

COMMENT ÊTRE UN BON ENTREPRENEUR

project „NEW START UPS“
no. 2019-1-CZ01-KA202-061157



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



COOPÉRATIVE D'INITIATIVE
JEUNES 

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1. COMPÉTENCES DE VENTE QUE CHAQUE ENTREPRENEUR DOIT MAÎTRISER

Les compétences en vente ne sont pas réservées uniquement aux vendeurs. Si vous ne pouvez pas vous vendre, vendre vos idées ou votre innovation, vous ne resterez pas en affaires.

La vente est une compétence essentielle que tout entrepreneur doit maîtriser. Pensez-y : dès le premier jour dans votre entreprise, que vous vendez. Qu'il s'agisse de présenter votre idée à des investisseurs potentiels ou de présenter votre dernière innovation à des prospects, le succès de votre entreprise dépend de votre capacité à vendre.

Les 10 compétences suivantes sont celles que vous devez acquérir rapidement car elles peuvent vous aider le plus à vendre vos idées et votre entreprise à des clients potentiels.

1. Psychologie humaine de base.

D'abord et avant tout, apprenez ce qui motive les gens. Prenons l'exemple d'un directeur ambitieux essayant de gravir les échelons de l'entreprise ; il veut paraître intelligent et capable à son patron. Aidez-le à le faire et vous aurez un client pour la vie.

2. Compétences d'écoute.

Les gens veulent se sentir entendus et compris. Même si vous faites du marketing en ligne, intégrez l'écoute à votre stratégie d'engagement sur les réseaux sociaux et liez votre message à cette compréhension.

3. Filtrage des prospects.

Intégrez à votre processus de vente une étape où vous déterminez si le prospect est le bon "fit". Parfois, c'est le budget, parfois c'est la personnalité, parfois c'est votre capacité à fournir ce dont ils ont besoin. Quoi qu'il en soit, éliminez cela tôt pour ne pas perdre votre temps et le leur.

4. Positionnement stratégique.

Déterminez où vous vous situez par rapport au marché et concentrez vos efforts de vente sur la communication de cette proposition de valeur fondamentale. Êtes-vous une marchandise à bas prix et à volume élevé ou une marque de luxe haut de gamme ?

5. Proposition de vente unique (USP).

Déterminez ce qui rend votre offre unique. Est-ce votre personnel de première ligne incroyablement compétent ? Est-ce une nouvelle innovation qui résout un problème lancinant de l'industrie ? Est-ce quelque chose d'aussi simple que vos heures d'ouverture prolongées ?

6. Perfectionnez votre argumentaire de vente.

Obtenez vos prospects enthousiasmés par le résultat final de la signature sur la ligne pointillée. La taquinerie classique du consultant est "J'ai beaucoup d'idées pour vous !" car cela implique que vous avez réfléchi à leur problème, mais ne donne pas la solution.

7. Parler d'argent

Mettez-vous à l'aise pour parler d'argent. Vous devez être en mesure d'interroger les prospects sur le budget et de leur demander de payer ce qu'il vaut. Les premières conversations sur le thème de l'argent vous éviteront beaucoup de tracas plus tard.

8. L'art du pitch.

Apprenez l'art de l'argumentaire de vente. Le vôtre doit à la fois démontrer votre compréhension de leurs besoins et souligner la valeur de ce qu'ils achètent.

9. Conclure la vente.

Pratiquez votre proximité. Il n'est pas nécessaire que cela soit manifeste ou insistant, mais vous devez donner aux prospects des instructions claires sur ce qu'ils doivent faire ensuite pour acheter. S'agit-il de cliquer sur un bouton ? Signer un contrat ? Acceptez-vous les prix et les conditions ?

10. Suivi avec tact.

Créez un système de suivi des prospects qui ne sont pas tout à fait prêts à s'engager. Quoi que vous fassiez, ne commencez pas par le boiteux, "Juste un suivi." Faites preuve de créativité et trouvez des façons uniques d'ajouter de la valeur à la relation.

2. 5 FAÇONS DE MAÎTRISER L'ART D'ÉCOUTER

L'écoute active est l'une des compétences les plus importantes qu'un leader fort puisse avoir, et c'est celle que la plupart des propriétaires de petites entreprises doivent développer. Ces 5 conseils peuvent vous aider à améliorer votre écoute.

La popularité des médias sociaux nous a appris que les gens aiment être entendus, et il en va de même pour les employés et les clients. Le problème est que de nombreux propriétaires de petites entreprises ne savent pas écouter efficacement.

Une grande partie du problème réside dans le fait que les propriétaires de petites entreprises reçoivent peu ou pas de formation dans l'art de l'écoute, explique Chris Majer, fondateur et PDG de Human Potential Project et auteur de *The Power to Transform : Passion, Power, and Purpose*. dans la vie quotidienne.

"Selon l'International Listening Association, plus de 35 études indiquent que l'écoute est une compétence essentielle pour réussir en affaires, mais moins de 2 % de tous les professionnels suivent une formation pour améliorer leurs capacités d'écoute", déclare Majer. « L'écoute n'est enseignée dans aucune école de commerce et peu de cours d'écoute sont proposés aux entreprises. Le sujet a tendance à être rejeté comme le redoutable truc "touchy feely".

2.1 Une compétence précieuse

Négliger l'importance d'une écoute efficace peut avoir des conséquences coûteuses. "Les entreprises perdent des milliards chaque année", déclare Majer. "L'écoute est une interprétation active qui façonne nos réalités, et c'est la réponse pour améliorer la productivité des employés et accroître les affaires avec les clients."

L'écoute est aussi la clé de la gestion de l'ambiance dans une entreprise. "Un manque d'écoute peut entraîner des humeurs dégénératives chez les employés, y compris la méfiance, la résignation et le ressentiment", déclare Majer, "alors que les employés qui se sentent écoutés connaissent une amélioration de l'humeur alimentée par l'ambition et la confiance, ce qui stimule la productivité et, finalement, la rentabilité".

Alors que les propriétaires d'entreprise doivent traiter avec des clients de plus en plus informés grâce à l'explosion de la technologie, il devient encore plus essentiel qu'ils écoutent vraiment, dit Majer.

"Toutes les informations sur les produits et les prix sont disponibles sur le Web, ce qui signifie que l'avantage concurrentiel d'un propriétaire d'une petite entreprise ne se trouve plus dans des prix plus bas", dit-il. "Au lieu de cela, l'avantage réside dans le service client, et l'essence du service client est

l'écoute. Lorsque vous écoutez vraiment les clients et prenez leurs préoccupations au sérieux, ils sont heureux de faire affaire avec vous, même si vos prix sont un peu plus élevés.

Une véritable écoute des clients peut entraîner une augmentation substantielle de l'activité, ajoute Steve Blue, spécialiste de la croissance des entreprises, qui possède plus de trois décennies d'expérience en gestion et en conseil.

« Il y a des années, j'ai lancé un nouveau produit basé sur les remarques d'un de mes clients à propos d'un problème qu'il avait et que personne ne résolvait », explique Blue, qui est également président et chef de la direction de Miller Ingenuity, une société de solutions de composants ferroviaires. « Le client l'a mentionné presque en passant, comme s'il l'avait dit mille fois et que personne ne l'avait écouté. Mais je l'ai fait. Après avoir creusé plus profondément, j'ai formé un partenariat où mon client est devenu le champion du produit et du banc d'essai. Le produit a connu un succès retentissant, rapportant des millions à mon entreprise et résolvant un problème de longue date dans l'industrie. »

2.2 Conseils d'écoute

Une écoute efficace peut ouvrir la porte à de nouvelles opportunités, augmenter les revenus, améliorer le service client et augmenter la productivité des employés. Et presque tout le monde peut utiliser de l'aide pour affiner ou améliorer ses capacités d'écoute. Alors, comment pouvez-vous devenir un meilleur auditeur ? Ces cinq conseils peuvent vous aider :

1. Oubliez les conseils obsolètes.

"Ce qui passe pour une formation à l'écoute est en grande partie des choses des années 1970 qui entrent dans la catégorie de l'écoute active", déclare Majer. "Cette pratique inutile demande à l'auditeur de prêter attention à ce qui est dit et de répéter les déclarations. Par exemple : « Ce que je vous ai entendu dire, c'est que Bob va être en retard avec le rapport parce que son imprimante ne fonctionne pas. Cette technique enseigne aux gens à être des perroquets, manquant tout le point et la possibilité.

2. Interprétez ce que vous entendez.

La véritable écoute implique d'entendre plus que d'interpréter, et c'est ce que les gens font automatiquement de toute façon, dit Majer. "Par exemple, en ce qui concerne la déclaration sur Bob et l'imprimante, il serait plus utile de partager une interprétation : "J'ai entendu ce que vous avez dit sur Bob, et j'ai compris qu'il est paresseux et qu'il trouve une fois de plus une excuse boiteuse pour ne pas faire son travail à temps. "

3. Clarifiez ce que vous avez entendu dire par d'autre personne.

Jean partage que son partenaire commercial au Brésil, qui parle assez bien l'anglais mais ne le parle pas couramment, fait un excellent travail d'écoute et de clarification. "Chaque fois que nous parlons de quelque chose d'important, il dira : "Laissez-moi m'assurer que je vous ai parfaitement compris ", puis il récapitulera ce que j'ai dit dans son propre jargon et me dira ce qu'il pense que cela signifie." Cela fonctionne également bien pour les personnes qui parlent la même langue, car les deux personnes sont alors assurées d'être entendues et comprises.

4. Posez des questions ouvertes.

Vous pouvez ouvrir la porte à une communication plus approfondie en posant des questions qui encouragent l'interprétation, telles que celles-ci : dites-moi ce que vous pensez de ce que je viens de dire, que pensez-vous que je voulais dire par là ? ou Comment cela a-t-il affecté votre façon de penser ?

5. Validez ce que vous avez entendu.

"Les clients veulent être entendus et validés", déclare Merilee Kern, propriétaire de l'agence de relations publiques Kern Communications. "Il est impératif de recevoir l'avis d'un client avec enthousiasme et respect, même lorsque l'avis n'est pas invité ou loin de la cible", déclare Kern, notant qu'aucune réponse appropriée ne commence par le mot non. "Applaudissez le client ou le client pour ses efforts et redirigez l'apport vers une idée qui peut être mieux adaptée au résultat souhaité."

3. COMMENT NÉGOCIER ET GARDER LES CLIENTS HEUREUX

Lorsque vos clients recherchent une meilleure offre, négocier correctement peut conduire à une situation gagnant-gagnant.

Peu importe à quel point vous pensez que vos prix soient raisonnables ou compétitifs, vous rencontrerez probablement des clients qui souhaitent avoir une meilleure offre. Il peut être tentant de jouer dur ou, dans certains cas, de s'en aller, mais si vous pouvez négocier une solution gagnant-gagnant, vous aurez la possibilité de préserver non seulement vos propres intérêts, mais aussi de construire une relation client durable.

Voici quelques conseils pour négocier un scénario gagnant-gagnant qui peut vous aider, vous et votre client, à être satisfaits.

1. Posez des questions.

Si vous passez du temps à poser des questions et à écouter, au lieu de simplement répéter votre résultat encore et encore, vous pouvez aller au cœur de ce que votre client recherche vraiment. Peut-être qu'ils comparent votre prix à un autre qui n'est pas un scénario de pommes avec des pommes, et un examen détaillé de cela peut aider à résoudre les problèmes. Peut-être qu'ils ont déjà été « arnaqués », et ce qu'ils recherchent vraiment, c'est un peu de contrôle ou un peu de respect. Découvrez leurs véritables priorités et vous découvrirez peut-être comment vous pouvez fournir quelque chose qui leur tient vraiment à cœur.

2. Évitez de négocier uniquement sur le prix.

Si vos clients ne s'ouvrent pas sur leurs besoins, réfléchissez à toutes les façons d'ajouter de la valeur qui n'impliquent pas de prix et soyez prêt à les utiliser comme variables dans la discussion. Lorsque vous discutez des propositions à valeur ajoutée de votre côté, vous pouvez déclencher un intérêt du côté des clients qui montre ce qu'ils recherchent vraiment. Lorsque vous comprenez le programme de vos clients et les façons dont vous pouvez ajouter de la valeur au-delà du prix, vous pouvez trouver votre gagnant-gagnant.

3. Faites des concessions intelligentes.

Envisagez de donner un peu en offrant des choses que votre client apprécie beaucoup, mais qui ont un faible coût supplémentaire pour votre entreprise. Peut-être y a-t-il un service ou un suivi que vous pouvez fournir qui fera sentir au client qu'il obtient un engagement à plus long terme et plus de valeur. Peut-être y a-t-il des échéanciers qui peuvent être ajustés pour que le travail soit fait plus rapidement

que prévu. Cela peut sembler être un super bonus. Il y a peut-être quelque chose dans le calendrier de paiement qui peut être ajusté. Ce n'est peut-être pas le prix auquel ils rechignent, mais quand il est dû. Si votre client est en mode négociation, il veut probablement repartir avec quelque chose.

4. Soyez transparent sur vos doubles besoins.

Les conversations sont plus productives lorsque les deux côtés sont ouverts. Au lieu de rester ferme sans explication, ayez une discussion qui implique leurs besoins et vos besoins. Expliquez ce que le coût implique et pourquoi c'est ce que c'est. Si votre prix est différent de celui d'un concurrent, essayez de faire savoir au client pourquoi et ce qu'il obtient pour le coût supplémentaire. Assurez-vous qu'ils comprennent que vous voulez les satisfaire et les rendre heureux, mais que vous avez aussi une entreprise à gérer et que vous ne pouvez pas aller plus loin.

5. Continuez la négociation aussi longtemps que possible.

Soyez ouvert à une discussion à plus long terme. Plutôt que de clore la discussion, avoir plus d'options dans votre poche, ainsi qu'une attitude qui démontre que vous voulez trouver un moyen de satisfaire le client, peut faire beaucoup. Le client verra que vous appréciez la relation et que vous essayez vraiment de trouver une solution, et cela, en fin de compte, peut faire partie de ce qu'il recherchait depuis le début.

6. Mettez toujours la relation en premier.

Montrez un niveau de soin qui va au-delà de la transaction immédiate. Concentrez-vous sur la façon dont vous pouvez répondre à leurs besoins à long terme et vous insérez un niveau de confiance qui peut aider à façonner toutes les négociations avec eux à l'avenir. Qu'il s'agisse d'un travail de suivi ou futur que vous savez qu'il recherchera, si le client sait que vous vous souciez d'eux et du travail que vous faites, vous pourriez gagner un client à vie.

Comprenez qu'une négociation ne doit pas nécessairement être une lutte de pouvoir. C'est une chance d'écouter et d'être entendu, de montrer et de gagner le respect et de développer une relation solide avec vos clients dont ils voudront parler aux autres.

4. COMMENT ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS

Apprenez à attirer de nouveaux clients, car l'obtention d'un flux constant de nouveaux clients vous permet de développer votre entreprise et de réaliser la vision de votre entreprise.

En tant que propriétaire d'entreprise, vous êtes sans aucun doute parfaitement conscient que votre clientèle est la pierre angulaire de votre entreprise. Un flux constant de nouveaux clients vous permet de développer votre entreprise et de réaliser la vision de votre entreprise.

Farzana Irani réalise l'importance d'une base de clients solide pour toutes les petites entreprises, y compris les entreprises virtuelles, c'est pourquoi le consultant Web de iAdControl.com/ Fuzzworks UK a récemment demandé à la communauté : " Quelle est votre meilleure approche pour créer une base de clients pour votre Business en ligne ?"

Il s'avère qu'une approche en sept étapes fonctionne mieux pour attirer de nouveaux clients.

1. Identifiez votre client idéal

Il est plus facile de chercher des clients si vous connaissez le type de consommateurs que vous recherchez. Sans une idée de votre client idéal, vous ne sauriez probablement pas par où commencer. « Ayez une image parfaitement claire dans votre tête de la personne que vous ciblez », déclare Nicole Beckett, présidente de Premier Content Source. "Pensez à ce qui rend ces types de personnes heureuses, tristes, effrayées, soulagées, puis réfléchissez à la façon dont vous pouvez rendre leur vie un peu plus facile."

Concentrez-vous sur votre client idéal et évitez de faire des déclarations générales sur le marché cible, comme chaque femme, chaque homme ou tous les baby-boomers. Peu de produits plaisent à ce vaste groupe de personnes, et surestimer votre marché peut vous empêcher de développer des stratégies ciblées viables pour attirer des clients.

2. Découvrez où vit votre client

En pensant à vos clients ciblés, "identifiez les endroits où ils sont susceptibles de se trouver (médias, en ligne, hors ligne, courrier, etc.), puis créez des messages pour eux", explique Jeff Motter, PDG et directeur marketing d'East Groupe de commercialisation de la baie.

L'endroit où vous chercherez des clients dépendra de la nature de votre entreprise. Certains bons emplacements en ligne comprennent des forums et des pages de médias sociaux, y compris les vôtres et ceux d'entreprises similaires ou complémentaires. Hors ligne, vous pouvez rencontrer de nombreux clients potentiels lors de conférences et de conventions dans votre secteur

3. Connaissez votre entreprise de fond en comble

Bien comprendre votre industrie et avoir une solide connaissance de votre produit ou service est essentiel pour pouvoir attirer des clients intéressés. Lorsque vous connaissez votre produit d'avant en arrière, ce fait ressort. Les personnes qui seraient intéressées par vos offres peuvent voir à quel point vous êtes bien informé et peuvent demander votre aide.

4. Positionnez-vous comme la réponse

Donnez aux clients potentiels avec lesquels vous entrez en contact une bonne raison d'essayer vos services, ce qui est votre première étape pour en faire des clients fidèles, suggère Jason Reis, propriétaire et programmeur principal de Flehx Corp.

«Apportez de la valeur et établissez-vous comme ayant une compréhension approfondie des problèmes qu'ils cherchent à résoudre», dit-il. «Cela prend la forme de la création de contenu via des webinaires, des articles de blog, des blogs invités, et de sortir et de réseauter physiquement avec les gens. À partir de tout cela, vous commencerez à attirer un public, et tant que vous disposerez d'un entonnoir de vente structuré, vous pourrez convertir les abonnés/fans en clients payants.

5. Essayez le marketing de réponse directe

Votre meilleur pari pour atteindre et toucher les clients peut être d'utiliser des tactiques pour les encourager à effectuer une action spécifique, comme s'inscrire à votre liste de diffusion ou demander plus d'informations.

Créez des messages destinés à votre marché cible, suggère Motter. "Apprenez à créer des publicités qui attirent vos clients idéaux en leur donnant quelque chose de valeur gratuitement pour les faire démarrer dans votre entonnoir. Apprenez tout ce que vous pouvez sur les pratiques de marketing à réponse directe, car elles vous apprendront à vous concentrer sur les résultats qui comptent. Créez des messages convaincants qui expliquent à votre public idéal pourquoi il devrait être stupide de ne pas travailler avec vous. Montrez-leur que vous comprenez leur douleur et que vous pouvez la faire

disparaître plus rapidement et à moindre coût qu'ils ne le pourraient sans vous.

6. Établir des partenariats

Faire équipe avec des entreprises qui offrent des services complémentaires vous offre la possibilité de profiter d'une synergie qui peut être très efficace pour bâtir une entreprise. Par exemple, si vous avez une entreprise spécialisée dans le référencement, envisagez de faire équipe avec une entreprise qui crée des sites Web.

En fin de compte, entretenir des relations, que ce soit avec d'autres propriétaires d'entreprise ou avec des clients, vous aide à créer une clientèle, suggère Beckett. « Concentrez-vous sur la construction de relations humaines. Plus vos relations sont solides, plus vos clients seront susceptibles de parler de vous à leurs amis. Et plus ils seront susceptibles de revenir.

7. Suivi

Après vos efforts pour attirer des clients, pensez toujours à boucler la boucle, suggère Josh Sprague, PDG d'Orange Mud. "N'oubliez pas de définir des tâches de suivi (suivi de l'échantillon envoyé, etc.) et d'exécuter votre plan. Tant de pistes et de grandes conversations sont gaspillées parce que vous oubliez de faire un suivi. Cette simple étape peut vous aider à développer votre clientèle.

5. COMMENT UTILISER LE MARKETING D'INFLUENCEUR TOUT EN RESTER FIDÈLE À VOTRE MARQUE

Un cri pour votre marque ou votre produit de la part d'une personne très suivie peut être un coup de pouce majeur, Si c'est la bonne personne. Consultez ces conseils pour exploiter avec succès le pouvoir des influenceurs.

Assurez-vous d'avoir bien défini vos objectifs pour la campagne avant de contacter des partenaires influenceurs potentiels.

Lors du choix des influenceurs, l'adéquation à la marque est plus importante que le nombre d'abonnés. Engagez-vous à mesurer avant, pendant et après votre campagne d'influence pour évaluer les résultats.

Voyez-vous d'autres marques de votre secteur faire l'incursion dans le marketing d'influence ?

Si vous êtes tenté d'essayer, vous vous demandez probablement comment tirer le meilleur parti de cette stratégie marketing croissante. Un marketing d'influence réussi consiste à connaître le résultat que vous souhaitez obtenir avant de lancer une campagne. Cela vous aide à identifier les meilleurs influenceurs pour votre marque et à mesurer les résultats de vos efforts.

Il s'agit d'un processus en trois étapes qui aidera toute campagne d'influence que vous lancez à avoir une plus grande probabilité de porter ses fruits (au lieu d'être classée sous la rubrique "dures leçons apprises").

Si vous avez besoin que 25% des fans d'un influenceur deviennent votre client pour justifier le coût, alors [la campagne] n'en vaut probablement pas la peine.

—Josh Stutt, fondateur, ABCD E-Commerce

5.1 Connaissez votre objectif

Josh Stutt, fondateur de l'agence de marketing en ligne ABCD E-Commerce, coordonne fréquemment des campagnes d'influence pour ses clients. Aux premières étapes de chaque campagne, il aide les clients à clarifier les résultats qu'ils souhaitent.

"Essayez-vous de vendre votre produit ou de gagner des abonnés ou autre chose ? Décidez des objectifs de votre campagne et des ressources dont vous disposez", conseille Stutt. En comprenant

vos ressources, dit-il, vous pouvez déterminer si les résultats que vous souhaitez sont réalistes. Si vous avez besoin d'un exemple, jetez un coup d'œil à la stratégie d'influence gérée par Credit Summit, un site financier qui aide les gens à éliminer leurs dettes. Carter Seuthe, vice-président du contenu de l'entreprise, savait que la marque souhaitait augmenter le flux de prospects vers son site Web. "Notre portée organique était décente, mais nous voulions des prospects qui nous considéraient déjà comme contrôlés par quelqu'un en qui ils avaient confiance, car la confiance est un facteur important dans notre modèle commercial", dit-il.

En étant clair sur leurs objectifs, Credit Summit a pu créer des messages qui ont donné aux influenceurs suffisamment d'informations pour parler avec autorité de leur marque. Bien qu'il ait fallu du temps pour localiser les influenceurs potentiels et composer le bon message, la marque a connu le succès à maintes reprises. Ils ont constaté une augmentation de 22 % du trafic contrôlé au cours des 48 premières heures après la mise en ligne de leur première vidéo dans leur campagne initiale.

5.2 Focus sur Fit Over Followers

Avez-vous des rêves de succès instantané au moment où un grand nom de la maison flashe votre produit sur son compte Instagram ? La réalité du marketing d'influence est que les stratégies réussies se concentrent davantage sur la façon dont un influenceur correspond au message et à l'image d'une marque que sur le nombre de ses abonnés.

Justin Blase, le fondateur de Ted's Vintage Art, une destination incontournable pour les cartes historiques, a immédiatement recherché les marchés d'influence lorsqu'il a voulu essayer le marketing d'influence. Ces places de marché associent des marques à des influenceurs qui comptent un nombre élevé d'abonnés, ce qui réduit potentiellement le processus de vérification pour les deux parties.

Blase trouva, cependant, que la qualité n'était pas ce qu'elle était censée être. "Nous avons eu deux cas où l'influenceur est devenu sombre et nous avons finalement dû demander un remboursement", dit-il. "Dans deux autres cas, la qualité des vidéos [les influenceurs] produites était si médiocre ou ennuyeuse qu'il n'y avait aucune valeur réelle à les utiliser."

Blase a connu le succès lorsqu'il a sauté les marchés et est allé directement à la source. Maintenant, il savait qu'il était moins préoccupé par le nombre d'abonnés et plus intéressé par les personnes qui creuseraient des cartes rétro et trouveraient un moyen de les intégrer à leurs propres marques.

Il a recherché des profils avec un nombre décent d'adeptes dans des espaces liés aux maisons victoriennes, aux cavernes d'hommes, au design vintage et à d'autres niches éclectiques. L'ajustement était fabuleux parce que les followers des influenceurs sélectionnés étaient déjà dans ce que Ted's Vintage Art avait à offrir.

"Nous avons ensuite envoyé un message direct à ces profils pour leur demander s'ils seraient prêts à nous faire part de leurs commentaires sur notre produit en échange d'un gratuit", explique Blase. "Cela a lancé un excellent dialogue, qui a conduit à plus de la moitié de nos engagements résultant en une promotion sans aucun frais, mis à part le coût du produit gratuit."

Les ventes ont augmenté de manière significative par rapport à la précédente campagne d'influence, et tout cela parce qu'il a entamé une conversation avec des personnes qui aimaient déjà ce que son entreprise avait à offrir.

5.3 Mesurer les résultats

S'attaquer aux influenceurs sans moyen de mesurer vos résultats est un moyen infallible de faire exploser à la fois votre campagne et votre budget.

Stutt d'ABCD E-Commerce suggère que les marques mesurent avant et après avoir lancé une campagne d'influence pour créer la meilleure jauge de succès. Avant le lancement, réfléchissez au montant de revenus que vous devez générer à partir de la campagne pour la considérer comme un

succès.

"Ensuite, déterminez le pourcentage d'abonnés de l'influenceur qui devrait effectuer un achat [ou prendre l'action souhaitée] pour atteindre ce nombre", dit-il. "Est-ce réaliste ? Soyez honnête avec vous-même. Si vous avez besoin que 25 % des fans d'un influenceur deviennent votre client pour justifier le coût, alors [la campagne] n'en vaut probablement pas la peine."

Pendant et après la campagne, Stutt dit que le moyen le plus simple de mesurer l'efficacité de la campagne est de créer un code promotionnel ou une URL personnalisée que votre influenceur partagera avec ses abonnés. (Si vous écoutez des podcasts, vous entendrez cette stratégie tout le temps pendant les pauses publicitaires lorsque les hôtes lisent le site Web de l'annonceur avec une barre oblique et le nom du podcast à la fin.)

Les codes et les URL personnalisées vous aident à lier toute inscription ou vente à l'influenceur spécifique. Assurez-vous simplement d'attribuer des URL et des codes de vanité différents à chaque influenceur pour garder la comptabilité droite.

Avec la stratégie en trois étapes et les exemples ci-dessus, vous pouvez explorer le marketing d'influence avec plus de confiance et moins de confusion. En étant clair sur vos objectifs, en vous concentrant sur l'ajustement plutôt que sur les abonnés et en vous engageant à mesurer avant, pendant et après votre campagne, vous serez mieux en mesure d'aligner votre marque sur des publics prêts à tomber amoureux de ce que vous avez à offrir.

Bibliographie et références

1. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/10-sales-skills-every-entrepreneur-must-master/>
2. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/5-ways-to-master-the-art-of-listening/>
3. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/topics/customer-engagement/>
4. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/7-ecellent-ways-to-attract-new-customers/>
5. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/how-to-use-influencer-marketing-while-staying-true-to-your-brand/>