



Le guide de création du parcours d'achat idéal

Ce guide est conçu pour les chefs d'entreprise qui aspirent à améliorer et perfectionner le parcours d'achat de leurs clients et à augmenter leurs ventes.

Table des matières

1ère partie : Introduction au concept de parcours d'achat

1. Introduction	03
2. L'importance du parcours d'achat	04
3. Comment visualiser le parcours d'achat de vos clients	06

2ème partie : Créer un parcours d'achat - étape par étape

1. Déterminer le profil-client ou le segment ciblé	07
2. Visualiser les étapes chronologiques du parcours d'achat	08
3. Définir les étapes du parcours	10
4. Identifier les points de contact avec le client	11
5. Préparez les questions appropriées pour chaque étape	11
6. Identifier les problèmes	12
7. Définir des indicateurs de performance adaptés à chaque étape	13
8. Partager clairement les responsabilités	13
9. Transformez les problèmes en opportunités	14
10. Analyse et optimisation	14

3ème partie : Stratégies et tactiques d'un parcours d'achat menant à la conversion

1. L'expérience client omnicanale	15
2. Identifier les obstacles du parcours	17
3. Augmenter la valeur d'une relation (CLV)	17
4. Boîte à outils	18

Conclusion	20
-------------------	----

1ère partie : Introduction au concept de parcours d'achat

1. Introduction

Le parcours d'achat du client est un concept essentiel de vente et marketing. On le définit par le processus suivi par un client, et par lequel on le conduit de sa première manifestation d'intérêt à l'entonnoir de vente et éventuellement à un achat ou, mieux encore, à sa fidélisation.

Ceux qui favorisent les stratégies marketing n'intégrant pas le client à chaque étape passent à côté de l'outil marketing le plus important à notre disposition : le client lui-même.

Créer le parcours d'achat idéal ne se fait toutefois pas en un jour. Il est indispensable de déterminer d'une part le flux que doivent suivre les clients, et d'autre part d'identifier et d'investir dans les étapes qui les mèneront à devenir des clients fidèles à votre marque.

Ce guide vous explique comment y parvenir. Nous y parlons de l'importance du parcours d'achat, des meilleurs moyens de visualisation, des différentes étapes du parcours d'achat et des stratégies les plus sophistiquées permettant de créer un parcours d'achat semé de conversions.

2. L'importance du parcours d'achat

Quel que soit le secteur dans lequel vous évoluez la priorité doit toujours et inconditionnellement être donnée au client. C'est particulièrement vrai pour les entreprises qui vendent en B2B, et dont le client n'est pas forcément le consommateur.

Des transitions plus efficaces dans l'entonnoir

Combien de temps faut-il généralement à un client prospectif pour avancer d'une étape de l'entonnoir à une autre ? Pour la plupart des entreprises B2B, la réponse est : trop longtemps. C'est notamment dû au fait que peu d'entre elles ont établi la carte du parcours de chaque client. Elles sont également nombreuses à ne pas déléguer clairement les responsabilités de chacun.

Cette représentation du parcours client a non seulement pour avantage de simplifier la transition des leads à travers l'entonnoir, mais donne en outre l'impression que votre entreprise donne priorité à un service utile au client, répondant parfaitement à ses besoins, puisqu'elle s'est donné la peine de personnaliser son expérience.

Meilleure mobilisation du client

Personne n'aime être traité comme un robot. Même si votre communication est majoritairement automatisée, une petite touche personnelle agrémentée de contenu ciblé et utile sera toujours appréciée.

Les gens préfèrent communiquer avec de vraies personnes. Dans un parcours d'achat réussi, les clients se réjouissent de suivre les étapes de l'entonnoir, et vos emails et messages ne disparaissent pas dans le puits sans fond de leur boîte de réception.

Formaliser un parcours d'achat efficace permet de mieux captiver l'intérêt de vos clients prospectifs, mais motivera également leur engagement envers vous et vos produits à long terme.

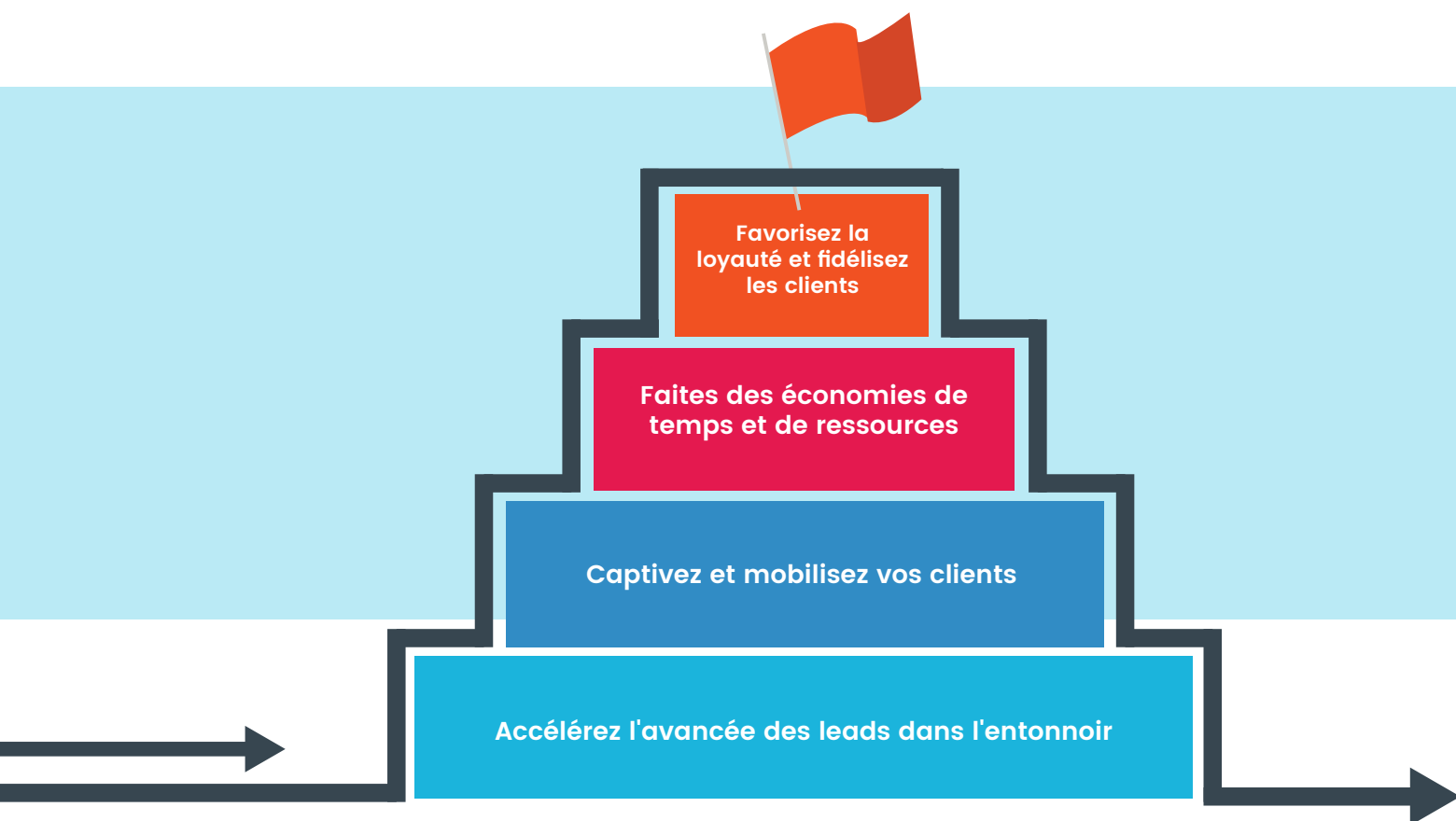
Économies de temps et de ressources

La prospection et la gestion des leads est un exercice particulièrement chronophage et constitue par conséquent l'un des éléments du marketing les plus onéreux.

En formulant un plan d'action conçu spécialement selon les méthodes identifiées comme les plus efficaces et rapides pour faire avancer le client dans l'entonnoir, non seulement vous gagnerez du temps et optimiserez vos ressources, par exemple en préparant soigneusement les messages et contenus, mais votre taux de conversion - et donc vos revenus - augmenteront.

Fidélisez vos clients à votre marque

Les études ont montré qu'un lead moyen a besoin de 7 précieux points de contact avec une marque avant d'être prêt à effectuer la transaction qui fera de lui un client.



C'est là que l'on découvre toute l'importance d'un parcours d'achat géré. C'est une chance de gagner la confiance de vos clients prospectifs en communiquant à chaque étape, tout en les éduquant et en leur montrant la valeur de leur relation avec vous.

Une fois votre lead converti en client, cette relation que vous soignez depuis le début fera de lui un fidèle ambassadeur de votre marque.

«Le consommateur moyen a besoin de 7 précieux points de contact avec une marque avant d'être prêt à effectuer la transaction qui fera de lui un client. »

3. Comment visualiser le parcours d'achat de vos clients

En matérialisant sous forme visuelle ce parcours d'achat que vous avez plus ou moins en tête, vous partagez votre conception du processus idéal avec le reste de vos équipes et vous formulez un parcours de base qui ne demandera qu'à être amélioré au fil du temps.

La méthode la plus simple consiste à cartographier le parcours d'achat, sous forme de feuille de route - la roadmap.

La roadmap d'un parcours d'achat indique chaque étape du processus. Elle vous positionne dans la tête du client, vous permettant ainsi de l'éduquer et de le guider dans votre entonnoir. Elle contiendra l'ensemble des étapes, de la première sensibilisation du client, par exemple sur les réseaux sociaux, à l'email final de remerciement après un achat.

Il existe plusieurs types de roadmaps selon le type de client, s'il est un consommateur direct, un revendeur, un e-commerce, pour n'en nommer que quelques-uns, mais leur objectif est toujours le même : comprendre votre client, sa façon de penser, et ce qui l'attire vers votre produit.

2ème partie : Créer un parcours d'achat – étape par étape

Dans cette partie, nous allons décomposer le parcours d'achat en étapes distinctes afin d'observer l'importance de chacune d'entre elle et les moyens d'en tirer parti.

Étape

01. Déterminer le profil-client ou le segment ciblé

La première étape de la réalisation de votre parcours d'achat est l'identification du segment ou du client principalement ciblé par vos prestations. L'idéal est de créer des profils et segments multiples afin de tenir compte de tous les types de clients susceptibles de bénéficier de vos services ou produits.

Il existe différentes méthodes de segmentation des clients : Situation géographique, profession, revenu annuel, centres d'intérêt, etc... La segmentation de votre clientèle est la pièce la plus importante de votre parcours d'achat.

Toutefois, pour votre premier parcours d'achat, mieux vaut concentrer vos efforts sur le segment qui obtient généralement les meilleures performances, en identifiant d'une part les raisons qui font de ce segment votre profil client idéal, et d'autre part en visant à améliorer encore le parcours client correspondant. Commencez par étudier les données tirées de l'entonnoir de votre dernière campagne de génération ou management de leads.

Posez-vous les bonnes questions :

« A quel segment appartiennent les clients qui se sont montrés les plus intéressés par le contenu que j'ai proposé ? »

« Quel profil de client posait le plus questions ? »

Ce genre de questions, combinées aux données sur l'entonnoir, vous aidera à mieux comprendre le segment idéal, c'est à dire le type de client autour duquel il vous faudra réaliser votre principal parcours client.

Étape **02. Visualiser les étapes chronologiques du parcours d'achat**

Revenons à la fameuse roadmap dont nous parlons plus haut. Elle constitue la méthode la plus simple de visualisation des différentes étapes chronologiques du parcours d'achat.

Voici les cinq étapes les plus communes que l'on trouve généralement sur la roadmap, et qui guideront votre parcours d'achat à travers ce guide :



Découverte

La découverte d'une marque et d'un produit forme le hall d'entrée vers l'entonnoir. Pour arriver là, un client a d'abord identifié un besoin qu'il cherche à satisfaire. Nous prendrons ici pour exemple un logiciel de planification de campagnes sur les réseaux sociaux. Ayant soigneusement recherché le meilleur outil, un client prospectif tombe sur un article de blog ou une publication sur un réseau social, expliquant le meilleur moyen de planifier sa semaine sur les réseaux sociaux.

Nous sommes ici en phase de découverte, et c'est la première fois que vos clients potentiels entendront parler de votre marque. Vos clients potentiels s'inscrivent à votre newsletter, souscrivent à votre blog ou commencent à vous suivre sur les réseaux sociaux : on parle de génération de leads.

Intérêt

Une fois « générés », les leads se dirigent vers la phase d'intérêt du parcours d'achat.

C'est le moment de présenter les autres facettes de votre entreprise à ces leads, telles que vos produits ou les informations utiles que vous avez à partager avec eux. C'est votre chance, en tant que marque, de développer une relation avec les gens qui ont partagé avec vous les informations les concernant, et de les trier selon leurs besoins et leur potentiel.

A partir de là, vous pouvez commencer à soigner ces leads, en leur proposant du contenu ou en communiquant avec eux sur des points plus ciblés, concernant votre marque ou votre secteur d'activité.

Considération

En phase de considération, les leads précisent leur intérêt et deviennent des clients prospectifs.

Les chargés de marketing viseront à communiquer à ces clients prospectifs des informations concernant leurs produits et les solutions qu'ils apportent aux besoins exprimés. Pour cela, on peut préparer des emails de prospection automatisés, tout en continuant à partager du contenu précisément ciblé, des études de cas pertinentes, des offres d'essai gratuit, des remises individuelles, etc.

Intention

Pour atteindre cette étape, un client prospectif doit avoir exprimé ou démontré son intention d'acheter. Il peut l'avoir fait de plusieurs manières : en répondant à un questionnaire suite à une période d'essai, ou en ajoutant un produit à son panier sur un site d'e-commerce, par exemple.

Cette étape permet aux équipes marketing de se faire enfin ouvertement l'avocat de leur marque. Le client est prêt à acheter.

Évaluation

En phase d'évaluation, l'acheteur est en passe de décider si le produit ou la prestation est satisfaisante, ou non. Pour soigner cette étape, les services de marketing travaillent généralement avec les équipes de vente afin de communiquer régulièrement avec le client et le convaincre des qualités du produit.

Achat

Bonne nouvelle ! Vous avez réussi à guider votre client vers la conversion. C'est la dernière étape de l'entonnoir. Le client prospectif a pris la décision d'acheter. Attention, votre travail n'est pas tout à fait terminé.

Même après la transaction, il est important de rester disponible et de répondre aux questions de votre nouveau client. Vous renforcerez ainsi sa loyauté envers votre marque et, mieux encore, le persuaderez peut-être de la recommander autour de lui.

Étape

03. Définir les étapes du parcours

Tous les entonnoirs de vente ne suivent pas forcément les étapes décrites plus haut. On observe d'ailleurs des entonnoirs fondamentalement différents, notamment en fonction des secteurs d'activité.

C'est particulièrement vrai des entreprises opérant en B2C ou en B2B. Il est donc essentiel de définir les étapes du parcours d'achat qui correspondent le mieux à votre entreprise et à votre type de client. Le client d'une entreprise opérant en B2C progresse généralement seul le long de l'entonnoir, ou éventuellement en tenant compte de l'avis d'amis ou de membres de sa famille, et les points de contact sont moins nombreux. Les clients B2B, quant à eux, consultent plus de gens tout au long du parcours (collèges, patron, etc), et ont plus tendance à contacter directement un fournisseur potentiel, généralement vers le bas de l'entonnoir.

Étape

04. Identifier les points de contact avec le client

Maintenant que vous avez identifié les étapes de l'entonnoir qui guidera le parcours d'achat de vos clients, il reste à identifier les points de contact, ces opportunités de communiquer avec eux et d'influencer leur décision.

Commencez par dresser la liste des interactions physiques ou numériques avec votre client tout au long du parcours. Selon votre activité, elle pourra inclure :

- Les réseaux sociaux
- Le(s) formulaire(s) de contact sur votre site internet
- Les contacts avec vos vendeurs
- Les newsletters électroniques
- Le télémarketing par email
- Les moteurs de recherche

Une fois identifiés tous les points de contact avec vos clients potentiels, il vous faudra décider de la marche à suivre pour convertir ces opportunités. Envisagez tout ce qui pourra aider le client à satisfaire son besoin ou à régler son problème : contenu ciblé, essai gratuit, discussions visant à mieux comprendre ce qu'il recherche.

Étape

05. Préparez les questions appropriées pour chaque étape

Au cours de votre revue de chacune des étapes du parcours d'achat, il est très utile de relever les questions les plus fréquemment posées ainsi que les informations que réclament généralement les clients prospectifs. Par exemple, c'est souvent pendant la phase de découverte que votre contenu ciblé aura le plus grand impact. A ce stade, le contenu doit éviter le discours trop vendeur, mais plutôt offrir des informations utiles visant à résoudre un problème que rencontre votre public cible.

Ce contenu peut prendre la forme d'articles de blog, de clips vidéo, d'infographies ou de webinaires visant à éduquer le public. Cette étape est cruciale puisqu'elle vise à créer la relation de confiance avec votre marque, indispensable à la progression des prospects dans le parcours d'achat.

Pour chaque sujet ou question, offrez des réponses généralisées mais pertinentes. Vos réponses influent directement sur la direction de votre stratégie de contenu et sur chaque client potentiel.

Enfin, testez et choisissez le meilleur format permettant d'acheminer ce contenu vers vos clients prospectifs (publications sur les réseaux sociaux, emails, articles de blogs, e-books, webinaires, tutoriels, etc.)

Étape **06. Identifier les problèmes**

De la même manière que vous aurez identifié les questions fréquemment posées à chaque étape du parcours d'achat, il est important d'identifier les obstacles et barrières que rencontrent vos leads et qui les empêchent de passer à l'achat.

Pour identifier ces problèmes, observez et écoutez les interactions des clients avec votre entreprise. Par exemple, si vous constatez qu'un produit est fréquemment placé dans le panier de votre site d'e-commerce mais que les internautes ne vont pas jusqu'au bout de la transaction, c'est peut-être parce qu'il est trop cher.

Si un client prospectif ne semble pas intéressé par votre contenu automatisé, c'est peut-être parce qu'il n'est pas approprié aux problèmes qu'il rencontre, ou parce que les solutions proposées ne sont pas celles qu'il recherche.

Il est essentiel de comprendre ce qui fait obstacle entre vos clients et votre entreprise, afin de pouvoir supprimer ces barrières et améliorer le parcours d'achat.

Étape **07** • Des indicateurs de performance adaptés à chaque étape

Le seul moyen de vraiment savoir si le parcours d'achat vers lequel vous poussez vos clients est adapté et, bien entendu, de l'améliorer, est de mettre en place des indicateurs de performances clairs et précis.

La méthode la plus efficace de collecter des données sur le parcours d'achat de vos clients est d'utiliser les données que vous avez déjà. Vous pouvez simplement commencer par surveiller le taux d'ouverture et de clics de vos emails pendant la phase de découverte, ou encore observer le temps passé par vos clients sur votre démo gratuite.

Assurez-vous d'étudier et de collecter des données à chaque phase, puis de les utiliser afin de répéter les méthodes qui obtiennent des résultats et d'améliorer ou de supprimer ce qui rebute les clients.

Étape **08** • Partager clairement les responsabilités

La planification et l'exécution d'un parcours d'achat n'est pas le travail d'un seul homme. Il est important de revoir/déléguer les responsabilités de chacun au sein de vos équipes de vente et de marketing.

Chacun reconnaît généralement les points fort de sa discipline - développement local, service client, force de vente... Pour établir des relations efficaces et à long terme avec vos clients potentiels, confiez à chaque équipe un aspect exclusif du parcours d'achat.

Après avoir lu et compris ce guide, et quand vous aurez établi mentalement les grandes lignes de votre parcours client, réunissez votre équipe pour en discuter et distribuer les rôles.

Étape

09. Transformez les problèmes en opportunités

Comme nous l'avons dit plus haut, l'optimisation de votre parcours client commence par l'identification des problèmes qu'il rencontre dans ses interactions avec votre marque.

Pour reprendre notre exemple, si vous observez qu'un client visite régulièrement votre site et met un produit particulier dans son panier, mais ne complète jamais la transaction, envisagez de lui offrir la livraison gratuite, ou de lui envoyer un bon pour 20 % de remise. Dans la majorité des cas, il n'en faut pas plus pour convaincre les indécis.

Si un client potentiel ne semble pas réagir au contenu associé à l'un de vos entonnoirs automatisés, essayez de le transférer vers un autre entonnoir pour qu'il reçoive du contenu inédit. Il est parfois très utile de changer de perspective quand on étudie un produit, une idée ou une entreprise, avant de prendre sa décision d'achat.

Étape

10. Analyse et optimisation

Comme beaucoup de concept de vente ou marketing, le parcours client mériterait qu'on y accorde une plus grande attention.

Pour comprendre et influencer le parcours d'achat de vos clients, il faut vraiment prendre le temps de les écouter et de les observer. Quelles sont leurs priorités ? Comment pouvez-vous les éduquer ? Quels arguments les convainquent d'acheter ?

Appuyez vos décisions sur les données analytiques, les retours de vos clients, les indications de vos vendeurs, et analysez et modifiez régulièrement vos parcours d'achat en fonction des segments que vous souhaitez captiver.

3ème partie : Stratégies et tactiques d'un parcours d'achat menant à la conversion

Dans cette partie, nous parlerons des meilleures stratégies et tactiques permettant de créer un parcours d'achat qui atteindra son ultime objectif : augmenter le chiffre d'affaire. Les sujets évoqués ici sont l'optimisation de l'expérience client omnicanale, l'identification des problèmes et l'augmentation de la valeur d'une relation au cours de sa durée de vie (CLV).

1. L'expérience client omnicanale

On parle de marketing omnicanal pour décrire les pratiques visant à créer une expérience utilisateur harmonieuse et homogène quel que soit le(s) canal(ux) utilisé(s) par le client tout au long du parcours. C'est un concept récent, qui s'adapte à la progression des clients dans l'entonnoir de vente.

Avant, on achetait uniquement dans un magasin - mais tout a bien changé. Les entreprises modernes qui veulent avoir une chance de réussir doivent être omniprésentes. Elles doivent être partout. Le consommateur moderne s'attend à trouver vos produits ou prestations sur Internet, à recevoir vos offres par email, à pouvoir contacter votre service client par email ou SMS, et à pouvoir partager son expérience sur les réseaux sociaux.

Que votre entreprise ait ou non des points de contact physique, il est de plus en plus difficile pour les équipes marketing de captiver un client constamment connecté. Pour une expérience omnicanale efficace, tenez compte de quatre stratégies :

Le client doit être au cœur de votre stratégie

Les consommateurs préfèrent acheter auprès d'entreprises qui ont su personnaliser leur expérience, ce qui correspond d'ailleurs aux objectifs du parcours d'achat. Personnalisez au maximum toutes les étapes qui s'y prêtent.

Utilisez l'identification à travers les réseaux sociaux (via Google, Facebook, Twitter) pour collecter au passage des informations qui vous aideront à approfondir le profil de vos clients.

L'expérience mobile doit être facile

C'est d'autant plus vrai si la majorité de vos clients sont en ligne. Il est essentiel d'optimiser vos sites internet et vos plateformes mobiles. Une mauvaise expérience sur Internet suffira à rebuter un client dès sa première visite, et vous n'aurez peut-être jamais une seconde chance de l'inviter dans votre entonnoir de vente.

De plus en plus de clients font leurs achats en ligne sur un smartphone ou une tablette, et le temps passé sur ces appareils dépasse désormais celui passé sur un ordinateur de bureau. La première priorité d'une stratégie omnicanale doit donc être l'expérience mobile. Pour cela, pensez à adapter les images, à simplifier la navigation, et à tirer parti des fonctionnalités mobiles.

Captivez les clients sur tous les canaux

L'un des éléments les plus importants du marketing omnicanal est de proposer une marque engageante à travers toutes les principales plateformes.

Cela peut passer par des campagnes d'emails, des promotions sur les réseaux sociaux, la collection de données à travers des questionnaires, ou les retours directs à travers les commentaires en lignes ou les conversations face à face. Vos efforts ne seront pas vains. 67% des consommateurs se disent plus à même d'acheter votre produit physique si leur interaction antérieure avec votre marque leur a laissé une impression positive.

2. Identifier les obstacles du parcours

S'il est important d'identifier les obstacles au parcours d'achat, il est également essentiel de les corriger ou de les supprimer.

Il est toutefois tout aussi important d'identifier les autres problèmes éventuels qui font obstacle aux interactions positives entre les consommateurs et votre marque. Au cours de vos recherches sur le parcours d'achat, vous identifierez peut-être d'autres éléments, en apparence sans grande importance et qui peuvent pourtant faire toute la différence.

Parmi ces problèmes, on peut rencontrer :

- Site internet trop long à charger
- Image de marque différente selon les pages
- Temps d'attente excessif pour parler au service client
- Campagnes d'emails trop fréquentes

Toute expérience client contient des divergences et des petites erreurs. Elles semblent anodines, mais tout comme pour le parcours d'achat, il est important de vous mettre à la place du client et d'identifier ces petits obstacles qui suffiront peut-être à le décourager.

3. Augmenter la valeur d'une relation (CLV)

Augmenter la valeur d'un client au cours de la durée de vie de la relation (Customer Lifetime Value) est probablement l'objectif le plus recherché par les équipes de marketing. On préférera toujours, à un achat ponctuel, un abonnement mensuel qui sera en outre susceptible d'apporter des recommandations.

Mais comment encourager ces relations régulières ? Cela commence par la personnalisation de l'expérience des acheteurs potentiels - ne vous contentez pas de vendre, offrez-leur de la valeur et des informations sur ce secteur que vous connaissez bien. Apportez des solutions à leurs problèmes.

Les meilleures spécialistes en marketing, qui connaissent la valeur d'une relation de longue date avec un client, continuent de prendre soin d'un acheteur bien après la transaction. Cela ne signifie pas qu'il faut que vous deveniez personnellement ami avec chaque client qui passe votre porte, mais plutôt qu'il faut prévoir une place dans vos entonnoirs de vente pour ces clients en apparence acquis, où ils trouveront un service client optimal et des fonctionnalités et informations utiles.

4. Boîte à outils

Avoir les bons outils peut simplifier le processus de marketing, et c'est aussi applicable au parcours d'achat. Les outils sont particulièrement utiles pour visualiser et expliquer les étapes de votre parcours d'achat idéal.

Nous avons dressé la liste des meilleurs outils de représentation :

Smaply

Smaply est conçu spécialement pour faire la roadmap de l'expérience client, et offre toutes les fonctionnalités pour vous lancer sans perdre de temps. Que ce soit la première ou la 10ème fois que vous passez par ce processus, vous apprécierez la simplicité et les fonctionnalités de Smaply. L'une nos favorites est le créateur de profile, qui vous permet de représenter tout ce que vous devez savoir sur votre client idéal en un seul clic.

Microsoft Visio

Cet outil est parmi les plus appréciés pour créer des chartes et designs. Créée par l'une des marques les plus connus d'Internet, Microsoft Visio est une solution de qualité que vous soyez débutant ou expert. Il appartient à la suite Microsoft et il est très facile à utiliser. C'est un bon choix pour débiter, parce que le logiciel vous permet de créer des roadmaps aussi simples ou aussi détaillées que vous le souhaitez, sans compromis sur les fonctionnalités et les graphismes.

Gliffy

Si vous cherchez une plateforme de communication simple et concise pour commencer à préparer les roadmaps de vos parcours d'achat, Gliffy pourrait bien être votre solution. Ultra simplifiée par rapport aux autres, Gliffy suffit pourtant à la tâche. Pré-armé de modèles faciles à utiliser, le logiciel peut être intégré à plusieurs services et outils de productivité afin de simplifier les programmes collaboratifs.

L'outil que vous choisirez a finalement peu d'importance (vous pouvez même revenir aux post-it). L'important est de suivre un processus clair et simple, compréhensible par toute l'équipe et facile à mettre en place et à modifier si nécessaire.

Conclusion

La création et la mise en place d'un parcours d'achat est une tâche impressionnante, mais qui, à long terme, mérite vos efforts. Comprendre ses clients, ce qui leur passe par la tête avant, pendant et après l'achat, permet de tirer des renseignements essentiels qui vous permettront d'acquérir de nouveaux clients et de les conserver plus longtemps.

Ce guide reprend les bases d'un parcours client efficace, explique son importance, et présente les méthodes de marketing utilisées pour le visualiser. Il établit également les étapes individuelles à suivre pour construire, à partir d'un simple plan, un parcours client réussi qui tiendra compte de tous les aspects de votre entreprise.

Enfin, il approfondit les stratégies et les outils qui permettent de simplifier le processus et d'en optimiser les résultats à long terme.

N'oubliez pas, en lisant ce guide, que votre premier parcours d'achat n'est que le début d'une longue réussite. Quelles sont les prochaines étapes ?

- Présentez vos nouvelles stratégies aux membres de vos équipes
- Créez des parcours différents selon la segmentation de vos clients
- Réalisez vos parcours progressivement sur chaque plateforme afin d'éviter la confusion
- Analysez les résultats et optimisez vos efforts tous les 30 jours

Une fois votre parcours d'achat idéal mis en place, vous serez parfaitement équipé pour acquérir de nouveaux clients et augmenter vos revenus, tout en réduisant le stress, le temps et les ressources nécessaires à la gestion des clients potentiels.



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.

Découvrez Act!