

LES 5 ÉTAPES CLÉS POUR ATTIRER LE CONSOMMATEUR AUTONOME DE NOS JOURS

Guide pratique pour les artisans,
commerçants, professions
libérales, TPE et PME



Le monde a changé. Fini le temps où une simple publicité dans le journal local suffisait à attirer des clients. Aujourd'hui, le consommateur est autonome, informé et exigeant. Il fait ses recherches en ligne, compare les offres et se forge sa propre opinion avant même de franchir la porte de votre boutique.

Pour vous, artisans, commerçants, professions libérales, TPE et PME, cela signifie une chose : **vous devez adapter votre stratégie pour faire connaître votre entreprise, attirer des clients et les conquérir.

! Mais qui est ce consommateur autonome ?

C'est un client qui prend le temps de s'informer, de comparer et de choisir en toute indépendance. Il utilise internet pour trouver des solutions à ses problèmes, lire des avis et se renseigner sur les entreprises locales. Il est sensible à la proximité, au contact humain et à l'authenticité.

! L'évolution du processus de consommation : de l'outbound à l'inbound marketing

Avant, les entreprises utilisaient principalement l'outbound marketing : publicité traditionnelle (TV, radio, presse), publipostage, démarchage téléphonique... Une approche intrusive qui consiste à "pousser" l'information vers le consommateur, souvent sans qu'il l'ait demandée.

Aujourd'hui, avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, le consommateur est devenu acteur de son processus d'achat. Il recherche l'information par lui-même et est plus réceptif aux messages qui répondent à ses besoins. C'est là qu'intervient l'inbound marketing.

Cette approche vise à attirer le client à vous en lui offrant du contenu de valeur et une expérience personnalisée. Au lieu d'interrompre le consommateur avec des messages publicitaires, on lui propose du contenu utile et pertinent qui l'aide à résoudre ses problèmes et à prendre des décisions éclairées.

! Comment l'attirer ?

En adoptant une stratégie d'inbound marketing !

VOICI LES 5 ÉTAPES CLÉS POUR Y PARVENIR

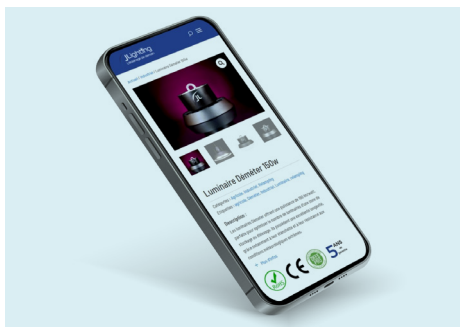
Étape 1 :

Créez du contenu de qualité qui répond aux besoins de votre audience.

Le contenu est roi ! Blogs, vidéos, infographies, guides pratiques... proposez un contenu informatif, pertinent et engageant qui répond aux questions de vos clients potentiels.

Imaginez une boulangerie qui publie des recettes de pains, des conseils pour choisir sa farine ou des articles sur les bienfaits du levain. Ce contenu attire un public intéressé par le pain et positionne la boulangerie comme une experte dans son domaine. Comme Cisco Systems ou Dell, qui créent du contenu de qualité pour attirer des prospects qualifiés, vous pouvez adapter cette stratégie à votre échelle locale. Partagez des astuces, des conseils pratiques, des témoignages clients... Montrez votre savoir-faire et votre expertise.





Étape 2 : Optimisez votre présence en ligne pour être facilement trouvé.



Votre site web est votre vitrine digitale. Il doit être attractif, facile à naviguer et optimisé pour les mobiles. Soignez votre référencement local (SEO) pour apparaître dans les premiers résultats de recherche Google.

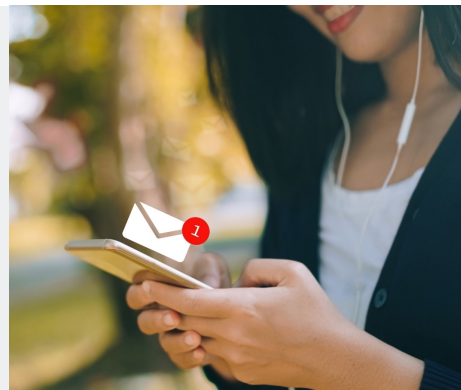
Inscrivez-vous sur Google My Business pour que votre entreprise soit visible sur Google Maps et dans les recherches locales. Utilisez les réseaux sociaux pour générer du trafic vers votre site et interagir avec votre communauté.

Étape 3 : Offrez une expérience client personnalisée et engageante.



Le consommateur autonome recherche une expérience unique et personnalisée. Adressez-vous à lui par son nom, proposez-lui des offres spéciales en fonction de ses intérêts, organisez des événements locaux pour le rencontrer...

Un salon de coiffure peut par exemple proposer des conseils personnalisés en fonction du type de cheveux, envoyer des offres promotionnelles pour l'anniversaire de ses clients ou organiser des ateliers de coiffure.



Étape 4 : Construisez une communauté forte et active.



Créez un sentiment d'appartenance en animant une communauté autour de votre entreprise. Utilisez les groupes Facebook locaux, participez à des événements communautaires, créez des partenariats avec d'autres entreprises locales...

Un caviste peut par exemple organiser des dégustations de vin, créer un club de passionnés ou s'associer avec un fromager local pour proposer des soirées accords mets et vins.

Étape 5 : Mesurez vos résultats et ajustez votre stratégie en conséquence.



Utilisez des outils d'analyse web pour suivre le trafic sur votre site, les conversions et l'engagement de votre audience. Analysez les données pour identifier ce qui fonctionne et ce qui peut être amélioré.

Envoyez des enquêtes de satisfaction pour recueillir les avis de vos clients et enchanter et fidéliser vos clients. Adaptez votre stratégie en fonction des résultats.



CONCLUSION

Attirer le consommateur autonome demande du temps et des efforts, mais les résultats en valent la peine. En adoptant une stratégie d'inbound marketing, vous pouvez construire une relation de confiance avec vos clients, développer votre activité et vous démarquer de la concurrence.

ALORS, QU'ATTENDEZ-VOUS POUR PASSER À L'ACTION ?

Découvrez comment booster votre activité

CONTACTEZ-NOUS

1 Ter Rue Saint Gurval, 56380 GUER

02 97 72 54 47

contact@eodys.fr

www.eodys.fr

