

CAROLINE GILLY

# GRANDIS TA LISTE D'EMAILS

avec des prospects qui sont prêts à acheter

Modèles, listes de tâches et guide pas à pas pour créer un lead magnet et un tunnel de ventes parfaits.



# QUI SUIS-JE?



Bonjour !

Je suis Caroline, ton experte en Inbound Marketing.

Je suis consultante en marketing digital depuis 15 ans.

En 2008, j'ai créé mon entreprise pour aider les entreprises traditionnelles à se développer en ligne : conception de sites web, stratégie de référencement, création de contenu... Je créais des sites web et rédigeais du contenu pour tous les types d'entreprises !

En 2016, je suis devenue une agence partenaire certifiée Hubspot et j'ai commencé à travailler avec de plus grandes entreprises. J'avais l'habitude de créer des stratégies de marketing de contenu de A à Z pour les aider à augmenter leurs revenus en ligne.

En 2020, j'ai rejoint une entreprise de marketing de réseau et je suis devenue un leader en 2 mois en utilisant les stratégies que je partage avec vous.

C'est alors que j'ai découvert que ce que j'aimais le plus était de travailler avec des propriétaires de petites entreprises et des entrepreneurs. C'est pourquoi j'ai décidé de partager toutes mes connaissances et mon expérience avec toi.

# CONTENU

Introduction: Qu'est-ce qu'un lead magnet ? .....	4
ÉTAPE 1 : Définir ton client idéal .....	5
ÉTAPE 2 : Créer et concevoir ton lead magnet .....	16
ÉTAPE 3 : Construire ton tunnel de vente.....	18
ÉTAPE 4 : Promouvoir ton lead magnet .....	20

# QU'EST-CE-QU'UN LEAD MAGNET?

Les lead magnets sont des ressources gratuites qui attirent des clients potentiels vers ton entreprise. Elles peuvent être téléchargées en échange des coordonnées de ton prospect et constituent un excellent moyen d'entretenir tes prospects et de les convertir en clients payants. L'objectif d'un lead magnet est de maximiser le nombre de prospects ciblés que tu obtiens pour une offre. C'est ce qui fait des lead magnets l'un des éléments les plus importants de ta stratégie de marketing de contenu.

Les lead magnets peuvent prendre de nombreuses formes (Ebooks, Checklists, Templates...), mais ils ont généralement les caractéristiques suivantes :

- Ils font la promotion de ton entreprise (génèrent des leads)

Ils sont gratuits

- Valeur perçue élevée (tu fournis de la valeur en échange de l'e-mail de ton prospect)

Qu'est-ce qui fait un bon lead magnet?

Il résout un problème : c'est pourquoi tes prospects accepteront de te donner leur adresse e-mail : parce que tu les aides.

Promets une victoire rapide : il doit être réalisable et ton prospect doit obtenir des résultats pour qu'il puisse te faire confiance et en vouloir plus de ce que tu offres

Facile à digérer : nous faisons tellement de choses en même temps que tu ne peux pas t'attendre à ce que quelqu'un s'assoie et lise un ebook de 50 pages. Donne des étapes faciles et réalisables.

Valeur élevée : plus tu offres de la valeur gratuitement, plus tes prospects te feront confiance et voudront acheter chez toi.

*De nos jours, les gens veulent apprendre avant d'acheter, être éduqués au lieu d'être impressionnés.*

Brian Clark



# ÉTAPE 1 : DÉFINIR LE CLIENT IDÉAL

Les personas sont des représentations fictives et générales de ton client idéal. Ils t'aident à mieux comprendre tes clients (et tes futurs clients) et te permettent de créer plus facilement du contenu adapté à leurs besoins, comportements et intérêts spécifiques.

Les personas les plus efficaces sont basées sur des recherches marketing et l'étude de ta base de clients actuels (à travers des sondages, des entretiens, etc.). Selon ton secteur d'activité, tu peux avoir une ou deux personas acheteurs, tout comme 10 ou 20.

(Note : si tu commences avec des personas, commence petit ! Tu peux toujours en développer d'autres plus tard, si nécessaire.)

Les personas sont créés à partir de recherches, de sondages et d'entretiens avec tes clients cibles. Cela inclut un mélange de clients, de prospects et de personnes en dehors de ta base de données qui peuvent être alignées avec tes clients cibles.

Tu peux utiliser le modèle suivant pour organiser les données de ta persona client. Je vais d'abord te montrer un exemple étape par étape, puis je te laisserai avec des modèles vierges pour te lancer !

Voici quelques astuces utiles pour recueillir les informations dont tu as besoin pour développer tes personas:

- Interroge tes clients en personne, par téléphone ou par email pour savoir ce qu'ils aiment dans ton produit ou service.
- Étudie ta base de données pour découvrir les tendances dans la façon dont certains prospects ou clients trouvent et utilisent ton contenu.
- Lorsque tu crées des formulaires sur ton site web, utilise des champs qui capturent des informations importantes sur tes personas. (Par exemple, si tous tes avatars varient en fonction de l'industrie dans laquelle ils travaillent, demande à chaque prospect son secteur d'activité dans les formulaires. Tu peux également recueillir des informations sur les types de réseaux sociaux qu'ils utilisent.)
- Tiens compte des commentaires de ton équipe sur les prospects avec lesquels ils communiquent le plus. (Quelles généralisations peuvent-ils faire sur les clients que tu sers le mieux ?)

# AVATAR DU CLIENT BEAUTÉ

## Nom

choisis un nom qui humanise ta persona.

Sophie Beauté

## Historique/démographie

Crée une image claire et personnelle de ton client. Des facteurs tels que l'âge et le niveau d'études peuvent t'aider à mieux positionner ton message marketing pour qu'il trouve un écho. Tu n'utiliseras pas le même langage avec une jeune fille de 20 ans qu'avec un homme de 50 ans.

Femme

Mariée avec 2 enfants (10 et 8 ans)

Âgée de 30 à 45 ans

Revenu du ménage : 45 000

Habite en ville

Travaille comme enseignante

# AVATAR DU CLIENT BEAUTÉ

## Processus de prise de décision

Comment tes clients décident-ils de leurs achats (recherche, prix, concurrence) ? Comment préfèrent-ils être contactés (e-mail, téléphone, messages privés) ?

Fait beaucoup de recherches sur le web avant de faire un achat.

Aime regarder les commentaires de Youtube sur différents produits avant d'en choisir un.

A besoin de temps pour réfléchir avant de faire un achat mais prend aussi des décisions d'achat impulsives de temps en temps.

N'aime pas être contacté par message privé ou par téléphone. Aime les e-mails mais en reçoit beaucoup.

## Alignement des produits

Quel(s) produit(s) et/ou service(s) ton client voit-il comme une valeur ajoutée

Produits aussi naturels que possible.

Veut s'assurer qu'il n'y a pas d'effets secondaires.

Produits bio, mais tant qu'ils sont propres, ça va.

Facile à utiliser.

Beautycounter

Weleda

True Botanicals

Juice Beauty

# AVATAR DU CLIENT BEAUTÉ

## **Souhaits, objectifs et défis**

Cela t'aidera à réfléchir à ce que tu peux faire pour les aider à surmonter les obstacles et leur simplifier la vie. Cela sera très important lorsque tu créeras du contenu pour eux.

Elle commence à réfléchir à la manière de garder un teint frais car elle remarque qu'elle a l'air plus fatiguée qu'avant. Sa peau est sèche et lorsqu'elle se maquille, elle peut la voir se craqueler.

Elle veut améliorer sa peau, la nourrir, mais elle ne sait pas comment choisir le bon produit. Elle en a déjà essayé par le passé, mais sans résultat. Elle essaie de trouver de bons conseils sur internet.

## **Comportements et tendances**

Décris quelques-unes des habitudes et des activités quotidiennes du client, en particulier celles qui peuvent concerner ton entreprise. À quels réseaux sociaux appartiennent-ils ?

Elle regarde les make up artists sur Youtube, suit quelques marques sur Instagram.

Elle n'a pas de routine spécifique concernant les soins, mais elle est prête à en essayer une si on lui donne des arguments qui lui parlent.

# AVATAR DU CLIENT BEAUTÉ

## Objections

Qu'est-ce qui pourrait empêcher tes clients potentiels d'acheter tes produits ? Les objections portent généralement sur le prix, l'adéquation du produit ou les concurrents. Mais il faut creuser en profondeur pour pouvoir répondre aux objections de tes prospects de la bonne manière.

Elle doit y réfléchir car elle ne fait pas assez confiance à la marque.

Le prix est trop élevé par rapport à ce qu'elle estime être des produits similaires.

Pense qu'elle aura besoin de beaucoup de temps pour utiliser le produit correctement.

Pas sûre que le produit corresponde à l'état de sa peau.

Avatar du client beauté

# AVATAR DU CLIENT BEAUTÉ

## **Message Marketing**

Comment dois-tu décrire ton produit à ton avatar pour qu'il sache qu'il est parfait pour lui ?

Des ingrédients naturels et efficaces pour les soins de la peau.  
Des produits adaptés à chaque type de peau.

## **Ta Mission**

Quel est l'objectif de ton entreprise et comment sers-tu tes clients ?

Nous utilisons des ingrédients naturels et de haute qualité qui enrichissent la biologie naturelle de votre peau. Nos produits sont spécifiquement conçus pour chaque type de peau.

*À toi !*

# AVATAR CLIENT

## **Nom**

choisis un nom qui humanise ta persona.

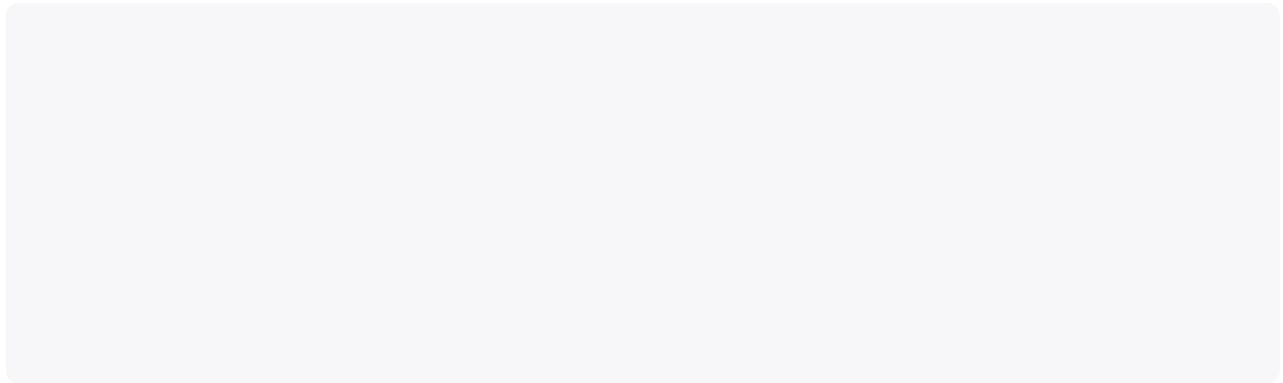
## **Historique/démographie**

Crée une image claire et personnelle de ton client. Des facteurs tels que l'âge et le niveau d'études peuvent t'aider à mieux positionner ton message marketing pour qu'il trouve un écho. Tu n'utiliseras pas le même langage avec une jeune fille de 20 ans qu'avec un homme de 50 ans.

# AVATAR CLIENT

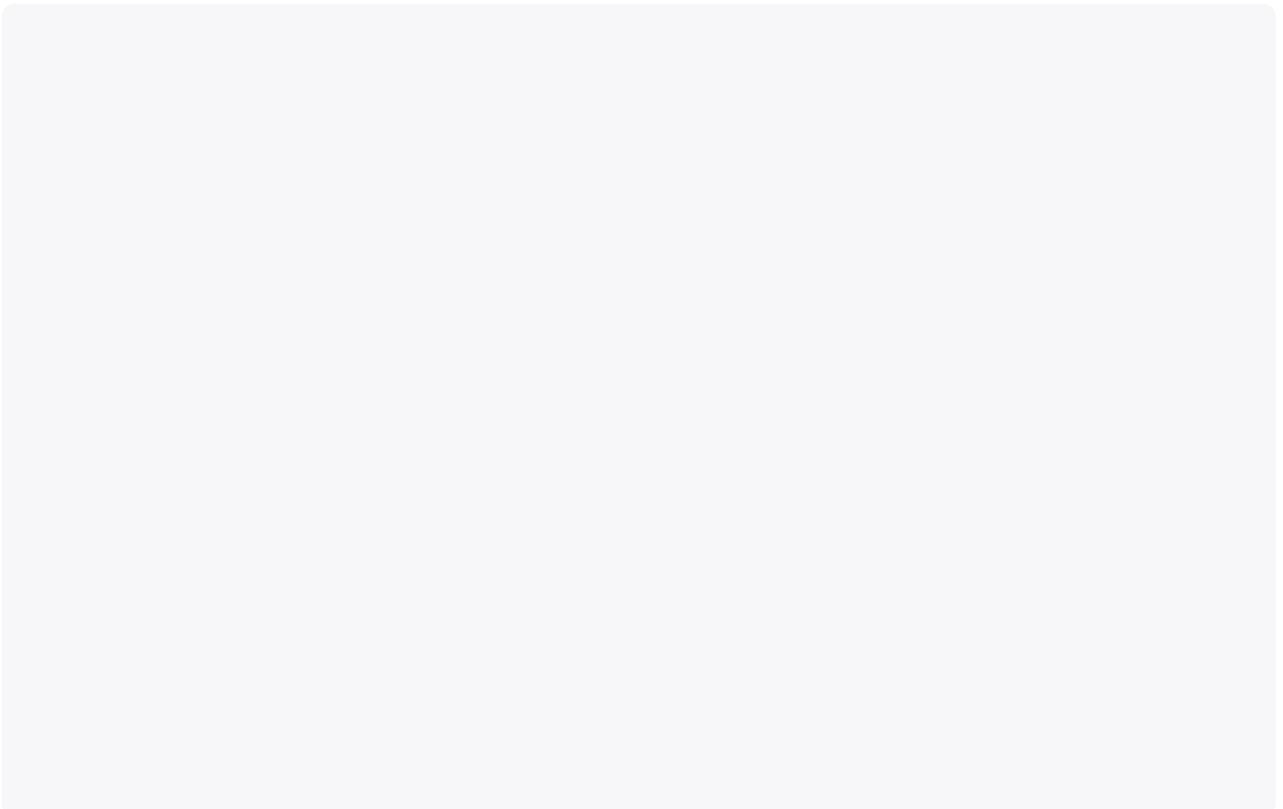
## **Processus de prise de décision**

Comment tes clients décident-ils de leurs achats (recherche, prix, concurrence)  
? Comment préfèrent-ils être contactés (e-mail, téléphone, messages privés) ?



## **Alignement des produits**

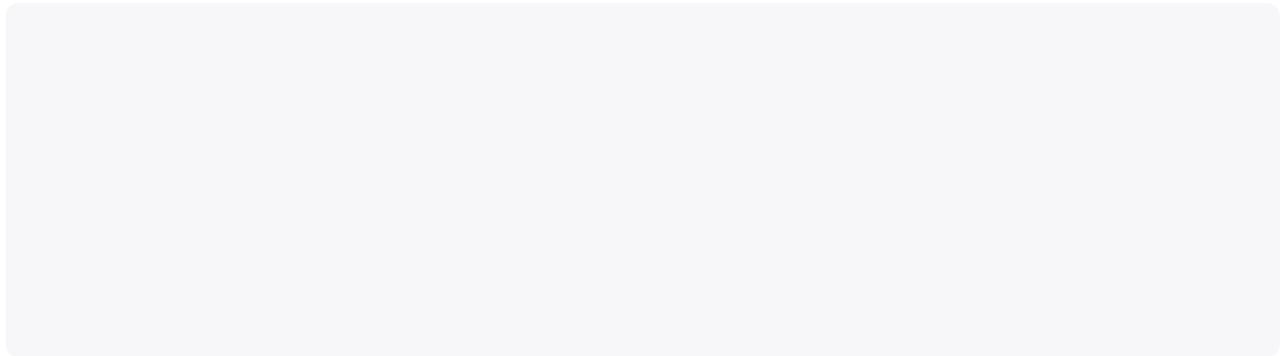
Quel(s) produit(s) et/ou service(s) ton client voit-il comme une valeur ajoutée



# AVATAR CLIENT

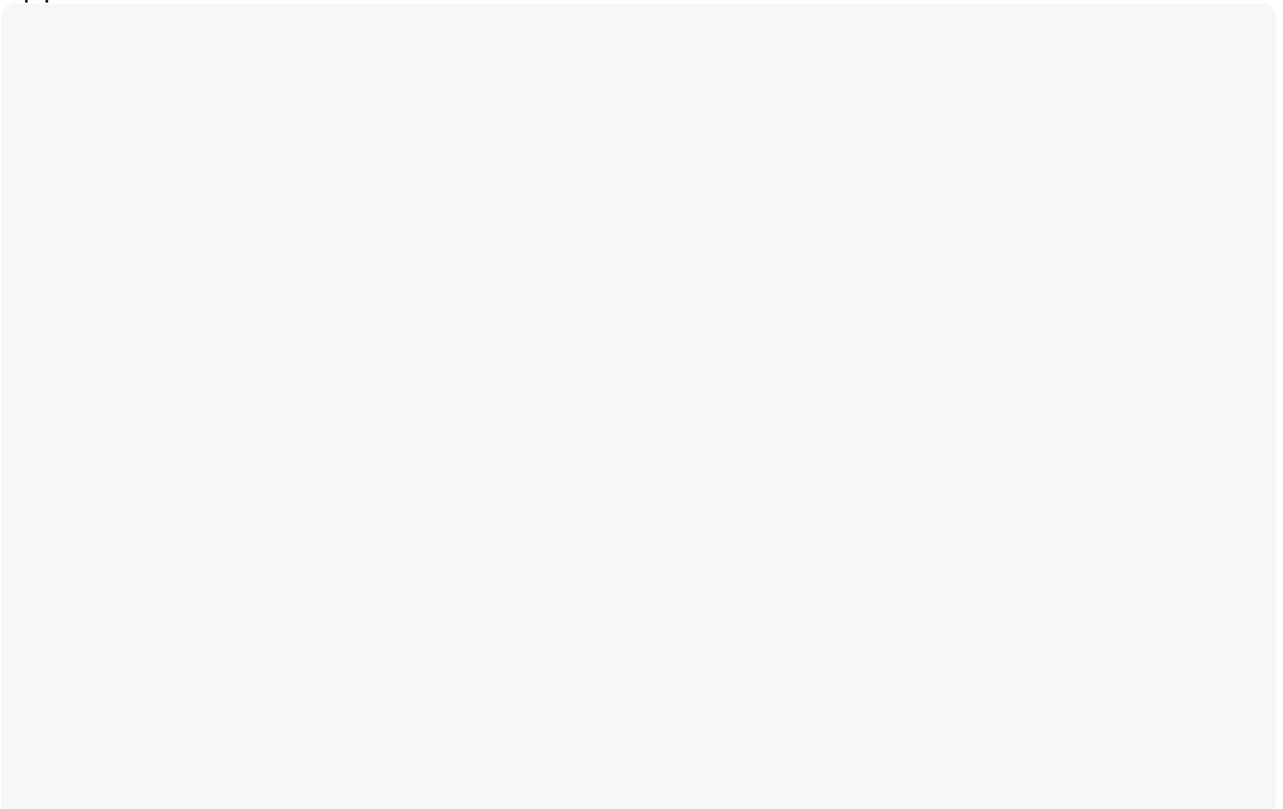
## **Souhaits, objectifs et défis**

Cela t'aidera à réfléchir à ce que tu peux faire pour les aider à surmonter les obstacles et leur simplifier la vie. Cela sera très important lorsque tu créeras du contenu pour eux.



## **Comportements et tendances**

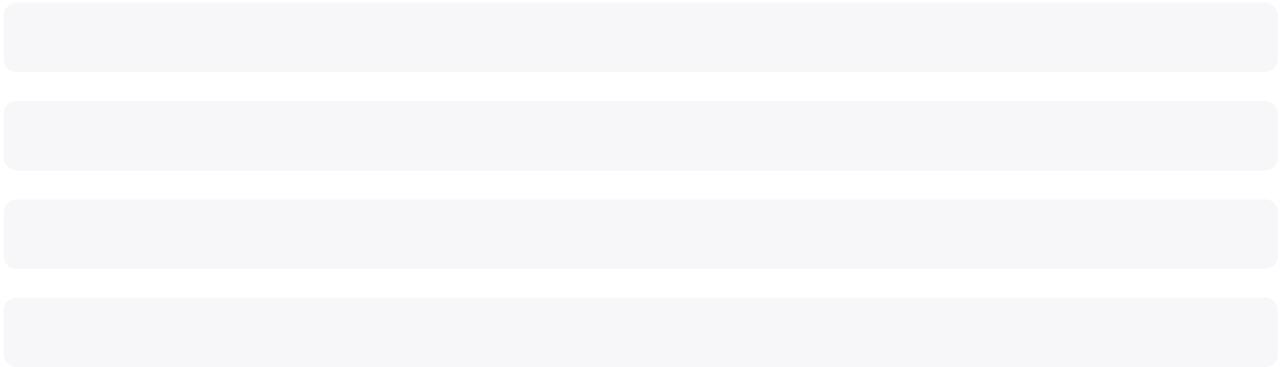
Décris quelques-unes des habitudes et des activités quotidiennes du client, en particulier celles qui peuvent concerner ton entreprise. À quels réseaux sociaux appartiennent-ils ?



# AVATAR CLIENT

## **Objections**

Qu'est-ce qui pourrait empêcher tes clients potentiels d'acheter tes produits ? Les objections portent généralement sur le prix, l'adéquation du produit ou les concurrents. Mais il faut creuser en profondeur pour pouvoir répondre aux objections de tes prospects de la bonne manière.

Four horizontal light gray bars stacked vertically, intended for writing down objections.

Avatar du client beauté

# AVATAR CLIENT

## **Message Marketing**

Comment dois-tu décrire ton produit à ton avatar pour qu'il sache qu'il est parfait pour lui ?

## **Ta Mission**

Quel est l'objectif de ton entreprise et comment sers-tu tes clients ?

# ÉTAPE 2: CRÉE & DESIGN

## TON LEAD MAGNET

Bonne nouvelle ! Les Lead Magnets ne doivent pas être longs, complexes ou prendre beaucoup de temps à créer.

En fait, un Lead Magnet long et complexe aura probablement une faible conversion.

Tu as simplement besoin de résoudre un problème spécifique avec une solution spécifique pour ton avatar client.

Ton Lead Magnet doit être consommé par le prospect pour avoir un impact. Une fois qu'ils consomment ton contenu et obtiennent un résultat instantané, ils te feront plus confiance et seront prêts à passer à l'étape suivante qui est : devenir un client.

Donc une fois que tu as créé ton Avatar Client Idéal, il est temps d'utiliser cette information et de choisir la meilleure façon de les aider.

Lorsque tu choisis le sujet et le contenu de ton Lead Magnet, tu dois toujours garder en tête ces 5 points importants (nous avons déjà mentionné certains d'entre eux dans le Chapitre 1).

Spécificité. Les lead magnets ne doivent jamais être vagues. Ils doivent offrir une solution ultra-spécifique à un Avatar ultra-spécifique.

Une Grande Promesse. C'est toujours mieux de faire et de tenir une grande promesse qu'une multitude de petites.

Gratification Immédiate. Évite d'utiliser du contenu qui prend du temps à délivrer... Ton marché veut une solution MAINTENANT. Donc un téléchargement immédiat de la solution est toujours le mieux.

Perception de Valeur Élevée. Utilise des graphismes et des images professionnelles pour établir une vraie valeur monétaire dans l'esprit du visiteur.

Valeur Réelle Élevée. Pour gagner, tu dois promettre ET DELIVRER la marchandise.



“ *Le seul moyen de gagner en marketing de contenu est que le lecteur dise: 'Cela a été écrit spécifiquement pour moi.'* ”

Jamie Turner

# LEAD MAGNET CHECKLIST

Utilise cette liste pour t'assurer que ton lead magnet est parfaitement ciblé.

## Titre du Lead Magnet

- Promet-il un résultat spécifique ? (ex : Obtenir une peau d'apparence saine en 10 jours)
- Répond-il aux souhaits de ton avatar client ?

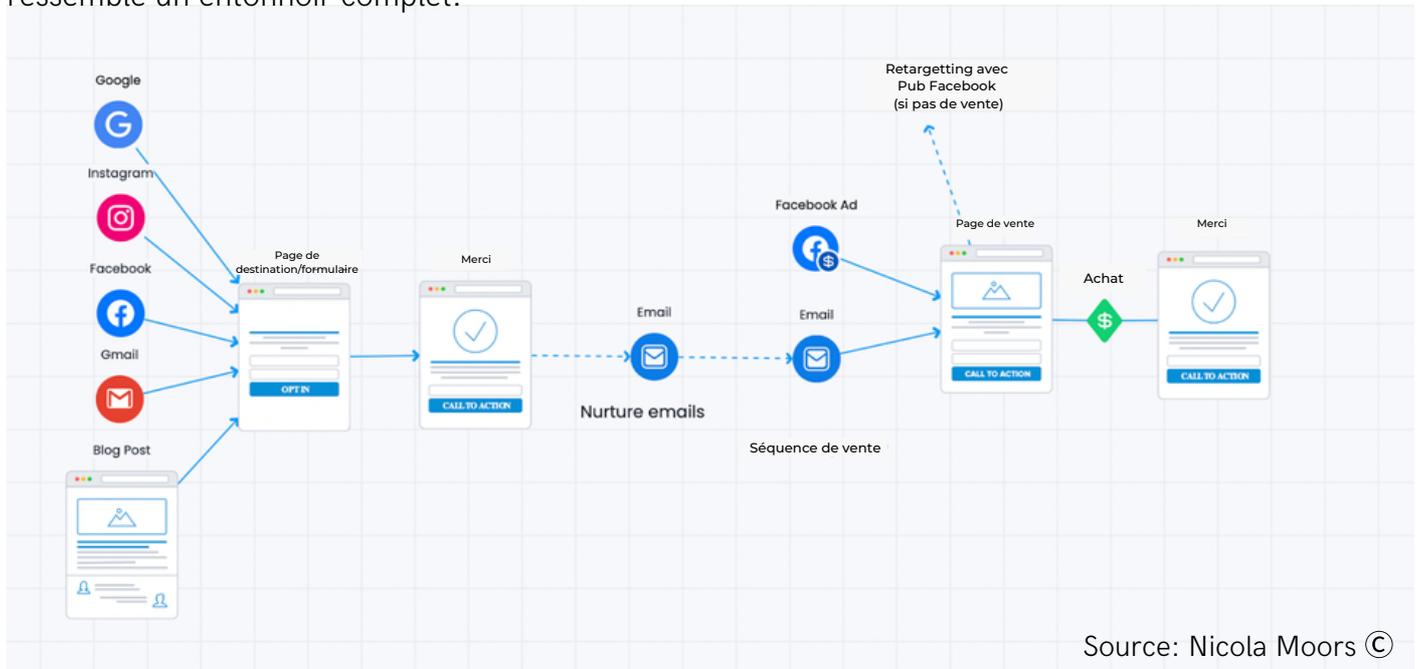
## Contenu du Lead Magnet

- Permet-il de passer à l'action?
- Tes prospects bénéficient-ils d'une gratification instantanée ?
- Est-ce qu'il développe la confiance?
- Y a-t-il une haute valeur perçue?
- Y a-t-il une valeur réelle élevée?
- Est-il rapide à consommer?

# ÉTAPE 3: CONSTRUIS TON TUNNEL

Ton tunnel est le chemin que tes prospects empruntent pour passer du statut de lecteur à celui de client.

Ton lead magnet est le premier élément de conversion de cet entonnoir. Ce plan montre à quoi ressemble un entonnoir complet.



Page de destination : La page où ton public peut télécharger ton lead magnet. Cette page nécessite généralement une rédaction et une conception, ainsi qu'un formulaire pour que tes prospects donnent leur e-mail. Mais si tu débutes, un formulaire Google peut suffire. L'idée est de donner à ton public ce qu'il veut.

Page de remerciement : C'est la page où tu confirmes que tu as reçu leurs informations et leur donnes accès au lead magnet/produit. Encore une fois, si tu débutes, tu peux choisir de sauter cette étape et leur envoyer immédiatement un e-mail avec le contenu qu'ils ont demandé.

E-mails de suivi et séquence de vente : Des e-mails envoyés pour transformer les utilisateurs en clients. Ces e-mails visent à instaurer la confiance, à fournir encore plus de valeur et à montrer plus de détails sur un produit ou un service et à mettre en avant ses avantages.

Page de vente : Une page de vente est une page Web qui a un seul but : convaincre le client potentiel d'acheter le produit. Elle le fait en démontrant clairement comment ton produit ou service résout son problème particulier et ses avantages.

Maintenant, tu sais à quoi ressemble un tunnel de vente complet. Mais ne t'inquiète pas : tu n'auras pas besoin de tout cela pour générer tes premiers leads qualifiés.

Au fait, pourquoi les appelons-nous des leads qualifiés ?

Parce que lorsque quelqu'un rejoint ta liste d'e-mails - il est prêt à passer à l'action. Quoi que tu aies promu, il a levé la main et dit : "Oui, j'ai ce problème et je veux le résoudre !" C'est là que le lead magnet entre en jeu - en donnant à ton audience ce qu'elle veut, tu peux commencer à établir une relation de confiance avec elle. Ensuite, tu peux utiliser une page de destination d'opt-in, une page de remerciement, des e-mails de nurturing et une séquence de vente pour les convaincre d'acheter ton produit en mettant en avant ses avantages et comment il résout leur problème. En fin de compte, tout cela mène à la page de vente, où tu peux les convaincre d'acheter.



Maintenant que tu as créé ton lead magnet, il te suffit de créer un formulaire pour permettre à tes leads de te donner leur nom et leur adresse e-mail. Une fois qu'ils auront rempli le formulaire, il te suffit de leur envoyer un e-mail avec ton lead magnet. Toutefois, tu peux également leur donner le lien dans un message de confirmation directement sous le formulaire. Cependant, il est très important d'envoyer un e-mail car cela les habitue à consulter les e-mails que tu envoies. Ainsi, lorsque le moment viendra de leur envoyer une newsletter ou un e-mail de vente, ils sauront où te trouver.

Si tu souhaites utiliser une page de destination et être en mesure de gérer tes leads, d'envoyer des e-mails automatisés et des newsletters, tu peux utiliser Convertkit. J'utilise cette plateforme depuis plusieurs années et j'en suis toujours satisfaite.

Si tu veux seulement utiliser un formulaire Google pour commencer, c'est bien aussi ! Assure-toi simplement de recevoir des notifications lorsque quelqu'un s'inscrit pour que tu puisses leur envoyer l'e-mail dès que possible.

# ÉTAPE 4: FAIS LA PROMOTION DE TON LEAD MAGNET

Tu as créé ton Lead Magnet irrésistible et tu as mis en place ta page de destination ou ton formulaire Google pour capturer les informations de contact de tes prospects.

Maintenant, il est temps d'envoyer autant de personnes que possible vers ton formulaire et les personnes les plus qualifiées s'inscriront. Il existe de nombreuses façons d'envoyer des personnes vers ton Lead Magnet. Voyons-en quelques-unes.

Un article de blog. Un blog est un excellent moyen de t'établir en tant qu'autorité dans ton domaine. Tu peux partager beaucoup de valeur et ajouter ton lead magnet à chaque article de blog. Si tu travailles sur ton référencement naturel, tu as la possibilité de générer de nouveaux prospects automatiquement, car tu apparaîtras dans les résultats de recherche.



Si tu n'as pas de site web ou de blog, tu peux simplement promouvoir ton lead magnet sur les réseaux sociaux. Il existe différents endroits pour le partager.

1. Publie directement ton Lead Magnet sur ton fil d'actualité. L'une des meilleures idées de génération de leads est d'envoyer les gens directement sur une page contenant ton offre. Assure-toi que l'offre a une image convaincante qui sera affichée dans ta publication.
2. Utilise des vidéos Facebook Live pour rappeler aux gens de s'inscrire. Lance une conversation sur ton offre de génération de leads en créant une vidéo en direct pour la promouvoir. Tu devrais répéter comment ton audience peut télécharger l'offre tout au long de la vidéo.
3. Ajoute un bouton d'appel à l'action à ta bio. Ajouter un bouton pertinent à ta Page est une tactique cruciale de génération de leads que les marketeurs ne voudront pas manquer.
4. Lance des publicités. Lorsque c'est bien fait, tu peux générer un nombre satisfaisant de leads même avec un petit budget.



*Merci !*

Voilà ! Tu as toute la stratégie pour générer tes premiers "leads qualifiés" en 5 jours. Passe à l'action et profite des résultats.

Si jamais tu as besoin d'aide, tu peux toujours me contacter sur les réseaux sociaux ou par e-mail.

*Caroline Gilly*

FB: [@CAROLINEGILLYMARKETING](#)

YT: [@CAROLINEGILLYONLINE](#)

INSTA: [@CAROLINEGILLYMARKETING](#)

[CAROLINEGILLY.COM](#)

[BONJOUR@CAROLINEGILLY.COM](#)