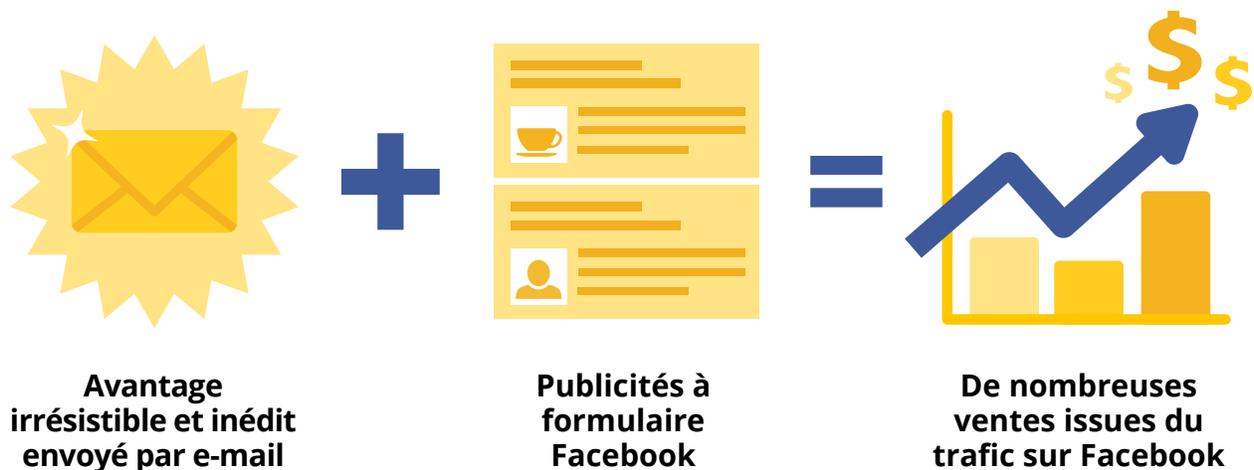


Une formule simple pour transformer le trafic sur Facebook en ventes



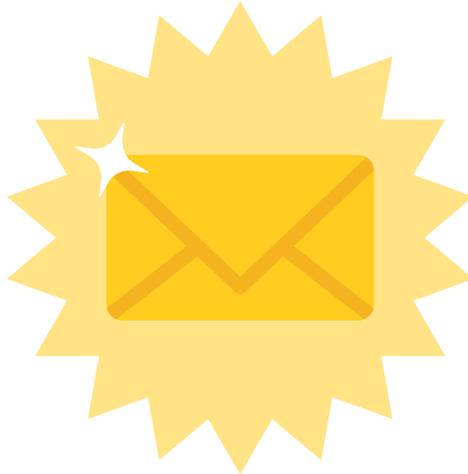
Chacun sait que Facebook permet de générer du trafic très simplement. Toutefois, les choses se corsent lorsqu'il s'agit de transformer ce trafic en ventes. Si vous rencontrez des difficultés pour convertir vos abonnés Facebook en clients, essayez la formule magique suivante :



Pourquoi cette formule est-elle si efficace ?

- **Le trafic sur Facebook permet de développer votre carnet d'adresses e-mail.** [Privy](#), une plateforme d'acquisition d'adresses e-mail, a analysé 250 000 de ses abonnements pour découvrir quels canaux digitaux généraient le plus d'abonnés par e-mail. La société a pris en compte le trafic généré par son site Web, Twitter, les publications Facebook naturelles et les annonces Facebook sponsorisées. De ces analyses, elle a tiré la conclusion suivante : « Si votre objectif est simplement de développer votre carnet d'adresses e-mail, concentrez-vous sur votre site Web, puis sur Facebook. »
- **Les utilisateurs de Facebook ne sont pas nécessairement prêts à se lancer immédiatement dans un achat.** Ils peuvent se contenter d'envoyer rapidement un message pendant leur trajet en bus ou simplement d'être affalés sur leur canapé. En enregistrant leur adresse e-mail, vous aurez davantage de chances de convertir leur intérêt en achat par la suite.
- **Les e-mails permettent d'aller plus loin.** Si votre produit est complexe ou votre marque peu connue, il peut être difficile de se montrer convaincant dans une simple annonce Facebook. Par exemple, [Housing.com](#) souhaitait toucher les personnes à la recherche d'une maison. Le processus d'achat d'un logement étant complexe, le site a allié marketing sur Facebook et marketing par e-mail pour faire progresser ses prospects dans leur parcours. Cette stratégie a généré une amélioration de 700 % de la qualité des leads et une réduction de 50 % du coût par lead.

Voici comment mettre en pratique cette formule :



ÉTAPE 1

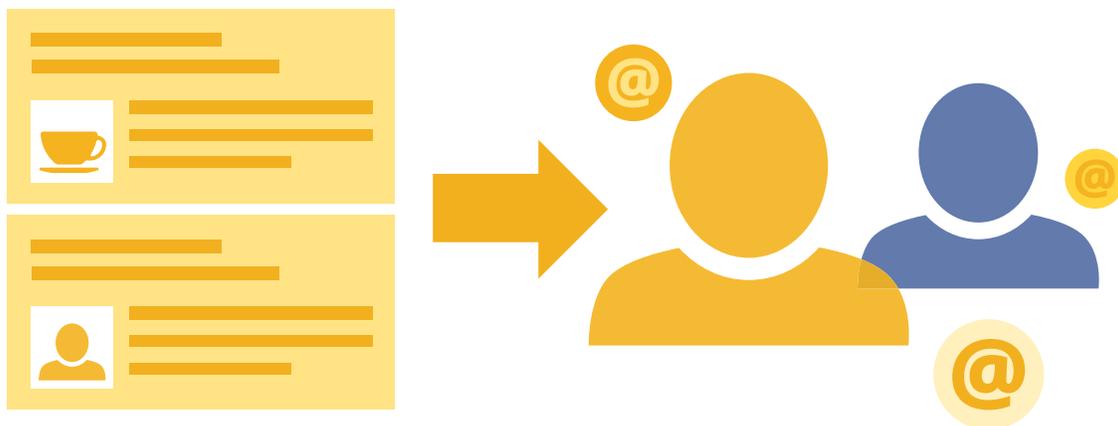
Créez un avantage envoyé par e-mail irrésistible et inédit

De nombreux spécialistes du marketing savent qu'un contenu tel qu'une fiche pratique, un rapport sectoriel ou un guide permet de recueillir facilement des leads. Mais si vous proposez le même avantage que vos concurrents, il vous sera difficile de sortir du lot. Faites preuve d'originalité et misez sur l'intérêt de votre proposition.

Un avantage envoyé par e-mail est un contenu que vous offrez à vos prospects en échange de leur adresse e-mail. Il s'agit généralement d'un rapport sectoriel, d'une réduction pour un premier achat, d'une liste de contrôle, d'une boîte à outils ou d'une brève série d'e-mails.

Conseils pratiques :

- **Faites en sorte qu'une personne normalement constituée ne puisse refuser votre offre.** Plus votre avantage est intéressant, plus la conversion de votre trafic sur Facebook sera facile. Faites de votre mieux. Consacrez du temps, de l'énergie et des ressources à votre avantage.
- **Prenez le contrepied de vos concurrents. Votre avantage sera ainsi unique et attirera l'attention des utilisateurs de Facebook.** Il n'existe pas de formule magique permettant de développer la créativité. Toutefois, il est souvent utile d'observer ce qui se fait dans d'autres secteurs que le vôtre. [Créez un flux de recherche](#) dans Hootsuite pour surveiller les campagnes et le contenu de vos concurrents.
- **Liez votre avantage à votre produit.** Faites en sorte que votre avantage donne envie à vos acheteurs potentiels de passer à l'acte. Il doit être lié au problème central résolu par votre produit.



ÉTAPE 2

Utilisez les publicités à formulaire Facebook pour collecter des adresses e-mail

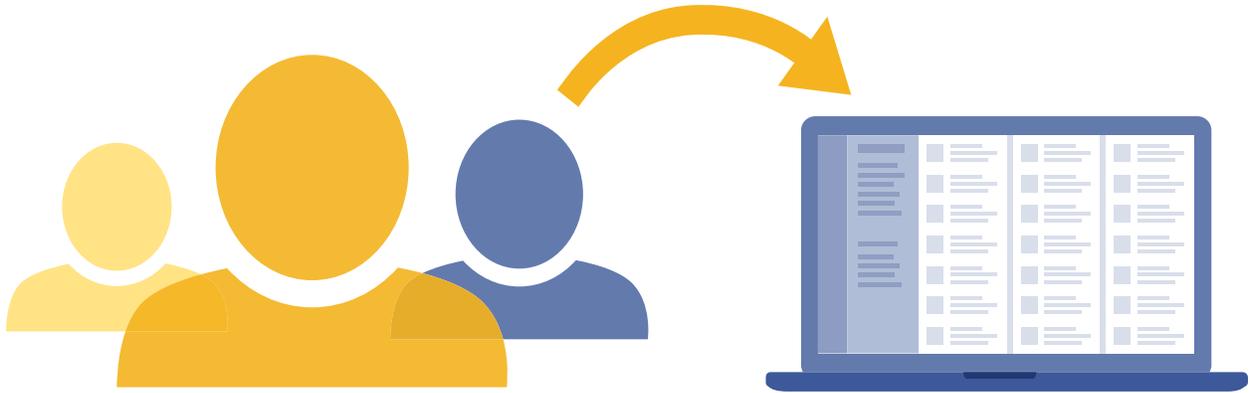
Les publicités à formulaire Facebook facilitent l'inscription à vos listes de diffusion. Lorsqu'ils cliquent sur votre publicité, vos clients potentiels voient s'afficher un formulaire pré-rempli avec les informations qu'ils partagent sur Facebook, comme leur nom, leur numéro de téléphone ou leur adresse e-mail. Ces publicités sont particulièrement adaptées aux mobiles et permettent aux clients d'accéder rapidement et simplement à l'avantage que vous leur offrez en échange de leur adresse e-mail.

[Créez vos publicités à formulaire Facebook ici.](#)

[Nous vous recommandons d'utiliser AdEspresso](#) pour créer rapidement des publicités à formulaire. Cet outil s'intègre à Hootsuite et simplifie ainsi la création de publicités à formulaire Facebook, le test de plusieurs images et textes, et la recherche des segments les plus rentables.

Conseils pratiques :

- Dans le gestionnaire des publicités de Facebook, veillez à sélectionner l'objectif Génération de prospects. Les publicités à formulaire seront ainsi activées.
- Dans la section Ciblage détaillé, ajoutez des catégories jusqu'à ce que la taille de votre public passe sous le million.
- Adoptez un texte publicitaire simple et précis. Expliquez ce qu'apporte votre avantage (par exemple « e-mail hebdomadaire avec une offre exceptionnelle sur les nouveaux produits en magasin valable 12 heures »).



ÉTAPE #3

Transférez vos nouveaux leads Facebook dans votre logiciel de gestion d'adresses e-mail

Vous avez créé un avantage exceptionnel. Vous avez configuré une campagne de publicités à formulaire Facebook pour vous faire connaître de vos prospects potentiels. Et maintenant, comment transférer ces adresses dans votre logiciel de marketing par e-mail ? Et comment convertir vos leads en ventes ? Il vous suffit de suivre ces deux dernières étapes.

Votre avantage suffit à attirer l'attention de vos prospects. Pour autant, nous vous recommandons de l'accompagner d'une série d'e-mails automatiques. Vous pouvez ainsi nouer une relation de confiance et pousser vos prospects à recevoir plus favorablement votre présentation commerciale. Nous vous proposons un modèle ci-dessous.

Transférez vos adresses e-mail de Facebook à MailChimp. Vos publicités à formulaire Facebook vous permettent de recueillir des adresses e-mail. Vous devez ensuite communiquer ces adresses à un prestataire de services de messagerie, comme MailChimp. Chez Hootsuite, nous aimons beaucoup MailChimp et ses collaborateurs pour deux raisons. La première, c'est qu'il s'agit de l'un de nos clients et qu'ils [parlent toujours de nous de manière positive](#). La seconde, c'est que leur solution permet d'insérer très facilement les adresses issues des publicités à formulaire Facebook dans une séquence automatique.

[Suivez les étapes détaillées ici](#)

Remarque : Facebook propose également une intégration à d'autres solutions de CRM et de marketing par e-mail. Vous pouvez [consulter la liste complète ici](#). Pendant votre collecte, veillez à respecter les lois en vigueur dans votre pays concernant le spam, car vous enverrez de nombreux e-mails à vos prospects une fois ceux-ci inscrits.



ÉTAPE 4

Envoyez 5 e-mails automatiques à vos abonnés issus de Facebook

Maintenant que les adresses e-mail de vos leads passent de Facebook à MailChimp (ou tout autre logiciel de votre choix), il est préférable de segmenter ces leads en créant une séquence automatisée. Utilisez le modèle ci-dessous pour vous lancer.

[Créer une séquence d'e-mails dans MailChimp](#)

L'objectif est de convertir ces leads Facebook en clients. Commencez donc par créer un workflow d'automatisation de l'envoi d'e-mails dans MailChimp. Ainsi, lorsqu'un nouveau prospect s'inscrit, il recevra une série bien précise d'e-mails. Vous ne connaissez pas grand-chose à l'automatisation ? [Cette page vous explique tout ce que vous avez besoin de savoir.](#)



Envoyez les 5 e-mails suivants à vos leads Facebook

- **E-mail n° 1 (jour 1) Envoyez l'avantage promis**

Votre premier e-mail renfermera l'avantage promis dans votre publicité Facebook. Soyez bref.

- **E-mail n° 2 (jour 2) Envoyez une histoire amusante ou intéressante**

Cet e-mail doit être en lien avec les difficultés rencontrées par le client. Quel est le problème du client que votre produit résout ? Concentrez-vous sur le client et non sur vous. Faites également le lien avec l'e-mail précédent.

Par exemple, imaginons que vous représentez une entreprise de location de jetpacks. Votre avantage était intitulé « 15 sports méconnus incontournables pour les amateurs de sensations fortes. » Cet e-mail pourrait développer le sujet, en reprenant le témoignage amusant ou émouvant d'un client qui voulait apprendre à se servir d'un jetpack.

- **E-mail n° 3 (jour 4) Envoyez un contenu de qualité**

Habituez les utilisateurs à ouvrir vos e-mails. Cet e-mail doit renfermer des conseils véritablement utiles en lien avec le problème résolu par votre produit. Par exemple, montrez que même si les jetpacks ont la réputation d'être difficiles à utiliser, la maîtrise de seulement deux mouvements suffit à s'en sortir.

- **E-mail n° 4 (jour 6) Préparez le prospect à votre présentation produit**

Demain, c'est le grand jour ! Vous permettrez (enfin) à vos prospects d'acheter votre produit. Mais le prospect ne sait pas qu'une bonne vieille présentation produit approche à grande vitesse. Vous devez donc l'y préparer.

Envoyez-lui une histoire amusante ou intéressante en lien avec la création de votre entreprise et expliquant pourquoi vous croyez en vos produits. Pour reprendre notre exemple des jetpacks, le fondateur était un type lambda, qui en avait assez de voir que seuls les milliardaires pouvaient s'amuser avec des jetpacks. Il a donc créé son entreprise pour que tout le monde puisse en profiter.

- **E-mail n° 5 (jour 7) Go, go, go !**

Non, en fait, allez-y doucement. Désormais, le prospect vous connaît et vous accorde un certain capital confiance. Présentez simplement l'intérêt de votre produit, incluez quelques témoignages de clients et proposez une offre limitée (par exemple une réduction de 50 % pour tout achat réalisé dans l'heure suivant l'ouverture de cet e-mail). Ne forcez pas trop sur l'aspect commercial.

- **E-mail n° 6 Boucle infinie**

Vous pouvez répéter le modèle ci-dessus aussi souvent que nécessaire. Il vous suffit d'habituer vos prospects à ouvrir vos e-mails en trouvant le juste équilibre entre histoires amusantes/intéressantes et témoignages client/présentation produit. Continuez d'envoyer des e-mails jusqu'à ce qu'un achat se concrétise.

Si votre série d'e-mails génère de nombreuses ventes, utilisez les coordonnées collectées pour créer une audience personnalisée ou une audience similaire dans Facebook. Vous pourrez ainsi relancer des clients ou trouver des prospects partageant des caractéristiques et intérêts avec les clients qui ont effectivement acheté votre produit.

Lancez rapidement des publicités à formulaire avec Hootsuite

Hootsuite s'intègre à AdEspresso. Vous pouvez ainsi facilement lancer, suivre et optimiser vos campagnes publicitaires sur Facebook.

[Découvrez comment Hootsuite et AdEspresso peuvent vous aider](#)

