

**proxima
centauri**

Marketing et
Ressources humaines

L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

COMMENT GARDER L'ATTENTION
DE VOS CLIENTS DANS UN MONDE
D'ABONDANCE INFORMATIONNELLE
ET DE CONCURRENCE FÉROCE ?

EBOOK



TABLE DES MATIÈRES

PROXIMA CENTAURI?	3
COMMENCER PAR PROPOSER UN CAFÉ : L'ÉCHELLE DE L'ENGAGEMENT	6
OPTIMISER VOTRE PACOURS CLIENT : LA CONSTRUCTION DES PERSONAS	9
VISER UN ÉQUILIBRE ET DE LA VARIÉTÉ	10
TOUCHEZ LES 3 TYPES DE CERVEAUX	11
LE SAVIEZ-VOUS?	13

proxima centauri

Marketing et
Ressources humaines

AXES DE SERVICES.

MARKETING.

FORMATION.

**RESSOURCES
HUMAINES.**

NOS VALEURS.

Collaboration

Performance

Éthique

Avant-Gardisme

Équilibre

NOTRE MISSION.

La raison d'être de Proxima Centauri est d'appuyer au développement, à la croissance et à l'amélioration de tout type d'organisation et d'entreprise. Proxima Centauri offre des services qui sont le reflet de l'état de l'art en termes de conseils, d'interventions et de formations.

QUE SIGNIFIE PROXIMA CENTAURI ?

Située dans la constellation du Centaure, Proxima Centauri est l'étoile la plus proche de notre système solaire. Proxima Centauri a pour rôle d'agir comme partenaire de proximité au sein des entreprises et organisations et d'orienter sa lumière sur les enjeux en marketing et en gestion des ressources humaines. L'étoile est également le symbole de la réussite.

SIÈGE SOCIAL.

291 rue Saint-Vallier Est
suite 103
Québec (Québec) G1K 3P5

Montréal

3500, boul. de Maisonneuve Ouest
bureau 2200
Montréal (Québec) H3Z 3C1

Autres informations

Sans frais: 1 877 907-9624
Site internet: gestionproximacentauri.com

Les experts de notre cabinet-conseil travaillent à l'atteinte et au dépassement de vos objectifs en marketing. Au cœur même de l'atteinte de ces objectifs se trouve la capacité d'entretenir une relation avec vos prospects et de capter toute leur attention dans un monde regorgeant de distractions.

En effet, la quantité d'informations disponibles sur le web ainsi que la somme des distractions de l'environnement extérieur au web font en sorte que vos contenus doivent être habilement structurés pour obtenir une attention limitée dans un monde d'informations illimitées.

« ... la somme des distractions [...] font en sorte que vos contenus doivent être habilement structurés pour obtenir une attention limitée dans un monde d'informations illimitées. »

Dans ce contexte, la stratégie de contenu de votre organisation doit tenir compte du concept de l'économie de l'attention.

Dans cet *ebook*, nous vous présentons plusieurs tactiques pour obtenir l'attention de vos prospects à diverses étapes dans l'expérience numérique que vous avez mise en place.

Votre contenu se trouve dans les lignes qui suivent et nous espérons qu'il vous sera utile. Si toutefois vous avez besoin d'un accompagnement personnalisé pour la stratégie de contenu de votre organisation, de *coaching* ou formation, contactez-nous et il nous fera plaisir d'évaluer comment nous pouvons vous aider.

« Contourner l'économie de l'attention est un travail de longue haleine. »

Internet a changé la manière de faire des affaires et a métamorphosé les principes de ventes traditionnelles de même que les cycles d'achat. Le parcours de l'acheteur est de plus en plus autonome et s'éloigne peu à peu de vos équipes de vente.

Les principaux objectifs de la présence web des entreprises et des organisations peuvent prendre différentes avenues mais l'augmentation des ventes, l'amélioration de la marque et la génération de trafic(s) sont les priorités les plus souvent citées.

Ces objectifs peuvent s'avérer de plus en plus laborieux dans un univers de surcharge informationnelle où l'attention devient une ressource limitée. La croissance rapide de l'information fait que le consommateur est extrêmement sollicité par toutes sortes de contenus et de publicités sur internet. Cette surcharge d'information exige à l'internaute un effort à traiter cette information et provoque la rareté du traitement et de son attention.

Comment votre marque peut-elle toucher le consommateur dans cette nouvelle ère de l'économie de l'attention ?

1

COMMENCER PAR PROPOSER UN CAFÉ : L'ÉCHELLE DE L'ENGAGEMENT

*« Tracer un sentier continu
que votre cible suivra »*

Dans les entreprises, on parle beaucoup d'accroître rapidement l'engagement plutôt que de penser à construire cette relation progressivement. L'engagement se bâtit lentement et délibérément.

L'échelle de l'engagement est de nouer progressivement des relations avec votre marque pour ultimement faire adopter à vos clients des comportements de fidélisation et revenir vers vous spontanément. C'est un peu comme aller prendre un café dans les premiers mois et doucement, la personne accepte de vous accompagner pour un déjeuner, puis un dîner et éventuellement s'engage à passer plus du temps avec vous dans un restaurant gastronomique 7 services.


Les stratégies de marketing de l'engagement permettent de générer l'attention des clients comme par exemple en répondant aux questions qu'ils se posent ou en les appuyant dans leur processus de décision. Contenu pertinent, diffusion de courtes annonces pour ensuite créer des annonces plus longues et plus cinématiques, publicité à différentes fréquences, durée du message, gradation de la complexité de l'information, réceptivité de l'auditoire sont des exemples de variables à considérer pour la création d'une échelle de l'engagement. Éventuellement, vous rentrerez dans le cercle de confiance de votre cible, à garder son attention et générer un engagement.

HÄNSEL ET GRETEL PERDUS DANS LA FORÊT : LE SCENT TRAIL

Lorsque vous cliquez sur un lien associé à une annonce ou un contenu, vous vous attendez à atterrir sur une page fournissant davantage d'informations et contenu et idéalement avec les mêmes mots clés que ceux utilisés lors de votre recherche. Au lieu de cela, si vous vous retrouvez sur la page d'accueil du site Web et que vous ne vous retrouvez plus...

Vous avez donc en quelque sorte perdu votre chemin, vous laissant poursuivre votre recherche ou encore l'abandonner et regarder ailleurs. Cela provoque une érosion de la confiance envers la marque.

Le « *scent trail* » est un peu comme l'histoire de Hänsel et Gretel qui afin de pouvoir revenir à la maison laissent une trainée de petits cailloux blancs afin de retrouver leur chemin à travers la forêt. Garder en tête de laisser une piste d'informations qui reste cohérente d'un canal à l'autre, indiquant à votre cible qu'elle est encore sur la bonne voie.



Lorsque le chemin que vous proposez à l'internaute manque de cohérence et qu'il se perd en cours de chemin, ce dernier risque de cliquer cruellement sur le bouton « précédent ».

Garder en tête que vos contenus web, allant de votre site web, vos réseaux sociaux et vos campagnes publicitaires, doivent permettre à l'internaute de sillonner dans tous les sens de votre univers sans incohérence et sans s'y perdre afin de garder son attention et sa confiance. Il est dans votre meilleur intérêt de concevoir une expérience pour les visiteurs de votre site et harmonieuse avec le contenu qui les a amenés à votre page.

Les stratégies de marketing qui favorisent la conversion font en sorte que les utilisateurs atterrissent sur une page pertinente à leur recherche avec un appel à l'action très visible. La clef du succès est de garder l'internaute attentif et concentré sur votre message et l'objectif de conversion.



3

OPTIMISER VOTRE PARCOURS CLIENT : LA CONSTRUCTION DES PERSONAS

En marketing, la création du persona est utilisée afin de synthétiser les objectifs, les comportements et des caractéristiques des utilisateurs d'un service ou d'un produit. Le persona représente des patrons de comportements utilisateurs, mettant en relief ses buts et motivations compilés en une description fictive d'un individu.

Cette description d'un persona est le fruit de recherches et/ou d'interviews de clients existants sur une assez grande échelle ou encore par la cueillette des informations concernant le comportement de vos consommateurs sur votre site web. En effet, les informations disponibles dans les différents rapports de *Google Analytics* permettent de cueillir quelques caractéristiques démographiques comme la langue et l'emplacement géographique et quelques caractéristiques comportementales comme le nombre de pages consultées par session ou encore d'où proviennent les usagers.

Les personas permettent d'adapter vos produits et services en personnalisant l'expérience utilisateur. Ils facilitent la conquête, la rétention ou fidélisation pour divers groupes d'audience. Réalisée avec attention, la construction des personas permettra d'améliorer le contenu et le ciblage de vos campagnes de publicité.

L'importance d'avoir ou non des personas va de pair avec les niveaux de risques liés à l'achat et à l'utilisation de vos produits, services ou solutions. En toute franchise, ce n'est pas tous les produits qui méritent ce type d'outil et de planification.

« Rapprochez-vous le plus possible de votre véritable cible »

VISER UN ÉQUILIBRE ET DE LA VARIÉTÉ

Ainsi, pour éviter d'être perçu comme intrusif, il est généralement conseillé de limiter le nombre de fois qu'une publicité de re-marketing est montrée à un individu pour éviter de l'ennuyer et qu'il finisse par la contourner. Par conséquent, on doit redoubler d'efforts en termes de qualité de contenu et de ciblage des annonces en sachant ce qui crée de la valeur aux yeux de nos consommateurs, et ce, à moindre coût.

Il est important également d'insérer de la variété et changer les annonces régulièrement. Le consommateur s'attend à de nouveaux contenus, il ne devrait pas constater la même annonce à plusieurs reprises sur plusieurs jours. La règle du pouce est qu'un internaute doit voir une annonce à une fréquence maximale de quatre fois et que les annonces devraient changer tous les trois à cinq jours. Bien sûr, la réussite d'une telle stratégie repose sur la connaissance du consommateur par l'établissement de bons personas afin de bien calibrer le tout.

TOUCHEZ LES 3 TYPES DE CERVEAUX

« *Comment fonctionne le cerveau de vos clients ?* »

Le neuromarketing réunit l'art du marketing et des notions tirées directement du domaine de la neuroscience qui mèneront un prospect vers la décision d'achat. C'est une autre façon de concevoir une stratégie de marketing qui amène de la variété mais qui saura se démarquer davantage dans un univers saturé de publicités.


Divisée en trois parties, cette structure permet de comprendre comment le cerveau traite l'information : le cerveau reptilien, le cerveau limbique et le néocortex.

Le cerveau reptilien, comme son nom l'indique, est également présent chez les reptiles. C'est un cerveau primitif qui a pour but d'assurer la survie : il est très impulsif et réactif aux stimuli et fait office de centre décisionnel. **Le cerveau reptilien guide la majorité de nos réactions et de nos choix.**

Il est égocentrique et s'intéresse aux communications qui touchent son égo et centrées exclusivement sur lui. Les contrastes sont également une stratégie à considérer car le cerveau reptilien est sensible à la différence et aux changements rapides (des contrastes de couleur par exemple) qui lui rappellent un état de danger ou une situation cruciale où une décision doit être prise rapidement.



5



Le cerveau limbique est le siège de la mémoire, des émotions et des premiers processus d'apprentissage. Il s'occupe des décisions liées à la partie affective. Vous réussirez à le convaincre en lui faisant ressentir une véritable sensation de bien-être, d'émotions de plaisir et une projection mentale du futur.

Le néocortex est le plus jeune des cerveaux où se logent l'intelligence, la créativité et les règles sociales. C'est le centre du raisonnement, de la logique et de la réflexion. Il traite les données rationnelles. Le traitement de l'information pour cette partie du cerveau est plus long, et des stratégies de répétitions sont à préconiser et par le déploiement d'offres étoffées et liées à des avantages. Les différents modes de raisonnement du cerveau humain permettent de viser une variété de communications et de stimuler toutes les zones neuronales de votre prospect. Vous connaissez maintenant plus d'un truc pour obtenir toute l'attention de vos prospects.

Pour un accompagnement, des conseils, du *coaching* ou de la formation personnalisée vous permettant d'intégrer stratégiquement ces trucs à vos opérations marketing, contactez-nous !

LE SAVIEZ-VOUS ?

Nos experts en marketing et réseaux sociaux peuvent vous accompagner dans vos stratégies de création de contenu grâce aux services qui suivent :

- Audit de la présence numérique
- Analyse des stratégies de contenu et des canaux d'acquisition de la concurrence
- Identification des personas (cibles ou *buyers personas*)
- Définition de la stratégie de contenu et de ligne éditoriale
- Création de *landing page* et de *lead magnet*
- Schématisation du tunnel de conversion (*sales funnels*)
- Marketing sur les réseaux sociaux et gestion de communauté
- Création de contenu dont plusieurs formes de *lead magnet*
- Définition de stratégie d'*inbound marketing* ou d'*inbound recruiting*
- Création de *landing page*
- Écriture du contenu selon les *framework* de *copywriting* les plus connus

Informez-vous également sur nos webinaires et nos formations en marketing et médias sociaux.

Visitez le site web : gestionproximacentauri.com

Ou joignez-nous par téléphone : **418 907-9624**