



COMPRENDRE ET DÉFINIR^{*} SA STRATÉGIE MARKETING^{*}



BIENVENUE DANS CET E-BOOK CONSACRÉ AU MARKETING STRATÉGIQUE !

Tout au long de cet ouvrage nous allons découvrir et naviguer dans une discipline que l'on appelle "marketing".

On a tous déjà entendu ce mot et pour autant, il nous est difficile de le définir. Pour beaucoup, il s'agit de "la publicité" ou de "manipulation" ou même "d'escroquerie".

Nous allons voir ensemble, ce qu'est réellement cette discipline. Bien entendu, il faudrait plus d'un e-book pour en faire le tour et de nombreux ouvrages passionnant existent déjà sur le sujet.

L'objectif de cet e-book est de vous donner les bases et de vous rendre accessibles des concepts qui peuvent changer votre business.

La première partie sera consacrée à la compréhension générale des concepts alors que la seconde partie traitera de leur mise en place.

0



1

LES DIFFÉRENTS CONCEPTS
DU MARKETING



ANALYSE DE MARCHÉ

Avant même de parler de stratégie marketing, il est nécessaire de comprendre l'environnement dans lequel on souhaite évoluer. Cette étape, bien trop souvent négligée, peut à elle seule être responsable d'un échec commercial.

Pour commencer, il est important de savoir dans quel type de marché vous évoluez. Il en existe 3 principaux :

- **Généraliste** : il s'agit du marché classique, il s'adresse au plus grand nombre avec une offre large.

Ex: Supermarché

- **Niche** : Cela touche un segment clairement délimité par un besoin, une profession, un style de vie ou une fonctionnalité spécifique et s'adresse donc à une cible plus réduite.

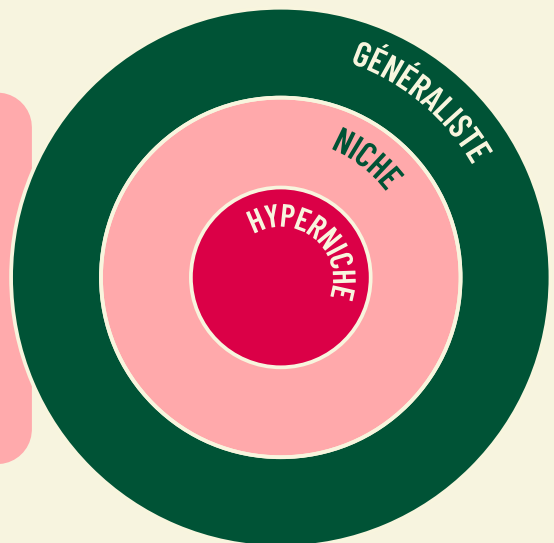
Ex: Magasin de running

- **Hyperniche** : C'est le niveau en dessous de la niche avec une cible encore plus réduite.

Ex: Outil de prise de rendez-vous pour les barbiers ambulants.

Il est à noter qu'il existe aussi un marché dit "mono-produit". C'est quand une entreprise ne vend qu'un produit et concentre tout son marketing dessus.

Ex : Vente de gourde auto-nettoyante grâce aux UV.





Pour une analyse de marché complète,

il faut passer par l'analyse de la concurrence.

Pour cela, il n'y a pas de secret : **il faut aller voir.**

Regardez les sites internet de vos rivaux, rendez vous dans leurs boutiques si vous le pouvez. Notez et comparez leurs offres, leurs tarifs, leurs positionnement, et même votre ressenti global lors de votre visite. Tous ces facteurs sont à prendre en compte lors de la définition de vos axes de différenciation. Pour vous aider à en apprendre plus sur vos concurrents il existe tout un tas d'outils gratuit ou payants sur le web.

Il n'est jamais trop tard pour se lancer dans une analyse de marché. Même si votre entreprise existe depuis plusieurs années, il est toujours intéressant de savoir la situer dans son environnement.

Si votre analyse de marché est pertinente, elle doit vous éclairer sur la nature du marché visé et le niveau de concurrence, ce qui vous aidera à définir vos axes de différenciation.

PRODUITS, SERVICES ET OFFRES

Une dernière notion avant de rentrer dans le coeur du sujet : les produits et services. Pour la suite de cet ouvrage et pour la mise en place de votre stratégie marketing, il est important de comprendre la définition de chacun de ces termes.

La différence entre un produit et un service est assez évidente. Un produit est un bien tangible à l'inverse du service qui lui est intangible.

Par exemple : une bouteille d'eau est un produit tandis qu'une coupe de cheveux chez un coiffeur est un service.

À présent, nous allons mettre fin à un des plus gros malentendu dans le domaine : une offre est différente d'un produit ou d'un service. Une offre est un moyen de différenciation.

Ce que les gens savent moins, c'est la différence entre un produit fonctionnel et un produit social.

Produit fonctionnel :

Solution qui évite à son client de perdre du temps et/ou de l'argent.

Ex : visseuse électrique.

Produit social :

Solution qui aide son client à être mieux dans sa peau.

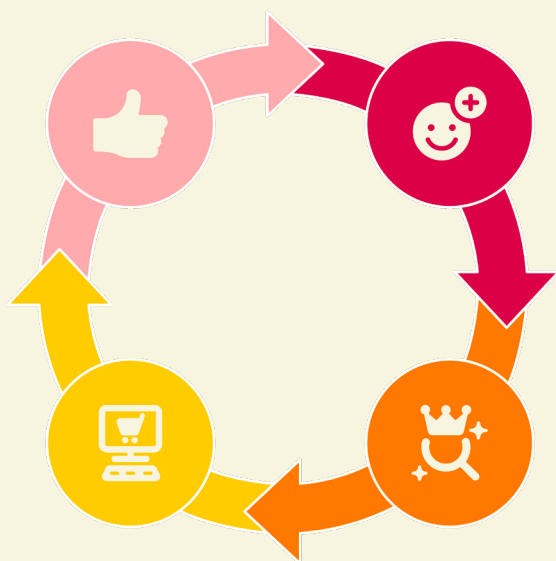
Ex : Sac à main de luxe

Attention cependant, si cela est vrai pour la majorité des produits, certains appartiennent aux deux catégories. C'est par exemple le cas de l'iPhone, utile au quotidien (photo, gps, appel, etc...), tout en véhiculant un signe de statut social.

Savoir dans quelle catégorie se situe son produit donne des pistes de réflexion pour ses campagnes marketing.

Maintenant, nous allons mettre fin à un des plus gros mal-entendu dans le domaine : une offre est différente d'un produit ou d'un service. **Une offre est un moyen de différenciation produit, elle apporte une valeur ajoutée.**

Il y a plusieurs manières de valoriser sa solution.



Une expérience client réussie

Un produit/service de qualité

Une amélioration continue
(ex : prise en compte des commentaires clients)

La mise en scène de sa solution

Note : Une offre peut être pensée dans le but de traiter les objections clients avant même qu'elles ne surviennent. C'est un des cas les plus fréquents.












EXEMPLE

Vous vendez un vélo électrique.

Produit : le vélo électrique Modèle V500.

Service : l'entretien en atelier (révision, petites réparations).

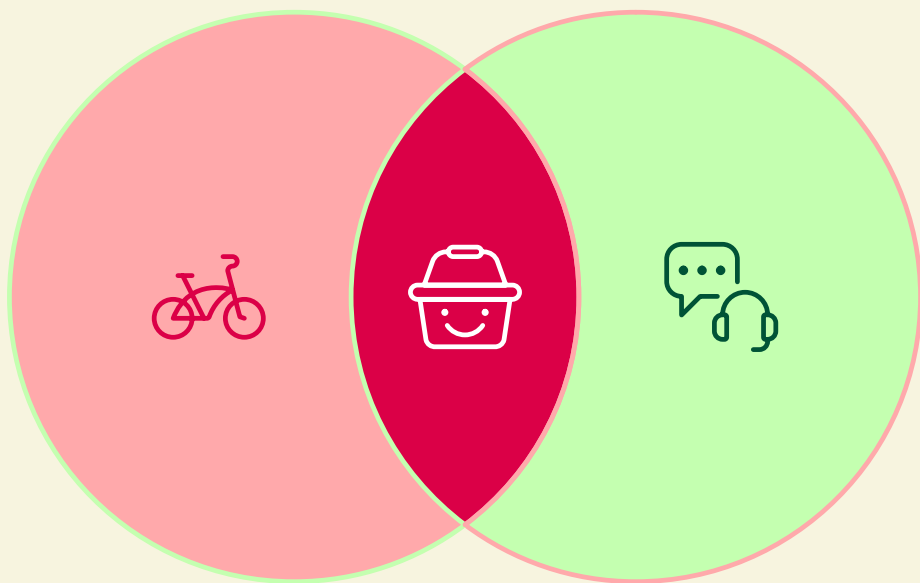
Caractéristiques	Offre "Basique"	Offre "Plus"
 Prix	V500 à 1 799 €	V500 à 1 999 €
 Livraison	Retrait en magasin sous 48h	Inclus + réglages à domicile
 Entretien	X	3 ans
 Anti-vol	X	Anti-vol homologué
 Assurance vol	X	12 mois
 Vélo de prêt	X	Inclus
 Garantie de reprise	X	60% (24 mois)
 Plan de paiement	X	10x sans frais
 Support	Standard	Hotline prioritaire

Ce qu'il faut retenir :

N°1 : Le produit ne change pas (c'est toujours le V500).

N°2 : Le service n'est qu'un composant possible.

N°3 : L'offre = l'assemblage intentionnel de produit + services + conditions (*logistique, garantie, financement, assurance...*) qui crée plus de valeur perçue et vous différencie du voisin.



CONCLUSION : vous pouvez travailler vos offres pour ouvrir de nouveaux axes de différenciation, sans toucher au cœur du produit.

LES 3 PILLIERS DU MARKETING

*Pour construire un marketing solide,
partez de trois bases : outbound, content, inbound.
Respectivement : pousser le message, nourrir l'attention,
attirer la demande. Leur orchestration fait la différence.*

L'OUTBOUND

C'est le plus connu, il est aussi appelé "marketing d'interruption". il s'agit d'aller vers sa cible avec un message proactif, qu'elle soit ou non en recherche active - via publicité, prospection, e-mails froids, appels ou Ads.

Attention : il est peu efficace s'il est trop agressif (appel à froid, spam). Dans un monde où on est surs sollicité, l'interruption peut très facilement être mal vécue pour la cible.

C'est pourquoi il est recommandé d'utiliser des moyens d'outbound moins agressifs tels que : l'affichage, les prospects, les ads internet, la pub radio ou la pub TV.

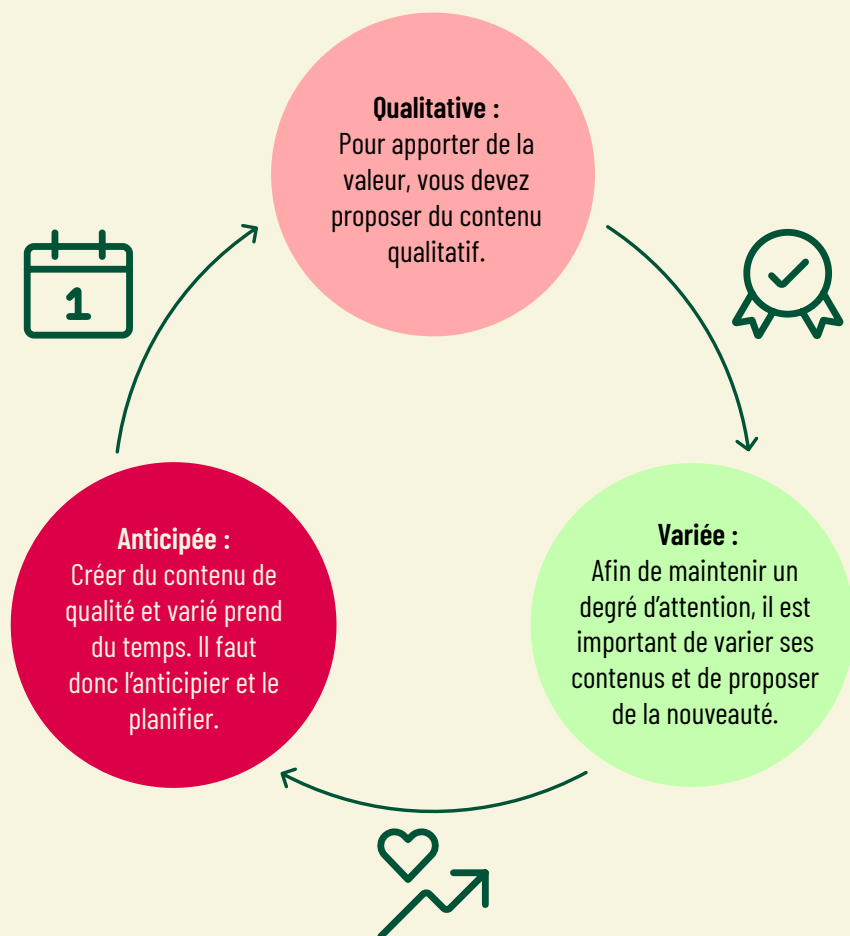
Note : dans les cas des Ads internet, alors l'outbound peut se combiner avec le content marketing.



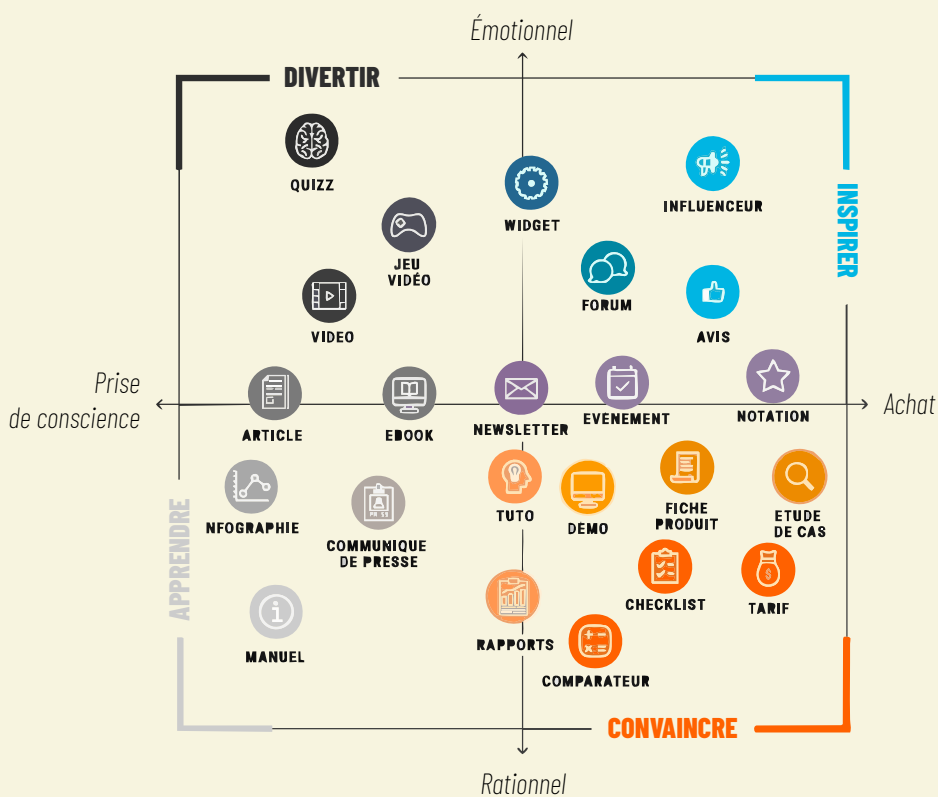
LE CONTENT[★]

L'idée à garder en tête, c'est qu'on cherche ici à apporter de la valeur ajoutée à nos prospects via du contenu divertissant, inspirant, informatif ou pratique. **L'objectif est de créer une relation de confiance avec nos cibles.** Ce qui est très différent de faire passer à la caisse tout de suite nos prospects.

3 mots pour une stratégie de contenu efficace :



Il existe des tas de ressources pour le marketing de contenu en fonction d'où on veut amener notre cible et par quels biais. Voici une matrice issue de Moz qui devrait vous aider (**CONTENT MARKETING, 2018**).



Source : Moz

L'INBOUND

Nous allons découvrir ensemble une approche qui révolutionne la façon dont les entreprises attirent leurs clients. Contrairement aux idées reçues, l'inbound marketing n'a rien à voir avec de la manipulation ou de la publicité agressive.

Il s'agit d'une discipline qui consiste à créer de la valeur pour attirer naturellement vos prospects vers vous. Bien entendu, maîtriser parfaitement l'inbound marketing demanderait bien plus qu'un chapitre, mais l'objectif ici est de vous donner les fondamentaux et de vous rendre accessibles des concepts qui peuvent transformer votre approche commerciale.

L'OBJECTIF ET LA POSTURE : CHANGER DE PARADIGME

Oublions un instant le marketing «push» traditionnel. L'inbound marketing part d'un principe simple mais révolutionnaire : **faire venir des prospects qualifiés en répondant à leurs questions mieux que quiconque.**

Cette approche nous amène à adopter une posture particulière. Nous devenons utiles, pédagogiques et cohérents dans le temps. Notre objectif premier n'est pas la conversion immédiate, mais la construction de la confiance. Car nous savons qu'un prospect qui nous fait confiance finira par devenir avec le temps, un client régulier.



L'ARCHITECTURE INBOUND : COMPRENDRE LE PARCOURS CLIENT

Pour naviguer efficacement dans l'inbound marketing, nous devons d'abord comprendre comment nos prospects évoluent. Cette évolution suit généralement trois étapes distinctes :

La Découvert (TOFU - Top of Funnel) :

Vos prospects prennent conscience d'un problème qu'ils rencontrent. À ce stade, votre rôle consiste à éduquer. Vous n'êtes pas encore dans la vente, vous êtes dans l'accompagnement.

L'Évaluation (MOFU - Middle of Funnel) :

Maintenant qu'ils ont identifié leur problème, ils comparent les différentes approches possibles. Votre mission devient celle d'un guide qui les aide à y voir plus clair.

La Décision (BOFU - Bottom of Funnel) :

Ils sont prêts à choisir une solution. C'est là que vous devez rassurer et faciliter la conversion, c'est à dire les faire passer à l'achat.

LE SEO : TOUCHER LES BONNES PERSONNES AU BON MOMENT

Le référencement naturel est l'épine dorsale de votre stratégie inbound. Mais attention, nous ne parlons pas ici de bourrage de mots-clés ou de techniques douteuses.

Tout commence par comprendre les **intentions de recherche** de vos prospects. Qu'est-ce qu'ils tapent dans Google quand ils ont un problème ? Quand ils cherchent une solution ? Quand ils veulent comparer des marques ?

Une fois ces intentions identifiées, vous allez construire des **clusters de contenus** autour de vos thèmes clés. Imaginez cela comme des îlots d'expertise que vous reliez intelligemment entre eux.

L'optimisation technique reste importante : vos titres, vos méta-descriptions, la structure de vos pages, les schémas de données... Mais n'oubliez jamais que vous écrivez d'abord pour des humains, pas pour des robots.

Pour mesurer vos progrès, surveillez vos positions, votre taux de clic, votre trafic organique, et surtout, identifiez quelles pages génèrent réellement des conversions.

CONTENUS ET APPELS À L'ACTION : ADAPTER VOTRE MESSAGE

Chaque étape du parcours client demande un type de contenu spécifique et des appels à l'action adaptés.

Au stade TOFU,
créez des articles pratiques («comment faire...»), des checklists, des vidéos courtes, des infographies. Vos appels à l'action restent soft : «Télécharger la checklist», «S'abonner à la newsletter».

Pour le MOFU,
montez en expertise avec des guides complets, des webinaires, des calculateurs, des comparatifs. Vous pouvez être plus direct : «Essayer l'outil», «S'inscrire au webinaire», «Recevoir le guide».

En BOFU,
sortez l'artillerie lourde : études de cas, démonstrations, essais gratuits, transparence sur vos tarifs. Vos appels à l'action deviennent francs : «Demander une démo», «Parler à un expert», «Démarrer l'essai».



Voici une astuce que beaucoup négligent : prenez un même sujet et déclinez-le en 3 formats pour les 3 étapes. Un article devient une mini-vidéo, puis un carrousel pour les réseaux sociaux, puis une fiche pratique PDF. Vous maximisez ainsi votre retour sur investissement.

CONVERSION ET NURTURING : L'ART DE LA RELATION

Le parcours type de conversion suit une logique imparable : contenu > landing page dédiée > offre de valeur > formulaire > séquence d'e-mails de nurturing.

Pour vos appels à l'action, respectez quelques règles d'or : ils doivent être visibles, spécifiques, orientés bénéfice. Et surtout, testez-les en permanence (texte, couleur, emplacement).

Le nurturing, c'est l'art de cultiver la relation. Segmentez vos prospects par intérêt et par étape. Prévoyez 3 à 5 e-mails qui apportent de l'aide réelle avant toute proposition commerciale.

Mettez en place un système de lead scoring. Par exemple : +10 points pour «Demander une démo», +7 pour «Page tarifs», +5 pour «Guide MOFU», -5 si inactif 30 jours. Définissez votre seuil de lead qualifié en collaboration avec vos équipes de vente.



ANALYSE : SAVOIR CE QUI FONCTIONNE

Nous naviguons dans une discipline mesurable. Pour chaque étape, définissez vos indicateurs :

Portée : trafic organique, positions SEO, taux de clic

Engagement : temps sur page, scroll, clics sur vos appels à l'action

Conversion : taux visite vers lead, coût par lead, leads qualifiés, pipeline et revenus influencés

Organisez vos revues : mensuellement pour identifier les pages qui convertissent, trimestriellement pour les thèmes qui performant, et testez en continu vos titres, appels à l'action et pages de destination.

DISTRIBUTION ET AMPLIFICATION : NE RESTEZ PAS INVISIBLE

Même le meilleur contenu reste inutile s'il n'est pas distribué. Utilisez tous vos canaux :

- **Owned media** : votre newsletter, site, blog, SEO, communauté
- **Earned media** : backlinks, relations presse, partenariats, avis clients
- **Paid media en soutien** : promouvez vos meilleurs contenus (pas seulement vos pubs produit) auprès d'audiences lookalike ou sur des mots-clés précis.

ALIGNEMENT MARKETING-VENTES : L'UNION FAIT LA FORCE

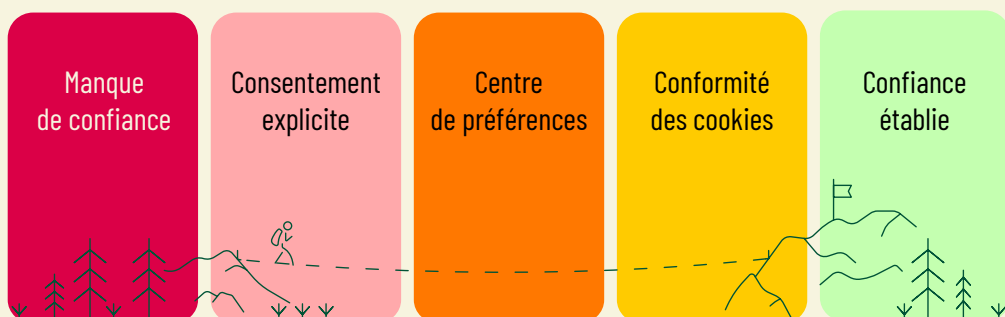
L'inbound marketing ne peut réussir sans une parfaite synchronisation avec vos équipes commerciales. Définissez ensemble vos critères de leads qualifiés, vos délais de prise de contact, votre boucle de feedback sur la qualité des leads.

Partagez un tableau de bord commun et établissez un plan de relance pour les prospects «pas encore mûrs».

CADRE RGPD : LA CONFIANCE AVANT TOUT

En France et dans l'UE, respectez scrupuleusement le RGPD. Obtenez des consentements explicites pour vos e-mails, idéalement avec un double opt-in. Proposez un centre de préférences et des liens de désinscription clairs.

Assurez-vous que vos cookies analytics sont conformes et soyez transparent sur votre collecte de données. L'objectif reste toujours le même : construire la confiance et maintenir une bonne délivrabilité.



LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

Nous terminons par les écueils à éviter absolument. Ne produisez jamais «au fil de l'eau» sans intention de recherche ni offre de valeur claire. N'exigez pas trop d'informations trop tôt dans vos formulaires.

Surtout, n'oubliez jamais la distribution : un contenu sans plan de diffusion reste invisible. Et ne vous limitez pas aux métriques de vanité : bouclez toujours votre analyse sur les revenus générés.

L'inbound marketing n'est pas une mode passagère, c'est une approche qui respecte vos prospects et construit des relations durables. Maîtrisée correctement, cette discipline peut transformer radicalement votre façon d'acquérir des clients.





02



PASSER À L'ACTION

VOTRE STRATÉGIE MARKETING EN 10 ÉTAPES

*Maintenant que nous avons posé les bases théoriques, passons à la pratique. Cette deuxième partie va vous guider **étape par étape** pour construire votre propre stratégie marketing.*

PAS DE PANIQUE !

*Nous allons procéder de manière progressive et accessible. Bien entendu, chaque étape pourrait faire l'objet d'un ouvrage à part entière. Si vous avez des questions sur la mise en place de ces étapes, **vous pouvez nous contacter via notre site web ou nos réseaux sociaux.***

POURQUOI DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING EST IMPORTANT ?

*Selon une étude de CoSchedule (2023), les entreprises qui planifient leur stratégie marketing sont **313%** **plus susceptibles de réussir** leurs objectifs de croissance que celles qui improvisent. De plus, HubSpot révèle que **74% des entreprises** qui définissent clairement leur stratégie dépassent leurs objectif de revenus.*

01

DÉFINIR VOTRE CAP : VISION ET OBJECTIFS CLAIRS

Avant de prendre la route, il est indispensable de savoir où vous allez. Une stratégie marketing n'est jamais le fruit du hasard ; elle découle directement de votre vision d'entreprise.

Clarifiez votre ambition à long terme. Imaginez votre entreprise dans trois ans : à quoi ressemble-t-elle ? Quels problèmes résout-elle ? C'est votre vision.

Fixez des objectifs mesurables pour l'année. Une fois votre vision définie, traduisez-la en objectifs marketing concrets. Ce n'est pas qu'une simple formalité, les chiffres le confirment : les marketeurs qui fixent des objectifs ont **376% plus de chances de déclarer leur succès** que ceux qui n'en fixent pas (*Source : CoSchedule*).

Par exemple, si votre objectif business est d'augmenter votre chiffre d'affaires de 20%, votre objectif marketing pourrait être de générer 500 prospects qualifiés par mois. Avoir un cap clair est la boussole de votre stratégie.



CONNAÎTRE VOTRE PUBLIC : QUI VOULEZ-VOUS SERVIR ?

Savoir précisément qui vous souhaitez aider est le pilier de toute action marketing pertinente.

Décrivez votre client idéal. Au-delà des données démographiques, comprenez ses défis et ses désirs. Imaginez cette personne, donnez-lui un nom, une histoire. C'est votre "persona". L'impact de cette démarche est immense : une stratégie marketing basée sur des personas peut rendre les sites web **2 à 5 fois plus efficaces et plus faciles à utiliser** pour les utilisateurs cibles (*Source : HubSpot*).

Identifiez les "jobs-to-be-done". Plutôt que de vous concentrer sur votre produit, pensez aux "tâches à accomplir" que vos clients cherchent à résoudre. Quelle "tâche" votre produit aide-t-il réellement vos clients à accomplir ? Cela vous donnera des clés précieuses pour communiquer sur les bénéfices concrets.

03 ✨

VOTRE PROPOSITION UNIQUE : COMMENT VOUS DIFFÉRENCIER ?

Vous savez où vous allez et à qui vous parlez. Il est maintenant temps de définir ce qui vous rend unique.

Formulez votre proposition de valeur. En une phrase claire, expliquez ce que vous offrez, à qui, et comment cela résout leur problème.

Construisez votre "Message House". C'est une métaphore pour structurer votre communication : un message principal soutenu par 3 piliers de bénéfices, chacun appuyé par des preuves (*témoignages, études de cas, données*). La cohérence de ce message sur tous vos canaux est capitale. En effet, une présentation de marque cohérente peut **augmenter les revenus jusqu'à 33%** (*Source : Lucidpress*). Votre proposition de valeur est le cœur de votre communication ; elle doit être comprise instantanément.



04

VOS OFFRES : CRÉER DE LA VALEUR QUI SE VEND

Ce chapitre vise à vous montrer comment structurer vos propositions commerciales pour maximiser leur attrait.

Cartographiez ce que vous vendez et comprenez la dualité "fonctionnel" vs "social".

Construisez des offres "Plus" différenciantes. L'offre n'est pas seulement le produit, c'est l'ensemble de l'expérience. Et cette expérience est si importante que **86% des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour l'obtenir** (Source : PwC). Réfléchissez à ce que vous pourriez ajouter à votre offre de base pour la rendre irrésistible : une garantie étendue, un accompagnement personnalisé, un bonus exclusif.

Pensez votre stratégie de prix. Votre prix véhicule une perception de valeur. Structurer vos prix en différentes gammes (ex: "Découverte", "Standard", "Premium") permet de répondre à différents besoins et budgets. Cela peut paraître contre-intuitif mais un prix plus élevé peut changer la perception de votre offre et booster vos ventes. Tout cela dépend bien-sûr de votre positionnement.

EXEMPLE RÉÉL

WILLIAMS-SONOMA

Williams-Sonoma, fabricant de machines à pain. Au début des années 1990, Williams-Sonoma lance une machine à pain autour de 275 \$. Les ventes sont décevantes. L'enseigne ajoute alors un modèle "haut de gamme" similaire en tout point mais plus grand, positionné bien plus cher ($\approx 429 \$$) et le présente comme le "haut de gamme". Le nouveau prix élevé sert d'ancre. Le modèle à 275 \$ apparaît alors comme un "bon rapport qualité-prix" au sein d'une marque perçue comme premium.

Résultat :

Les ventes du modèle à 275 \$ augmentent nettement après l'introduction du modèle plus cher.

Pourquoi ça fonctionne :

Le positionnement premium de Williams-Sonoma rend crédible une gamme avec un "vrai" haut de gamme. Le prix élevé rehausse la valeur perçue de l'offre et pousse davantage de clients vers l'option médiane.

À retenir : *un prix plus élevé, s'il est cohérent avec votre positionnement, peut re-cadrer la perception et... faire vendre davantage votre offre principale.*



05

LE CHEMIN DE VOTRE CLIENT : COMPRENDRE SON PARCOURS

Pour toucher votre audience au bon moment, vous devez comprendre le chemin qu'elle emprunte avant de devenir cliente.

Identifiez les étapes clés de l'achat : Découverte, Évaluation, Décision.

Repérez les "moments de vérité". Ce sont les points de contact cruciaux où vous pouvez créer de la confiance. Aujourd'hui, ce parcours se fait sur de multiples canaux. Les entreprises qui adoptent une stratégie d'engagement client omnicanal solide **conservent en moyenne 89% de leurs clients**, contre seulement 33% pour celles qui ont une stratégie faible (*Source : Aberdeen Group*).

Définissez les petites actions. Que voulez-vous que votre prospect fasse à chaque étape ? Un clic, un téléchargement, une inscription ? Ces "micro-conversions" guident votre prospect progressivement vers l'achat.

A la fin de cette étape, vous devez être capable de décrire un funnel d'actions de vos prospects.



PARLER À VOTRE AUDIENCE : VOS MESSAGES CLÉS

Adaptez votre communication à chaque étape du parcours client. Plus votre communication est adaptée au moment et à votre cible, plus elle a de chances de toucher vos cibles.

Créez des messages spécifiques. Pour la découverte, parlez du problème. Pour l'évaluation, mettez en avant votre solution. Pour la décision, rassurez et incitez à l'action.

Développez une "bibliothèque" de preuves. Collectez chiffres, témoignages, études de cas. La preuve sociale est un levier psychologique surpuissant. Considérez que **91% des consommateurs de 18 à 34 ans font autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles** (Source : *BrightLocal*).

Préparez vos pitches. Soyez prêt à exprimer clairement et succinctement votre valeur ajoutée.

N'oubliez pas de faire parler vos anciens clients satisfaits. Au delà des notes et des avis, il est beaucoup plus facile pour un futur acheteur de passer le cap s'il voit quelqu'un qui lui ressemble (dans ses problématiques) ayant déjà franchi le cap.

07 ✨

CHOISIR VOS CANAUX : OÙ RENCONTRER VOS CLIENTS ?

Il est temps de décider comment orchestrer les trois piliers (Outbound, Content, Inbound) et sur quels canaux.

Évaluez le rôle de chaque pilier pour votre entreprise.

Priorisez vos canaux. Vous ne pouvez pas être partout à la fois. Le parcours d'achat moderne n'est pas linéaire ; il faut en moyenne **6 à 8 points de contact pour générer un lead viable** (*Source : Salesforce*). Cela signifie que vous devez être présent de manière cohérente sur les quelques canaux où se trouve vraiment votre audience.

Allouez un budget de test. Commencez par de petites expérimentations, mesurez les résultats et ajustez. Allez-y petit à petit, c'est la clés.





ATTIRER ET CONVERTIR : LE POUVOIR DU CONTENU ET DES INTERACTIONS

Combinons contenu, moteurs de recherche et interactions pour transformer l'intérêt en action. Cette partie renvoie vers des concepts qui n'ont pas été expliqués plus haut et qui demanderait d'y passer plus de temps. Vous trouverez sur le net des centaines de vidéos qui les expliquent. **Si vous souhaitez gagner du temps, contactez-nous.**

Le contenu au service de l'attraction (SEO).

Créer du contenu qui répond aux questions de vos prospects sur Google est l'une des stratégies les plus rentables. Les leads générés par le SEO ont un **taux de conversion de 14,6%**, alors que ceux issus de l'outbound marketing (comme les e-mails froids) plafonnent à 1,7% (*Source : HubSpot*).

L'amplification de vos messages (Paid Media).

La publicité payante vous permet de cibler très précisément des audiences qualifiées pour accélérer votre visibilité.

Convertir l'intérêt en opportunité (Landing Pages et Nurturing).

Une fois le contact obtenu, le "nurturing" (série d'e-mails) construit la relation. Ne sous-estimez pas cette étape : les entreprises excellentes en nurturing génèrent **50% de leads qualifiés en plus pour un coût 33% inférieur**, et ces leads font des **achats 47% plus importants** que les leads non-nourris (*Source : The Annuitas Group*).

PILOTER VOTRE STRATÉGIE : SUIVRE VOS RÉSULTATS ET VOUS ADAPTER

Mettre en place une stratégie est un processus continu d'apprentissage.

Planifiez vos actions avec une feuille de route claire.

Définissez vos tableaux de bord. Suivez 3 à 5 indicateurs clés : visiteurs, nouveaux prospects, ventes issues du marketing. Les entreprises qui adoptent une approche marketing basée sur les données ont **23 fois plus de chances d'acquérir des clients** et 6 fois plus de chances de les retenir (Source : McKinsey).

Analysez et ajustez régulièrement. C'est grâce à cette boucle d'expérimentation que vous optimiserez votre stratégie.



10



LES RÈGLES DU JEU : ÉTHIQUE ET CONFORMITÉ

Intégrer l'éthique et la conformité légale dans votre démarche est non négociable.

Soyez transparent. Loin d'être une contrainte, la transparence est un avantage concurrentiel. Une étude récente a révélé que **79% des consommateurs ne feraient pas affaire avec une entreprise s'ils n'ont pas confiance dans la manière dont leurs données personnelles sont utilisées** (*Source : Cisco*).




ÉVITER LES ERREURS COURANTES : APPRENDRE DES EXPÉRIENCES DES AUTRES

Contournez les pièges fréquents pour concentrer vos efforts sur ce qui génère un réel impact.

- **Produire du contenu sans stratégie**
- **Négliger la distribution.** Une règle d'or dans le marketing de contenu est le principe 80/20 : passez 20% de votre temps à créer le contenu et **80% à le promouvoir**. Un contenu non distribué est un contenu invisible.
- **Ignorer le "post-achat"**
- **Se focaliser sur les "métriques de vanité"**
(l'argent, le nombre de ventes, etc...)
- **Vendre trop tôt** : Selon Demand Gen Report, **47% des acheteurs** consultent 3 à 5 contenus avant de parler à un commercial.
- **Copier la concurrence** : Inspirez-vous mais gardez votre spécificité.





VOTRE FEUILLE DE ROUTE : PROCHAINES ÉTAPES ET QUAND CHERCHER DE L'AIDE

Vous avez maintenant une vue d'ensemble de la démarche. Le plus important est de commencer, même petit.

Pensez par petites étapes.

Choisissez une ou deux actions prioritaires pour les 90 prochains jours, mettez-les en œuvre, mesurez, puis passez à la suite.

Quand solliciter une expertise externe ?

Si vous vous sentez dépassé, si vos résultats stagnent, ou si vous avez besoin d'accélérer, c'est le bon moment pour faire appel à un expert.

Le marketing est un voyage passionnant. En adoptant une approche méthodique et éclairée par les faits, vous donnez à votre entreprise toutes les chances de prospérer durablement.



CONCLUSION

Félicitations ! Vous venez de parcourir toutes les étapes essentielles pour comprendre et définir une stratégie marketing qui fonctionne vraiment. **Vous avez désormais toutes les cartes en main pour transformer votre approche marketing et booster vos résultats.**


Mais nous le savons bien : passer de la théorie à la pratique n'est pas toujours évident. Entre le manque de temps, les doutes qui surgissent au moment de se lancer, ou simplement la difficulté à savoir par où commencer concrètement, les obstacles peuvent sembler nombreux.

C'est exactement pour cela que BUDDIES est là.

Si vous vous sentez dépassé par la mise en œuvre, si votre agenda ne vous permet pas de vous y consacrer pleinement, ou si vous préférez être accompagné pour éviter les erreurs coûteuses, n'hésitez pas à faire appel à notre expertise.

Notre mission ? Vous aider à transformer cette stratégie en résultats concrets, rapidement et efficacement.

**Votre succès marketing commence maintenant.
Et vous n'êtes pas seul pour le construire.**



PARLONS DE VOS PROJETS !

Chez Buddies, nous accompagnons la croissance des petites entreprises en rendant le marketing stratégique et l'image de marque accessibles à tous.

Notre mission : vous aider à gagner en visibilité, en ventes et en pérennité, dans un monde où chaque entreprise, quelle que soit sa taille, mérite de révéler son plein potentiel.

CONTACT

agencebuddies.fr

contact@agencebuddies.fr

MATHIEU DESCHAMPS

Stratégie marketing

mathieu.deschamps@agencebuddies.fr

+33 7 77 95 59 59

CÉLIA FAVIER

Direction artistique

celia.faviers@agencebuddies.fr

+33 6 58 61 23 96

