

D

PAROLES D'EXPERTS

Mickaël SAILLANT
Dirigeant



Mener à bien une campagne digitale d'acquisition clients

Définition de vos objectifs, budget test à prévoir, plan de campagne, identification et analyse de votre cible, pertinence du message et validation technique des kits mailing, validation des landing pages et des pages de conversion on-site, mise en place des outils de paramétrage et de tracking des campagnes, création et suivi du tableau de bord de conversion, voilà toutes les étapes à valider scrupuleusement pour des campagnes d'acquisition efficaces. Et comme toujours une bonne dose de bon sens marketing...

NOTORIÉTÉ OU ROI. BUZZ OU CLIENTS...

Pour ceux qui recherchent plus un Retour sur Investissement de leurs dépenses marketing, le sacro-saint ROI, on ne peut pas se contenter de lancer la machine à collecter des e-mails. S'il est vrai qu'il est plus simple de recruter via des questions filtrantes, la co-registation, l'e-mailing, l'adwords ou les réseaux sociaux des prospects que des clients qui ne vous connaissent ni d'Eve ni d'Adam, il faut pour autant s'enquérir dès le départ de la façon dont on va tenter de les convertir, d'en faire des clients. Et le plus tôt sera le mieux !

RECRUTER N'EST PAS CONVERTIR...

Or c'est souvent à l'étape de la conversion que le bât blesse. Tout a été mis en œuvre pour recruter de nouveaux profils avec une offre du tonnerre validée avec l'aide de son agence, puis vous avez prévu un e-mail d'inscription, et tous ces nouveaux profils rejoignent la liste de diffusion interne (le segment des prospects, en espérant qu'il ne soit pas mélangé avec celui des clients !) et tout le monde va recevoir la même information au même moment quel que soit son canal de re-

crutement et sa date d'entrée dans la base de données marketing.

Vous venez de poser la première pierre de l'édifice « conversion client » ! Votre prospect, il est là, prêt à vous accorder un peu de temps et de considération. Ne le lâchez plus.

D'abord préparez un welcome mail irréprochable car la vente commence ! C'est la première fois que vous allez dialoguer avec votre futur client, alors ne laissez pas passer cette occasion. Il n'est pas sûr que vous ayez une seconde chance de faire bonne impression. Répétez les points forts de votre société, montrez-lui tous les bénéfices de vos produits ou services, rassurez-le sur la livraison, les moyens de paiement, la garantie satisfait ou remboursé... et surtout signez votre mail. Vous savez qui est ce prospect, pourquoi ne saurait-il pas qui lui écrit ? Spontanément, quand vous rencontrez quelqu'un pour la première fois, vous déclinez votre identité. Faites de même sur Internet.

DU BON USAGE DU CHAÎNAGE DE CONVERSION EN MARKETING...

Une fois le welcome mail adressé automatiquement à l'inscription, la vente continue. Ne vous arrêtez pas en si bon chemin !

De l'acquisition à la conversion



Prévoyez également les prochains mails de vente dédiés à ces nouveaux prospects. A J+2 par exemple, faites une offre ferme issue de vos meilleures ventes, puis à J+5 une offre entre 2 produits, puis à J+8 une offre promotionnelle...

L'acquisition d'un nouveau client est à ce prix. C'est la mise en place de tout ce chaînage qui va de l'inscription jusqu'à la diffusion d'e-mails spécifiques qui va améliorer la conversion de nouveaux clients. Vous y avez doublement intérêt. D'abord parce qu'il est coûteux de recruter de nouveaux prospects, et on sait très bien que le temps joue avec vous si vous savez capter rapidement son attention et lui offrir ce qu'il recherche. Ou bien traiter ce prospect sans considération particulière, et vous aurez de sa part surtout le droit... à l'oubli.

Ensuite, la mise en place de ce chaînage marketing est marginale en termes de coût puisqu'aujourd'hui, des outils simples existent pour permettre l'automatisation de ces actions. Concentrez-vous sur l'offre, la vente et le contenu rédactionnel de vos e-mails, l'intendance suivra !

JUSQU'OU NE PAS ALLER TROP LOIN...

Cependant, au risque de décevoir, chaque prospect ne devient pas client. Loin de là. Il ne faut donc pas non plus s'acharner et sursolliciter un prospect qui ne deviendra pas client rapidement. Ce n'est bon ni pour votre image auprès de ce prospect, ni pour votre ROI.

Et pour savoir quels messages marchent le mieux, quel média est le plus stable en terme de conversion dans le temps, le nombre de sollicitations que peuvent supporter vos pros-

pects et qui vous permet de gagner de nouveaux clients, il faut vous munir de l'indispensable tableau de bord. Le tableau de bord de prospection...

LE TABLEAU DE BORD DE PROSPECTION DOIT IMPÉRATIVEMENT INCLURE LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

- Nom de la campagne
- Date début de la campagne
- Volume de leads collectés
- Prix d'achat d'1 lead
- Investissement
- Volume des ventes
- Le taux de retour (leads / ventes)
- Chiffre d'affaires généré par la campagne
- Coût du lead
- Coût global
- Le ROI

Avec tous ces éléments en main, nul doute que vous saurez optimiser votre tunnel de conversion, sa durée et le taux de rentabilité attendu par action. ■