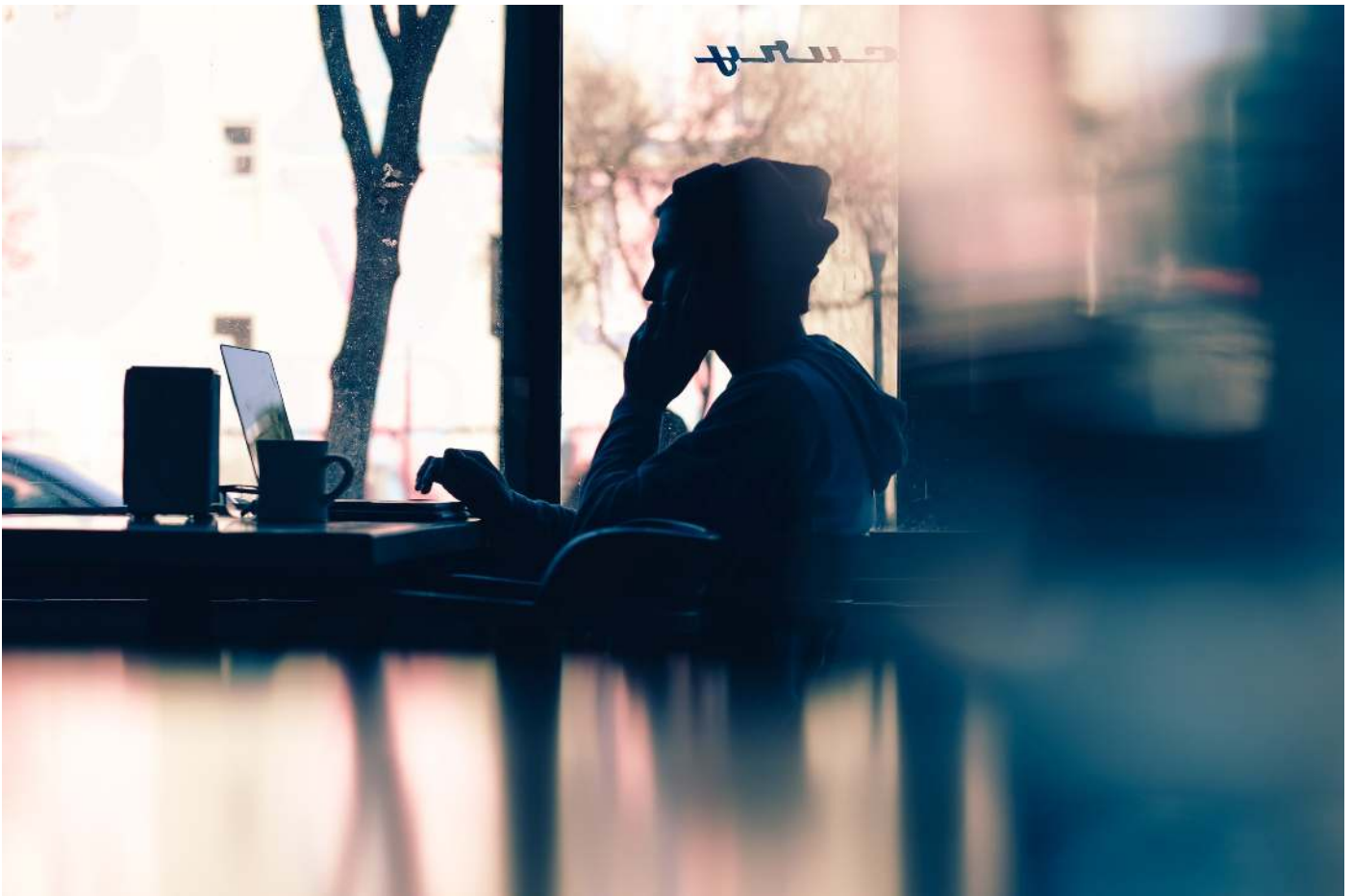




8 ÉTAPES POUR DÉVELOPPER SON BUSINESS GRÂCE AU WEB





Depuis 2011, l'agence C-Marketing aide des entrepreneurs et des PME à développer leur business grâce au web. Elle les conseille et les accompagne dans la définition et la mise en place de leur stratégie de communication web.

LES SERVICES DE C-MARKETING

<p>Conseils & Stratégie Vous aider à trouver des clients grâce au web</p>	<p>Sites Web & blogs Créer, optimiser, alimenter Wordpress - Prestashop</p>	<p>Réseaux Sociaux Créer, gérer, animer vos comptes FB – Li – Tw – G+</p>
<p>Écriture Web et SEO Optimiser vos contenus web pour attirer plus de visiteurs</p>	<p>Email & Newsletter Multiplier les contacts pour pérenniser votre activité</p>	<p>Audit & Veille Analyser votre performance web v/v de vos concurrents</p>

WWW.C-MARKETING.EU

ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE



SUIVEZ LE GUIDE

Les petites entreprises portent à bout de bras l'économie de demain. J'en suis un exemple vivant : à 55 ans, j'ai rebondi en créant C-Marketing.

Pour autant, réussir son entreprise ressemble souvent à un parcours d'obstacles.

Comment se faire remarquer dans un monde saturé de communications ? Comment être sûr de toucher les bonnes personnes au bon moment ? Comment lutter face à l'hyper-concurrence sans dépenser des sommes folles ?

Le web apporte un début de réponse à ces questions. Il met des outils abordables et efficaces à la portée de chacun.

À condition d'avoir une stratégie et des objectifs clairs, le web est un atout fantastique pour chaque indépendant, commerçant, TPE ou PME. Car il permet de combler, en partie, leur manque de moyens et de visibilité.

Explorer et exploiter les richesses du web est non seulement souhaitable, c'est même indispensable pour tous ceux qui veulent réussir aujourd'hui !

Suivez le guide, je vous montre le chemin ...

Christiane

C-MARKETING

Si vous vous dites...

- *J'ai un site web, cela me suffit !*
- *J'ai peu de budget et peu de temps à consacrer au web. D'ailleurs, ce n'est pas mon métier.*
- *Toutes ces nouvelles technologies me dépassent. Comment faire sans compétences en interne ?*
- *Si créer du contenu rapportait des sous, cela se saurait !*
- *Pourquoi investir dans ma visibilité web, je paie des vendeurs pour trouver des clients !*

... ce livre blanc est fait pour vous !



TABLE DES MATIÈRES

Pourquoi renforcer sa présence web ?	7
Accompagner le processus d'achat	8
Les 8 chantiers de votre performance web	10
1. Créer un site web rapide, utile, mobile	12
2. Optimiser son référencement naturel	13
3. Multiplier les contenus utiles	15
4. Investir les réseaux sociaux	16
5. Inciter à passer à l'action	18
6. Approfondir sa connaissance client	19
7. Garder un œil sur le tableau de bord	21
8. Fidéliser avec l'email marketing	22

LE SAVIEZ-VOUS ?

9 personnes sur 10 préparent leurs achats en ligne avant de contacter un vendeur.

Vous ne pouvez plus compter sur vos seuls commerciaux pour développer votre activité.

Vous devez être présent partout où sont vos clients. Or, les points de contact se multiplient et les clients passent d'un canal à l'autre en fonction du moment et de leurs besoins.

Il est donc indispensable de dynamiser sa présence web, pour rester dans la course, pour conquérir de nouveaux marchés et, surtout, éviter de dépenser des sommes folles en publicité pour faire face à ces concurrents qui ont déjà pris le virage d'internet.



Pourquoi renforcer sa présence web ?

Nous connaissons tous des entreprises qui marchent bien sans utiliser tout le potentiel d'internet. Soit parce qu'elles existent depuis longtemps, soit parce qu'elles sont tellement petites et locales qu'elles estiment ne pas en avoir besoin. Elles résistent effectivement, mais pour combien de temps encore ?

Cela pourrait bien évoluer rapidement car le web a totalement changé les mentalités des acheteurs et la manière de faire du business.

C'est tellement vrai que des statistiques récentes révèlent que 2/3 des entreprises ayant fait faillite en Belgique ou en France en 2015 n'avaient pas de site web. Or, d'autres études montrent qu'internet est, malheureusement, encore largement sous-exploité par une grande majorité de TPE. Si c'est votre cas, il est temps de réagir !

Pas une minute à perdre

Le web n'est plus un monde parallèle. Il fait partie intégrante de notre quotidien. Toutes les transactions commerciales passent par lui.

Quelle que soit notre activité, nous sommes tous concernés. Indépendants, commerçants, professions libérales, TPE, PME, nous devons tous faire évoluer notre business model. Il en va de notre survie (plus personne n'est à l'abri d'une *ubérisation* ravageuse).

Que vos clients soient des particuliers ou des professionnels, ils utilisent internet tous les jours. Et pas seulement pendant leurs loisirs. Ils s'en servent avant tout pour rechercher des informations sur les produits ou les services qui les intéressent. Ne laissez pas passer ces occasions de faire des affaires !

S'il ne fallait que 3 raisons ...

1. Vos clients sont sur internet.

90% de vos consommateurs commencent leur parcours d'achat par une recherche en ligne. Vont-ils vous trouver ?

2. Le web est rentable.

Beaucoup d'outils web sont gratuits. Le référencement, les réseaux sociaux, l'emailing sont des tactiques peu coûteuses et très efficaces.

3. Le web ouvre des portes.

Les consommateurs sont partout, connectés, mobiles et bien informés. Ils cherchent peut-être vos produits. Ne négligez pas cette source de revenus complémentaires.

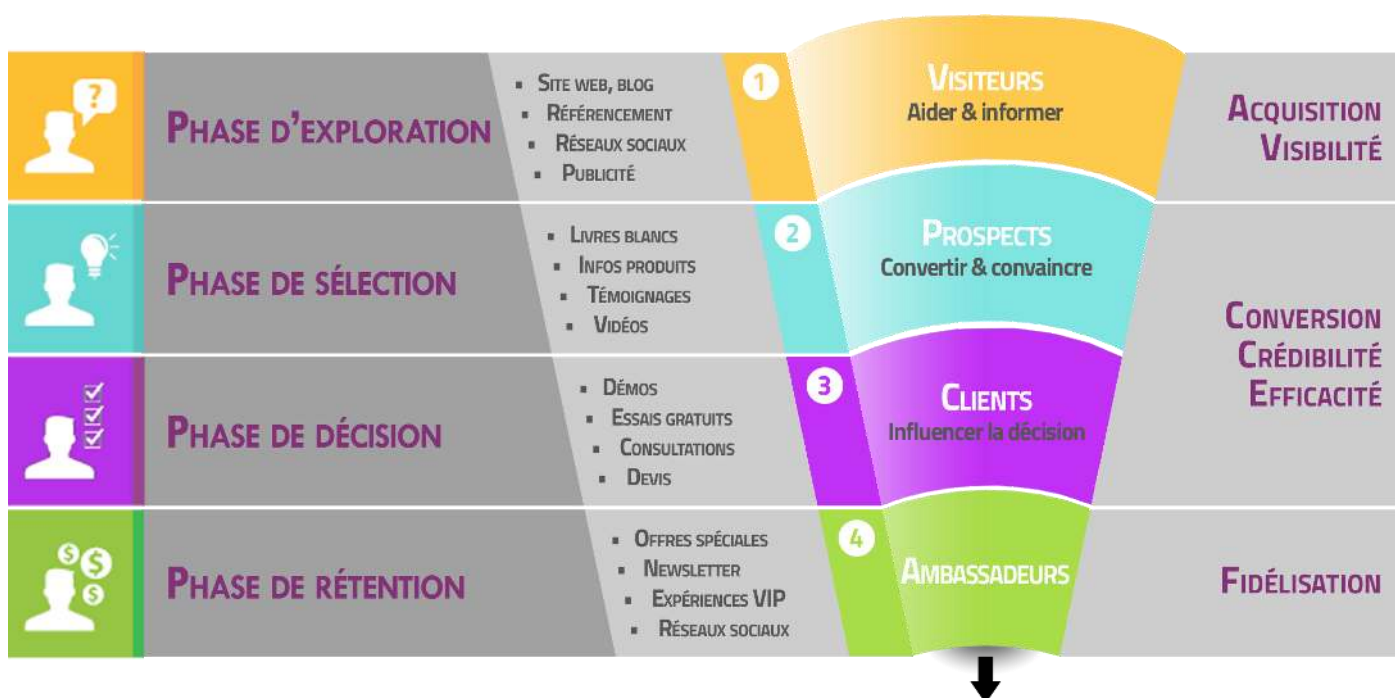


Une présence web vous permet d'accompagner chaque phase du processus d'achat

Le marketing digital est basé sur une logique d'attraction. Aujourd'hui, ce sont les acheteurs qui vont vers l'entreprise et non l'inverse. Ce sont eux qui déclenchent le processus d'achat. Ils cherchent sur internet des réponses à leurs questions. Ils comparent les solutions qui leur semblent intéressantes. Et ce n'est qu'une fois leur choix presque fixé qu'ils approchent un vendeur ou poussent la porte d'un magasin.

Le processus de décision d'achat se déroule généralement en plusieurs phases successives, en fonction du degré d'information du client. C'est donc tout au long de ce parcours que vous devrez être présent pour informer, séduire, convaincre !

1. **PHASE D'EXPLORATION** : le web permet de cadrer un problème et d'étudier les réponses possibles
2. **PHASE DE SÉLECTION** : c'est le moment d'approfondir, de comparer, évaluer et présélectionner
3. **PHASE DE DÉCISION** : c'est à ce stade que le prospect contactera éventuellement un vendeur qui devra pouvoir répondre à des questions souvent pointues. Ses conseils et son expertise peuvent faire la différence.
4. **PHASE DE RÉTENTION** : l'expérience du client ne s'arrête pas à l'acte d'achat. Les clients satisfaits sont les meilleurs ambassadeurs d'une marque. Grâce au web, ils peuvent s'exprimer beaucoup plus facilement. Leur opinion pèse donc lourd dans la décision des clients suivants.



Exemple

Je cherche un rameur d'intérieur pour mon fils mais je n'y connais rien en matière d'équipement de fitness.

- 1. Phase d'exploration** : avant de me rendre dans un magasin de sport, je lance une requête sur Google pour en savoir plus sur les différents types de rameurs. Je constate que l'offre est assez vaste et que les différences de prix sont conséquentes.
- 2. Phase de sélection** : je découvre un site qui compare différents types de rameurs : www.rameur.biz Je consulte les tests, puis je vérifie sur Amazon l'avis de plusieurs acheteurs. Mon choix s'affine.
- 3. Phase de décision** : en fonction de mon budget et de mes besoins réels (je ne suis pas une salle de sport, l'utilisation de l'engin sera modérée), j'opte pour un modèle que je commande en ligne et fais livrer chez moi.
- 4. Phase de rétention** : le site e-commerce me demande de donner mon avis afin d'aider de futurs clients à faire un choix avisé. Il m'enverra par la suite des offres personnalisées basées sur mon intérêt pour le fitness.



Les 8 chantiers de votre performance web

VISIBILITÉ



attirer des visiteurs

Un site web efficace

qui répond aux normes techniques actuelles et aux exigences des clients (rapide, utile, mobile).

Un référencement naturel (SEO) au top

avec une stratégie de mots clés qui correspond et répond aux requêtes des internautes.

CRÉDIBILITÉ



convaincre des prospects

Des contenus riches et actualisés

Simplifiez la vie de vos clients. Donnez-leur l'info qu'ils recherchent quand ils en ont besoin.

Une présence dynamique sur les réseaux sociaux

Engagez le dialogue. Vos clients et vos employés parlent mieux de vos produits que vos brochures.

EFFICACITÉ



les convertir en clients

Des incitants efficaces et des offres personnalisées

Soyez créatif dans la manière de mettre en valeur vos produits et vos solutions.

Une analyse régulière de vos résultats

Une entreprise se conduit comme une voiture : avec un œil sur le tableau de bord !

PERENNITÉ



fidéliser et valoriser vos clients

Une connaissance client approfondie

Exploitez à fond votre base de données clients pour mieux communiquer.

Fidéliser avec l'email marketing

Ne laissez pas dormir vos clients. Multipliez les contacts sur tous les canaux.

A close-up photograph of several footprints in light-colored sand. The footprints are dark, suggesting they were made by a shoe or boot. The sand is fine-grained and shows some texture. The lighting is bright, creating soft shadows. A semi-transparent white box with teal borders is centered over the middle of the image, containing the text 'DEVENIR VISIBLE'.

DEVENIR VISIBLE

1

Votre site : l'épicentre de votre présence web

Pour rappel, **90% des clients commencent leur parcours d'achat par une recherche en ligne**. Pour que Google vous trouve, il faut bien sûr que vous ayez un site bien référencé et qui réponde précisément aux requêtes des internautes.

Pour attirer et convaincre de nouveaux clients grâce au web, de manière continue et prévisible, il vous faudra mettre en place une stratégie de prospection web. Pour cela, un site vitrine ne suffit plus. Vous devez transformer votre site en **machine à générer des clients**. Et la première étape de ce processus consiste à se rendre visible auprès du plus grand nombre d'internautes.

Pour que votre site soit visible et attire des visiteurs, voici 6 pistes à suivre :

1. **CLARTÉ** : dites clairement à qui s'adresse votre site et ce que vous proposez. Votre offre est-elle claire ? Êtes-vous facile à contacter ?
2. **ERGONOMIE** : votre site est-il agréable à utiliser ? Est-il lisible sur tous les supports (PC, portable, tablette).
3. **RAPIDITÉ** : sur le web, vous n'avez que quelques secondes pour convaincre. Votre site est-il lent ou rapide ?
4. **FRAÎCHEUR** : De quand date la dernière mise-à-jour de votre site ?
5. **COHÉRENCE** : le ton, les couleurs et les visuels utilisés dans votre site doivent être cohérents avec votre image de marque.
6. **EXPERTISE** : la densité et la qualité de vos contenus influent sur l'indexation de Google.

3 questions à se poser

1. Quelle image renvoie votre site ? Professionnel ou amateur ?
2. Quelle technologie utilisez-vous ? Avez-vous la possibilité d'ajouter facilement du contenu vous-même ?
3. Qui consulte votre site ? Le savez-vous ? Combien de demandes recevez-vous chaque mois à partir de votre site ?



POUR ALLER PLUS LOIN :

ÉVALUEZ LA PERFORMANCE DE VOTRE SITE AVEC LES OUTILS GOOGLE 

3 cas de figure, 3 types d'actions

- **Vous n'avez pas de site**
Il est URGENT d'en (faire) faire un. Simple et efficace avant tout.
- **Votre site vitrine à plus de 2 ans**
Utilisez les outils de Google pour tester sa lisibilité sur les smartphones.
- **Votre site n'a pas évolué depuis 1 an.**
Reprenez-le en main et mettez à jour votre offre et vos produits.

2

Référencement naturel et stratégie de mots-clés

Votre priorité : trouver les mots clés utilisés par vos clients pour chercher vos produits ou services. Consacrez le temps nécessaire pour trouver les termes qui vous définissent le mieux ET répondent aux requêtes de vos clients.

Positionnez-vous de préférence sur des mots-clés que vos concurrents n'ont pas encore exploités. En misant sur un référencement naturel (SEO) efficace, vous pourrez progressivement **augmenter et maintenir un trafic régulier vers votre site** et surtout attirer de nouveaux clients.

Les bases d'un bon SEO :

1. **UN MOT OU EXPRESSION CLÉ POUR CHAQUE PAGE** de votre site
2. **OPTIMISATION DES BALISES META**, titres, URL de chaque page
3. **OPTIMISATION DES IMAGES** et de leurs balises Alt
4. **RÉDACTION DE CONTENU OPTIMISÉ** et bien structuré
5. **MAILLAGE** interne et externe (stratégie de liens)
- 6 **PROMOTION** de vos contenus sur les réseaux sociaux

En complément du travail fond sur votre référencement naturel, pensez, si vous démarrez votre activité ou souhaitez la redynamiser à court terme, à mettre en place une **campagne Google Adwords payante** (SEA). Elle vous permettra d'engranger rapidement des résultats.

Mais ne misez pas tout sur ces campagnes payantes car leur effet s'arrête dès que vous arrêtez de payer !

Pour construire sur le long terme, le SEO est votre meilleur allié.

3 questions à se poser

1. Avez-vous une liste de mots-clés qui définissent votre activité ?
2. Êtes-vous présent dans des annuaires professionnels ?
3. Vos contenus web ont-ils été rédigés en pensant au SEO ?



POUR ALLER PLUS LOIN :

**INFOGRAPHIE : 32 ÉTAPES
POUR RÉUSSIR SON
RÉFÉRENCIEMENT LOCAL**

SEO : par où commencer ?

- **Établir une liste de 10 mots clés prioritaires**
Des mots clés qui représentent votre activité, sont recherchés par vos clients et vous démarqueront de vos concurrents.
- **Optimiser le référencement de chaque page de votre site**
Un mot clé par page, optimisez les balises, la structure et le contenu.
- **Enrichir le maillage interne et externe**
Envoyez d'une page vers l'autre, à l'intérieur de votre site.
Multipliez les liens vers des sources externes influentes.



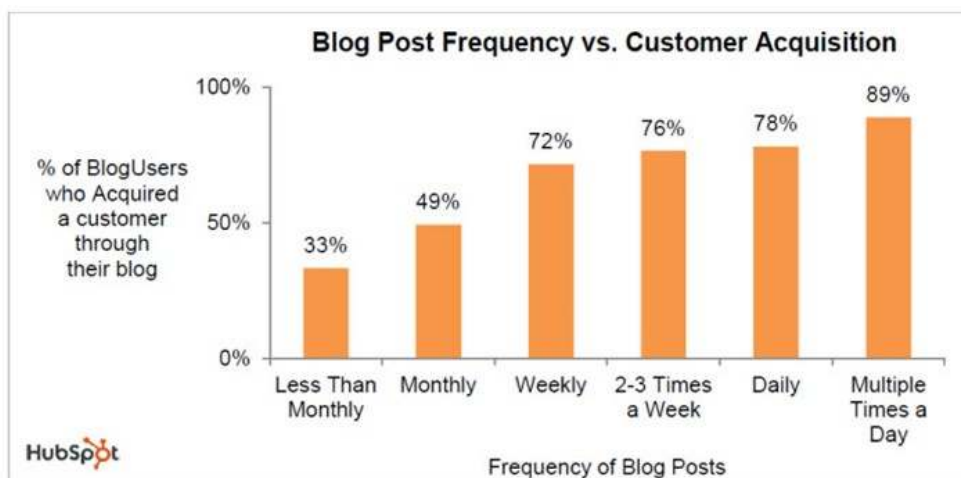
GAGNER EN CRÉDIBILITÉ

3

Des contenus riches et inspirants pour faire valoir votre expertise

Actualiser son site et publier régulièrement de nouveaux contenus a un impact direct sur la performance de votre marketing digital.

À travers plusieurs études tant B2B que B2C, Hubspot, le spécialiste de l'Inbound Marketing, montre la corrélation évidente entre la fréquence de publication et l'acquisition de prospects.



Voici quelques-uns des avantages à diffuser des contenus pertinents et inspirants :

1. **VOUS AFFIRMEZ VOTRE EXPERTISE** et vous montrez votre savoir-faire.
2. **VOUS RESTEZ EN ÉVEIL ET ADAPTEZ VOTRE OFFRE** aux circonstances.
3. **VOUS DONNEZ UN VISAGE PLUS HUMAIN** à votre entreprise en partageant ses temps forts.
4. **VOUS METTEZ EN VALEUR VOS CLIENTS** et vos partenaires en racontant leurs histoires.
5. **VOUS RENDEZ SERVICE** en répondant aux questions récurrentes de vos clients.

Du contenu à haute valeur ajoutée

- **Variez les genres**
Les contenus peuvent prendre plusieurs formes : articles mais aussi vidéos, infographies, reportages photo, témoignages, interviews, tutos, quizz, etc.
- **Joignez l'utile à l'agréable**
Votre société ne se résume pas à ses produits et services. N'ayez pas peur de partager aussi les succès de vos clients et la vie de votre entreprise.
- **Ne laissez pas dormir vos trésors au fond d'un tiroir**
Recyclez vos archives. Donnez de l'épaisseur à votre entreprise.

3 questions à se poser

1. Avez-vous fait l'inventaire des contenus à votre disposition ?
2. Avez-vous une banque d'images ou des vidéos pour illustrer vos propos ?
3. Connaissez-vous bien vos clients ? Savez-vous comment ils utilisent vos produits ou services ?



POUR ALLER PLUS LOIN :

**50 NUANCES
DE CONTENU WEB**



4

Une présence dynamique sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont une tactique souvent mal maîtrisée par les PME. C'est facile d'accès mais il ne faut pas confondre une page pro et un compte privé.

Bien des entreprises les utilisent plus comme un mégaphone que comme un téléphone. Elles tentent d'imposer des messages convenus au lieu d'entamer la conversation, de demander l'avis des socionautes.

Une présence dynamique sur Facebook, LinkedIn ou autre implique d'investir **un peu de temps chaque jour**, de développer des habitudes simples qui, au fil des mois, créent de l'engagement qui mène à des ventes.

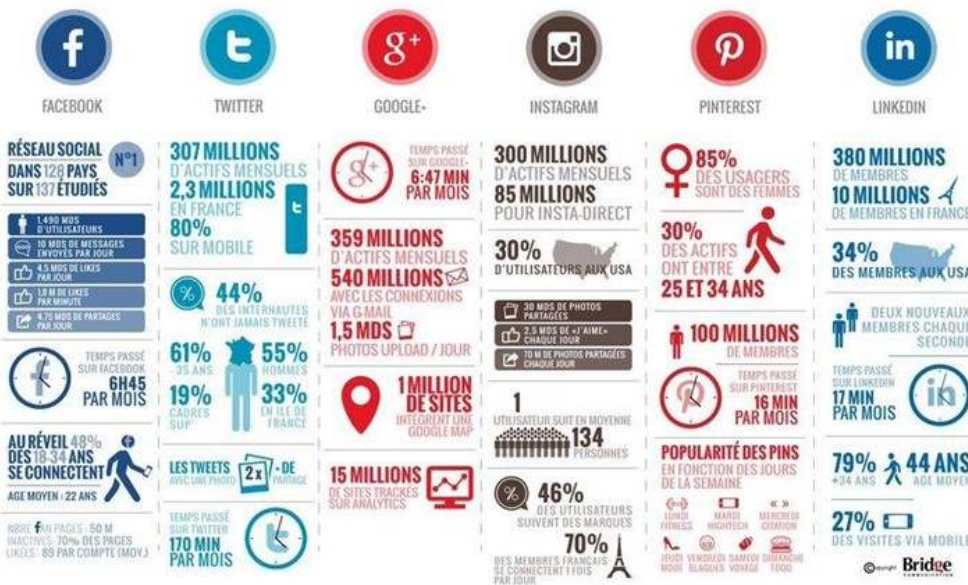
Ici aussi **variez les contenus afin de ne pas lasser votre public.**

3 questions à se poser

1. Quel réseau correspond le mieux à mon activité ?
2. Quel est mon ton et mon style ? Décontracté, humoristique, sincère ... à vous de le définir !
3. Qui va animer ma présence sur les réseaux sociaux ? Il faut du temps, un minimum de méthode et savoir rédiger.



BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2016



POUR ALLER PLUS LOIN :
20 ERREURS À ÉVITER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Le commerce social a le vent en poupe

- **Vos clients aiment les réseaux sociaux. Et vous ?**
Inutile d'investir tous les réseaux. Privilégiez ceux que vos clients apprécient.
- **Privilégiez le dialogue et la régularité**
Pas de discours publicitaire. Chaleur et complicité passent mieux. Travaillez dans la durée et trouvez votre rythme de publication.
- **Valorisez les avis clients positifs**
Des clients satisfaits sont vos meilleurs ambassadeurs.



FOCUS SUR LA CONVERSION

5

Des appels à l'action efficaces
et des offres personnalisées

Attirer les internautes sur votre site, c'est bien. Les **inciter à passer à l'action** c'est beaucoup plus rentable ! Dès lors qu'ils ont découvert votre site, il s'agit de faire en sorte qu'ils vous contactent, testent vos produits ou vous demandent un devis.

Un certain nombre de techniques éprouvées peuvent vous y aider :

1. **FOCUS :** Chaque page de votre site doit proposer une action, une seule !
2. **BOUTONS :** ajouter systématiquement des boutons bien visibles pour inciter les visiteurs à vous contacter, à demander une démo ou un devis.
3. **LANDING PAGES :** pour chaque offre, créez une page spécifique (appelée landing page ou page d'atterrissage) avec une proposition claire et un message cohérent.

Une fois ces fondamentaux posés, il faudra ensuite proposer et renouveler vos offres au fil du temps. Car il n'y a rien de plus décevant pour un internaute que de se voir proposer, mois après mois, le même contenu, les mêmes présentations et les mêmes offres.

Comment donner envie de revenir vous consulter ? En mettant à jour vos offres et en les présentant avec à propos et expertise.

Surprenez vos visiteurs. Mettez en valeur vos produits ou services à travers des vidéos, des tutos ou tout autre format pertinent pour votre activité. Il n'y a pas que les réductions de prix pour attirer les clients.

Donnez-leur l'occasion de tester vos produits ou d'en apprendre davantage sur un problème spécifique via des webinaires ou des formations gratuites.

3 questions à se poser

1. Utilisez-vous votre site comme outil de prospection ?
2. Comment incitez-vous vos clients à passer à l'action sur votre site ?
3. Connaissez-vous suffisamment vos prospects pour bien segmenter vos offres ?



POUR ALLER PLUS LOIN :
**COMMENT OPTIMISER SES
CONTENUS POUR ATTIRER
DES CLIENTS ?** 

Pousser à l'action en 3 temps

- **Des boutons magnétiques**
Testez ce qui marche le mieux. Style, couleur, message, tout est important.
- **Des landing pages convaincantes**
Une landing page correspond à UNE offre, une seule.
Canalisez l'attention sur un seul point.
- **Des offres renouvelées.**
Changez régulièrement pour faire revenir les prospects.

6

Exploitez vos données clients et enrichissez votre CRM

Chaque entreprise dispose d'une **masse d'informations sur ses prospects et clients** mais elle n'en tire bien souvent que peu de profit. Or, l'analyse de ces données permet d'améliorer considérablement la communication avec les clients, d'interagir plus efficacement avec les prospects, d'optimiser les offres de services et bien plus encore.

Les sources d'informations se multiplient et s'enrichissent mutuellement. Mais la masse d'informations peut rapidement devenir ingérable si elle n'est pas traitée adéquatement : structurée, filtrée, analysée. C'est bien pour cela qu'on parle plus de « **smart data** » que de « big data ». Car **au-delà de la capture et du stockage des informations, il s'agit surtout de les analyser pour permettre des prises de décision plus rapides et plus pertinentes.**



3 questions à se poser

1. Avez-vous un système CRM ?
2. Exploitez-vous les données que vous récoltez à propos de vos clients et prospects ?
3. Personnalisez-vous vos promotions et vos communications ?



POUR ALLER PLUS LOIN :

VOTRE BASE DE DONNÉES CLIENTS : UN INVESTISSEMENT RENTABLE ! +

Enrichir sa connaissance clients

- **Un CRM centralisé**
Tout commence par une base de données clients structurée, accessible et enrichie par tous.
- **Des données clients à jour**
Les clients évoluent. Vos données doivent être mises à jour régulièrement.
- **Personnaliser pour plus d'impact**
Segmentez vos listes de mailing, adaptez vos offres en fonction du type de destinataires, variez vos messages.

A long wooden pier extends from the left side of the frame towards the horizon on the right. The pier is supported by numerous vertical wooden posts. The sky is a mix of soft pinks, oranges, and blues, indicating a sunset or sunrise. The ocean is visible in the foreground and middle ground, with gentle waves. A white rectangular box with a thin blue border is centered over the pier, containing the text.

LE SECRET POUR DURER

7

Analysez vos résultats et ajustez vos tactiques

Expérimenter, apprendre, s'adapter, s'améliorer : voilà l'essence du web. Et c'est aussi la clé de votre réussite digitale. Mais cela implique de garder la tête froide et de régulièrement jeter un œil critique aux résultats engrangés.

Certains détestent les statistiques et s'intéressent à peine aux résultats de leurs activités web, d'autres par contre en deviennent totalement obsédés. Ces deux attitudes sont bien sûr nuisibles à votre bonne santé digitale.

Quelques éléments clés à mesurer :

- **VOLUME ET SOURCE DU TRAFIC** sur votre site.
- **VOTRE POSITION DANS GOOGLE** pour vos mots clés prioritaires.
- **LES PAGES LES PLUS PERFORMANTES** de votre site.
- **LA PERFORMANCE DE VOS LANDING PAGES ET DE VOS FORMULAIRES.**

Il est impensable de ne pas exploiter l'incroyable richesse des outils statistiques. Mais il est tout aussi malsain d'avoir tout le temps le nez dans les chiffres : on finit par y perdre sa vision globale.

Prenez l'habitude de **vérifier vos statistiques chaque semaine** afin de corréler vos activités aux tendances que vous observez. Faites de même pour vos concurrents. Et lorsque vous effectuez des ajustements, notez-les et observez l'impact - bon ou mauvais – qu'ils auront sur votre performance.

3 questions à se poser

1. Consultez-vous les statistiques de votre site web ?
2. Savez-vous utiliser Google Analytics ?
3. Comment évaluez-vous l'efficacité de vos actions marketing ?



POUR ALLER PLUS LOIN :

**EXPLOREZ LES DONNÉES
DE VOTRE SITE AVEC
GOOGLE ANALYTICS** 

Les yeux sur le tableau de bord

- **Des outils statistiques gratuits**

L'énorme avantage du web est de permettre de tout mesurer. Et les outils gratuits pour le faire sont nombreux. Profitez-en !

- **Des analyses régulières**

Avancer les yeux bandés n'est pas la meilleure manière d'atteindre son objectif. Mesurez vos actions et ajoutez si nécessaire.

- **Un processus d'amélioration constante.**

Remettez sans cesse votre ouvrage sur le métier. Et visez toujours mieux.

8

Fidélisez et restez en contact grâce à l'email marketing

La confiance et la reconnaissance se construisent petit à petit. C'est la somme de vos actions, sur internet et dans la vie réelle, qui tissent des liens forts avec vos clients. Le préalable étant bien sûr **la satisfaction des clients** et la qualité de vos services.

Une stratégie de fidélisation implique de développer une présence soutenue auprès de vos clients. Vous devrez donc être actifs sur tous les canaux utilisés par vos clients (réseaux sociaux, téléphone, email, etc.)

Pourquoi est-il important d'avoir une stratégie de fidélisation ?

- Il est **moins coûteux de fidéliser un client** que d'en acquérir un nouveau.
- **Récompenser la fidélité** d'un client fait grimper le panier d'achat et le chiffre d'affaires.
- **Cultiver la relation avec ses clients alimente la recommandation** (s'ils apprécient vos produits et vos actions, les clients en parleront autour d'eux et vous recommanderont sur les réseaux sociaux).
- **Encourager le partage.** Le marketing de bouche-à-oreille fonctionne aussi bien dans le monde digital que dans le monde réel. Et **les avis clients sont chaque jour plus influents.**
- **Créer des expériences exclusives** pour vos meilleurs clients. Cela génèrera un buzz très positif pour l'entreprise.
- Enfin, **la newsletter est l'outil de fidélisation par excellence.** Elle entretient la relation de proximité avec vos clients. À condition bien sûr d'aller au-delà de la simple offre commerciale et de proposer un contenu riche et vraiment utile.

3 questions à se poser

1. Communiquez-vous régulièrement avec vos clients ?
2. Quelle stratégie de fidélisation avez-vous adoptée ? Mesurez-vous son efficacité ?
3. Comment pouvez-vous enchanter vos clients pour qu'ils reviennent ?



POUR ALLER PLUS LOIN :

**UNE NEWSLETTER
POUR QUOI FAIRE ?**



Garder le contact

- **La newsletter pour rester en mémoire**
Soignez la relation et restez en mémoire avec du contenu utile et adapté.
- **Enrichir l'expérience client**
L'achat n'est pas la fin de la relation avec le client mais son commencement. Chaque client satisfait peut influencer de nouveaux prospects .
- **Rien n'est jamais acquis**
Les clients évoluent. Ils peuvent être séduits par une offre concurrente. Restez attentifs et soucieux de leur satisfaction.

À VOTRE TOUR MAINTENANT !

Ces quelques pages vous ont, je l'espère, ouvert les yeux sur l'intérêt – et l'urgence – d'intégrer le digital dans vos pratiques professionnelles.

Vous avez pu évaluer l'ampleur du chantier à mettre en œuvre dans le cas de votre entreprise. Que le chemin soit long ou déjà bien avancé, sachez que le web vous rend tous vos efforts au centuple !



Des questions ?
Besoin d'aide ?

Contactez-moi !

+32 496 373 171

cw@c-marketing.eu

**Et pour bien démarrer, demandez
votre audit web personnalisé !**

