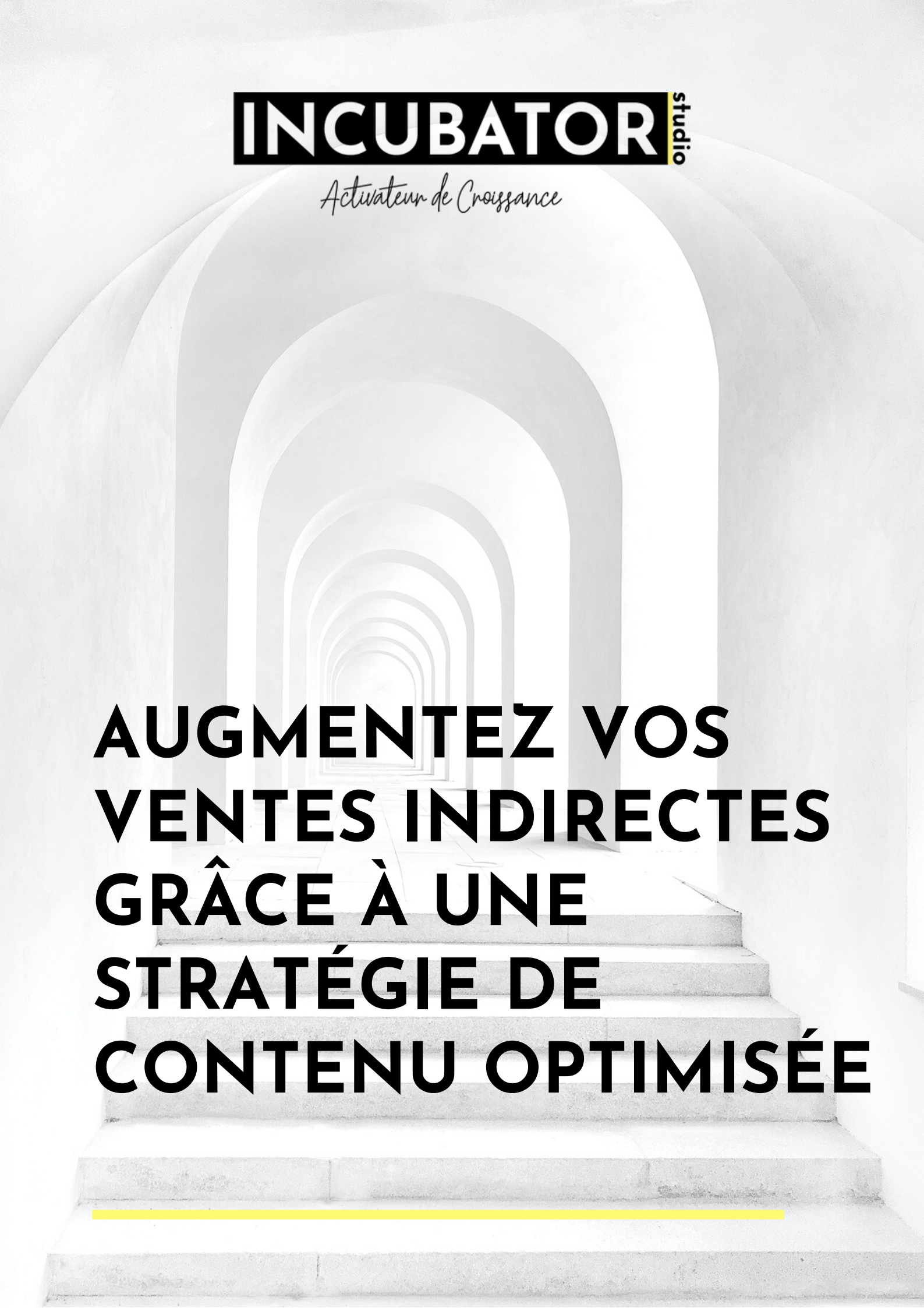
INCUBATOR studio

Activateur de Croissance



AUGMENTEZ VOS VENTES INDIRECTES GRÂCE À UNE STRATÉGIE DE CONTENU OPTIMISÉE



TABLE DES MATIÈRES

[3-4] INTRODUCTION

[5-7] PARTIE 1 - QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE ?

[8-13] PARTIE 2 - COMMENT ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE CONTENU ROBUSTE ?

[14-19] PARTIE 3 - QUELS SONT LES PILIERS D'UNE STRATÉGIE DE CONTENU RÉUSSIE ?

[20-24] PARTIE 4 - COMMENT SYSTÉMATISER UNE PRODUCTION DE CONTENU EFFICACE ?

[25] CONCLUSION

TOUT EST DANS LES POINTS DE CONTACT...

- ☑ Votre business stagne ?
- ☑ Vous ne vendez pas assez ?
- ☑ Vous n'avez jamais assez de temps pour débloquer vos ventes ?
- ☑ Vous n'avez pas l'envie ou le courage de courir après de nouveaux clients potentiels ?
- ☑ Vous n'aimez pas vendre ?
- ☑ Vous n'êtes pas un vendeur dans l'âme ?
- ☑ Vous avez des idées qui pourraient sérieusement impacter des vies si elles étaient implémentées ?



Si vous cherchez une solution pour vendre plus sans avoir à payer d'intermédiaire ou à passer trop de temps à démarcher des prospects, ce petit livre est pour vous ! Une stratégie de croissance structurée vous aidera sans doute à débloquer vos ventes...

De quoi s'agit-il ? En termes simples, une stratégie de croissance est le plan que fait une organisation pour surmonter ses défis actuels & futurs afin de s'assurer qu'elle réussira à atteindre ses objectifs d'expansion & de croissance de chiffre d'affaires. Nous nous concentrons dans ce livre sur la stratégie de vente de produits & services & plus précisément sur la stratégie de marketing de contenu. Une stratégie de marketing de contenu implique la création & la diffusion d'un contenu à forte valeur ajoutée, cohérent & inspirant, afin d'influencer les clients idéaux & de transformer les prospects en clients.

Près de la moitié de vos clients sont susceptibles de consulter & d'être exposés à 3 ou 5 éléments de votre contenu avant de s'engager dans votre processus de vente (source : Hubspot) & ont besoin de 7 points de contact avant d'acheter chez vous.

Nous vous garantissons que sans stratégie de croissance, la gestion de votre entreprise ne deviendra pas plus facile avec le temps. Au contraire, vous serez à la merci des fluctuations des marchés & des tendances & vous ne serez probablement jamais en mesure de vendre plus, de vendre plus vite ou de vendre à un prix plus élevé.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez toutes les clés nécessaires pour construire cette stratégie de croissance cruciale axée sur une stratégie de contenu qui rendra votre entreprise top of mind.

À votre succès !

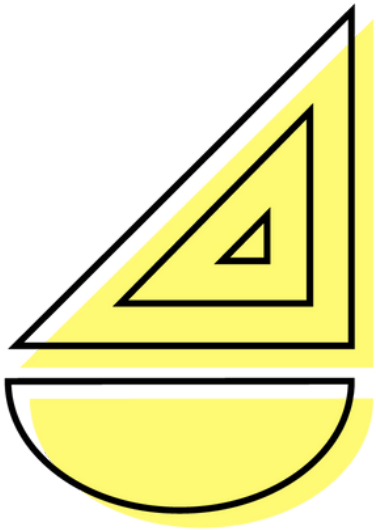


PARTIE 1 - QU'EST CE QU'UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE ?

Dans cet ebook, nous nous concentrons sur les activités intégrées de vente, de marketing & de communication en tant que facteurs de croissance & d'activation. Bien sûr, une stratégie de croissance implique aussi des projets juridiques, de conformité, de chaîne d'approvisionnement, de RH... mais nous ne couvrons pas cela ici.

A. PRATIQUER LA VENTE DIRECTE

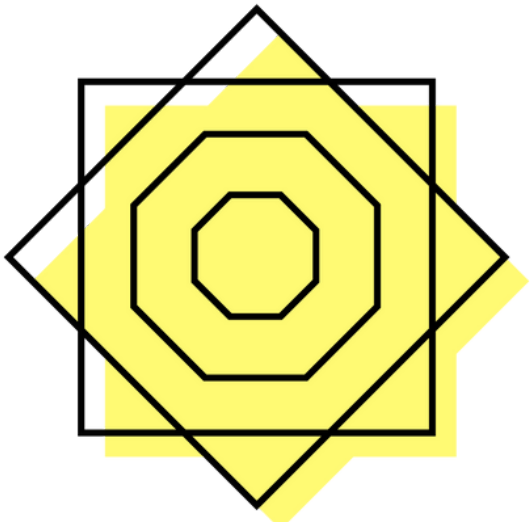
La vente directe est l'activité qui consiste à vendre directement à vos clients sans intermédiaire. Il existe de nombreuses possibilités de vente directe, telles que les salons professionnels, les événements de réseau, les magasins physiques, l'approche directe par téléphone, par email ou par publipostage, pour n'en citer que quelques-unes. La vente directe présente de nombreux avantages, mais elle implique bien sûr que vous, un employé ou un contracteur utilise du temps pour remplir le pipeline de ventes & finalement réaliser les ventes ! En général, plus votre produit ou service est complexe et coûteux, plus le cycle de vente est long.



B. DEVELOPPER LES VENTES INDIRECTES

Les ventes indirectes impliquent qu'un tiers, tel qu'un partenaire, un revendeur ou un affilié, vende pour vous. Nous incluons dans la catégorie des ventes indirectes des activités telles que la publicité payante, les activités sur les médias sociaux, les activités d'image de marque personnelle & la création de contenu gratuit. En effet, toutes ces activités vous permettent de vendre, sans votre intervention directe ou celle de vos employés si tel est votre choix. Développer vos ventes indirectes & en particulier vos activités de personal branding & de contenu gratuit sur médias sociaux, est stratégique pour dynamiser votre entreprise & établir sa crédibilité. C'est un jeu de long terme.

Dans les prochaines pages, nous nous concentrerons sur les 3 activités mentionnées ci-dessus : médias sociaux, image de marque personnelle (aka personal branding) & contenu gratuit, sous le nom de "stratégie de contenu".



PARTIE 2 - COMMENT ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE CONTENU ROBUSTE ?

La création de mots & de visuels alignés & assortis rendra votre marque... marquante. Une structure, des objectifs & un cadre sont les clés si vous voulez débloquer vos ventes indirectes. Plus facile à dire qu'à faire ? Laissez-nous vous aider, étape par étape !

A. ÉTABLIR UN POSITIONNEMENT PRÉCIS

Élaborer une stratégie de contenu nécessite une compréhension approfondie de votre marque & du marché sur lequel votre entreprise opère. Cela commence donc par l'établissement d'un positionnement précis : qu'offrez-vous, à qui, où, à quel prix, pour résoudre quel problème spécifique, avec quelle méthodologie & quelle approche, avec quelles différences par rapport aux autres acteurs qui opèrent sur votre marché.

Définir le positionnement de l'entreprise permet à son propriétaire ou à son équipe dirigeante d'identifier en profondeur ses clients idéaux & de leur faire la meilleure proposition de valeur & la plus efficace pour résoudre leurs problèmes.

Un bon positionnement rend un produit ou un service unique en apparence, même s'il ne l'est pas en réalité & permet de se démarquer de la concurrence, même si le marché est encombré. Il permet à une entreprise d'offrir une proposition de valeur perçue comme unique sur le marché.

Un positionnement fort est un principe directeur fondamental pour toute activité de production de contenu. Il garantit que l'entreprise maintient l'alignement entre ce qu'elle a décidé de représenter, ce qu'elle montre qu'elle est, comment elle est perçue & ce qu'elle est réellement.

B. FIXER DES OBJECTIFS

Si vous souhaitez lancer une stratégie de contenu, vous devez définir des objectifs clairs afin d'optimiser votre impact. Sinon, vous divaguerez & oublierez sûrement le "pourquoi" de votre création de contenu. Vous pouvez utiliser la méthodologie SMART pour garder à l'esprit votre objectif. Il s'agit d'un outil efficace qui apporte la clarté, la concentration & la motivation dont vous avez besoin pour atteindre vos objectifs. SMART est l'acronyme de :

- Specific (spécifique) : exposer clairement & précisément ce qui est requis.
- Measurable (mesurable) : inclure une forme de mesure pour permettre le suivi des progrès & voir quand l'objectif a été atteint.
- Achievable (atteignable) : concevoir des objectifs stimulants, mais veiller à ce que l'échec ne soit pas intégré à des objectifs trop ambitieux.
- Realistic (réaliste) : se concentrer sur les résultats & pas uniquement sur les moyens pour les atteindre.
- Timely (en temps voulu) : convenir de la date à laquelle le résultat doit être atteint.

De plus, si vous voulez vous assurer que votre stratégie de contenu transforme effectivement les prospects en clients, vous devez comprendre leur cheminement. L'AARRR est un cadre en 5 étapes qui permet de comprendre si votre entonnoir de vente & votre stratégie marketing sont efficaces pour convertir les prospects en clients. En évaluant chaque étape du parcours de vos clients, vous comprendrez ce qui doit être amélioré afin de convertir tous vos prospects en clients. Les cinq étapes sont les suivantes :

- **Acquisition :** comprendre d'où viennent vos prospects & lesquels passent à l'étape suivante.

- **Activation :** déterminer quels produits/services les attirent & voir la réelle valeur ajoutée que vous leur apportez.

- **Rétention :** évaluer combien de clients reviennent régulièrement & pourquoi vous perdez les autres.

- **Référence :** réfléchir à la manière dont vous pouvez transformer vos clients en défenseurs & ambassadeurs de la marque.

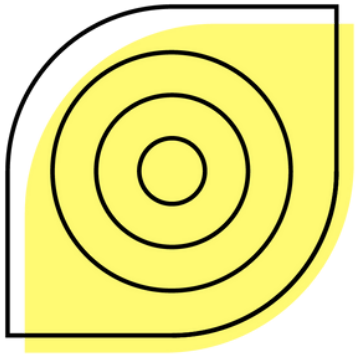
- **Revenu :** maintenant que vous avez optimisé le parcours client, réfléchir à la manière dont vous pouvez augmenter vos revenus.

Nous ne dirons jamais assez que les objectifs & les cadres de référence sont les meilleurs moyens d'améliorer tous les aspects d'une entreprise en développement. Ils vous aident à y voir plus clair & à aller de l'avant dans la construction des processus dont votre entreprise a besoin pour accélérer.

C. STRUCTURER UNE FEUILLE DE ROUTE

Il est impossible de maintenir une entreprise à flot sans feuille de route. Vous avez besoin de structure pour développer votre entreprise & atteindre le succès commercial. Pour votre stratégie de contenu, nous vous conseillons de mettre en place un plan sur 6 mois à l'aide d'un calendrier éditorial. Vous pouvez utiliser des outils tels que Trello, Google Sheet, CoSchedule ou Notion pour créer votre calendrier idéal. Il facilitera la collaboration avec votre équipe, vous donnera un aperçu de ce qui se passe & vous aidera à faire des ajustements tactiques si nécessaire, en un rien de temps.

Rien ne doit être laissé au hasard lorsqu'une entreprise décide d'élaborer une stratégie de contenu pour développer ses ventes. Concevoir un entonnoir de vente indirecte permet, en douceur, de convertir les prospects en clients en offrant de la valeur, en multipliant les appels à l'action etc..... Vous voulez que vos prospects comprennent que vous êtes LA personne qui a la solution unique & optimale à leurs problèmes les plus douloureux ou urgents. La création d'un entonnoir de vente stratégique devra, s'il est efficace, guider tous vos prospects à passer à l'action & à s'engager avec votre entreprise ou votre marque.



D. SÉLECTIONNER UNIQUEMENT LES MEILLEURS CANAUX

À l'ère du numérique, communiquer n'a jamais été aussi facile. Le monde entier a accès à tous les canaux de communication existants. Cependant, il ne sert à rien pour une entreprise d'utiliser tous les canaux à la fois juste pour le plaisir de le faire ou parce qu'il est trop difficile de renoncer à certains. Grâce au cadre AARRR & à votre calendrier éditorial, vous avez une idée précise de la provenance de vos clients & de leurs interactions avec vous.

Concentrez-vous uniquement sur ces canaux, ceux qui vous permettent d'atteindre vos clients idéaux & délaissez les autres. Les préférences de vos clients idéaux, les normes de votre marché, les caractéristiques clés de vos services & produits, vos objectifs, votre type de contenu, sont autant de facteurs clés à prendre en compte pour vous assurer de choisir les bons canaux pour mettre en œuvre votre stratégie de contenu.

Comme vous le comprenez, tout doit être bien pensé, de votre positionnement à votre entonnoir de vente, pour vous assurer que votre stratégie de contenu atteindra, touchera & engagera vos clients idéaux & accélérera vos ventes.

PARTIE 3 - QUELS SONT LES PILIERS D'UNE STRATÉGIE DE CONTENU RÉUSSIE ?

Une fois que vous êtes déterminé à élaborer une stratégie de contenu, il y a quelques règles d'or à respecter afin de faire passer votre entreprise à un autre niveau & de la faire évoluer.

A. CRÉDIBILITÉ : SOYEZ VU COMME UNE RÉFÉRENCE PAR VOS CLIENTS IDÉAUX

Les clients n'achètent en général rien s'ils ne sont pas convaincus de l'expertise & de la crédibilité d'une entreprise ou d'une marque. Ils ont besoin d'être rassurés & de savoir qu'ils ont affaire à de vrais experts. Vous devez donc commencer à construire votre crédibilité aussi tôt que possible en vous concentrant uniquement sur une expertise primaire, qui a été confirmée par une formation, un trophée ou votre vie professionnelle passée.

Tout ce que vous faites, apprenez, dites ou écrivez, doit être lié à cette expertise primaire. Vous développerez une identité de marque forte si vous prouvez aux gens que vos produits & services sont les meilleurs, grâce à une expertise maîtrisée qui aide à résoudre leurs problèmes.

Votre identité visuelle est tout aussi importante que vos messages clés. Dans un monde très "marqué" (branded), une identité visuelle de marque de qualité est sans aucun doute un facilitateur de croissance. L'absence d'image de marque travaillée ou une marque de qualité médiocre entrave les ventes des meilleurs produits ou services.

B. COHÉRENCE : SOYEZ PRÉVISIBLE

En fonction de votre secteur & de votre créneau, votre paysage concurrentiel peut être plus ou moins dense. Vos clients idéaux peuvent être confrontés à un choix très large lorsqu'ils doivent acheter des produits & services. Une raison supplémentaire pour vous de vous démarquer de vos concurrents !

En étant cohérent dans votre stratégie de contenu, vous deviendrez la référence dans votre secteur & dans l'esprit de vos clients idéaux. Si votre positionnement est bon & que vous parlez constamment de votre expertise de base, les gens comprendront ce que vous faites, pourquoi vous le faites & comment vous le faites. Il est fort probable qu'ils penseront à vous en premier lorsqu'ils auront besoin de services & produits tels que ceux que vous vendez.

Nous vous recommandons de produire du contenu à caractère permanent. Il s'agit d'un contenu intemporel qui résiste à l'épreuve du temps & n'est jamais dépassé. Ses avantages sont un meilleur classement dans les moteurs de recherche, une augmentation de votre trafic web & une amélioration de la génération de vos leads.

Prouver que vous êtes la meilleure solution pour votre public n'est pas une tâche facile. Mais si vous restez fidèle à votre positionnement, que vous continuez à construire votre crédibilité & que vous êtes cohérent dans les messages clés & les mots que vous utilisez, il y a des chances que vous deveniez inoubliable.

C. CLARTÉ : FACILITEZ LA MÉMORISATION DE VOS MESSAGES

Il est très important de se rendre unique si l'on veut se démarquer de la concurrence & développer une activité durable. Des centaines ou milliers de personnes écrivent du contenu sur le même sujet que le vôtre. En étant clair, il sera plus facile pour votre public de vous reconnaître.

Le moyen le plus simple d'y parvenir est de partager les mêmes messages avec le même ton de voix & les mêmes mots-clés dans chaque contenu que vous produisez. Votre client idéal reconnaîtra immédiatement votre style !

En outre, vous devez capter l'attention de votre public en racontant des histoires. Laissez votre public s'identifier à vos expériences professionnelles & personnelles, découvrir ce que vous représentez, pourquoi vous faites ce que vous faites, etc. Si vous touchez leur cœur, vous susciterez un intérêt accru pour votre entreprise ou marque.

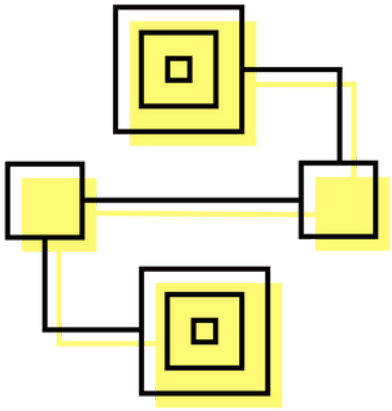


D. VALEUR AJOUTÉE : AIDEZ VOTRE LECTORAT GRÂCE À DES CONSEILS PRATIQUES

Si vous voulez stimuler vos ventes indirectes grâce à une stratégie de contenu, vous devez apporter une valeur ajoutée à la vie personnelle ou professionnelle de votre lectorat. Il y a trop de gens qui partagent du contenu "vide" (= sans signification). Certains ont tendance à oublier qu'ils sont en fait là pour servir leurs clients idéaux.

Veillez à apporter des solutions, des ressources, des réponses, des conseils ou des histoires qui suscitent la réflexion. Aidez vos clients idéaux, mettez-vous à leur service ! Cela renforcera votre crédibilité & créera des liens avec votre public cible.

Si vous ne savez pas comment vous y prendre, n'hésitez pas à demander à vos clients idéaux des commentaires & des témoignages. Leur opinion est précieuse : ils vous diront ce qu'il faut améliorer pour leur plaire & leur être utile.



E. ÉMOTIONS : CRÉEZ DES INTERACTIONS & DES RELATIONS DE CONFIANCE

Les émotions font partie du processus de décision. Elles jouent un rôle important dans le succès des entreprises. Nous sommes tous des êtres humains qui souhaitons entrer en contact & faire des affaires avec d'autres êtres humains. Soyez vous-même. Acceptez pleinement qui vous êtes : c'est le meilleur moyen de convaincre les gens d'acheter chez vous. Vos clients idéaux s'intéresseront par ailleurs davantage à vous si vous faites preuve d'empathie.

Quelle que soit votre stratégie commerciale, vous devez créer de l'interaction avec vos lecteurs. Ces interactions mèneront à des conversations puis à des relations de confiance & jetteront les bases d'une future fidélité. En d'autres termes, la croissance de votre entreprise dépend de la façon dont vous entrez en contact avec votre lectorat.

Si vous respectez les règles d'or que nous venons de détailler, nous vous garantissons que votre stratégie de contenu stimulera vos ventes. Votre entreprise sera remarquée & restera dans l'esprit de vos clients idéaux.

PARTIE 4 - COMMENT SYSTÉMATISER EFFICACEMENT UNE PRODUCTION DE CONTENU ?

L'élaboration & la mise en œuvre d'une stratégie de contenu prennent du temps, soyons honnêtes. Mais cela en vaut la peine, croyez-nous. Nous sommes convaincus qu'une **organisation optimisée** permet de gagner beaucoup de temps.

A. PRÉPAREZ LES INGREDIENTS D'UN CONTENU RÉUSSI

Produire du contenu est une tâche chronophage qu'une organisation minutieuse permet d'optimiser.

Grâce à votre positionnement pointu, vous pouvez facilement créer une liste de messages & mots-clés. Cette liste vous permettra de gagner du temps lors de la rédaction.

Maintenant que vous savez que la cohérence est importante, vous êtes aussi en mesure de réfléchir à une liste de sujet dont vous souhaitez parler. Gardez toujours à l'esprit que vos sujets principaux & récurrents doivent être étroitement liés à votre expertise & répondre aux problèmes les plus brûlants de vos clients idéaux.

Enfin, votre calendrier éditorial vous aidera à clarifier votre stratégie de contenu. N'oubliez pas qu'il s'agit d'une stratégie de croissance commerciale à long terme. Vous devez donc avoir une vue d'ensemble de ce que vous faites & quand.

B. PRODUISEZ EN LOTS POUR AUGMENTER VOTRE EFFICACITÉ

Maintenant que vous avez préparé des listes en amont qui vous facilitent la tâche, il vous reste à trouver le temps de produire le contenu.

Nous vous recommandons vivement de procéder par "batch" (lots) pour votre production : hebdomadaire, mensuel ou trimestriel, ce qui vous convient le mieux. Assurez-vous de réserver des créneaux horaires que vous consacrerez exclusivement à votre production de contenu. Le fait de se concentrer sur un type de tâche unique facilite le travail à votre cerveau, car vous ne passez alors pas d'une compétence à une autre.

En outre, les objectifs que vous fixez pour votre stratégie définiront & clarifieront ce que vous voulez atteindre. Les échéances vous empêcheront de remettre à plus tard la production de contenu. Un calendrier éditorial vous permettra de suivre & d'ajuster plus facilement les résultats de vos publications.

Enfin, pensez à réaffecter votre contenu existant pour gagner du temps tout en offrant une grande valeur ajoutée. Cela vous permettra d'étendre la valeur de votre contenu au fil du temps en le modifiant légèrement pour qu'il serve un objectif ajusté. Par exemple, transformez le message de plusieurs articles de blog pour créer un guide ou réutilisez le contenu de votre guide pour créer une série de vidéos éducatives. Le message est le même, mais le canal ou le format dans lequel il est partagé, est différent.

C. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS POUR GAGNER DU TEMPS

De nos jours, il existe des centaines d'outils numériques pour vous aider à gérer la communication de votre entreprise. Ne tombez pas dans le piège d'utiliser cinq outils différents ayant le même objectif ou d'utiliser des outils qui prennent trop de temps à maîtriser. Choisissez plutôt celui ou ceux qui vous conviennent le mieux. Demandez-vous à quoi vous allez les utiliser, quelles sont les options indispensables ou le montant que vous souhaitez investir mensuellement dans ces outils.

Il vous faudra peut-être un certain temps pour trouver les outils parfaits, mais une fois que vous les aurez trouvés, vous gagnerez beaucoup de temps !



D. ÉVALUEZ & AJUSTEZ MENSUELLEMENT POUR AFFINER & AMÉLIORER

Naturellement, les entreprises qui essaient une nouvelle stratégie doivent mesurer les résultats de la stratégie mise en œuvre, afin de s'assurer qu'elle fonctionne & dans quelle mesure elle doit être ajustée.

Si vous choisissez de mettre en œuvre une stratégie de contenu dans votre entreprise, vous devez définir ce que vous attendez de cette stratégie spécifique. Définissez des objectifs clairs & assurez-vous d'évaluer & d'analyser les résultats chaque mois par rapport aux objectifs fixés. Rien n'est plus important que de comprendre ce qui fonctionne ou non afin d'ajuster & d'affiner. L'évaluation vous aide à prendre les bonnes décisions lorsqu'il s'agit d'améliorer la qualité de votre contenu & de développer une activité plus durable.

Êtes-vous prêt à systématiser votre production de contenu avec méthodologie & tactique ? Que l'efficacité règne au bénéfice de votre entreprise !

CONCLUSION

L'élaboration d'une stratégie de contenu & sa mise en œuvre est sans aucun doute un travail difficile et récurrent, mais nous pensons que c'est encore le meilleur moyen de renforcer l'attractivité de votre marque, de générer de la traction & donc d'augmenter vos ventes à moyen & long terme.

Votre stratégie de contenu riche & affutée permet à votre public cible de percevoir votre entreprise comme unique. Elle permet de créer des conversations & des relations de confiance avec vos clients idéaux & donc de générer des opportunités de croissance pour votre entreprise.

Alors, êtes-vous prêt à développer une entreprise qui a de l'impact, qui est durable & qui est axée sur les résultats ? Vous connaissez la direction à prendre !

Si vous souhaitez qu'Incubator Studio vous aide à travailler sur votre stratégie de contenu, il vous suffit de nous envoyer un e-mail à welcome@incubator.studio. Nous sommes là pour vous servir, nous serons heureuses de répondre à vos questions.

À votre succès,

Team Incubator Studio



QUI SOMMES-NOUS ?





AURÉLIE BÉCAT

Stratège en positionnement &
Thérapeute de marque

CORALIE ROCQUE

Directrice Artistique &
Web Identity Designer

Nous renforçons votre positionnement & votre plateforme de marque pour lutter contre le gaspillage économique.

Le monde a besoin de votre petite entreprise, accélérons son succès commercial durablement !


INCUBATOR studio
Activateur de Croissance
PRÊT[E] À ACCÉLÉRER VOS VENTES ?
À votre succès !
www.incubator.studio