



Bâtir sa 1ère communauté

*Ce document vous est offert gratuitement par La MarkeTeam en complément
du webinaire de « La semaine Site à Profits »*

Bâtir sa 1ère communauté

Table des matières

Introduction.....	1
ETAPE 1 : Choisir et réaliser son appât.....	2
ETAPE 2 : Présenter votre contenu sur une page.....	5
ETAPE 3 : Attirer les visiteurs réellement intéressés	9
ETAPE 4 : Convertir votre liste de prospects en acheteurs	12

Introduction

Par expérience, je sais à quel point la première confrontation d'un site avec son marché est difficile et l'attente du premier client interminable. L'objectif premier que vous devez avoir à l'esprit lors du lancement d'un site, quel que soit son type, est de rassembler un premier groupe de clients. Pas question de drainer du trafic à tout va, vous devez attirer des visiteurs bien ciblés, des prospects qui s'intéressent à ce que vous faites. Bref rassembler une communauté composée de clients idéaux.

 *Tout au long de ce document, je vais vous livrer quelques astuces utilisées au quotidien par les spécialistes du marketing. Commençons par une technique très simple pour mieux s'imprégner des attentes du client idéal. Cherchez dans un moteur de recherche une photo de votre cible. Cela peut paraître tout bête mais cela facilite grandement la visualisation des désirs du client.*

Pour être sûr que votre client morde à l'hameçon, il n'y a rien de mieux qu'une stratégie issue du monde de la pêche. Le principe repose sur la création d'un contenu suffisamment intéressant pour capter l'attention de votre client rêvé. C'est cet appât qui va vous permettre de constituer votre première petite liste de contacts. En engageant avec eux une relation semblable à une discussion, ils auront le sentiment de faire partie intégrante de l'histoire de votre site. Vous pourrez ainsi d'une part mieux cibler leurs désirs et d'autre part obtenir des avis constructifs sur votre site et vos produits.

Je vais donc vous guider dans la suite du présent rapport à travers les quatre étapes du processus afin de créer un premier groupe de clients pour votre site en 2 semaines chrono.

ETAPE 1 : Choisir et réaliser son appât

C'est l'appât qui va inciter les internautes à accéder à votre site pour voir ou télécharger le contenu en échange de leur inscription à votre mailing liste. Il faut donc bien le choisir et soigner sa réalisation.

Pour réaliser un contenu utile susceptible d'**attirer les visiteurs**, vous allez vous appuyer sur **ce que vous savez de votre client idéal**. Il est primordial que ce **contenu soit évocateur** pour lui. Cela signifie qu'il doit être en lien direct avec ses **envies et ses aspirations**, il peut aussi faire appel à des sentiments plus sombres comme **ses peurs ou ses frustrations**. L'élément qui va vous permettre de capter l'attention du visiteur est généralement une information. Celle-ci peut se présenter sous différentes formes :

- ✓ Document : (rapport ou étude en PDF, grille de décision...)
- ✓ Contenu multimédia (vidéo, interview ...)
- ✓ Un tutoriel
- ✓ Un logiciel
- ✓ Une application mobile ou un widget

 *Si vous êtes régulièrement en contact avec vos prospects, vous ne devriez pas manquer d'idées. Si toutefois vous manquez d'inspiration, parcourir les sites de questions-réponses comme celui de Yahoo ou les forums du secteur peuvent être très utiles.*

L'objectif de votre visite sur ces sites est de **trouver des questions d'internautes récurrentes en lien avec votre secteur**. Par exemple, dans le secteur de la création d'entreprises, une des questions systématiques est « Comment choisir le nom de mon entreprise ? ». Pour répondre à cette problématique, vous pouvez donc imaginer de multiples solutions comme par exemple créer un document ou une vidéo intitulée « Choisir le meilleur nom pour ma boîte » voir même pour les plus téméraires de créer un petit outil qui génère des noms d'entreprise.

Attention, il faut toujours conserver à l'esprit, lors de sa rédaction, que cet appât a pour but unique de **fournir des informations de qualité** au client et cela **de manière désintéressée**. Il est donc primordial **ne pas « vendre »** dans ce document.

Voici les **critères** à considérer pour **choisir la meilleure** idée lorsque que vous disposez de plusieurs choix :

- ✓ L'**importance du sujet** pour la population ciblée
- ✓ La **qualité du contenu** que vous pouvez produire
- ✓ Le **niveau de difficulté** de la création

Les quelques exemples suivants donnent de très bons résultats :

- ✓ **Un tutoriel vidéo** en plusieurs étapes permettant de mieux maîtriser un logiciel ou une activité.
- ✓ **Des interviews** avec des acteurs clés de votre secteur
- ✓ Des **conférences en ligne** en temps interactif.
- ✓ **Une étude** en PDF

 *Hormis si vous êtes capable de produire un contenu d'excellente facture, évitez de réaliser un livre blanc sur une industrie. C'est un format un peu désuet.*

Bâtir sa 1ère communauté

Lorsque vous réalisez votre contenu, essayez dans la mesure du possible de le scinder en **plusieurs parties**. Vous pourrez ainsi laisser une partie du contenu en accès libre afin de **booster les résultats** des inscriptions à votre mailing liste. Les visiteurs seront ainsi plus enclins à s'inscrire s'ils ont un aperçu du gain potentiel.

Par exemple, si vous réalisez une série de vidéos avec plusieurs thèmes abordés. Seule la première vidéo est à mettre en libre accès. Vous devrez alors spécifier à la fin de cette vidéo que l'inscription est requise pour accéder à la suite.



The screenshot shows the website tabac-stop.org. At the top, there is a blue header with the logo 'ts' and the text 'tabac-stop.org'. Below the header, there is a red banner with white text: 'Acceptez De Recevoir Ces 3 Vidéos Et Découvrez Comment Arrêter De Fumer Définitivement !'. Underneath the banner, there is a line of text: 'NOUVEAU : Une méthode simple et incroyablement efficace vous permet enfin d'arrêter de fumer sans stress et sans grossir.' To the left of the sign-up form is a video player showing a man speaking. To the right of the video player is a sign-up form with a red arrow pointing down to the first input field. The form has two input fields: 'Votre prénom' and 'Votre adresse email'. Below the input fields is a yellow button with the text 'OUI ! Je Veux Voir Ces 3 Vidéos !'. At the bottom of the form, there is small text: 'Votre vie privée est respectée et votre email protégé. Votre email est utilisé pour vous envoyer vos vidéos.'

Le site tabac-stop.org propose des vidéos pour arrêter de fumer. Inscrivez-vous pour voir les vidéos. C'est un bon exemple de découpage de contenu articulé autour d'une page d'inscription classique. <http://www.tabac-stop.org>

En Bref !

Pour créer un contenu utile pour son client idéal :

- Bien connaître les désirs de sa cible
- Fournir de l'information intéressante sans « vendre »

ETAPE 2 : Présenter votre contenu sur une page

Une fois l'appât réalisé, vous devez réaliser une **page de présentation** qui propose de **s'inscrire à votre mailing liste pour le recevoir**. Cette page est le principal moyen de mettre en valeur votre sujet, elle doit donc accrocher l'attention du visiteur dès les premières secondes de visite. Cela favorisera non seulement les inscriptions des internautes pour accéder au contenu mais également le partage et la diffusion de vos contenus sur le net.

La page de présentation se décompose essentiellement en 5 parties :

- ✓ Un **titre marquant** pour capter immédiatement l'attention
- ✓ Un **élément pour illustrer votre sujet**, il peut s'agir par exemple d'une vidéo, d'une image ou d'un extrait du contenu.
- ✓ Un **formulaire d'inscription** avec un champ pour l'email de l'utilisateur et éventuellement d'autres selon les informations souhaitées. Attention ! Plus le formulaire va être détaillé plus vous allez être segmentant.
- ✓ Le **bouton d'envoi du formulaire bien visible**
- ✓ Les éléments de partage sur les réseaux sociaux

La mécanique est donc d'utiliser une **accroche parlante** puis de donner envie à l'utilisateur de **rester sur la page** via des éléments d'illustration ou des puces qui incitent à **cliquer** pour accéder à l'appât ou pour **partager** le contenu sur les principaux réseaux sociaux.

Nous allons donc maintenant voir les deux types de pages d'inscription :

- ✓ Les pages d'inscription
- ✓ les pages dites d'inscription inversée

Reprenons l'exemple du site proposant une méthode pour arrêter de fumer :



La page reprend donc bien ici le **principe de l'accroche marquante** notamment par l'association de « fumer » et « oreilles ». On voit également très nettement le formulaire et le bouton d'envoi. Il s'agit **d'une page classique d'inscription**. En effet, comme mentionné dans l'accroche, il faut s'inscrire pour voir les 3 vidéos, celle de la page n'est qu'une vidéo de présentation et ne contient aucun conseil pour l'arrêt du tabac. Puisqu'aucun contenu « concret » n'est présent sur la page, les boutons de partage ne sont pas utiles. Les utilisateurs sont peu enclins à partager ce genre de page.

Le modèle suivant est celui d'une **page d'inscription inversée** car je propose une inscription pour recevoir l'interview complète.



Cela sous-entend donc que l'utilisateur a un **avant-goût du contenu** via la vidéo présente sur la page. Les boutons Twitter et « Recommander » sont donc utiles ici pour permettre à l'utilisateur de partager la vidéo qui n'est pas uniquement promotionnelle.

Dans l'idéal, l'accroche porte le nom de votre appât ou présente le bénéfice principal, tandis que l'image statique au début de la vidéo (thumbnail en anglais) doit être explicite sur le contenu. Il ne s'agit pas de choisir au hasard une capture d'un moment joli de la vidéo.

Suivant la technologie employée, il peut être très facile de permettre aux utilisateurs de laisser des commentaires sous la vidéo. Leur principal intérêt est de renforcer la crédibilité de la page.

Maintenant que le contenu et la page sont prêts, il nous faut attirer les utilisateurs ciblés, c'est l'objectif de la 3^{ème} étape.

En Bref !

Pour présenter votre appât sur une page :

- Optez pour une structure simple avec des éléments bien visibles
- Montrez les bénéfices de votre contenu

ETAPE 3 : Attirer les visiteurs réellement intéressés

Une fois la page créée, il vous faut **attirer des internautes intéressés** par votre sujet.

Afin de mieux comprendre la démarche, prenons un exemple simple. Imaginons que vous vendez du matériel pour les laboratoires. Si vous voulez atteindre votre cible, vous devrez vous rapprocher de la communauté scientifique en intervenant par exemple dans les universités auprès des chercheurs ou via l'organisation de conférences avec des entreprises privées afin de familiariser le public à vos thématiques et habituer les utilisateurs à vos produits.

Sur Internet, le principe est le même. Vous devez également **nouer des liens avec les personnes influentes** de la communauté visée et **partir à la rencontre de vos utilisateurs potentiels**.

Pour cela **deux méthodes simples, efficaces et gratuites** s'offrent à vous.

Dans un premier temps, vous pouvez **nouer des liens avec des blogueurs de votre secteur ayant la même cible que vous**. En vous appuyant sur ces personnes, vous pourrez aisément **toucher vos potentiels clients**.

Après avoir dressé une liste des blogs intéressants, **réagissez aux articles quotidiennement** via les commentaires afin de montrer votre intérêt pour le contenu et votre expertise. Attention, il ne s'agit pas de demander frontalement une mise en relation, mais de lui **laisser voir le potentiel d'un échange avec vous**. Si vous sentez que le courant passe bien, vous pouvez alors les **contacter directement par email** pour vous présenter, leur décrire votre projet et leur proposer de **diffuser votre contenu auprès de leurs lecteurs**. Vous pouvez également **utiliser les réseaux sociaux pour les contacter via des messages** les mentionnant.



Rappel : Pour mentionner une personne sur Twitter et Facebook, il vous suffit de mettre un « @ » avant son nom d'utilisateur dans vos messages. Il sera ainsi informé que vous parlez de lui.

Dans la première étape, nous avons vu que les sites comme Yahoo Questions Réponses et les forums sont des bonnes sources pour trouver les aspirations et les questionnements de vos utilisateurs.

Maintenant que vous avez du contenu ciblé pour répondre à leurs attentes, vous aller pouvoir vous **mettre en relation direct avec des clients potentiels** en répondant à leurs interrogations sur les sites de questions-réponses et les forums.

Etendez la liste de forums et de sites de Q&R établie dans un premier temps, pour prendre la température du marché et **répondez à toutes les questions** en rapport avec votre appât ou votre secteur. Dans votre signature, **placez un lien vers votre page de présentation**, en indiquant qu'elle permet **d'obtenir des informations plus détaillées** sur le sujet.

Vous disposez maintenant d'**un contenu, d'éléments pour le présenter, et de visiteurs ciblés** qui arrivent vers votre page de présentation et qui s'inscrivent pour y accéder. La dernière étape consiste donc à **transformer ses internautes intéressés en véritables clients**

En Bref !

Pour attirer des clients réellement intéressés :

- Entrez en contact avec les bloggeurs influents
- Répondez aux questions des clients sur les forums et sites de questions réponses.

ETAPE 4 : Convertir votre liste de prospects en acheteurs

La conversion de la liste de prospects en clients est la dernière étape du processus. Elle se fait via une séquence d'emails envoyés automatiquement en fonction des interactions de l'utilisateur et d'un scénario prédéfini par vos soins.

La **réussite de cette conversion** repose essentiellement sur la **proximité entretenue** et la **progressivité dans l'établissement** de la relation établie entre vous et vos prospects. Pour illustrer ce fait, les spécialistes des méthodes de vente font souvent le parallèle avec les méthodes de séduction. Lorsque vous désirez séduire une personne, vous êtes conscient qu'en **brûlant les étapes** vous risquez de **compromettre sérieusement vos chances de réussite**.

Lorsque vous entrez en possession des coordonnées d'un visiteur, vous devez commencer par lui **donner des informations utiles** afin de **susciter son intérêt** et de montrer que **vous méritez son attention**. C'est là qu'entre en jeu votre appât. Il est idéalement suivi d'une série de **3 à 5 emails**, toujours sur **un ton « non vendeur »**, lui fournissant des informations supplémentaires dignes d'intérêt.

Voici un exemple de mail que vous pouvez envoyer pour présenter la deuxième partie de votre vidéo :

Objet : {TITRE-DE-LA-VIDEO} – 2^{ème} Partie

La deuxième Partie de ma vidéo "{TITRE-DE-LA-VIDEO}" est disponible à l'adresse suivante :

<http://www.monsite.fr/2emepartie-de-lappat>

Dans cette vidéo, vous allez apprendre diverses astuces jalousement gardées par les professionnels du {Votre-Secteur}. Celles-ci vous permettent de {Bénéfice-de-2^{ème}-partie-de-l'appât}.

Je vous souhaite un bon visionnage,

SIGNATURE

PS : Rendez-vous demain pour la troisième partie de la vidéo, surveillez votre boîte mail !

L'objectif de cette séquence est que le prospect se sente **redevable**.

Afin de **créer davantage de complicité**, une fois la relation de **confiance établie**, vous devez **renforcer votre capital sympathie**. Un bon moyen de faire est d'impliquer le visiteur dans votre projet en sollicitant son **avis sur vos contenus, le site, son design etc.**

C'est à l'issue de cette étape que vous pourrez **proposer aux membres** de la liste de **devenir clients** en bénéficiant d'une **offre exclusive**. **Devenir client** devient en quelque sorte une **forme de récompense**.

Cette méthode permet non seulement d'obtenir des acheteurs mais également des clients impliqués dans votre site. Ces excellents clients seront un avantage crucial pour obtenir facilement des témoignages ou un bon bouche à oreille.

En Bref !

Pour convertir ses visiteurs en clients :

- Fournir de l'information utile via l'appât et des emails
- Rendre le visiteur redevable
- Impliquer le visiteur