

WEBDESIGNERS FREELANCES

# Attirer des clients grâce à une présence en ligne simple et efficace.



# Table des Matières

1. Table des matières
2. À propos de l'auteur
3. Introduction
4. Chapitre 1 - Pour commencer
5. Chapitre 2 - Positionnement et personal branding
6. Worksheet - Positionnement
7. Chapitre 3 - Site internet et réseaux sociaux
8. Checklist - Votre présence en ligne
9. Chapitre 4 - Acquisition de clients grâce à la présence en ligne
10. Chapitre 5 - Tunnels de conversion (funnels)
11. Chapitre 6 - Conclusion

# Benjamin Chambolle



Consultant et formateur spécialisé dans le marketing digital et le positionnement, j'aide les entrepreneurs à tirer le meilleur de leur business. À devenir unique sur le marché, mais également à augmenter leurs tarifs en travaillant avec leurs clients de rêve.

Après 10 ans en tant que responsable marketing immobilier et après avoir fondé mon agence web spécialisée dans l'inbound marketing, je propose désormais des formations et un accompagnement personnalisé pour les entrepreneurs qui souhaitent se mettre au marketing efficace et éthique.

Vous pouvez découvrir mes conseils gratuits régulièrement sur le blog [benchambolle.com](https://benchambolle.com).

# Introduction

Merci d'avoir téléchargé mon livre blanc : le guide ultime du positionnement et de la présence en ligne. Si vous êtes coach ou consultant à votre compte, vous devriez trouver du contenu intéressant ici.

Les sujets abordés sont là pour simplifier cette tâche chronophage qu'est votre présence en ligne, et comment l'optimiser pour vous aider à trouver des clients.

## Sujets Clés

Le but est d'être le plus clair possible et d'aborder des sujets variés, dans l'ordre, pour vous simplifier la vie. En lisant, vous apprendrez notamment des astuces telles que :

- Comment choisir les meilleurs médias pour créer du trafic
- Les bases pour créer un système de génération de leads automatiques
- Les réseaux sociaux et la publicité efficace

J'espère sincèrement que ce modeste guide vous aidera à y voir plus clair et à briser pas mal de mythes tenaces sur la présence en ligne. Se lancer à son compte n'est pas une tâche aisée et les compétences requises sont de plus en plus variées.

Grâce à ce guide, vous devriez moins vous prendre la tête avec votre site web et l'acquisition de clients grâce à lui.

Amicalement,

*Ben*

Benjamin Chambolle

## CHAPITRE 1

# Pour Commencer

Introduction au positionnement et à la présence en ligne.

"Soyez vous-même. Tous les autres sont déjà pris."

Oscar Wilde

Si vous êtes coach ou consultant, la présence en ligne et le positionnement sont 2 composantes essentielles pour générer des revenus récurrents et un flux de client régulier. Dans cet article, je vais vous expliquer les tenants et aboutissants d'une présence efficace sur internet. Je vous parlerai également des différents moyens d'acquérir des clients et de créer des revenus récurrents en vendant vos services ou vos conseils.

## **La génération de clients réguliers est difficile pour votre activité**

En tant que prestataire de conseil ou de services, vous savez que la partie la plus compliquée de votre activité est de remplir votre calendrier régulièrement. Vous avez des missions qui demandent l'intégralité de votre temps et vous empêchent de vous occuper de la prospection, sans compter les obligations administratives, la comptabilité, etc. En tant qu'indépendant, il est plus difficile de déléguer, surtout si la trésorerie est irrégulière. Certains mois, vous allez signer des contrats à 5 chiffres et, le mois suivant, vous n'allez rien signer du tout.

C'est un problème courant qui touche tous les coachs et consultants, surtout lorsqu'on débute. Et il est facile de se laisser embarquer dans cette spirale. Ce n'est pas votre faute, le système est difficile et beaucoup vous donnent de fausses indications sur la marche à suivre pour créer une entreprise de conseil lucrative.

**Mythe : "Il n'y a qu'une seule méthode qui fonctionne pour créer un système automatique de génération de clients"**

Avant toute chose, il est temps de casser ce mythe une bonne fois pour toutes : c'est faux et c'est en grande partie pour cela que cet article a été écrit, pour vous donner une vision d'ensemble et quelques bonnes pratiques. Internet regorge de gourous qui vous bombardent de publicités sur YouTube et Facebook pour vous vendre "la méthode ultime pour devenir millionnaire en une nuit" ou pour "devenir consultant riche depuis une île paradisiaque".

Je ne dis pas qu'il est impossible d'atteindre une liberté financière en vivant de vos services. Mais contrairement à ce que des personnes mal intentionnées veulent vous faire croire, il n'y a pas de formule magique. Il y a plusieurs stratégies possibles, évidemment et pour les identifier il faut tester, améliorer, parfois abandonner... Si quelqu'un vous dit qu'il sait ce qui marche à coup sûr, il s'agit sûrement d'un menteur ou d'un rêveur. Ce n'est pas parce qu'une méthode marche pour quelqu'un qu'elle est forcément efficace pour d'autres, sinon il suffirait de copier un business model et une offre pour gagner sa vie.

Celui qui veut vous vendre des Facebook Ads vous dira que le SEO est mort. Celui qui veut vous vendre du SEO vous dira que les Ads ne fonctionnent pas. Vous voyez où je veux en venir : il n'y a pas de vérité absolue, seulement des méthodes qui marchent pour certains et pas pour d'autres. C'est pour cela qu'il faut s'adapter et tester.

En revanche, quelle que soit la méthode, il est important de se positionner. Pas forcément de se positionner en consultant premium ou consultant de luxe, vous pouvez très bien réaliser une offre low cost (et si c'est le cas vous êtes au mauvais endroit). Mais il est essentiel de choisir une direction et de s'y tenir. Vos méthodes de génération de leads et votre communication devront se baser là-dessus ensuite, je vais y revenir (longuement) ci-dessous.

**Le marché change, il est important de s'adapter rapidement**



Sans tomber dans le fameux syndrome du “Shiny Object” (qui consiste à acheter tout ce qui est nouveau et qui nous est vendu comme indispensable), il est important de vous adapter rapidement à ces changements qui interviennent. De plus en plus de nouveaux freelances s’improvisent coach ou consultant et inondent le marché. Certains sont généralistes, certains sont spécialistes, certains sont compétents, d’autres le sont moins... Il est important de vous faire votre place dès aujourd’hui et de vous positionner comme expert.

Ça peut paraître contradictoire avec le paragraphe précédent, mais ce n’est pas le cas. Il faut comprendre que le positionnement n’est pas une de ces fameuses méthodes miracle mais un choix de branding. Une façon de vous différencier de la concurrence en mettant en avant vos points forts : c’est la base du marketing.

Votre message, vos valeurs et votre expertise doivent être mis en avant dès aujourd’hui, avant que d’autres n’envahissent votre espace.

## **Il est facile de se perdre avec toutes les nouvelles technologies et méthodes marketing**

Chaque semaine, on vous répète “telle méthode, c’est l’avenir”. Pareil avec les logiciels “tu utilises pas ? Tu attends quoi ? C’est le futur !”. Chatbots, ads, funnels, landing pages, WordPress, HubSpot, Drip... Techniques ou outils, on vous laisse constamment l’impression que si vous ne vous jetez pas tout de suite sur une nouveauté, vous n’allez pas vous en sortir. Il y a des opportunités à saisir, c’est vrai. Mais il ne faut pas sauter sur le premier outil à la mode qui passe, il faut analyser les besoins. Avec du recul, c’est plus simple, c’est pour cela que cet article peut vous servir.

En vous détaillant différentes méthodes, vous aurez une meilleure vision d’ensemble des outils et méthodes à mettre en place.

## Qui suis-je ?

Benjamin Chambolle, fondateur de Spectre Digital et consultant certifié, je vous présente aujourd'hui dans cet article plus de 10 ans d'expérience en consulting et en métiers de services. Après avoir créé plusieurs entreprises dans différents domaines, j'ai pu mettre en place et tester différentes méthodes, pour moi comme pour mes clients.

J'ai moi-même fait face aux problèmes que je vous aide à résoudre ici : la difficulté pour générer des clients, du mal à libérer du temps pour aller chercher les clients, un manque de techniques et d'astuces pour générer des revenus récurrents... etc.

Dans ce livre blanc, je passe en revue les méthodes utilisées pour moi et pour mes clients afin de booster leur activité de conseil ou de services. Je vous expliquerai pourquoi elles fonctionnent, dans quelles conditions elles ne fonctionnent pas ou mal, et briserai certains mythes établis pour vous aider à y voir plus clair dans ce brouillard qu'est la présence en ligne.

Tout cela vous semblera un peu plus facile.

## **“Tout ça c'est trop long et compliqué”**

Ne vous inquiétez pas, le mythe qui dit que vous devez être partout à la fois fait partie des premiers qui seront brisés. Car il est effectivement chronophage de gérer 25 réseaux sociaux, 15 sites et 10 blogs. Mais c'est justement une des choses à éviter.

Il ne suffit pas de claquer des doigts pour créer une présence en ligne et un positionnement efficace, mais il y a des process que vous pouvez mettre en place. Ces process vous feront gagner beaucoup de temps et vous permettront de générer des clients régulièrement une fois que vous aurez identifié là où ils se trouvent, ce qu'ils aiment et surtout le problème que vous pouvez régler pour eux.

## CHAPITRE 2

# Positionnement & Personal Branding

Les basiques : avant de commencer toute stratégie, il faut vous positionner et vous créer une identité.

"Faire des promesses et les  
tenir est une très bonne  
façon de construire une  
marque."

**Seth Godin**

Si vous vous positionnez, **c'est pour différencier votre marque de la concurrence**. Cela passe par un service premium évidemment, mais surtout par le choix d'une niche, surtout si vous débutez dans un marché bondé. Trouver sa niche vous permet de créer une offre unique, mais également de définir un persona, indispensable pour votre stratégie marketing.

## Niche et persona : la première étape.

Mais qu'est-ce qu'un persona ? Il s'agit du profil de votre client type, LA personne à qui vous parlerez à chaque fois que vous ferez passer un message sur internet. C'est un personnage semi-fictif qui correspond au client que vous visez. Vous pouvez le créer grâce à des données démographiques, des hobbies, mais surtout ses problèmes. Car c'est de cela qu'il s'agit : vous devez résoudre un problème si vous souhaitez créer une offre irrésistible.

Si vous choisissez une audience trop large ainsi qu'un problème pas assez précis, vous cibleriez n'importe qui et votre message ne résonnera pas pour votre client type. Lorsque vous évoquez un problème, votre client doit pouvoir se dire "oui, c'est exactement ce que je ressens, pouvez-vous m'aider à le résoudre ?". Il ne s'agit pas de dire "vous ne gagnez pas assez avec votre activité" par exemple, mais "avez-vous du mal à fidéliser vos clients pour vos offres de services ?". Ou encore "vos clients disparaissent-ils après leur premier achat chez vous ?". C'est le même problème, mais formulé différemment. Et en fonction de votre persona, une des deux phrases aura plus d'impact que l'autre.

Sans niche, sans persona et sans problème particulier à résoudre, vous êtes un généraliste. Et au même titre que les médecins, vous ne facturerez pas autant qu'un spécialiste. Ça ne veut pas dire que les généralistes sont mauvais, mais le fait d'être spécialisé dans un problème ou une industrie attire les gens qui ont ce problème.

Imaginons que vous ayez un MacBook et qu'il tombe en panne. Qui iriez-vous voir en priorité ? Le dépanneur informatique du coin qui répare tout et n'importe quoi, ou le réparateur agréé Apple ? Certainement la deuxième option, et c'est pareil pour votre client.

Pour clôturer ce paragraphe, je vais vous donner l'exemple de ma niche aujourd'hui : j'aide les entrepreneurs indépendants à augmenter leurs tarifs et créer des revenus récurrents grâce à leur savoir et leur expertise, en leur proposant des conseils et des solutions web sur-mesure. Je ne travaille pas avec les commerces physiques, ni avec les e-commerces, ni avec les grosses sociétés. Mon service est axé sur la personne qui veut vivre sereinement de son savoir.

Mais assez parlé de moi, parlons de vous.

## **Travailler son personal branding**

Cassons tout de suite un mythe: celui du logo et du design en général :

**Vous n'avez pas besoin d'un logo et d'une charte graphique hors de prix pour faire la différence.**

Cela ne veut pas dire que votre logo est inutile ou que s'il est repoussant, ça va passer (même si nous avons tous en tête des entreprises avec une charte graphique horrible qui génèrent des millions en CA chaque année).

Mais votre personal branding, ce n'est pas votre identité graphique. En réalité, votre graphisme n'est pas votre priorité, il est même assez loin derrière tout le reste.

Je sais qu'en tant que designer, ça peut être dur à accepter, mais si vous êtes webdesigner votre but est avant tout d'apporter des clients.

Attention, je ne dis pas que vous pouvez faire un logo en Comic Sans MS et que ça peut passer.

**Je dis seulement que si vous débutez et que vous n'êtes pas graphiste, n'investissez pas les 3/4 de votre budget dans le logo et l'identité visuelle.**

## **Les composants d'un bon personal branding**

**Vos valeurs :** bien avant de choisir un logo et des couleurs pour vous représenter, vous devez représenter quelque chose : des idées, des valeurs, une expertise... Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ? Comment voulez-vous montrer vos valeurs au monde ?

**Votre expertise :** chaque activité est différente. Un designer peut être spécialisé dans les logos, un spécialiste SEO peut être spécialisé dans les backlinks, un avocat peut être spécialisé dans les divorces... Quelle est votre expertise ?

**Votre ton, votre style :** vous devez trouver votre voie mais également votre voix. Allez-vous employer l'humour pour toucher votre cible ? Plutôt rester sérieux ? Si vous uniformisez votre message à travers vos médias, vous serez reconnaissable. L'idéal est que votre ton, comme votre message, soit bien calibré pour toucher votre audience.

## **Votre histoire**

Une autre étape importante est votre histoire personnelle. Votre "Origin Story", un peu comme un film de super-héros. Ça sonne très pompeux comme ça, mais c'est l'analogie la plus pertinente pour expliquer cette étape de votre personal branding.

Beaucoup d'indépendants font les mêmes erreurs lorsqu'ils doivent raconter leur histoire (et c'est normal, parce que ce n'est pas évident du tout). La première est qu'ils font une sorte de CV romancé : "j'ai fais mes études là bas, je maîtrise tel logiciel, etc.". Mais ce n'est pas ce qui intéresse vos clients. Cela intéresse peut-être un employeur, mais vos clients se fichent de savoir que vous maîtrisez Photoshop ou Paint tant que vous êtes capable de leur fournir le travail demandé.

Votre histoire doit être axée sur le problème que vous résolvez pour votre client, le service que vous lui apportez. Si vous avez eu les mêmes problèmes que lui et que vous avez trouvé un moyen de les résoudre, dites lui. Plus vous serez spécifique, plus votre histoire sera pertinente et lui donnera envie de travailler avec vous. Ça fonctionne également si vous n'avez pas eu ce problème particulier mais que vous l'avez résolu pour vos clients. Transformez vos études de cas spécifiques en histoires qui feront que votre client type s'identifiera à votre problème.

**Quand vous devez écrire votre page à propos ou parler de vous, avez toujours votre histoire sur votre client.**



# Worksheet : niche et origin story

Utilisez cette zone de texte pour vous aider à définir votre niche et à écrire votre histoire.

## Quelle est votre niche ?

*Réponse ici, de type "j'aide les entrepreneurs qui font X à X grâce à X"*

## Qui est votre persona ?

*Soyez le plus détaillé possible dans votre profil*

**Écrivez votre histoire ici. Elle vous servira toujours.**

*Vous savez ce que vous avez à faire ;)*

## CHAPITRE 3

# Site Web & Réseaux Sociaux

Les bonnes pratiques pour votre site web, la création de contenu  
et les médias sociaux.

"Les médias sociaux sont basés sur les gens. Pas sur votre business. Apportez de la valeur aux gens, et ils vous en apporteront aussi."

**Matt Goulart**

## Votre site internet : les bonnes pratiques

Votre site web ne doit pas être négligé, il est d'une importance capitale dans votre stratégie.

Mais devez vous dépenser des dizaines de milliers d'euros pour avoir un design magnifique et des centaines d'options ? La réponse est non dans 90% des cas.

Tout comme pour votre personal branding, l'identité graphique n'a pas autant d'impact qu'on pourrait le penser.

Le principal, c'est surtout que votre site soit propre et utilisable. Je ne dis pas que vous devez créer un site horrible, au contraire. Il y aura toujours quelqu'un qui ne sera pas satisfait par son esthétique, ce qui importe c'est que votre valeur ajoutée fasse la différence.

En fonction du type de site, les pratiques ne sont pas les mêmes. Ici nous parlons d'un site pour vendre ses services ou ses conseils en ligne et pas d'un e-commerce sur lequel vous allez demander des coordonnées bancaires. L'objectif de conversion d'un site de coach ou de consultant est différent : il est d'obtenir le lead grâce à un formulaire pour un appel découverte ou un lead magnet tel qu'un ebook par exemple.

## Simplifiez votre process

Le conseil que je peux vous donner si vous êtes débutant ou d'un niveau intermédiaire, est de **simplifier votre process pour votre site général**. Créez vos pages en fonction des objectifs SEO, **orientez votre site vers un contenu informatif**, mais séparez le de vos pages de vente qui devront être plus personnalisées. J'en parle plus longuement dans la partie "Funnels et Landing Pages".

Cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas générer de leads avec votre site, au contraire, mais je vous conseille très fortement de créer des pages dédiées à cela. Surtout si vous débutez votre activité ou votre présence en ligne.

## **Les ingrédients d'un site de consultant ou de coach**

Au début, vos pages doivent rester classiques : une page d'accueil, une page "À propos" sur laquelle vous appliquez les conseils de la section "Personal Branding", une page avec les différents moyens de vous contacter, une page de portfolio ou d'études de cas et enfin une (ou plusieurs) page pour présenter vos services. Ajoutez régulièrement des Appels à l'action (CTA) pour inciter vos visiteurs à vous contacter ou vous donner leur adresse mail en échange d'un service gratuit ou d'un livre blanc par exemple.

Car même si votre site n'est pas orienté vers la génération de leads, cela ne signifie pas que vous devez l'oublier pour autant, au contraire.

## **Votre blog, l'indispensable**

Mais s'il y a bien une chose que vous devez sérieusement envisager de créer en tant que consultant, c'est un blog professionnel. Si vous lisez partout "le contenu est roi", c'est pour une bonne raison : le contenu de qualité apporte énormément d'avantages à votre activité. Les articles bien référencés vous généreront des clients et vous positionneront en tant qu'expert de votre niche. C'est une certitude.

Pour créer votre blog, différentes solutions :

- WordPress.com : votre blog sera hébergé sur leur site web, vous aurez peu d'options de personnalisation et il ne vous appartiendra pas vraiment.
- WordPress.org : la solution plus technique, un blog auto-hébergé ou intégré à votre site (la solution que je recommande personnellement).
- Medium : le site de blogging par excellence. Vous pourrez vous créer une audience directement dessus, mais ne pourrez pas totalement intégrer le blog à votre site. C'est possible, mais c'est un peu technique aussi, je vous passe les détails qui mériteraient un article entier.

## Créer du contenu de qualité régulièrement

Il vaut mieux écrire 2 articles de bonne qualité par mois qu'écrire un article aléatoire à faible valeur ajoutée tous les jours. Vous ne remonterez pas dans les résultats de recherche avec de la quantité, la qualité fera clairement la différence.

La régularité est également importante, si vous lancez un blog, ne publiez pas un article tous les six mois. Sinon, ne lancez pas de blog du tout. Bien sûr, vous pouvez toujours sous-traiter. Des rédacteurs spécialisés se feront une joie de tenir votre blog à jour tout en optimisant son référencement.

Apportez une plus-value à vos clients en donnant beaucoup d'astuces et de conseils et vous aurez un véritable retour. Du trafic organique et des gens qui souhaiteront travailler avec vous.

**“Mais si je donne trop d'astuces, les gens feront les choses eux-même et je les perdrai en tant que client”**

*Un client réticent à l'idée de créer un blog*

Il ne s'agit pas de donner toutes vos techniques secrètes ou vos techniques signatures, mais de démontrer votre expertise. Je vais encore briser ce mythe qui dit que, si vous en donnez trop, le client ne viendra jamais. C'est une idée reçue, et je vais faire une analogie simple mais qui résume très bien : ce n'est pas parce que vous achetez le livre d'un grand chef que vous n'irez jamais manger chez lui. Donnez des astuces pour du trafic, échangez des informations plus précises contre des adresses mails, et occupez-vous du closing avec les prospects les plus chauds. Le marketing de contenu peut être résumé aussi simplement que cela.

## **Votre présence sur les réseaux sociaux**

Je ne vais pas vous faire un laïus de 4 pages sur le fait que vous devez être présent partout pour être visible. En fait, c'est plutôt l'inverse que je vais vous dire, en cassant un autre mythe... Il n'est pas nécessaire d'être présent partout à la fois ! Vous devez être là où vos clients sont.

Bien sûr, si vous avez les moyens de vous payer un community manager qui postera du contenu original sur chaque réseau, faites le... Mais seulement si c'est pertinent. Par exemple, devriez-vous vraiment dépenser votre temps ou votre budget sur LinkedIn si la plupart de vos clients sont principalement sur Instagram ?

**Chaque réseau** a ses particularités et une audience qui lui est propre. Facebook, par exemple, est bien adapté si vous souhaitez faire de la publicité avec un bon ROI mais également si vous souhaitez créer une véritable communauté autour de vous ou de votre offre. Si vous avez déjà votre audience et une liste de diffusion, n'hésitez pas à créer un groupe. Facebook les met beaucoup en avant ces derniers temps, bien plus que les pages classiques d'entreprises. Il faut en profiter si cette pratique est pertinente pour votre activité.

**Instagram**, de son côté, est un réseau très visuel. Il est très adapté pour les photographes (évidemment), mais également les coachs et consultants. En effet, les posts avec des petites phrases motivantes ou des astuces rencontrent un beau succès sur ce réseau social. Et ça ne semble pas près de s'arrêter. La vidéo est également bien mise en avant par Instagram. Avec le lancement de leur plateforme IGTV, ils veulent vraiment que leurs utilisateurs partagent du contenu vidéo. Et ils aimeraient que vous le fassiez en live autant que possible.

**YouTube** est une autre excellent réseau pour votre présence en ligne. La vidéo est vraiment LE média qui va exploser en 2019 car... tout le monde veut prendre la place de YouTube. Les internautes consomment de plus en plus de contenu vidéo, et YouTube est le deuxième site le plus visité au monde. Je vous laisse faire la connexion : vidéo en grosse demande + site populaire = opportunité à saisir.

**LinkedIn** est parfaitement adapté si votre activité est orientée B2B. C'est un peu le Facebook des entreprises et des entrepreneurs aujourd'hui. C'est également un univers à part, avec un ton très différent de tout ce qui se fait ailleurs. Mais il représente une opportunité non négligeable, surtout si vous souhaitez faire de la prospection ou de la publicité hyper ciblée pour certains métiers ou pour cibler des décideurs et autres CEO. Il est idéal pour se constituer un réseau de prospects ou de pairs.

**Pinterest** est un peu différent. Mais il représente une source de trafic non négligeable : les publications de ce réseau ont une durée de vie beaucoup plus importante que sur les autres, car elles sont archivées et accessibles grâce aux recherches. Leur système de "tableaux" (ces collections contenant des images ou de liens) est excellent pour générer du trafic régulier et qualifié vers votre site web. Si votre audience est présente sur ce réseau social (majoritairement féminin d'après les derniers chiffres que j'ai pu lire à son sujet), n'hésitez pas à vous en servir un maximum. Avec une bonne stratégie, ce réseau sous-estimé peut devenir une arme redoutable.



**Twitter** est lui aussi particulier car il se limite à des messages courts. Il est idéal pour faire de la veille, discuter et se positionner comme expert, mais n'est pas une des meilleures options pour une génération de leads rapides. Il est assez efficace pour la visibilité, partager du contenu et échanger, mais n'a pas le côté visuel ou communautaire que peut avoir Facebook par exemple. Le ton est également assez particulier, disons que c'est un peu l'opposé de LinkedIn à ce niveau là par exemple. Évidemment, cela dépend également de qui vous suivez, de qui vous suit, etc.

Je n'ai pas parlé de **Snapchat et TikTok** qui sont très spéciaux également, si cela vous intéresse je pourrai en faire un dossier mais je ne pense pas que ces réseaux soient pertinents pour un positionnement premium ou une activité de consultant. Snapchat peut être utile si vous êtes coach, au même titre qu'Instagram, mais ces deux réseaux méritent un article à part entière.

# Checklist : votre site et votre présence en ligne

Voici une checklist pour vous aider à mettre en place différents points pour votre site web et votre présence en ligne.

Objectif	Terminé?
Créer un site prêt pour le SEO	
Identifier les réseaux sociaux les plus pertinents	
Créer votre blog	
Trouver des idées d'article	
Créer des profils qui donnent envie aux gens de vous suivre	
Créer une identité visuelle reconnaissable partout	
Configurer son logiciel pour partager ses articles	

## CHAPITRE 4

# Acquérir des clients grâce à la présence en ligne

Les sources de trafic sont variées, les médias différents, mais la finalité est la même : il vous faut des clients.

## **L'acquisition de clients et le positionnement de webdesigner.**

Je le disais plus tôt dans cet article, le positionnement vous permet d'acquérir des clients que vous n'auriez certainement jamais eu si vous étiez resté généraliste. Mais quels sont les différents moyens d'acquérir des clients en tant que prestataire de conseil ou de service ? Ils sont assez variés et je vais les passer en revue rapidement.

### **Les intermédiaires (ou plateformes de mise en relation)**

Vous connaissez tout ça : freelancer, malt, 5euros... Ce sont des intermédiaires qui, la plupart du temps, vous mettent en concurrence avec d'autres prestataires et prennent leur commission sur chaque mission. Personnellement, j'aurais tendance à vous conseiller de les éviter, car c'est la course vers le bas. Guerre des tarifs, prestataires off-shore, clients avec des petits budgets... ça peut vite devenir un véritable cauchemar. De plus, c'est incompatible avec un choix de positionnement premium car vous vous fondez dans la masse de prestataires débutants ou qui fournissent un travail de piètre qualité. Il faut évidemment faire le tri, certaines mettent vraiment en avant le travail de qualité, mais la plupart sont des plateformes pour les clients qui cherchent une solution rapide avec un petit budget.

### **La publicité (Facebook Ads, Google, autres réseaux...)**

Certains ne jurent que par la publicité pour générer des leads qualifiés, et c'est parfaitement compréhensible. Les coûts varient énormément selon la plateforme et la concurrence, mais généralement elle procure un ROI intéressant... Pour peu que votre audience soit présente et bien ciblée là où vous faites votre publicité, cette stratégie peut se révéler extrêmement efficace.

## Google

Google permet de créer des publicités variées. Certaines sont classiques et s'affichent sous forme de bannières sur des sites web que vous allez visiter, mais les plus connues sont celles qui apparaissent dans les résultats de recherche. Elles sont indiquées par le petit tag "annonce" devant le titre du site web (exemple ci-dessous)

L'avantage de cette publicité, sans rentrer dans le détail des coûts qui varient énormément, est qu'elle est axée sur une requête de l'internaute. Il y a donc une véritable demande, contrairement aux publicités Facebook qui sont plutôt considérées comme une interruption. Le taux de réussite (ou taux de conversion) de ces publicités est donc un peu plus élevé statistiquement parlant et répondent à une recherche, donc vous êtes sûr de l'intérêt de la personne pour vos services. C'est une alternative au référencement pour avoir des résultats plus rapides.

## Facebook + Instagram Ads

Vous connaissez tous les publicités Facebook qui apparaissent sous forme de publication ou dans les stories et vous proposent des offres auxquelles vous n'auriez peut-être pas pensé. Elles sont très efficaces aujourd'hui (même si beaucoup vous diront le contraire) mais elles demandent une certaine maîtrise tant les paramètres sont nombreux et variés.

Il faut cibler son audience intelligemment pour ne pas payer trop cher, créer un message et des visuels qui attirent l'attention, et créer des pages spécifiques qui convertissent (funnels et landing pages dont je vous parlerai un peu plus loin). Il faut également définir des objectifs, le coût par clic, etc. C'est très long et compliqué, et notre partenaire Rivierads spécialisée dans la publicité Facebook vous prépare un article plus détaillé à ce sujet. Mais si vous me demandez mon avis, Facebook est un excellent choix si vous arrivez à cibler votre audience avec précision. Car parfois, il est difficile de cibler certains métiers si vous visez des professionnels et c'est là que le système peut montrer ses limites.

L'autre avantage de Facebook est qu'il inclut Instagram sur sa plateforme. En effet, vous pouvez créer une publicité Instagram depuis la même interface que celle avec laquelle vous créez vos Facebook Ads. Vous pouvez ainsi choisir la même audience, le même pixel et créer des objectifs similaires.

## **LinkedIn**

LinkedIn est très proche de Facebook pour le côté publicitaire. Le ciblage, le retargeting, le système d'enchères... La grosse différence est qu'il est orienté B2B. Vous l'aurez deviné, les options de ciblage sont plus orientées vers les professionnels. Vous pouvez plus facilement cibler des décideurs, choisir le nombre d'employés dans l'entreprise, si elle est implantée à l'international, etc.

En revanche, les coûts sont beaucoup plus élevés que sur d'autres plateformes (notamment Facebook) et il y a moins d'utilisateurs, donc c'est une stratégie à utiliser pour des objectifs bien précis. Surtout au niveau du ROI.

## **Acquérir des clients grâce au SEO**

Le référencement est la méthode d'acquisition de clients la plus longue. Si vous commencez à peine votre site internet, il ne faut pas tout mettre sur le SEO directement. Il est important d'avoir des bases solides, car votre site remontera petit à petit s'il est mis à jour, mais il ne faut pas compter dessus tout de suite.

Certains mots-clé sont plus simples que d'autres, donc il est possible en fonction de la concurrence d'arriver relativement facilement en première page sur certaines expressions de recherches. Le SEO est une stratégie à long terme, au même titre que le marketing de contenu ou que l'inbound marketing. En revanche, une fois que vous êtes bien installé, c'est la méthode d'acquisition la plus rentable. Vous payerez vos leads beaucoup moins chers, vous gagnerez énormément en visibilité et vous dépenserez moins en publicité grâce au trafic organique.

Mon conseil : investissez dans le SEO mais petit à petit. Soyez régulier sur votre blog, créez des contenus variés et surtout utilisez d'autres méthodes d'acquisition clients en parallèle. Ne comptez pas dessus à court terme sans le négliger pour autant.

## **Présence sur les groupes et communautés**

Les groupes Facebook ainsi que les sites comme Quora sont d'excellentes opportunités de vous montrer utile en démontrant votre expertise. Identifiez les groupes sur lesquels votre audience est présente et participez.

Proposez du contenu, répondez aux questions des membres et vous verrez des résultats au niveau de votre notoriété mais également au niveau de l'acquisition de leads qualifiés. Les membres des groupes auxquels vous participez auront plus tendance à venir vers vous lorsqu'ils auront besoin d'un expert dans votre domaine. Ça semble contradictoire voire utopique, mais le fait de donner sans attendre en retour vous donnera des résultats, au même titre que la création de contenu dont je vous parlais plus tôt dans cet article.

## CHAPITRE 5

# Tunnels de conversion (funnels)

Vos visiteurs ont besoin d'être convertis en clients. Découvrez la meilleure méthode : les tunnels de conversion.

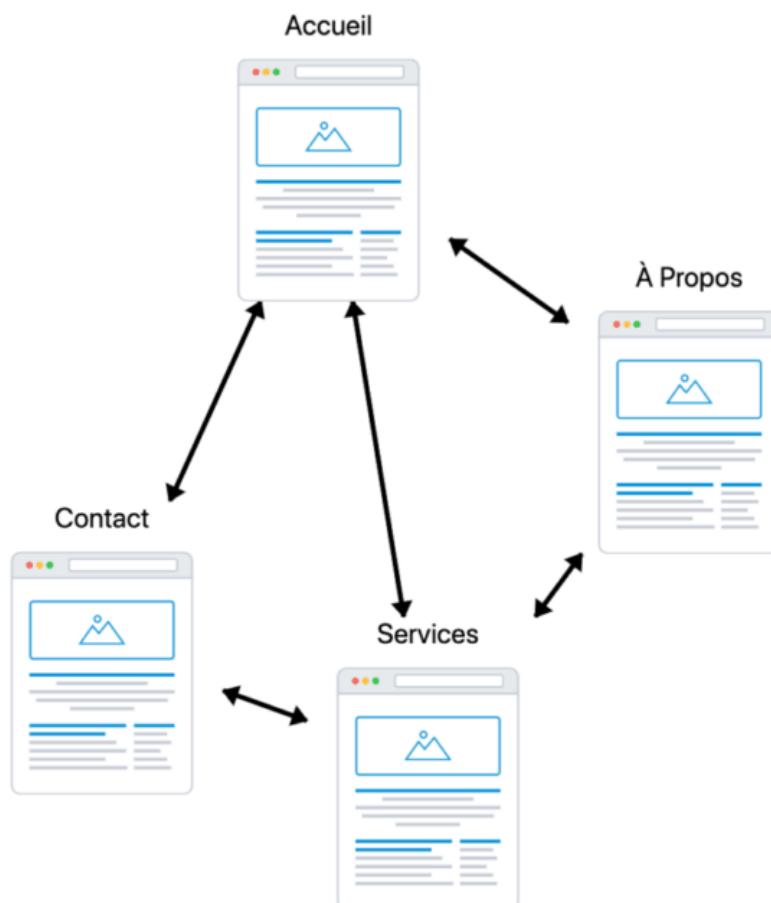


## Funnel (ou tunnel) de conversion et landing pages

Depuis le début de ce livre, j'ai mentionné plusieurs fois les funnels et landing pages pour attirer et convertir des clients. Mais qu'est-ce qu'un funnel et qu'est-ce qui le différencie d'un site web ?

**Attention : ci-dessous, j'emploie soit le terme "funnel" soit le terme "tunnel" mais les deux signifient la même chose.**

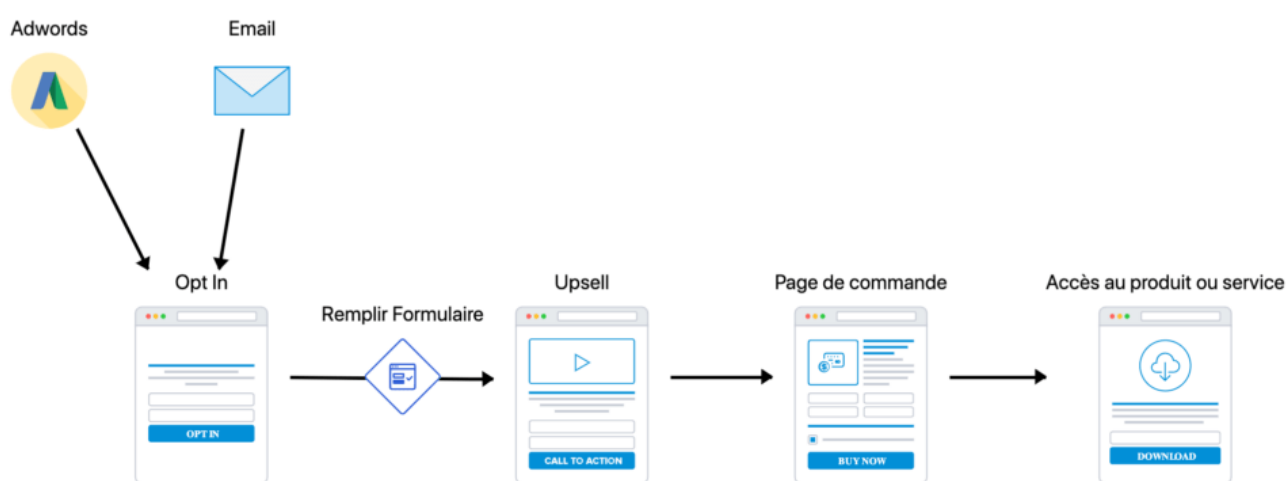
Ci-dessous, un site web classique :



Beaucoup de pages, connectées entre elles, qui incitent parfois le visiteur à faire des aller-retour et à quitter le site sans vous contacter.

Un site web est avant tout informatif, avec des liens et des connexions entre différentes pages. Le visiteur peut être perdu, du moins il y a parfois trop d'informations à la fois pour qu'il sache vraiment ce qu'il doit faire. Et donc il risque de partir sans même vous contacter

Ci-dessous un exemple de funnel :



Beaucoup plus linéaire qu'un site web et bien plus vendeur, parfait pour des campagnes Facebook Ads.

**Un tunnel de conversion est linéaire :** il contient par exemple une page de vente, une offre puis un appel à l'action. Le visiteur est guidé étape par étape, avec des pages et des textes qui donnent envie de vous contacter. Contrairement à votre site web classique, un funnel est optimisé pour être un véritable vendeur.

En tant que webdesigner indépendant, vous vendrez peut-être des packages, des formations ou des services à l'heure.

Mais votre objectif est peut être également de récolter un lead qualifié, sans rien lui vendre dès la première visite. Dans ce cas vous pouvez créer une page pour une prise de rendez-vous en lui présentant vos services, puis en l'orientant vers un formulaire à remplir et une page de prise de RDV en ligne.

Vous allez me dire qu'il est tout à fait possible de faire ça avec un site web classique, et c'est vrai. Mais ce n'est pas l'objectif d'un site web classique, alors qu'un funnel sera optimisé et pensé pour atteindre ces objectifs et rien d'autre. C'est comme si vous rentriez dans un magasin avec un seul vendeur, un couloir, un produit et la caisse. Alors que votre site web classique lui, sera rempli de rayons qui seront sources de distractions.

## **Comment créer un tunnel de conversion ?**

Vous pouvez le créer "manuellement" avec un site web classique, [WordPress](#) (qui dispose d'excellents plugins pour cela) ou utiliser une solution comme [ClickFunnels](#) (lien affilié). ClickFunnels est une solution en ligne de création de funnels (forcément) qui intègre également des systèmes de paiement, des espaces membres, des mails... Bref, une solution marketing complète qui a ses défauts et ses inconvénients, notamment au niveau de la langue si vous n'êtes pas anglophone, mais également de leur système de mails.

Mais aujourd'hui, mon choix numéro 1 pour les tunnels de vente est [Systeme.io](#) qui n'est pas cher et très efficace.

Vous pouvez d'ailleurs regarder ma review ci-dessous :



## Ai-je besoin d'un tunnel de conversion ?

Si vous faites des campagnes publicitaires ou sur les réseaux sociaux : oui.

Vous ne pouvez pas renvoyer votre trafic vers un site vitrine classique, sauf si vous aimez jeter votre argent par les fenêtres.

Que vous choisissiez cette option ou celle des landing pages, vous devez sérieusement envisager cette solution pour créer un système prévisible pour générer des clients grâce à de la publicité.

## CHAPITRE 6

# Conclusion

Quelques mots pour conclure...

## Conclusion

Dans ce livre blanc, je vous ai parlé de beaucoup de points, ce n'est pas forcément évident à digérer d'un coup, surtout en version condensée. Il est essentiellement axé sur votre différenciation de la concurrence (le positionnement) et différents moyens d'acquérir des clients de façon attractive, sans leur courir après. C'est un choix de ne pas parler de prospection, mais ça ne veut pas dire que vous devez l'abandonner pour autant !

Prenez ce qui est pertinent et combinez le tout en fonction de vos besoins et de votre activité, en mettant en place les meilleures pratiques :

- Choisissez une cible, et faites toute votre communication comme si vous lui parliez.
- Positionnez vous, démarquez vous de la concurrence afin d'améliorer votre offre et vos tarifs.
- Travaillez votre personal branding, il vous servira sur le long terme même si vous changez de niche.
- Créez un système d'acquisition de clients efficace avec une combinaison Ads + Funnels.

En revanche, ne vous perdez pas en route en effectuant des actions inutiles :

- Ne perdez pas de temps sur les réseaux désertés par votre audience.
- Ne vous prenez pas la tête sur la partie graphique et esthétique tant que vous n'aurez pas d'offre concrète.
- Ne créez pas du contenu juste pour créer du contenu, soyez régulier mais qualitatif.
- N'investissez pas tout dans le SEO dès le départ, les résultats sont longs à arriver.

Êtes-vous prêt à passer à la vitesse supérieure ?

N'hésitez pas et prenez rendez-vous avec moi, réservez votre appel stratégique en cliquant sur l'image ci-dessous :

BEN CHAMBOLLE



## Réserve ton 1er appel de coaching offert.

Prends rendez-vous pour un appel de coaching de découverte, et reçois des conseils pour tirer le meilleur de ton activité de webdesigner...  
Et attirer **plus de clients** !

## Votre expertise a de la valeur, montrez le au monde

Vous êtes un expert et des gens sont prêts à payer pour accéder à cette expertise. Certains sont prêts à payer très cher même, il suffit de bien vous vendre et de montrer que vous êtes LA personne à contacter pour résoudre UN problème spécifique. Si vous appliquez ces conseils ou que vous êtes bien accompagné, la réussite de votre activité de coaching ou de conseil ne tient qu'à vous. Et vous en êtes plus que capable.

"Le Marketing n'est plus à propos de ce que vous vendez, mais des histoires que vous racontez."

**Seth Godin**