

FOREVER  
LIVING



PRODUCTS™

**Accompagnez les FBO  
dans le développement de leur activité**

**e-Strategic**  
stratégie marketing & digital

**UN PARCOURS FORMATIONS SUR MESURE**  
**DES NIVEAUX DE PROGRESSION**  
**DES ATELIERS PRATIQUES**  
**DES THÉMATIQUES COMPLÉMENTAIRES**

# Trois programmes de formation marketing digital pour développer votre business



## GAGNEZ EN VISIBILITÉ

Sortez du lot, soyez visibles sur les canaux digitaux



## DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ

Générer de nouveaux clients, prospects, FBO...

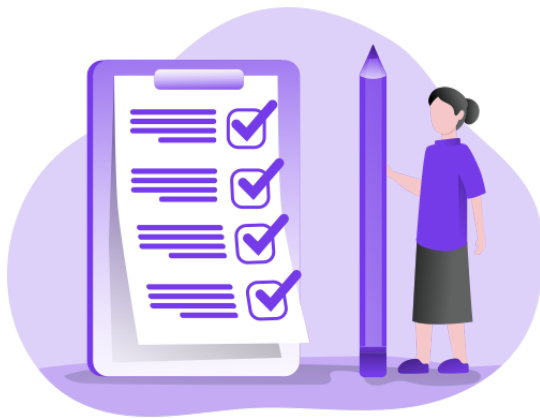


## FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO

Entretenez la relation avec votre réseau

# Programme : Fidélisez vos clients & FBO

## Entretenez la relation



### NIVEAU #01

Réponses au questionnaire  
Découverte des concepts clés



### NIVEAU #02

Sondages, questionnaires,  
Slack, Calendly...



### NIVEAU #03

Atelier : Créer une newsletter  
avec Sendinblue

**FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO**

**NIVEAU #01**

**À LA DÉCOUVERTE DES CONCEPTS CLÉS**

# 1. En quoi consiste le lead scoring ?

- a. À proposer des contenus ciblés pour générer des prospects
- b. À nourrir ses leads de contenus exclusifs tout au long de leur parcours d'achat
- c. À évaluer le degré de maturité de ses leads, prospects et clients

# 1. En quoi consiste le lead scoring ?

- a. À proposer des contenus ciblés pour générer des prospects
- b. À nourrir ses leads de contenus exclusifs tout au long de leur parcours d'achat
- c. À évaluer le degré de maturité de ses leads, prospects et clients

# Focus : Le lead scoring pour évaluer le stade de maturité dans la décision d'achat de vos prospects



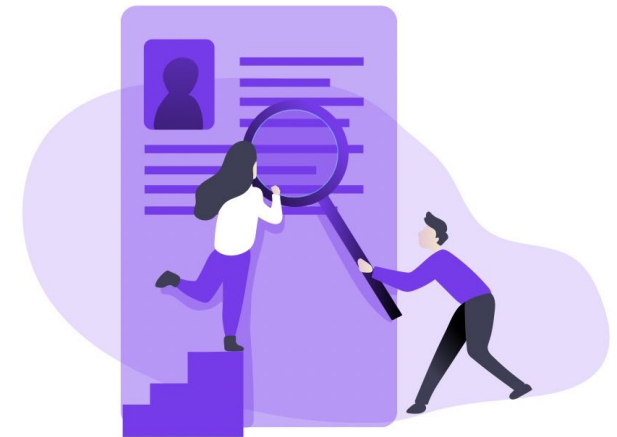
## Lead Scoring Explicite

Données fournies intentionnellement par vos leads



## Lead Scoring Implicite

Données fournies par le comportement de vos leads



## Lead Scoring Négatif

Données inexactes collectées pour évaluer vos leads



## 2. La typologie d'un client idéal se nomme en marketing :

a. Persona

b. Buyer persona

c. ICP

## 2. La typologie d'un client idéal se nomme en marketing :

a. Persona

b. Buyer persona

c. ICP

# Focus : La différence entre un persona et un ICP



## Persona

Un avatar fictif représentant un segment de votre audience



## ICP

Ideal Client Profile  
Votre meilleur client

### 3. Qu'est-ce que la loi de Pareto ?

- a. 20% des clients génèrent 80% du chiffre d'affaires
- b. 20% des produits doivent être renouvelés chaque année
- c. 80% des clients satisfaits renouvellent leur fidélité chaque année

### 3. Qu'est-ce que la loi de Pareto ?

- a. 20% des clients génèrent 80% du chiffre d'affaires
- b. 20% des produits doivent être renouvelés chaque année
- c. 80% des clients satisfaits renouvellent leur fidélité chaque année

# Focus : Vos clients ont des besoins, des attentes et des freins à l'achat



## Pain Points

Vos personas partagent des besoins et des problématiques similaires



## Bénéfices

Vos personas espèrent obtenir des bénéfices



## Freins à l'achat

Vos personas hésitent parfois, des freins à l'achat

## 4. Qu'est-ce que la customer advocacy :

- a. Transformer ses prospects en clients
- b. S'appuyer sur ses meilleurs clients pour promouvoir ses offres
- c. Faire changer d'avis un client mécontent

## 4. Qu'est-ce que la customer advocacy :

- a. Transformer ses prospects en clients
- b. S'appuyer sur ses meilleurs clients pour promouvoir ses offres
- c. Faire changer d'avis un client mécontent



# Focus : Créez votre communauté



Signature e-mail  
Carte de visite

Découvrir  
les recommandations

Amis  
Famille

Elargir aux  
autres services  
des entreprises

Synchronisation des  
contacts

Remercier  
vos nouveaux  
contacts

Accepter  
les invitations

Associations  
professionnelles  
Syndicats

Evénements  
Séminaires  
Cocktails

Collègues  
Prospects et clients  
Prestataires et fournisseurs

# Focus : Identifiez les ambassadeurs de votre réseau



Invitez vos prospects  
et clients à rejoindre  
vos réseaux sociaux

Interagissez  
sur leurs publications

Tagguez-les

Demandez  
leur de devenir  
FBO

Faites les  
témoigner

Proposez leur  
des exclusivités

Utilisez  
des solutions logicielles  
(Outils collaboratifs,  
Sharee, Pod...)

5. Le fait de proposer un produit complémentaire à un produit choisi (ou acheté) se nomme :

a. Re-sell

b. Up-sell

c. Cross-sell

5. Le fait de proposer un produit complémentaire à un produit choisi (ou acheté) se nomme :

a. Re-sell

b. Up-sell

c. Cross-sell

# Focus : Augmentez vos ventes et fidélisez vos clients

The screenshot displays the Amazon.fr product page for the Apple iPhone 13 Pro (1 to) in Vert Alpin. The page layout includes a navigation bar at the top with categories like 'Toutes', 'Meilleures Ventes', and 'Amazon Basics'. The main content area features a large product image of the iPhone 13 Pro, a detailed description, and a sidebar with purchase options.

**Apple iPhone 13 Pro (1 to) - Vert Alpin**  
Visiter la boutique Apple  
★★★★☆ 701 évaluations

**1 739,00 €**  
& Retours GRATUITS  
Tous les prix incluent la TVA.

**6,2** pouces

**Payez: 79,89 € x 24** (1 917,42 € montant total dont 178,42 € de frais inclus, TAEG 10%) Voir conditions

Taille: **1To**  
1To 128Go 256Go 512Go

Couleur: **Vert alpin**

Livraison GRATUITE (0,01 € pour les livres) en point retrait (selon éligibilité des articles). Détails

Nom de modèle iPhone 13 Pro 1 To Vert alpin  
Opérateur sans fil Tous les transporteurs  
Marque Apple  
Capacité de stockage de la mémoire 1 To  
Système IOS 15

À propos de cet article  
• Écran Super Retina XDR 6,1 pouces avec ProMotion pour plus de rapidité et de réactivité

Partager

**1 739,00 €**  
& Retours GRATUITS  
Livraison GRATUITE jeudi 21 avril

Quantité: 1

Ajouter au panier  
Achetez maintenant

Transaction sécurisée  
Expédié par Amazon  
Vendu par Amazon

Assistance: Assistance produit Amazon gratuite incluse

Livraison Prioritaire  
Profitez de tous les avantages de livraison en vous inscrivant à Amazon Prime

Souhaitez-vous protéger votre achat ? Vérifiez que cette assurance couvre vos besoins:  
 AppleCare+ pour iPhone 13 Pro (2 ans) pour 229,00 €

Ajouter un accessoire:  
Apple AirPods Pro avec Le Chargeur MagSafe (2021) 213,00 €

6. Quel pourcentage de clients lisent un avis en ligne avant d'effectuer un achat ?

a. 60%

b. 70%

c. 80%

6. Quel pourcentage de clients lisent un avis en ligne avant d'effectuer un achat ?

a. 60%

b. 70%

c. 80%

# Focus : Bonnes pratiques pour obtenir des avis

## Après l'achat

Un internaute, un visiteur, une personne intéressée doit tout d'abord effectuer un achat avant de devenir client

## Facture

L'e-Mail transactionnel contenant votre facture peut accueillir un lien, un QR Code, pour inciter les clients à laisser un avis

## E-Mail, SMS

Utilisez tous les canaux de communication disponibles pour demander à vos clients de rédiger des avis

## Aucune récompense

Les avis ne doivent pas être soumis à une offre commerciale, ni promotion, ni cadeau de remerciement : un avis doit être sincère

## Ni trop tôt, ni trop tard

Laissez le temps au client d'utiliser vos offres et produits avant de le solliciter pour qu'il rédige un avis

## Plateformes, Google

Mettez à disposition de vos clients un large choix de plateformes pour vous recommander : Google, Pages Jaunes, TripAdvisor, Yelp...





## 7. Près de la moitié des Français (44%) estime qu'un avis en ligne peut se substituer :

- a. À une démonstration produit
- b. Aux conseils d'un vendeur
- c. Au descriptif produit

7. Près de la moitié des Français (44%) estime qu'un avis en ligne peut se substituer :

a. À une démonstration produit

b. Aux conseils d'un vendeur

c. Au descriptif produit

## Focus : Mettez à disposition des outils de selfcare



Ressources Docs  
FAQ



Tutorials  
Onboarding



Coordonnées  
Itinéraire



Call Bot  
Rappels automatiques



Chat Bot  
Agent conversationnel



Forum  
Groupes

## 8. Qu'est-ce que le préheader d'une newsletter (et/ou d'un e-mailing) :

- a. La bannière affichée en tête du message
- b. Le lien de redirection vers l'affichage du message dans un navigateur web
- c. Le texte d'introduction qui s'affiche sous l'objet dans sa boîte de réception

## 8. Qu'est-ce que le préheader d'une newsletter (et/ou d'un e-mailing) :

- a. La bannière affichée en tête du message
- b. Le lien de redirection vers l'affichage du message dans un navigateur web
- c. Le texte d'introduction qui s'affiche sous l'objet dans sa boîte de réception

# Focus : Le pré-header, complément de l'objet



**Team Marketo**

05/03/2020

**A** [Blog] Maturité digitale : 4 étapes pour une meilleure stratégie de génération de leads

Nouveau Blog: Maturité numérique : 4 étapes pour une meilleure stratégie de génération de prospects  
View as a webpage Bonjour Philippe, Une récente étude Accenture sur les organisations B2B révèle que 9...



**Stéphane Truphème**

25/06/2019

**A** le secret des pages d'accueil qui convertissent

Bonjour, Aujourd'hui, je vous montre le secret des pages d'accueil qui cartonnent. Exemples à l'appui. La Page d'Accueil concentre en effet des enjeux liés à : La proposition de valeur ; La compréhension de la notio...



**Elisa de l'équipe Wojo**

02/12/2019

**A** GRÈVES - Un bureau au prix d'un ticket de métro !

Et si la solution pendant les grèves était de venir travailler en toute sérénité dans un Wojo Spot ? Avec Wojo, pas besoin de prendre le métro, vous pouvez travailler à moins de 10 minutes de là où vous vous trouvez, d...



**e-Strategic**

hier

**A** Philippe vos campagnes e-mailing s'essouffent

appliquez les 8 commandements d'un e-mailing percutant View this email in your browser Vous voulez que vos e-mails soient systématiquement ouverts, véritablement lus et qu'ils génèrent de réels engagements ?...



**Welcome to the Jungle**

05/09/2019

**A** Oups...

ERRATUM ! C'est la rentrée nous aussi on est fatigués. C'EST LA RENTRÉE, NOUS AUSSI ON EST FATIGUÉS... On a fait une petite erreur dans notre précédent mail, le Jungle Break aura bien lieu le 16 septembre et non l...



**Zevillage**

05/03/2020

**A** Hackons la ruralité - Encore la sieste - Demain tous nomades ? - Coworking, une idée de la Renaissance ?

Si vous ne parvenez pas à lire cet e-mail, cliquez ici L'actu du Future Of Work chaque jeudi dans votre e-boîte aux lettres La newsletter hebdomadaire de Zevillage pour repenser et transformer le travail 5 mars 2020 Bonjour, Flexibilité ou préc...

## 9. Qu'est-ce que la sunset policy ?

- a. Le nettoyage automatique de sa base de contacts d'e-mails
- b. L'automatisation du meilleur moment pour lancer une campagne e-mail
- c. La politique de collecte d'adresse e-mails

## 9. Qu'est-ce que la sunset policy ?

- a. Le nettoyage automatique de sa base de contacts d'e-mails
- b. L'automatisation du meilleur moment pour lancer une campagne e-mail
- c. La politique de collecte d'adresse e-mails



# Focus : Nettoyer votre base de contacts inactifs

The screenshot shows a 'Create a segment' window with a dark header. Below the header is a light gray banner with a hand icon and the text: 'Now you can generate personalized messages based on user behavior. Tailor campaigns based on how users interact with your app. [Learn more about events in our API guide](#)'. Below the banner, the text 'the following conditions:' is followed by a condition builder. The first condition is 'did not open' (selected from a dropdown) for 'All of the Last 5 Campaigns' (selected from another dropdown). On the left, a dropdown menu is open, listing various data sources: Subscriber Data (Automation Activity, Campaign Activity, Contact Rating, Conversations Activity, Date Added, Email Client, Email Marketing Status, Info Changed, Landing Page Activity, Language, Location, Postcard Activity, Signup Source), Merge Fields (Nom, Prénom, e-Mail), Integrations (VIPs), and Email Marketing Engagement (Email Marketing Engagement). 'Campaign Activity' is highlighted with a blue bar and a checkmark.

## 10. Laquelle de ces listes présentent des outils collaboratifs utiles pour animer son réseau de distributeurs ?

a. WhastApp, Teams, Slack, Trello...

b. Cegid, Sage, Microsoft CRM...

c. Word, Excel, PowerPoint...

# 10. Laquelle de ces listes présentent des outils collaboratifs utiles pour animer son réseau de distributeurs ?

a. WhastApp, Teams, Slack, Trello...

b. Cegid, Sage, Microsoft CRM...

c. Word, Excel, PowerPoint...

## Focus : Centralisez toutes vos ressources documentaires dans des outils partagés



Ressources FL



Argumentaires de ventes



Coordonnées

**MAINTENANT, C'EST À VOUS !**



FOREVER  
LIVING



PRODUCTS™

**Accompagnez les FBO  
dans le développement de leur activité**

**e-Strategic**  
stratégie marketing & digital

**UN PARCOURS FORMATIONS SUR MESURE**  
**DES NIVEAUX DE PROGRESSION**  
**DES ATELIERS PRATIQUES**  
**DES THÉMATIQUES COMPLÉMENTAIRES**

# Trois programmes de formation marketing digital pour développer votre business



## GAGNEZ EN VISIBILITÉ

Sortez du lot, soyez visibles sur les canaux digitaux



## DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ

Générer de nouveaux clients, prospects, FBO...



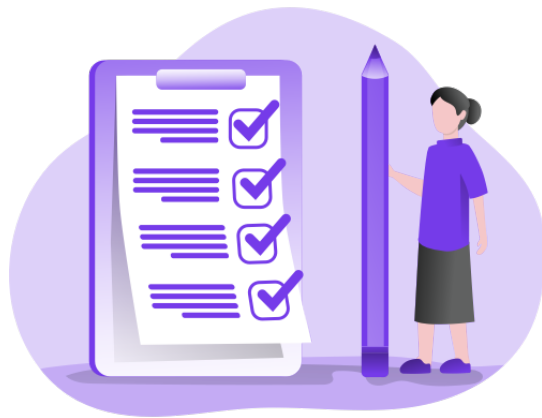
## FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO

Entretenez la relation avec votre réseau



# Programme : Fidélisez vos clients & FBO

## Entretenez la relation



### NIVEAU #01

Réponses au questionnaire  
Découverte des concepts clés



### NIVEAU #02

Sondages, questionnaires,  
Slack, Calendly...



### NIVEAU #03

Atelier : Créer une newsletter  
avec Sendinblue

**FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO**

**NIVEAU #02**

**FOCUS SUR LES PRINCIPAUX LEVIERS**

**FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO**

**NIVEAU #02**

**FOCUS SUR LES SONDAGES EN LIGNE**

# Planifiez une date avec Doodle

**Doodle** Produit Cas d'utilisation Professional Tarification Apprendre Contact Se connecter S'inscrire + Créer un Doodle

La question est quand - le nouveau Doodle est arrivé En savoir plus

## La planification professionnelle facilitée

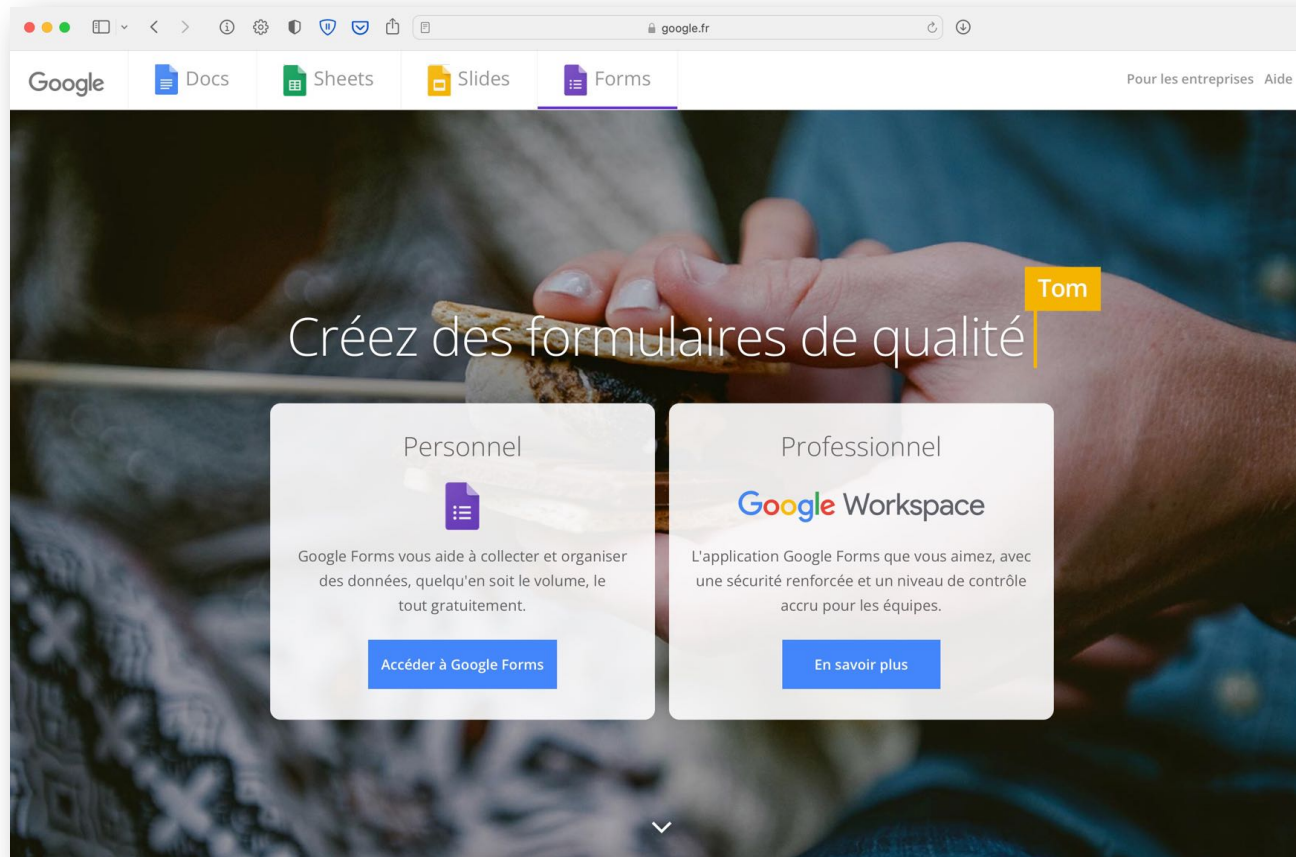
Doodle est le moyen le plus rapide et le plus facile pour tout planifier, des réunions à la prochaine grande collaboration.

Démarrer l'essai gratuit →

Pas besoin de carte de crédit.

<https://doodle.com/fr>

# Créez des sondages avec Google Forms



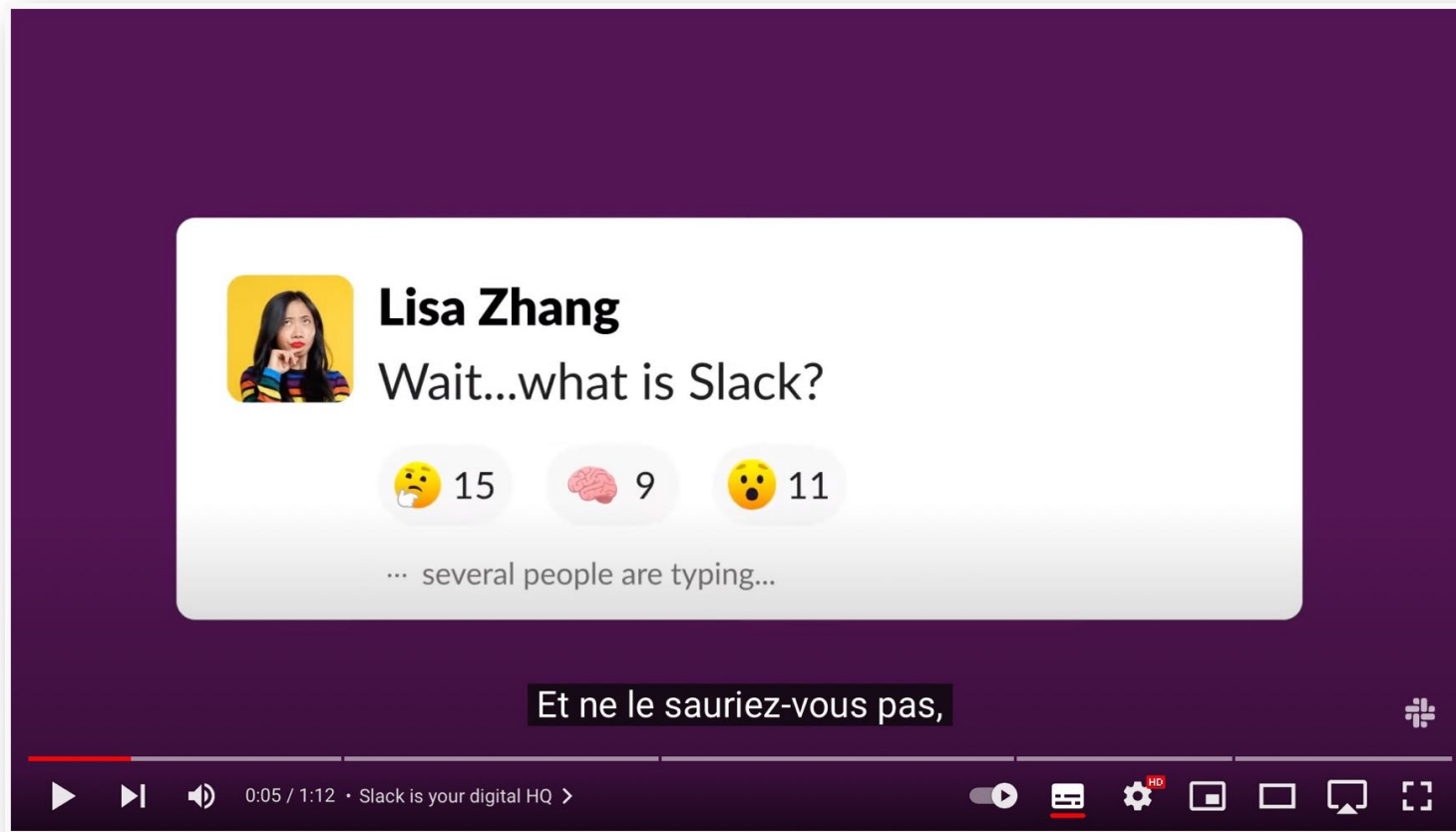
<https://www.google.fr/intl/fr/forms/about/>

**FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO**

**NIVEAU #02**

**FOCUS SUR LES OUTILS COLLABORATIFS**

# Créez des chaines de discussions dans Slack



<https://youtu.be/q19RtuCHt1Q>

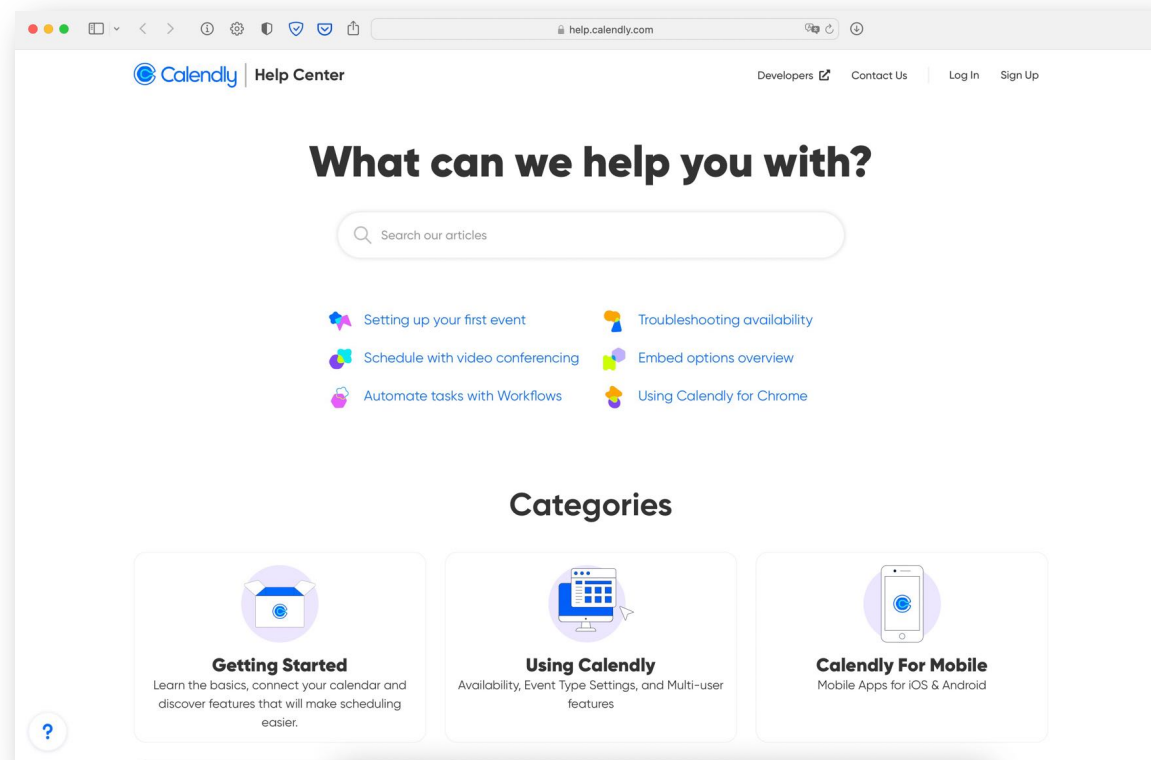
# Créez des tableaux dynamiques avec Padlet



<https://fr.padlet.com/dashboard>



# Facilitez la prise de rendez-vous avec Calendly



<https://help.calendly.com/hc/en-us/p/video-tutorials?wchannelid=ork14p5sjk>

**FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO**  
**NIVEAU #02**  
**FOCUS SUR LES NEWSLETTERS**

# Entretenez la relation client **avec vos newsletters**



Newsletter  
de bienvenue



Newsletter  
client



Newsletter  
produit



Newsletter  
évènements



Newsletter  
blog

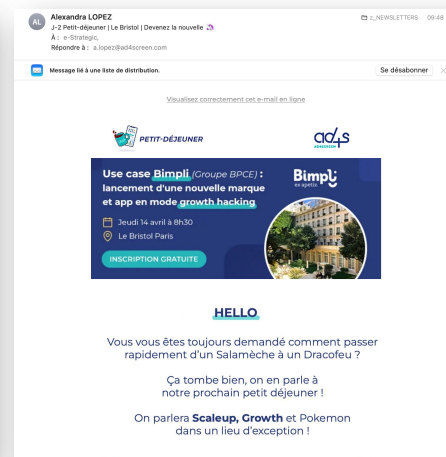


Newsletter  
de curation

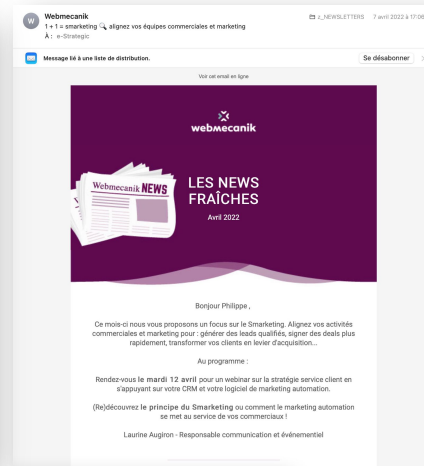
# Exemples de newsletters



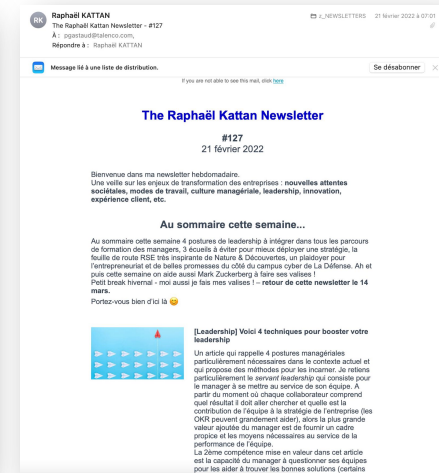
Exemple #01



Exemple #02



Exemple #03



Exemple #04

**MAINTENANT, C'EST À VOUS !**



FOREVER  
LIVING



PRODUCTS™

**Accompagnez les FBO  
dans le développement de leur activité**

**e-Strategic**  
stratégie marketing & digital

**UN PARCOURS FORMATIONS SUR MESURE**  
**DES NIVEAUX DE PROGRESSION**  
**DES ATELIERS PRATIQUES**  
**DES THÉMATIQUES COMPLÉMENTAIRES**

# Trois programmes de formation marketing digital pour développer votre business



## GAGNEZ EN VISIBILITÉ

Sortez du lot, soyez visibles sur les canaux digitaux



## DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ

Générer de nouveaux clients, prospects, FBO...



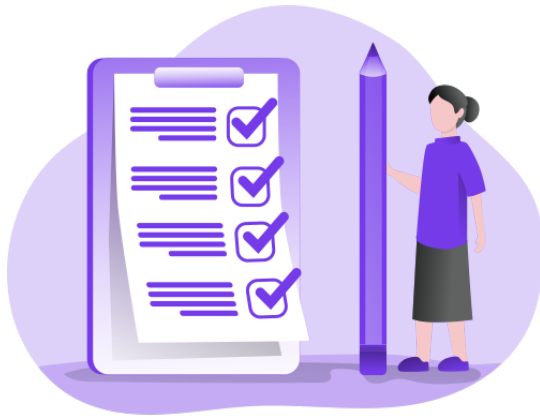
## FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO

Entretenez la relation avec votre réseau



# Programme : Fidélisez vos clients & FBO

## Entretenez la relation



### NIVEAU #01

Réponses au questionnaire  
Découverte des concepts clés



### NIVEAU #02

Sondages, questionnaires,  
Slack, Calendly...



### NIVEAU #03

Atelier : Créer une newsletter  
avec Sendinblue

**FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO**  
**NIVEAU #03**  
**ATELIER PRATIQUE**

# Créez une newsletter avec **SendInBlue** pour tisser du lien avec votre réseau



- ★ Créez votre compte
- ★ Importer vos contacts
- ★ Concevez votre newsletter
- ★ Envoyez votre campagne
- ★ Analysez les statistiques

# Créons ensemble une newsletter

**Tableau de bord**

**Commencez à envoyer des campagnes emails** [Passer cette étape](#)

Suivez ces étapes pour envoyer votre première campagne email.

33%

Complétez votre formulaire de profil  
Complétez votre formulaire de profil pour finaliser votre inscription

Importez tous vos contacts  
Importez vos contacts pour commencer à leur envoyer vos campagnes d'emails

Planifiez votre première campagne d'emails  
Paramétrez, concevez et programmez votre campagne d'email

Configuration des campagnes email

1  
Tous vos contacts

0  
ouvreurs [Détails](#)  
0%

0  
cliqueurs  
0%

0  
blacklistés  
0%

**Campagnes Email**  
Aucune campagne trouvée

<https://fr.sendinblue.com>

**MAINTENANT, C'EST À VOUS !**



## Échangeons sur vos enjeux

---



**Philippe Gastaud**  
Digital Partner ■ Consultant marketing et web  
06.60.65.49.90  
philippe@e-strategic.fr  
[www.e-strategic.fr](http://www.e-strategic.fr)

Je vous accompagne, TPE – PME – Grands Comptes, dans la conception et le déploiement de votre stratégie marketing digital pour vous permettre de gagner en notoriété, d'accroître vos performances commerciales et fidéliser vos clients.

**Fondateur de e-Strategic**, plus de 15 ans d'expérience en stratégie marketing et webmarketing, marketing opérationnel, communication interne / externe et conception-rédaction pour des directions et médias off-line et on-line.

