



Une introduction au concept d'acquisition client

- 2 | Introduction
- 3 | Comprendre le processus d'acquisition
- 4 | Êtes-vous prêts à intégrer de nouveaux clients ?
- 8 | Votre équipe est-elle parée à l'action ?
- 9 | Attirer et acquérir de nouveaux clients
- 12 | Mesurer l'acquisition client
- 15 | Comment améliorer votre stratégie d'acquisition client
- 16 | Vérifiez que votre stratégie d'acquisition client est conforme au RGPD
- 17 | Comment Act! aide les entreprises à acquérir et conserver ses nouveaux clients
- 18 | Conclusion

Introduction

L'acquisition régulière de nouveaux clients est essentielle au succès à long terme de votre entreprise. Dans l'environnement ultra compétitif actuel, il est impératif de développer une stratégie spécifiquement axée sur l'acquisition de clients afin de mettre toutes les chances de votre côté. C'est aussi un moyen de ne pas épuiser inutilement une trésorerie parfois limitée.

Ce guide vise à fournir toutes les informations qui vous permettront de créer votre stratégie, d'acquérir rapidement de nouveaux clients et de continuellement ajuster votre démarche afin de rester compétitif. Il contient en outre des renseignements concernant le RGPD et des astuces permettant d'automatiser une grande partie des processus tout en favorisant l'acquisition et la rétention des clients.

C'est parti !

L'acquisition client se définit comme le processus amenant de nouveaux clients ou consommateurs vers votre entreprise. Il comprend tout le parcours client, du moment où il s'intéresse à votre marque (lead) au moment où il achète (il devient un client). La durée du processus d'acquisition varie selon les produits ou prestations, mais les étapes sont toujours les mêmes : sensibilisation, conversion, conclusion et rétention.

L'acquisition client présente de nombreux enjeux. Il faut souvent tâtonner un peu avant d'identifier les meilleures méthodes permettant d'attirer des clients potentiels. La poursuite des tendances et la compétitivité d'une entreprise nécessitent une détermination et des efforts constants. S'y ajoute souvent la maîtrise des frais, afin d'assurer la plus grande rentabilité de l'entreprise. Ne vous découragez pas : l'acquisition de nouveaux clients est un facteur essentiel de la croissance de votre entreprise. On remarque d'ailleurs que **44% des entreprises se concentrent sur l'acquisition** tandis que seulement 18% donnent priorité à la rétention. Marketing Metrics a observé que **la probabilité de vendre à un client existant est de 60 à 70%, contre 5 à 20% pour un nouveau client**. Il ne faut pourtant pas oublier que ces clients existants ont d'abord été de simples prospects, d'où l'importance d'équilibrer l'acquisition et la rétention client.

Comprendre le processus d'acquisition



Heureusement, ce guide pratique vous aidera à comprendre le processus et à mieux vous y préparer. N'hésitez pas à revenir le consulter si besoin tout au long du processus.

Êtes-vous prêts à intégrer de nouveaux clients ?

Avant de lancer votre stratégie d'acquisition client, il faut mettre en place certaines procédures, telles qu'une procédure de gestion des leads, ou encore un système d'intégration des nouveaux clients. De plus, votre produit ou prestation doit impérativement être prêt à faire face à cette demande supplémentaire.

Préparer votre entreprise à l'influx de leads

Une procédure de gestion des leads doit inclure des étapes telles que :

1. Identifier et comprendre le profil et la personnalité de votre acheteur idéal.
2. Générer et collecter certains renseignements clés concernant vos leads, tels que les circonstances de leur premier contact avec votre marque, afin d'aider votre équipe marketing à identifier le type de contenu qui les intéresse et à comprendre leur comportement en ligne (les liens sur lesquels ils cliquent et les pages visitées sur votre site ou blog).
3. Créer des [barèmes](#) visant à déterminer le potentiel de chaque lead selon le niveau d'intérêt exprimé pour vos produits ou prestations.

Les facteurs utilisés par les barèmes comprennent les données démographiques, ou les renseignements sur les comportements et activités des leads. Ces barèmes vous donneront un score, qui vous aidera à décider de votre prochaine action, soit de continuer à cultiver l'intérêt exprimé par le biais de communications promotionnelles, soit en prenant contact directement par le biais de votre équipe de vente.

4. Cultiver l'intérêt exprimé par un lead en fonction du parcours de l'acheteur.

5. Reconnaître, par une démarche structurée, les leads qui sont mûrs pour une prise de contact, et intégrer une gestion efficace de la transition entre les services de marketing et de ventes ainsi que du partage des leads entre les vendeurs (par territoire, secteur ou autre). Assurez-vous notamment qu'un maximum des précieuses informations obtenues par l'équipe de marketing soient remises au vendeur pour favoriser un premier contact réussi.

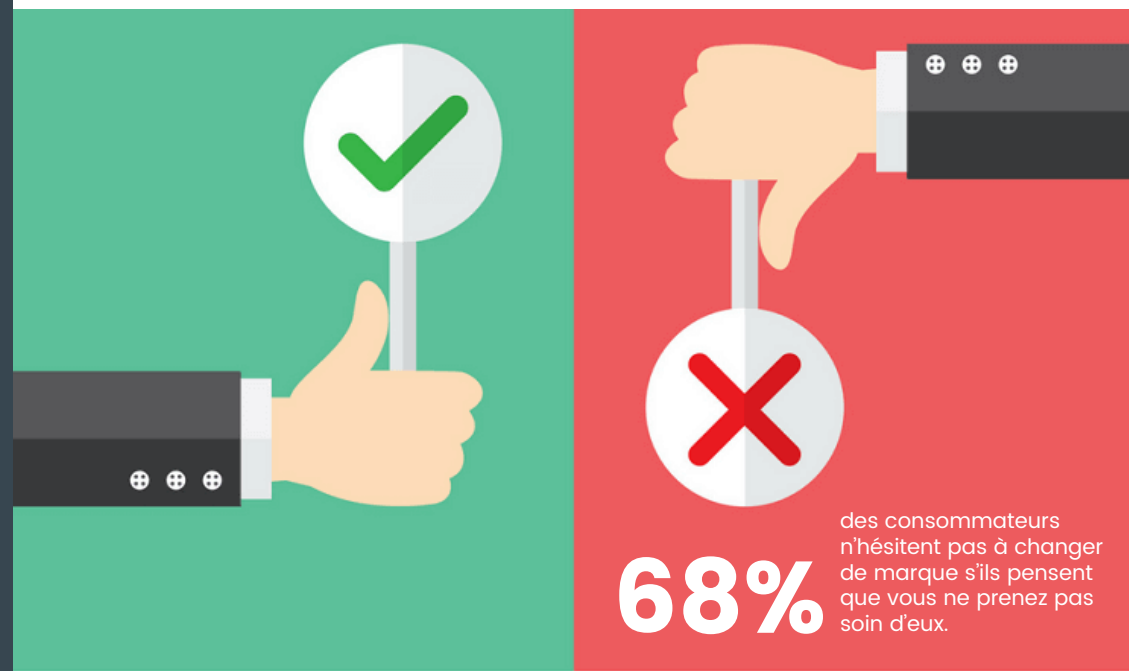
6. Le suivi et la quantification des leads tout au long du cycle de vente permet de mesurer les performances de vos stratégies de marketing et de vente, de surveiller votre retour sur investissement (ROI) et de continuellement améliorer et rediriger votre travail de génération de leads.



Prévoir un processus efficace d'intégration des nouveaux clients

Le processus d'intégration permet de cultiver l'intérêt des nouveaux clients pour vos produits ou prestations. Il pourra comprendre une plaquette de bienvenue, des tutoriels vidéo, des articles informateurs ou d'autres ressources éducatives. Ce processus d'intégration est essentiel à la croissance de votre entreprise. C'est cette expérience positive d'accueil qui confirmera au client qu'il a fait le bon choix. Si l'expérience s'avère désagréable - si le service client est maladroit, les conseils difficiles à obtenir ou si le produit n'est pas à la hauteur des attentes des clients - vous risquez la dissatisfaction du client, voire le départ de votre clientèle. Un taux de résiliation trop élevé limite la croissance. C'est pourquoi le processus d'intégration est une étape extrêmement importante.

Commencez par documenter l'intégralité du processus, préparer les correspondances et contenus en tenant compte des retours de vos clients. Ces commentaires vous permettent non seulement de continuellement affiner votre processus pour vous rapprocher des attentes de vos clients, il contribuera en outre à limiter les pertes. En effet, **68% des consommateurs n'hésitent pas à changer de marque s'ils pensent que vous ne prenez pas soin d'eux**. Et quel meilleur moyen de leur montrer que vous êtes déterminé à les satisfaire et à les fidéliser que de leur demander leur avis ?




Vérifiez que vos produits ou prestations sont prêts à satisfaire cette demande supplémentaire

La décision de lancer vos produits ou prestations sur le marché, et d'intégrer de nouveaux clients, est une étape importante. Il est probable que vous ayez passé des mois, voire des années, à développer vos produits. De même, votre stratégie d'acquisition de clients doit être murement réfléchie.

Il faudra notamment vous poser les questions suivantes :

- Votre produit ou prestation est-il(elle) capable de répondre à une demande supplémentaire, de satisfaire plus de clients ?
- Avez-vous réglé les éventuels problèmes ou bugs qui risquent d'avoir un impact négatif sur l'expérience de vos clients ?
- Si vous vendez des logiciels informatiques, quel niveau d'activité vos serveurs peuvent-ils soutenir ?
- Votre personnel est-il suffisamment formé pour parfaitement répondre aux questions ou aux problèmes de ces nouveaux clients ?
- Avez-vous estimé la demande en effectuant un test de validation ?



Si vous avez répondu « non » à l'une de ces questions, il serait peut-être préférable de vous contenter d'une mise en service préliminaire ou d'une version beta.

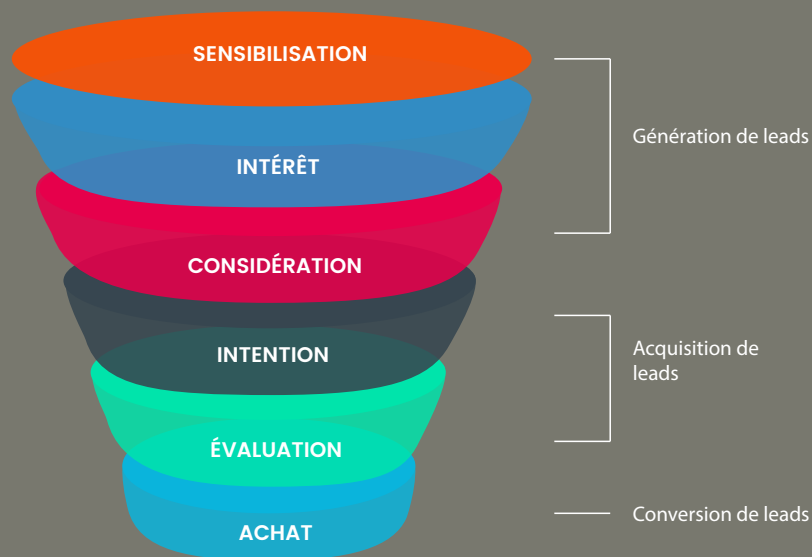
Votre équipe est-elle parée à l'action ?

Pour réussir dans votre démarche d'acquisition client, il est essentiel que l'ensemble de votre personnel soit sur la même longueur d'onde. Réunissez vos équipes de ventes, marketing, service client et développement de produit. Mettez-vous d'accord sur les définitions et les critères du processus. Cela comprend notamment :

- Les définitions de lead, lead validé marketing, lead validé vente, lead accepté vente, opportunité, client, opportunité de montée en gamme, opportunité de rétention.
- Les étapes de votre gestion des leads.
- Les indicateurs de performance (KPI) et seuils de référence mensuels, trimestriels et annuels, applicables aux services de vente, marketing et service client.
- Les types de compte-rendu et les fonctionnalités de tableaux de bords requis par chaque équipe ainsi que ceux qui seront partagés en interne.

Faites en sorte que chaque facteur appartenant aux processus d'acquisition de nouveaux clients ait été revu et compris par toutes les équipes impliquées. Chacun doit savoir qui est responsable de quoi, et comment procéder. De plus, le personnel doit avoir une vision claire du type de public ciblé et de l'importance de la satisfaction du client. C'est là que se joue la réussite ou l'échec de votre stratégie d'acquisition et de rétention des clients.

Attirer & acquérir des clients



Les méthodes d'acquisition de clients, soient-elles payantes ou gratuites, sont nombreuses et concernent des démarches passives ou actives. Les méthodes payantes impliquent des frais, tandis que les méthodes gratuites ne nécessitent aucun budget. Le marketing passif vise à attirer l'attention de votre public par la publication de contenu, par une présence sur les réseaux sociaux, par la sensibilisation à votre marque et par l'optimisation de votre contenu sur les moteurs de recherche (SEO). Le marketing actif, en revanche, consiste à rechercher la conversation directe avec vos clients prospectifs, à travers des activités telles que le démarchage téléphonique ou une présence dans des expositions. Les méthodes passives sont généralement moins chères et donnent de meilleurs résultats que les méthodes actives. La meilleure méthode pour votre entreprise dépendra toutefois du profil de client recherché, des ressources à votre disposition et des autres démarches que vous utilisez.

Le marketing d'acquisition et l'entonnoir de vente

Au cours de la démarche de marketing d'acquisition, vos clients prospectifs traversent un concept appelé **entonnoir de vente**, qui décrit la conversion de prospect à client.

Ce processus se base sur une **cartographie du parcours d'achat**, aussi appelé parcours client.

Afin d'obtenir un nombre suffisant et régulier de leads, puis de clients pour assurer la croissance continue de votre entreprise, il faut motiver les prospects, par un stimulus, pour qu'ils avancent dans le tunnel jusqu'à devenir des acheteurs. On accomplit souvent cet objectif à l'aide de contenu, rédigé selon l'étape du parcours à laquelle se situe le client potentiel. Il existe bien entendu d'autres mécanismes susceptibles de contribuer au parcours : les **pages de renvoi**, les formulaires de **capture de leads**, ainsi que les quatre principaux canaux d'acquisition, soit le **marketing de contenu**, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et le démarchage par email.

Les quatre canaux d'acquisition

1. Le marketing de contenu est de plus en plus utilisé. Il consiste à publier régulièrement du contenu - du texte - de qualité (intéressant, informatif et utile), afin d'attirer et de retenir les visiteurs vers votre site internet. Ce contenu peut prendre la forme d'article, mais aussi de livres électroniques, de guides, de clips vidéos, de webinars, d'études de cas, de listes... Les contenus les plus élaborés, dont la promotion se fait souvent sur les réseaux sociaux ou par le biais de publicités internet, sont souvent offerts sous la forme de contenu sécurisé. Quand le public ciblé, intéressé, clique sur le lien, on le dirige vers une page de renvoi où il lui faudra remplir un formulaire de capture de leads pour accéder au contenu désiré.

2. Les réseaux sociaux constituent eux aussi un excellent moyen de créer des liens avec vos clients potentiels, de les familiariser avec votre marque, d'engager la conversation. Il existe deux moyens d'utiliser les **réseaux sociaux** pour l'acquisition de clients : la méthode organique (gratuite) et la publicité (payante). La méthode organique consiste à créer des interactions entre votre public et votre contenu par le biais de vos comptes sur les réseaux sociaux. Les publicités payantes sur les réseaux sociaux sont insérées sur les flux d'infos de prospects correspondant au profil que vous spécifiez et vous permettent de faire la promotion de webinars ou de contenu sécurisé. Les deux méthodes permettent d'augmenter les visites sur votre site internet.



3. Les moteurs de recherche, tels que Google et Bing, peuvent offrir une excellente source de leads à votre entreprise. Les petites entreprises se croient souvent trop insignifiantes pour se faire une place dans les résultats de recherche. Pourtant, la tâche est plus simple et moins chère qu'on ne le croit. Plutôt que de viser, par le biais de démarches SEO, la première place tant convoitée dans les résultats de recherche, les stratégies PPC (Pay-Per-Click) peuvent permettre d'augmenter le nombre de clients prospectifs qui vous trouveront sur internet. Pensez donc à inclure ce type de publicité dans votre stratégie d'acquisition. Il est plus facile de faire concurrence aux larges entreprises de cette façon.

4. Le démarchage par email est un élément à part entière du processus d'acquisition de clients. C'est une méthode efficace et économique de garder le contact avec vos clients prospectifs après qu'ils aient accepté d'adhérer à votre liste et de vous fournir leur adresse email. Elle vous permet en outre de continuer à leur envoyer du contenu intéressant et éducatif, de répondre à leurs éventuelles questions et de proposer des solutions à leurs problèmes, en attendant qu'ils soient prêts à discuter avec un vendeur ou à simplement acheter votre produit. Le [démarchage par email](#) est aussi un moyen de mieux comprendre et observer le comportement d'achat des consommateurs. Surveillez les liens sur lesquels vos adhérents ont tendance à cliquer afin de mieux comprendre les sujets qui les intéressent. Gardez aussi l'œil sur ceux qui décident de se désinscrire de votre liste. Cela peut indiquer que votre contenu a besoin d'être revu ou modifié.

Il est important de mesurer, dès le début, les résultats de votre stratégie d'acquisition de clients afin de mieux évaluer l'efficacité et le coût de chaque élément. Les méthodes de mesure varient d'une industrie à une autre. Il existe toutefois des méthodes de mesure considérées comme courantes, qui visent à mesurer les résultats et ajuster les stratégies afin de les améliorer. Notez d'ores et déjà les méthodes suivantes :

Le taux de conversion constitue une mesure courante de la croissance. Il mesure le pourcentage de clients potentiels qui vont jusqu'au bout du processus. Pour utiliser cette méthode, commencez par définir clairement ce que vous entendez par « début » et « fin » du processus d'acquisition. Par exemple, si vous voulez mesurer le taux de conversion des inscriptions à votre newsletter, quels sont les événements qui constituent le « début » et la « fin » du processus ? Souhaitez-vous calculer le pourcentage de visiteurs de votre site internet à avoir rempli le formulaire d'inscription, ou seulement le pourcentage de visiteurs arrivés jusqu'à la page d'inscription à l'avoir rempli ? Les résultats seront différents.

Le Coût d'acquisition de clients (CAC) permet d'évaluer l'efficacité de votre travail d'acquisition. Il permet de calculer le coût du marketing, par client acquis, sur une période donnée ou pour une stratégie publicitaire donnée. Cette méthode permet de déterminer le succès global de votre travail d'acquisition. Elle vous aidera en outre à identifier les stratégies qui donnent les meilleurs résultats.

Mesurer l'acquisition client

Le taux d'acquisition de nouveaux clients vous permet de comparer les taux d'acquisition de clients sur différentes périodes, afin d'évaluer les progrès dans le temps. Il est calculé en divisant le nombre de clients acquis sur une période donnée par la longueur de cette période.

Le taux de visite de chaque page-produit spécifique permet de mesurer les interactions avec vos clients potentiels au début du parcours d'achat. Il sert à déterminer l'efficacité des pages de renvoi et à identifier les éventuelles améliorations à apporter.

Mesurer le coût de l'acquisition de clients

Le coût d'acquisition de clients (CAC) est une statistique importante, notamment parce qu'elle permet de mesurer l'efficacité de votre stratégie et de la modifier en conséquence. De plus, elle permettra à d'éventuels investisseurs d'estimer le potentiel d'évolution de votre entreprise.

Comment calculer le coût d'acquisition des clients

Il existe plusieurs méthodes pour calculer le CAC. Pour évaluer le CAC correspondant à une campagne ou stratégie particulière visant à acquérir de nouveaux clients, on peut utiliser une formule simple : Divisez la somme des frais associés de marketing (FM) et de vente (FV) par le nombre de clients ainsi acquis (CA), afin d'obtenir le coût d'acquisition de clients (CAC).

$$\text{CAC} = (\text{FM} + \text{FV}) / \text{CA}$$

Il est toutefois important de tenir compte de la valeur de chaque client sur la durée de vie de la relation (CLV = Customer Lifetime Value). Celle-ci tient compte de la fréquence d'achat de votre produit (une seule fois, tous les vingt ans, toutes les semaines). Cela donne une perspective supplémentaire au CAC.

Tenez également compte du CAC par rapport à votre marge et profit. Si le CAC est trop élevé par rapport au prix courant du produit ou à vos marges, vous risquez de travailler à perte.

C'est pourquoi un CAC jugé acceptable pour une entreprise ne le sera pas forcément pour une autre.

Selon le type d'entreprise, le calcul de votre CAC pourra tenir compte des frais suivants :

- Coût opérationnel du centre d'appel du service nouveaux clients (CA)
- Frais versés aux partenaires stratégiques, par client (PS)
- Frais d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)
- Nombre total de nouveaux clients, par an (NC)

In this case, the formula would look like this:

$$\text{CAC} = \left(\frac{\text{CC} + \text{SEO}}{\text{NC}} \right) + \text{SP}$$

Comment améliorer votre stratégie d'acquisition client

Il est conseillé de constamment ajuster et améliorer votre travail d'acquisition client. Vous pouvez envisager les démarches suivantes :

Surveillance et revue constante du processus d'acquisition. Cela passe par le suivi des mesures clé afin de déterminer les méthodes les plus efficaces pour votre entreprise, et celles qui ont besoin d'être améliorées ou supprimées. C'est un moyen de constamment améliorer votre stratégie afin de l'adapter aux préférences actuelles des consommateurs et aux tendances du marché.

Réduction des coûts d'acquisition de clients. Pour y parvenir, vous pouvez envisager des façons d'augmenter le taux de conversion de votre site internet, d'augmenter la valeur moyenne de chaque client, de mettre en place un système de gestion de la relation client (CRM) ou encore d'ajuster et mettre à jour vos stratégies à intervalles réguliers.

Éduquer vos clients potentiels. Les gens achètent auprès des entreprises qu'ils connaissent, qu'ils apprécient et en qui ils ont confiance. Le fait de partager du contenu éducatif encourage les clients potentiels à avancer dans leur parcours d'achat, et fait de vous un expert du secteur vers qui ils pourront se tourner quand ils seront prêts à acheter.

Développer des partenariats. En vous associant avec des marques qui offrent des produits complémentaires aux vôtres, vous y gagnez tous deux en notoriétés, et à moindre coût. Ce type d'alliance stratégique vous donne accès à la clientèle de vos partenaires, qui sera probablement intéressée par votre proposition, et favorise ainsi l'acquisition de nouveaux clients.

Le [Règlement Général pour la Protection des Données \(RGPD\)](#) est entré en vigueur le 25 mai 2018. Il concerne l'utilisation et le stockage des données personnelles des citoyens de l'UE. Les organisations internationales doivent obéir à ce règlement afin de respecter le droit européen. D'un point de vue d'acquisition client, il existe certaines considérations dont il faudra tenir compte dans cette nouvelle loi :

Vos leads sont-ils issus d'une source fiable ? S'il est relativement facile de contrôler la conformité RGPD de votre propre site, de vos pages de renvoi, de vos documents et formulaires, de vos procédures de transfert de données et de capture de leads, le nouveau règlement vous rend également responsable de la conformité de tous les fournisseurs extérieurs susceptibles de vous fournir des leads ou de réaliser vos campagnes. Il est donc essentiel de mettre en place des procédures vous permettant de vérifier que vos partenaires médiatiques, vos éditeurs et vos fournisseurs de leads, qui collectent des données sur leurs sites en votre nom, respectent le RGPD. Dans le cas contraire, vous pourriez recevoir de fortes amendes.

Les données sont-elles sécurisées et encodées ? Bien que le RGPD ne contienne pas de critères spécifiques, il insiste sur la mise en place de mesures de sécurité et de protection. Il recommande en outre un encodage et l'utilisation de pseudonymes afin de protéger les données personnelles.

Vérifiez que votre stratégie d'acquisition de clients est conforme au RGPD

Les données de vos clients sont-elles protégées ?

Les brèches de données sont fréquentes et peuvent conduire à la perte, au vol ou autre partage des données avec des tierces parties qui n'auraient pas dû y avoir accès. Le RGPD exige donc des entreprises qu'elles assurent non-seulement la conformité de la collecte des données, mais aussi qu'elles les sécurisent afin d'éviter leur exploitation ou utilisation à mauvais escient et de respecter les droits de leurs propriétaires.

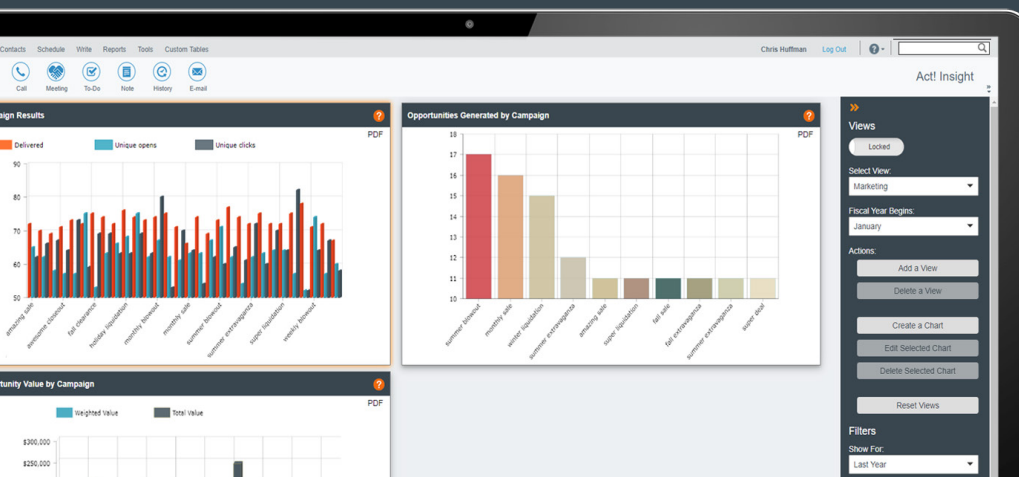
Comment Act! aide les entreprises à acquérir et conserver ses nouveaux clients

Act! contient de nombreuses fonctionnalités visant à acquérir et conserver les nouveaux clients. Par exemple :

Act! Marketing Automation : cette fonctionnalité incluse dans la Suite Croissance Act! automatise de nombreux aspects du processus d'acquisition et de rétention de clients, pour vous aider à attirer de nouveaux leads et à mobiliser des clients potentiels pour en faire des acheteurs. Elle vous permet d'automatiser les campagnes de démarchage par email, de créer des pages de renvoi et des formulaires de capture de leads, et mesure pour vous toutes les statistiques nécessaires à l'amélioration continue de votre stratégie.

Gestion des clients : Le logiciel CRM intégré Act! simplifie la capture et la visualisation des informations concernant votre relation avec vos leads, vos prospects et vos clients. Tous vos contacts avec eux sont simplifiés, du premier contact jusqu'au travail de rétention.

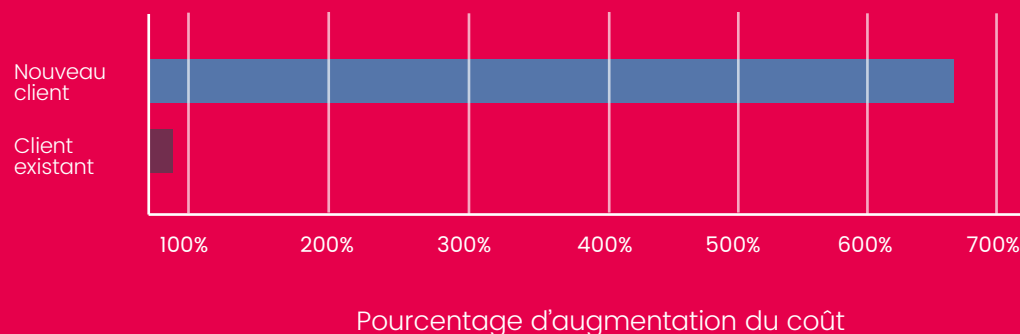
Gestion des ventes et du marketing sur une seule plateforme : La Suite Croissance Act! comprend un logiciel CRM intégré à une plateforme de Marketing Automation riche et fonctionnelle, afin de réunir en un seul endroit tout ce dont votre entreprise a besoin pour gérer et augmenter sa clientèle.

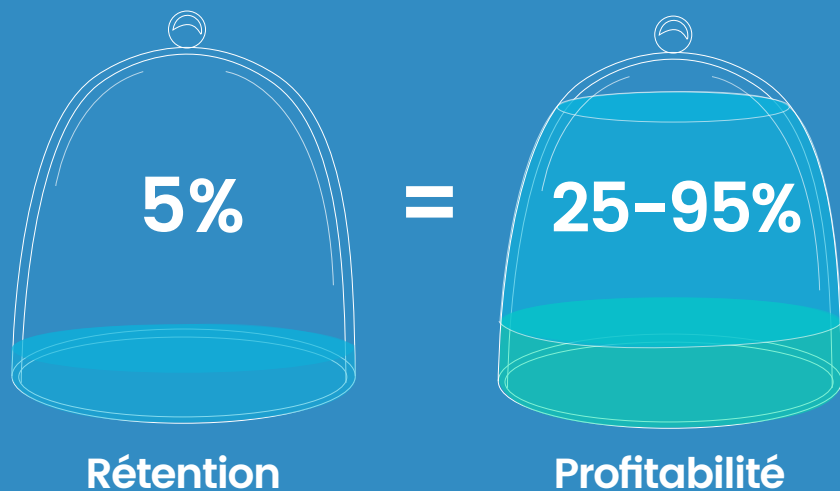


L'acquisition de clients est le processus qui consiste à attirer de nouveaux clients vers votre entreprise. En constante évolution, il nécessite une planification et une préparation soigneuses. Avant de commencer, assurez-vous que votre entreprise est capable de gérer de nouveaux leads, que votre processus d'intégration des nouveaux clients est au point et que votre produit ou prestation est prêt. Vérifiez aussi que votre équipe est sur la même longueur d'onde avant de vous lancer dans un travail d'acquisition.

Il existe de nombreuses méthodes, gratuites ou payantes, visant à attirer et acquérir de nouveaux clients. Pour identifier les meilleures méthodes en fonction de votre entreprise, familiarisez-vous avec le profil de vos clients et de leur parcours d'achat et préparez votre stratégie en conséquence. Après la mise en place de votre stratégie, mesurez vos efforts et résultats afin de les améliorer constamment.

Conclusion





Vous avez besoin d'aide pour simplifier votre processus ? La Suite Croissance Act! contient tous les outils qu'il vous faut pour gagner du temps et économiser votre argent et votre énergie.

Suivez la visite guidée d'Act! dès maintenant.

Certes, il vous faudra toujours envisager de modifier vos stratégies puisque les acheteurs, le marché et vos concurrents sont en constante évolution. S'adapter à ces changements est essentiel pour rester compétitif.

La conformité au RGPD est aussi importante. Enfin, l'équilibre entre l'acquisition de nouveaux clients et la rétention des clients existants est indispensable pour assurer la durabilité et la croissance de votre entreprise. C'est en outre le meilleur moyen de réduire les frais, puisqu'on estime qu'**il est entre six et sept fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de prendre soin d'un client existant**. De plus, il suffit d'augmenter de **5% vos efforts de rétention de client pour augmenter vos profits de 25 à 95%**. Vous avez donc tout intérêt à passer maître dans l'art d'équilibrer la rétention et l'acquisition de clients.



La croissance facile

Conçu spécifiquement pour les PME, Act! associe la fiabilité du CRM à la puissance du Marketing Automation et vous offre tout ce dont vous avez besoin pour professionnaliser votre marketing, convertir plus de leads et fidéliser vos clients à vie.

Pour en savoir plus sur Act!, rendez-vous sur
www.act.com/fr

ou contactez-nous au
09 75 18 23 09 (France)
078 483 840 (Belgique)

Suivez-nous sur



©2020 Swiftpage ACT! LLC. Tous droits réservés. Swiftpage, Act! et les produits et services Swiftpage mentionnés ici sont des marques déposées ou des marques de Swiftpage ACT! LLC ou ses entités affiliées. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs fabricant respectifs.

Swiftpage International Limited | Q15, Quorum Business Park | Benton Lane, Newcastle upon Tyne | NE12 8BU | act.com/fr