

Formation et pratiques pro

MARKETING DIGITAL

Arthur de Montmarin



Tout au long de ce livre, nous allons voir comment acquérir et fidéliser des clients sur internet, comment générer du trafic, transformer les visiteurs (d'un site, d'une page de réseau social, etc.) en clients et comment fidéliser cette clientèle. L'acquisition de trafic, la génération de prospects et la conversion des prospects en clients constituent les trois étapes du tunnel du marketing digital également appelé funnel (entonnoir en anglais) marketing.

Funnel

Également appelé entonnoir de conversion ou tunnel marketing, c'est la modélisation des étapes par lesquelles doit passer un internaute avant de devenir client.

Il s'agit du parcours client depuis le premier contact avec la marque sur internet, jusqu'au passage de la commande en passant par sa conversion en prospect qualifié. Le but de cet outil est de définir un parcours d'achat par lequel passera un prospect avant de devenir client et d'identifier les étapes qui peuvent être optimisées.

Prospect

Client potentiel de l'entreprise. On distingue d'une part les prospects chauds ayant déjà interagi avec l'entreprise ou exprimé un intérêt pour son domaine et d'autre part les prospects froids.

Conversion

Lorsqu'un internaute (que ce soit le visiteur d'un site internet ou le destinataire d'une campagne d'e-mail par exemple) accomplit l'action recherchée : remplir un formulaire, acheter un produit, etc.

Cette action peut être variée : télécharger un document, s'inscrire sur une liste de diffusion, contacter l'entreprise, etc. L'action visée à terme, la conversion ultime, étant souvent l'achat. La conversion peut aussi avoir lieu hors ligne comme dans le cas d'une visite en magasin grâce à des actions drive-to-store, ou d'un appel téléphonique.

L'objectif du marketing est de faire passer le prospect d'une étape à l'autre jusqu'à le transformer en client, ou jusqu'à en transmettre le contact à une équipe de ventes dans le cadre d'un produit complexe par exemple.

Voici un exemple de tunnel de conversion.



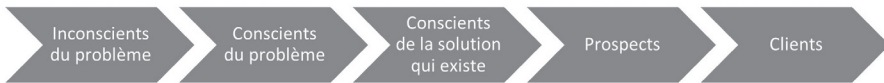
Plus on descend dans l'entonnoir, plus le nombre de prospects diminue, beaucoup de prospects abandonnent au fil des étapes prédéfinies. Mais plus on descend dans l'entonnoir, plus les prospects restants seront susceptibles d'être transformés en clients.

Le tunnel marketing est un outil indispensable pour mener des campagnes efficaces. Il permet de mettre en évidence les étapes du parcours d'achat auxquelles un client est susceptible de quitter le tunnel, pour les analyser et les optimiser afin d'éviter les déperditions. Pour chaque étape, on calcule soit un taux de conversion (l'internaute passe avec succès d'une étape à l'autre), soit son inverse, le taux d'abandon (l'internaute quitte le tunnel, il ne passe pas à l'étape suivante).

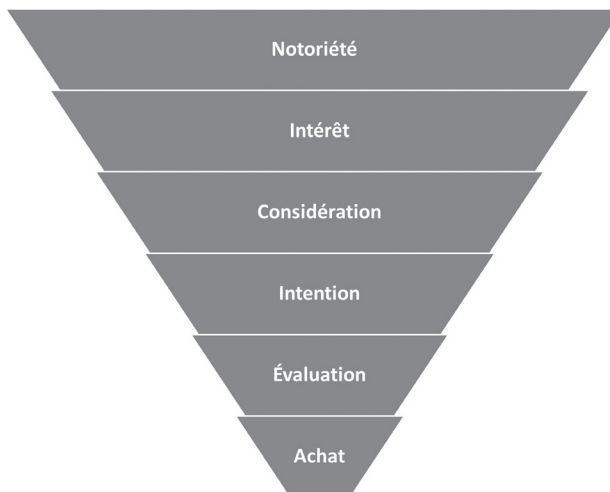
LE FONCTIONNEMENT DU FUNNEL

Pour mieux comprendre par quelles étapes passe l'internaute, nous pouvons également diviser l'entonnoir en trois objectifs successifs :

- Faire en sorte que les visiteurs aient conscience de leur problème et de la solution qui existe.
- Convertir les visiteurs conscients du problème et conscients de la solution en prospects, conscients de votre produit et intéressé par ce dernier.
- Faire en sorte que les prospects procèdent à un achat réfléchi/informé.



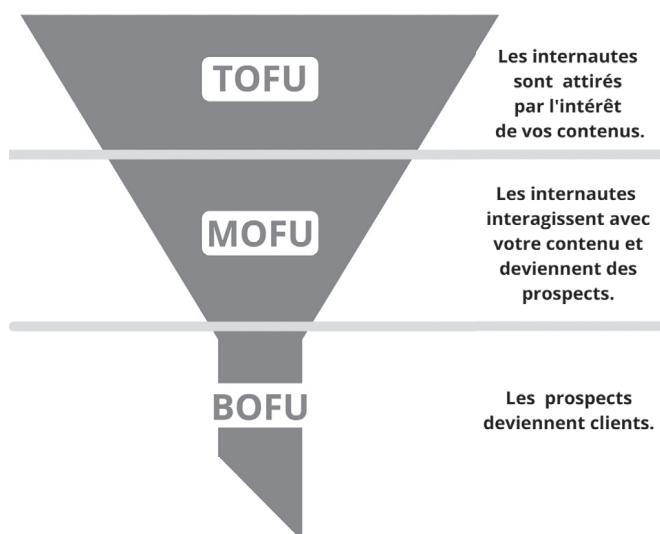
On peut également le découper comme suit.



On divise l'entonnoir de conversion marketing en trois grandes étapes :

- **Le haut du tunnel** (TOFU, pour Top of the Funnel), dont le rôle est d'attirer des visiteurs.
- **Le milieu du tunnel** (MOFU, pour Middle of the Funnel), dont le rôle est de transformer les visiteurs en prospects: qu'ils expriment un intérêt pour votre site.
- **Le bas du tunnel** (BOFU, pour Bottom of the Funnel), où les prospects deviennent des clients, ou des prospects pour l'équipe commerciale lors d'un processus de vente longue (par exemple pour un produit technique, un produit complexe, des ventes B2B).

Figure 1 : Le funnel ou tunnel de conversion marketing digital



On peut diviser le tunnel de conversion marketing en étapes plus fines, selon l'objectif recherché. Nous allons voir comment chacune de ces étapes fonctionne.

LES TROIS ÉTAPES DU FUNNEL

I. HAUT DU FUNNEL



OBJECTIF

Que les internautes deviennent des visiteurs



L'objectif de cette partie de l'entonnoir est d'attirer deux types d'internautes : ceux qui vous cherchent et ceux qui ne vous cherchent pas encore.

- **Attirer les internautes qui vous cherchent.**

Ceux qui vous cherchent tapent le nom de votre société ou de votre produit dans un moteur de recherche ou sur un réseau social par exemple. Il faut donc s'assurer d'un bon référencement, d'une bonne visibilité sur le champ sémantique de votre marque (voir partie SEO, page 95).

- **Attirer les internautes qui ne vous cherchent pas.**

Mais comment capter les internautes qui ne cherchent pas votre entreprise en particulier ? Il faut s'intéresser aux étapes qui précèdent la recherche du produit dans le processus d'achat. Avant d'acheter un produit, un potentiel consommateur passe par plusieurs phases : prendre conscience du problème, se renseigner puis évaluer les solutions existantes, comparer les prestataires et enfin prendre une

décision d'achat. C'est lors des phases préliminaires que vous pouvez atteindre cet objectif de prime abord incroyable : entrer en contact avec un internaute avant même qu'il n'ait conscience d'avoir besoin de votre produit.

À cette étape, les internautes visitent le site pour se renseigner. Votre premier objectif est qu'ils soient conscients du problème qu'ils cherchent à résoudre et des solutions qui existent pour résoudre ce problème. Il s'agit alors de visiteurs non qualifiés : la majorité ne sera en réalité pas intéressée par votre produit qui ne correspondra pas à leurs besoins, leur budget, leur lieu de consommation, etc.

Comment procéder ? En apportant des réponses à leurs questions, par exemple par des articles de blog rédigés avec soin, qui ressortiront dans les premiers résultats des moteurs de recherche. C'est le rôle du SEO (page 95), mais également des réseaux sociaux (page 117). C'est le principe de l'inbound marketing (page 91). Toute la partie acquisition de trafic sera traitée dans la partie dédiée, à partir de la page 57.

II. MILIEU DU FUNNEL



OBJECTIF

Que les visiteurs deviennent des prospects qualifiés marketing.

Une fois que votre site a attiré des visiteurs, il faut les transformer en prospects qualifiés marketing.

Prospect qualifié marketing

C'est un prospect sur lequel on a suffisamment de données pour confirmer qu'il appartient à notre cible d'une part, et pour estimer son potentiel de concrétisation d'autre part.

La qualification d'un prospect peut se faire par un formulaire sur internet, lors du téléchargement d'un contenu gratuit par exemple. Le processus de qualification d'un prospect est souvent plus long et plus détaillé sur un marché B2B, le besoin étant souvent moins urgent et le processus de choix plus rationnel, ce qui

implique une comparaison de plusieurs acteurs. Sur un marché B2C, il se réalise souvent en deux étapes : la demande d'un devis puis l'achat, ou l'achat direct pour les produits les plus standards.

Pour le qualifier, il faut amener le visiteur à vous fournir des données, des renseignements sur lui, qui vous permettront de mieux le connaître et donc de le transformer en client plus aisément.

Pour obtenir des données de sa part, il faut lui apporter de la valeur. Un levier courant est la production de contenus utiles aux visiteurs, comme un livre blanc par exemple, dont le téléchargement nécessite de remplir un formulaire.

On peut ensuite mener une campagne de lead nurturing pour qualifier de plus en plus précisément le prospect (voir la partie dédiée à la conversion en prospect qualifié page 134).

III. BAS DU FUNNEL



OBJECTIF

Que les visiteurs deviennent des prospects qualifiés marketing ou ventes, ou des clients.

C'est la partie de l'entonnoir où le prospect, devenu prospect qualifié, est mûr, prêt à devenir client, à payer pour votre produit. Soit il deviendra directement client en souscrivant à votre offre de service ou achetant votre produit en ligne, soit il sera pris en charge par une équipe commerciale dans le cadre d'un processus de vente long, par exemple pour un produit complexe nécessitant un échange technique direct avec le futur client.



Dans cette étape où vos MQL (marketing qualified leads, prospects qualifiés par l'équipe marketing) deviennent des SQL (sales qualified leads, prospects qualifiés par l'équipe de ventes), vous devez donner une note à vos prospects qui permettra à l'équipe de ventes de prioriser les prospects à contacter, selon le degré de maturité de leur projet d'achat. Cette note dépendra de plusieurs critères :

- La vente peut se conclure vite (votre entreprise est contact avec un interlocuteur qui est le décisionnaire et le client souhaite profiter de votre solution à court terme).
- Le lead appartient à un segment de client rentable.
- Le panier moyen visé pour ce client est élevé.
- Le prospect a montré un fort intérêt pour votre solution.

À chacun de ces critères est attribuée une note, un score. C'est le principe du lead scoring (voir page 136).