ebook

DÉCUPLEZ VOS OPPORTUNITÉS COMMERCIALES GRÂCE AU WEB !

NOWLEADS

CHASSEZ VOTRE PROSPECT EN LIGNE

Vous êtes CEO d'une PME BtoB et vous souhaitez remplir le pipe de commandes pour relancer votre production/activité à l'issue d'une crise ?

Google est un terrain où vos commerciaux ne peuvent pas chasser.

C'est le rôle de votre site web et de sa stratégie digitale.

En temps de crise, internet est au coeur du quotidien de chacun, que ce soit pour se tenir informé de la situation ou pour rester en contact avec ses collègues de travail et ses proches. Il est donc impératif de créer votre présence sur Google.

Cet Ebook vous explique :

- **Pourquoi** votre site web **n'est pas performant** en **génération de leads**.
- **Comment transformer** votre site vitrine en **un commercial virtuel.**
- Quels **résultats vous pouvez obtenir.**
- Les **budgets** à investir.

CHASSEZ VOTRE PROSPECT EN LIGNE

Il faut avant tout comprendre qu'un site seul n'est pas suffisant...

Créer un site est très facile de nos jours. Attirer du trafic dessus et générer des demandes de contact sont beaucoup plus complexes et nécessitent d'activer les autres composantes de la stratégie digitale.

En investissant de manière stratégique sur les composantes qui génèrent du résultat, v**ous créez un commercial virtuel qui aide à la croissance.**

Il y a 15 ans, il suffisait d'inscrire dans le code, à un endroit précis, tous les mots clés sur lesquels on voulait se positionner.

Aujourd'hui, Google parcourt chacune des pages du site et est **de plus en plus capable d'imiter le comportement d'un utilisateur.** Votre site doit donc plaire à Google en plus de plaire à vos visiteurs.

Objectifs de la stratégie digitale	Composantes de la stratégie digitale
Générer du **trafic qualifié** sur le site web.	Référencement naturel (**SEO**), référencement payant (**SEA**), Activation de BDD de prospects avec des campagnes d'**emailing**.
Qualifier le besoin du prospect.	Contenus premium à télécharger en échange d'adresse email, d'informations : **livres blancs,** fonctionnalités spécifiques, **calculateurs**, simulateurs...
Informer et **rassurer** le prospect	1. Hierarchie de l'information, 2. Arborescence du site, 3. La règle des 3 clics.
Convertir un visiteur en prospect	**Call to action** (**CTA**), formulaires de contact ou demandes de **devis** intégrés sur les pages stratégiques du site.
Maintenir un lien pour détecter le moment propice.	**Marketing automation**, newsletter et **lead nurturing**

ACTIVEZ VOTRE COMMERCIAL VIRTUEL

La Stratégie Minimum Viable permet de construire les bases de votre commercial virtuel et de l'améliorer en continu.

Cela consiste à investir dans un dispositif qui peut être déployé en moins d'1 mois et qui génère des leads en quelques jours. Attention, ce n'est pas une solution miracle car elle dépend de votre stratégie commerciale, de la force de vos messages et de votre capacité à **convaincre et rassurer**.

Les fondamentaux de la SMV pour activer votre commercial virtuel :

1. Analyser l'existant de vos concurrents

Il faut procéder en 3 temps :

A Identifier à minima **5 sites web** de concurrents, incluez au moins un des leader de votre marché dans la sélection et parcourez leur site pour repérer les bonnes pratiques. Le design donne-t-il envie de s'intéresser aux contenus ? L'information est-elle facilement et intuitivement accessible ? Y a-t-il suffisamment de **Call To Action (incitations au clics et à la prise de contact) ?**

B À l'aide d'outils comme **UbberSuggest** ou **semRush** vous pouvez également savoir sur quels mots clés ils ressortent et en quelles positions, vous saurez ainsi quels sont les mots clés que vous devez cibler et ceux qu'ils n'ont pas.

semrush competitors research

Ubersuggest

C Votre site n'est peut-être pas entièrement **irrécupérable**, lancez un diagnostic de référencement naturel et identifiez vos **contenus les plus performants pour les réutiliser.**

ACTIVEZ VOTRE COMMERCIAL VIRTUEL

2. Définir la stratégie d'acquisition

Croyez-en notre expérience, **le web regorge de contenus et ceux qui fonctionnent le mieux sont ceux qui sont les plus ciblés.**

Souvent, selon les secteurs d'activité ou la taille de vos clients, **vous n'allez pas vous adresser à eux de la même manière** car leurs attentes diffèrent. Sur votre site et dans vos contenus, c'est la même chose.

Segmentez votre cible selon vos critères, identifiez les segments prioritaires pour la croissance de votre entreprise. Créez les personae prioritaires correspondants, afin d'anticiper les mots clés tapés dans Google et sur lesquels vous devez apparaître.

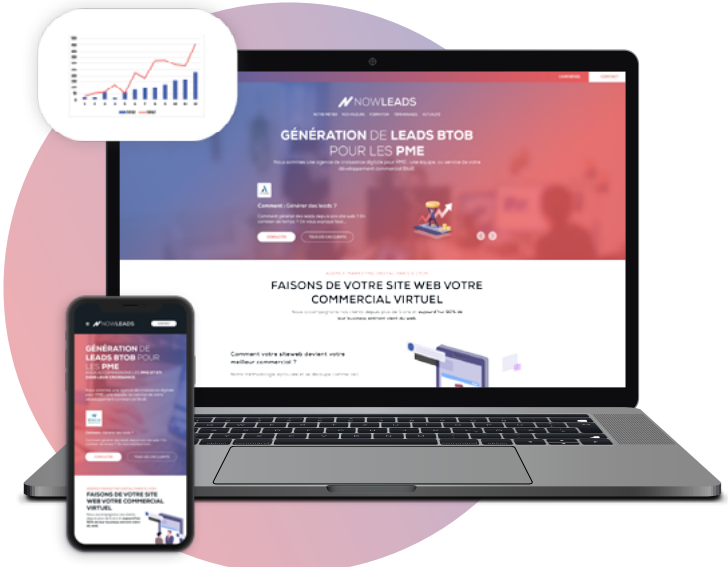
Dès lors, vous pouvez fixer vos **KPI (Key Performance Indicators) :**

- Le chiffre d'affaires à générer
- Le nombre de leads à générer.
- Le trafic à générer.
- Le coût par acquisition.
- Le budget à investir.

3. Optimisation du site

Selon les recommandations de l'étape #1, mettez à niveau le référencement naturel de votre site web en optimisant le code et les balises html avec vos mots clés. **Réduisez au maximum le temps de chargement. N'oubliez pas le https (certificat SSL) pour sécuriser les données des visiteurs.**

Travaillez également l'expérience utilisateur en ajoutant des CTA sur vos pages les plus visitées. Retravaillez le texte si nécessaire.



ACTIVEZ VOTRE COMMERCIAL VIRTUEL

4. Lancement d'une campagne Google Ads

C'est maintenant que votre commercial virtuel rentre en chasse.

Vous avez identifié les mots clés utilisés dans Google par vos utilisateurs, votre objectif est maintenant d'**apparaître en première page des résultats Google**. Le référencement naturel (SEO) prenant du temps pour y arriver, Google vous donne la possibilité de payer pour apparaître dans **les 4 premiers liens. Avec un système d'enchères**, Google place en premier l'annonceur qui est prêt à payer le clic au prix le plus fort.

L'enchère est une chose mais il faut aussi travailler l'annonce et avoir **une bonne page d'atterrissage.** Cette dernière est capitale pour la prise de contact elle doit être adaptée à la **cible et avoir un ou deux CTA forts** ainsi qu'un formulaire.

L'autre avantage d'une campagne Google Ads est de pouvoir rapidement identifier les mots clés qui génèrent le plus de trafic et de conversion. **Ainsi, vous savez sur lesquels prioriser vos efforts en termes de référencement naturel.**

5. Amélioration continue / ROI

Il faut constamment surveiller les KPI (Key Performance Indicators) comme le coût par acquisition (CPA) **car il est garant du ROI**, le trafic, les conversions, etc... Et s'assurer que les objectifs soient respectés. Augmentez constamment vos objectifs en testant de nouvelles optimisations :

- Testez différentes annonces dans Google Ads.
- Expérimentez différentes stratégies d'enchères ou de ciblage.
- Testez plusieurs pages d'atterrissages et retravaillez les CTA.
- Ajoutez régulièrement du contenu pour le SEO comme de nouvelles pages ou des articles de blog.
- Surveillez vos positions pour les améliorer ou les conserver face aux concurrents. Répliquez le dispositif pour vos autres cibles.

BONUS

Interfacer votre site avec **votre CRM** permet :

- L'alignement du marketing et du commercial,
- Un gain de temps dans le traitement des leads.
- Des indicateurs de performances plus précis pour un meilleur pilotage.

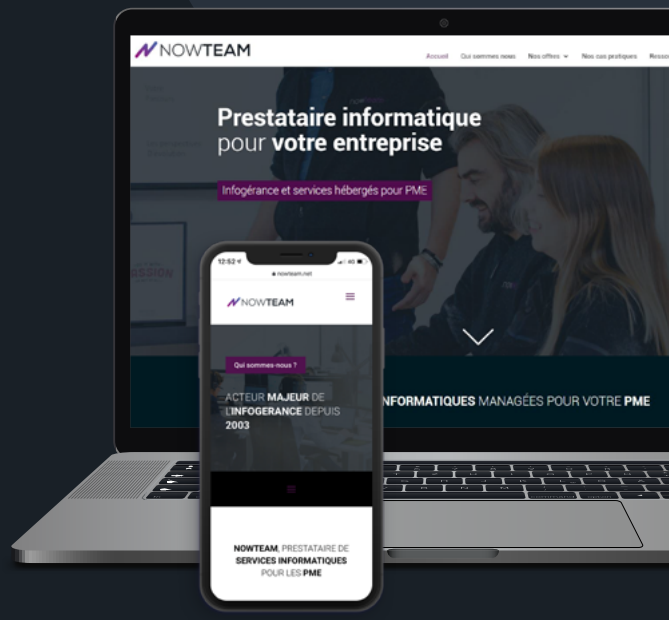
LUMIÈRE SUR...

NOWTEAM

PME de + de **80** personnes
CA : + de **9M€**
Activité : **Prestataire d'Infogérance**

Nowteam est une entreprise **de conseil et services informatiques pour les PME** créée en 2003. Le déploiement de son commercial virtuel selon **la SMV est une excellente illustration de succès.**

En 4 ans, Nowteam **a doublé son chiffre d'affaires** et le web a joué le rôle essentiel d'**accélérateur de croissance**. Aujourd'hui :



70% des **nouveaux clients** viennent du **web**

Le taux de conversion d'un lead web est de **60%** Vs **30%** prospect **non web.**

Cycle de conversion réduit de plus de la moitié, **2 mois au lieu de 5 à 6.**

Décuplez vos opportunités commerciales grâce au web !

STRATÉGIE MINIMUM VIABLE : LES COÛTS

T1 : Ce qu'il faut pour démarrer avant tout

LE SMART MAPPING — 3K€ à 5K€

Sans stratégie digitale, pas de génération de leads.
Sans Smart Mapping, pas de Stratégie Minium Viable.

Analyse de vos concurrents :
- SEO
- SEA
- Conversion

On-boarding direction :
- Historique digital
- Projections et objectifs
- Identités et ADN

Atelier personae :
- Persona prioritaire
- Cycle d'achat
- Univers sémantique

SMV :
- Leviers d'acquisition
- Roadmap et planning
- Stratégie de conversion
- Tableau Inbound Marketing
- Budgétisation sur 12 mois

UN ROI 3 FOIS PLUS RAPIDE

SANS SMV

ROI en 8 à 12 mois
- ✗ Contenus **pas assez ciblés**
- ✗ Budget **mal réparti** entre les leviers
- ✗ Suivi global **pas suffisamment détaillé**

AVEC SMV

ROI en 2 à 4 mois
- ✓ **Contenus ciblés persona prioritaire**
- ✓ **Budget orienté sur les leviers performants**
- ✓ **Suivi détaillé par levier/personae**

T2 : Actionner les 3 leviers prioritaires de la SMV

1. REFONDRE VOTRE SITE WEB — 8K€ à 12K€

Sur une base de 12 à 20 pages (nombre minimum de pages pour le SEO)

- Adapté aux mobiles et tablettes,
- Moderne et qui facilite la lecture/navigation,
- Optimisé pour le SEO,
- Contenus impactant rédigés par vos soins et optimisés par nos experts,
- Call To Action qui incitent à la prise de contact,
- Back-office administrable par vos soins (pas de compétences en développement requises),
- Avec Google Analytics pour mesurer les datas trafic.

2. STRATÉGIE GOOGLE ADS — 300€ à 500€ / mois

- Sélection de vos mots clé,
- Définition de votre budget mensuel,
- Création des annonces,
- Activation des campagnes pour un budget mensuel directement versé à Google de 300€ ou plus pour démarrer,
- Ajustement du budget des mois suivants selon les dépenses et résultats observés.

Notez que si vous passez par une agence, celle-ci peut vous facturer un forfait de mise en place des campagnes, on compte généralement 2 à 3 jours/homme.

3. SUIVI ET REPORTING DU SEO & SEA — 350€ à 550€ / mois

- Analyser le trafic et les KPI's,
- Analyser les leads générés, convertis en clients ou non,
- Identifier les axes d'amélioration,
- Définir de nouveaux objectifs à atteindre,
- Mettre en oeuvre les recommandations.

Vous souhaitez **décupler vos opportunités commerciales grâce** au **web** ?

NOWLEADS

Une bonne agence web est une agence à l'**écoute de vos besoins**, qui vous accompagne dans **l'élaboration** et la **réalisation** de votre projet de communication web et qui vous informe des actions menées et des **résultats obtenus.**

N'hésitez pas à contacter l'équipe de l'agence Nowleads pour vous **aider à mener à bien le projet de croissance digitale** de votre entreprise.

09 73 87 25 14
contact@nowleads.fr

Vincent Pons
Responsable Commercial

Discutez de votre projet avec Vincent

09 73 87 25 14
contact@nowleads.fr