait de nombreuses stratégies et astuces pour déjouer le système.

Ces stratégies ne fonctionnent plus.

À l'heure actuelle, il n'y a essentiellement qu'une seule façon de se classer.

Vous devez publier un contenu de premier ordre qui correspond aux recherches Google effectuées par votre public.

Quel type de contenu est bénéfique pour le référencement ?

En fait, toutes les variétés.

Il existe de nombreuses options acceptables, notamment les articles de blog, les vidéos

YouTube, les manuels de bricolage, les listes de contrôle et même les ebooks gratuits.

En termes simples, l'information doit être librement accessible, véritablement utile et répondre à une question que votre public se pose déjà.

C'est pourquoi le référencement est un défi.

La recherche, les outils spécialisés et un dévouement à un contenu de haute qualité sont nécessaires pour réussir le référencement.

En outre, vous devez être prêt à distribuer ce contenu gratuitement.

Ce style de matériel est bien représenté par l'article que vous lisez en ce moment.

C'est quelque chose que vous pouvez accomplir par vous-même, mais ce n'est pas aussi simple que le marketing des médias sociaux.

Services pour générer des prospects

La méthode la plus abordable et la plus efficace pour générer des leads téléphoniques est aussi la plus chère.

Vous pouvez tout simplement les acheter.

L'achat de leads est simple et efficace.

Il permet d'obtenir des solutions fiables avec le moins de connaissances spécialisées possible.

En outre, il existe de nombreuses manières différentes d'acheter des leads.

Avec la majorité des services de génération de leads, vous pouvez modifier votre arrangement en fonction de la région, du type de service, des normes de qualification et même de la saisonnalité.

La collaboration avec un partenaire de génération de leads à un coût.

C'est généralement l'un des choix les plus coûteux de notre liste, comme nous l'avons déjà indiqué.

En outre, c'est celui qui a le plus de chances de produire des résultats rapidement.

Faites de chaque appel téléphonique un prospect.

Quelle que soit l'approche que vous choisissiez, il est facile de négliger le conseil le plus crucial que nous puissions vous donner dans cet article.

Les prospects fonctionnent bien.

Les prospects de plus haut calibre sont meilleurs.

Les prospects, cependant, ne se transforment pas en ventes (et en revenus) tant que vous ne les fermez pas.

Prenez soin de les mener à bien.

Créez un processus de vente solide en même temps que vous choisissiez votre méthode de création de prospects.

Vous avez besoin des deux.

Conclusion

Si vous disposez déjà d'un contenu que vous pouvez réutiliser ou réaffecter, la mise en place et la mise en œuvre de l'ensemble du processus décrit ici ne devrait pas prendre plus de cinq à dix jours, et vous aurez bientôt un système en place pour générer et convertir des prospects de manière constante.

Les avantages de cultiver des relations avec vos prospects grâce à l'email marketing ne se limitent pas à attirer plus de clients.

Constituez votre liste d'e-mails et générez des prospects avant de demander aux gens de se connecter avec vous sur les médias sociaux. Plus il y a de canaux de communication, meilleures sont les relations. Les médias sociaux ont leur place, mais vous ne construisez pas votre audience sur un terrain loué.

Plus de visiteurs du site Web deviendront des prospects lorsque votre site Web et vos plateformes de médias sociaux seront optimisés pour la génération de prospects. Cela vous permettra d'automatiser le processus de transformation des visiteurs occasionnels en prospects.

Gagner la confiance de vos prospects vous permettra d'atteindre potentiellement plus de personnes et d'augmenter le nombre de prospects que vous êtes en mesure de générer.

Des prospects aux clients - Tous les prospects que vous suivez ne deviendront pas des clients du premier coup, et ce n'est pas grave. Cependant, si vous continuez à nourrir vos prospects, vous pourrez peut-être réengager certains d'entre eux à l'avenir, ce qui aura un effet cumulatif sur votre processus de vente.

Arrière-couverture

Ce qui attire les clients vers VOUS, ce sont les aimants à prospects.

Grâce à la promesse de recevoir des informations excellentes et précieuses et de gagner leur confiance, ils constituent une force irrésistible qui attire les clients vers votre site Web.

Après tout, l'essentiel est de développer des relations authentiques avec vos prospects.

Dans le domaine depuis cinq ans...

Cela fait maintenant cinq ans que cette approche est en cours d'élaboration par l'auteur de ce livre Hugo SCHEER, après avoir passé d'innombrables heures à lire, analyser, rechercher et tester.

Y a-t-il eu des erreurs ?

Euh... ouais.

Des centaines d'heures ont été investies dans des méthodes qui ont échoué de manière flagrante.

Mais qu'est-ce que c'est ?

Le succès a fini par arriver. Et il a été capable de créer des prospects de façon constante et de les transformer en opportunités.

Quelle est la meilleure partie, vous me demanderez ?

Chaque entreprise de service innovante dans laquelle il a essayé de le faire, il pouvait le reproduire. Puis, en aidant un ami à intégrer ces mesures dans sa petite agence de Branding,

il a eu une révélation : le cadre précis de développement de la clientèle qu'il avait créé pouvait aider d'autres propriétaires d'entreprises créatives.

Et il a pris la toute première décision de le partager.

Les propriétaires d'entreprises qui fournissent des services créatifs, comme les graphistes, les agences de Branding, les concepteurs de sites Web, les photographes, les architectes d'intérieur, les designers industriels, les rédacteurs, les sociétés de production et autres, bénéficieront du système qu'il a créé.

Les avantages de ce livre

- Découvrez comment générer de nombreux prospects de qualité.
- Utilisez un marketing Web efficace pour attirer un plus grand nombre de vos clients idéaux.
- Comprendre précisément comment informer, développer et gagner la confiance de vos prospects.
- Le seul élément de contenu que vous pouvez produire en un jour ou moins et qui générera automatiquement des prospects.
- Découvrez comment développer une offre attrayante pour transformer les prospects en opportunités.
- Créez constamment de nouvelles opportunités commerciales, en étant sûr que la prochaine viendra de la simple répétition de la procédure que vous maîtrisez maintenant.

Comment ?

Pour convertir les visiteurs en prospects, les prospects en opportunités et les opportunités en clients, il faut produire des prospects à grande échelle, les entretenir par le biais du marketing par e-mail et les exposer progressivement à des offres gratuites ou à faible coût.

Pour savoir comment, contacter l'entreprise SQL Partner