

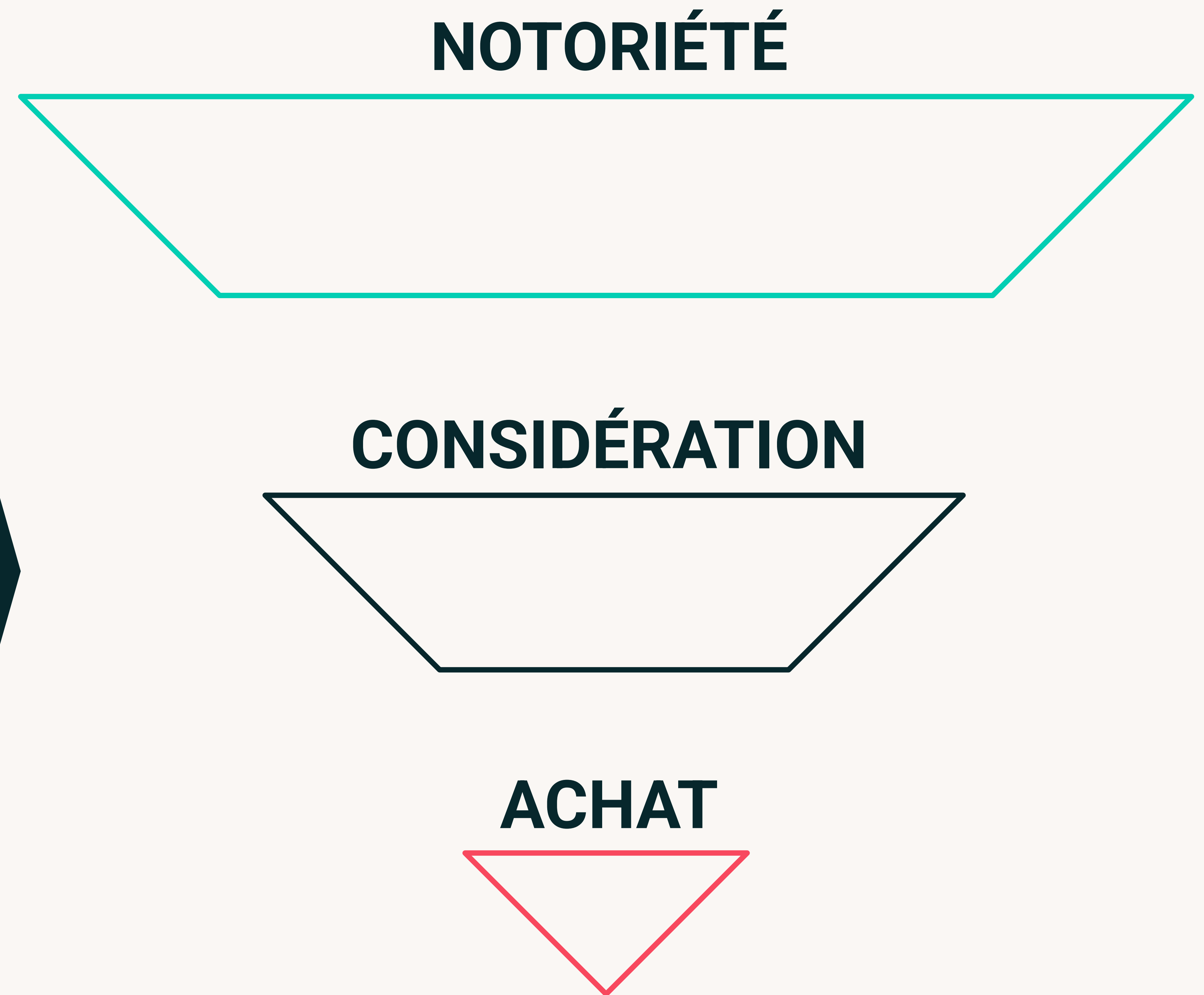
STRUCTURER VOS SYSTÈMES MARKETING

PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

SUCCESSION
ONTARIO 

L'ENTONNOIR MARKETING TRADITIONNEL EST LINÉAIRE

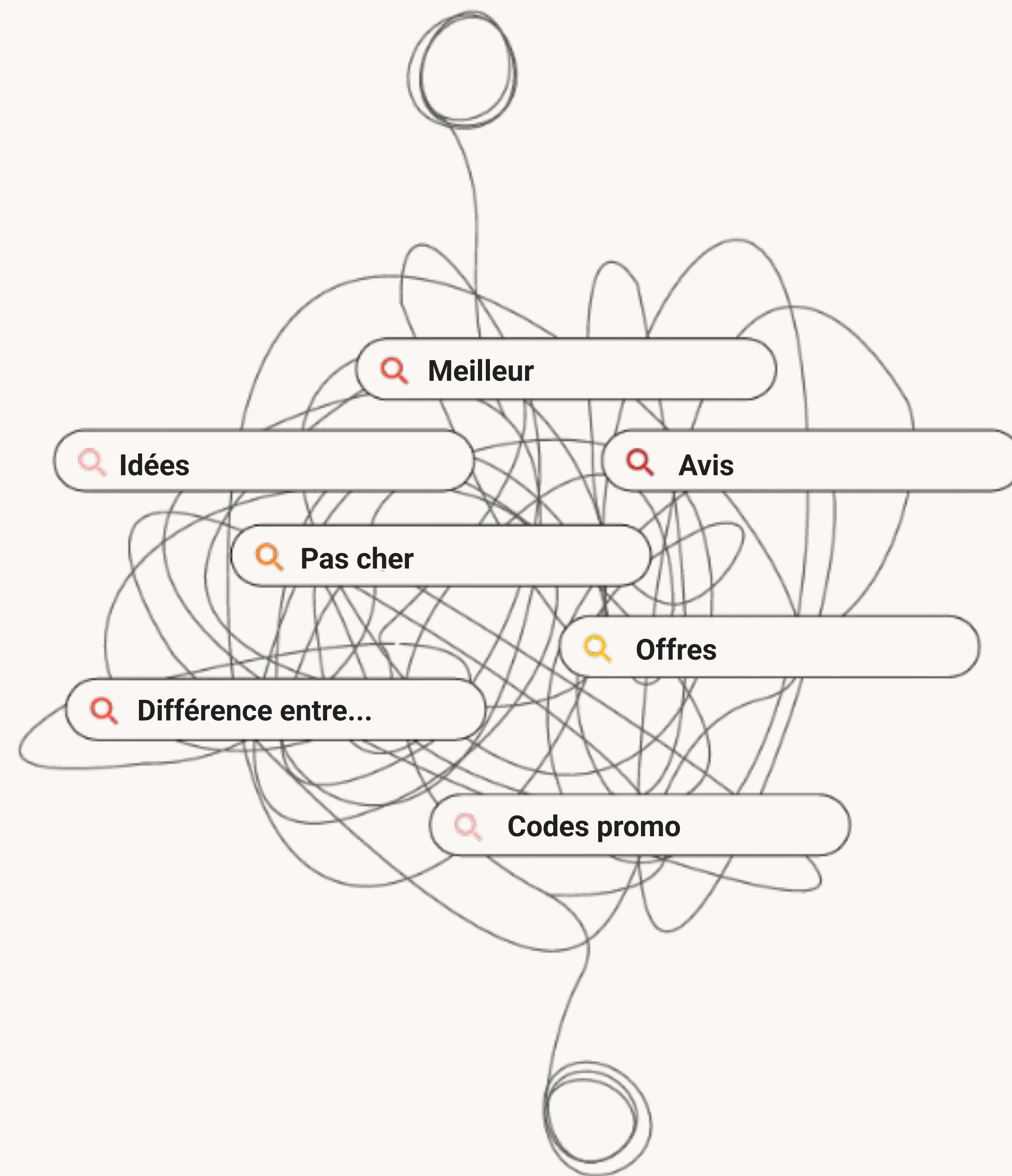
SUCCESSION ONTARIO 



Le problème, c'est que...

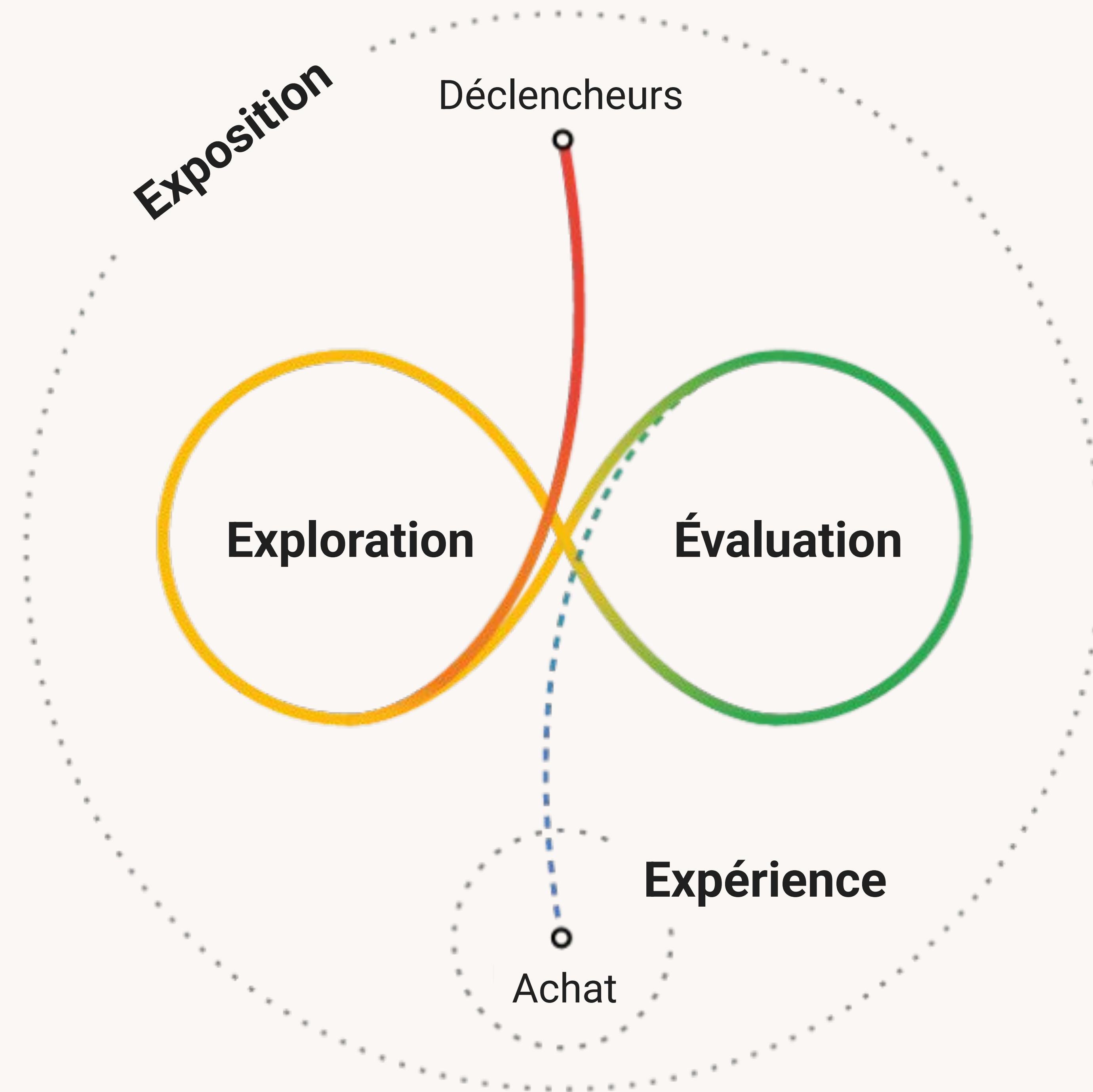
LES ACHETEURS ONT CHANGÉ.

SUCCESSION ONTARIO 



Le concept de Google :

LE « MESSY MIDDLE »



Avant d'acheter, un client type

A BESOIN DE :

Avant d'acheter, un client type

A BESOIN DE :

7

HEURES

de contenu

Avant d'acheter, un client type

A BESOIN DE :

7

HEURES

de contenu

11

POINTS DE CONTACT

(au fil des interactions)

Avant d'acheter, un client type

A BESOIN DE :

7

HEURES

de contenu

11

POINTS DE CONTACT

(au fil des interactions)

4

PLATEFORMES

ou canaux différents

Avant d'acheter, un client type

A BESOIN DE :

7

HEURES

de contenu

11

POINTS DE CONTACT

(au fil des interactions)

4

PLATEFORMES

ou canaux différents

UN CAPITAL CONFIANCE ACCUMULÉ

**UNE SEULE
PUBLICITÉ BIEN
PLACÉE NE FAIT
PAS GAGNER DE
CLIENTS.**

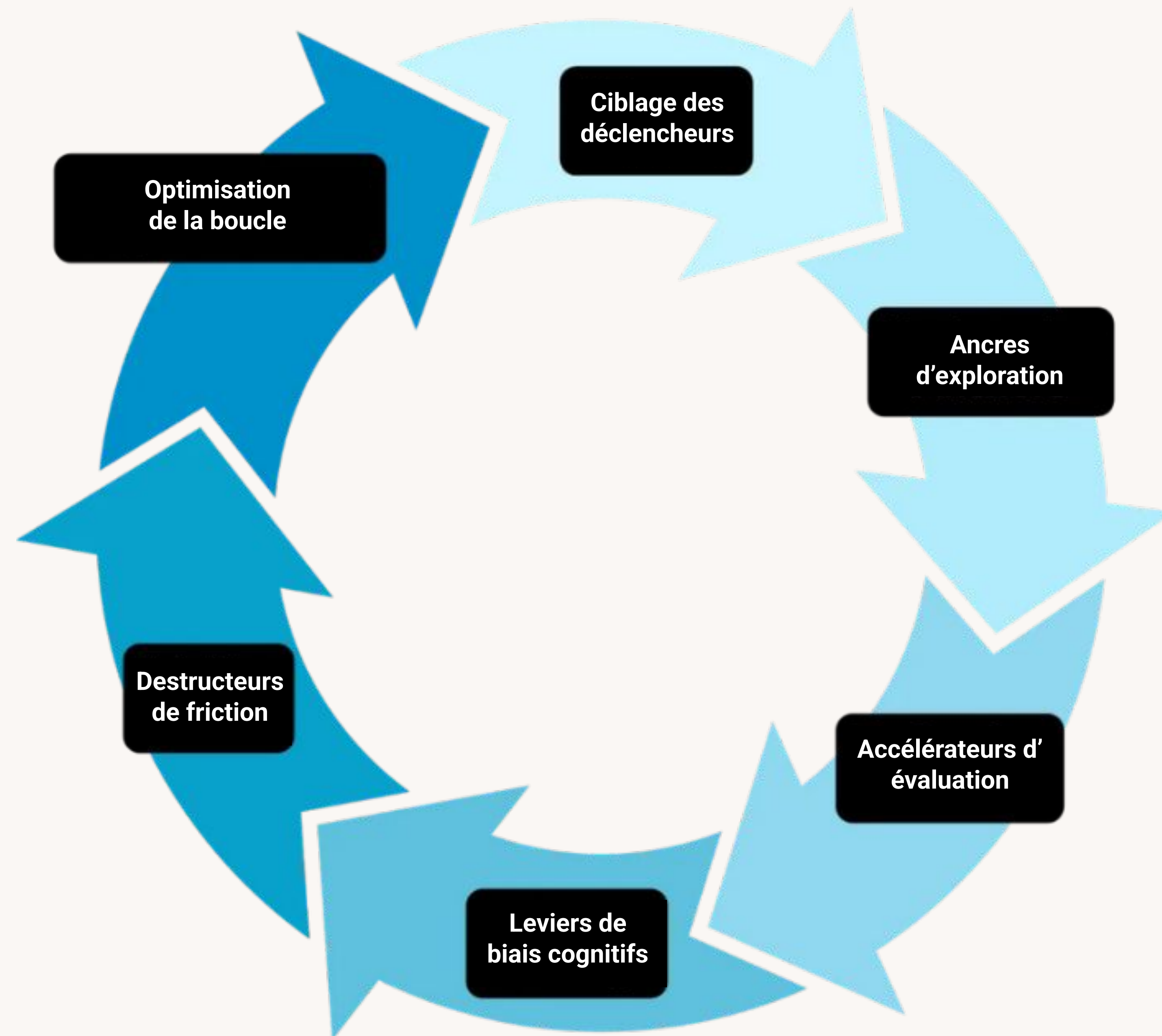
SUCCESSION ONTARIO 

**Un système
opérationnel capable
de délivrer le 7 | 11 | 4
doit :**

- Être un actif marketing **documenté et opérationnel.**
- Prouver que la demande est **prévisible et transférable.**
- Répondre aux questions clés de l'acheteur **avant qu'il ne les pose.**
- Représenter un **actif pour lequel l'acheteur paiera une prime.**

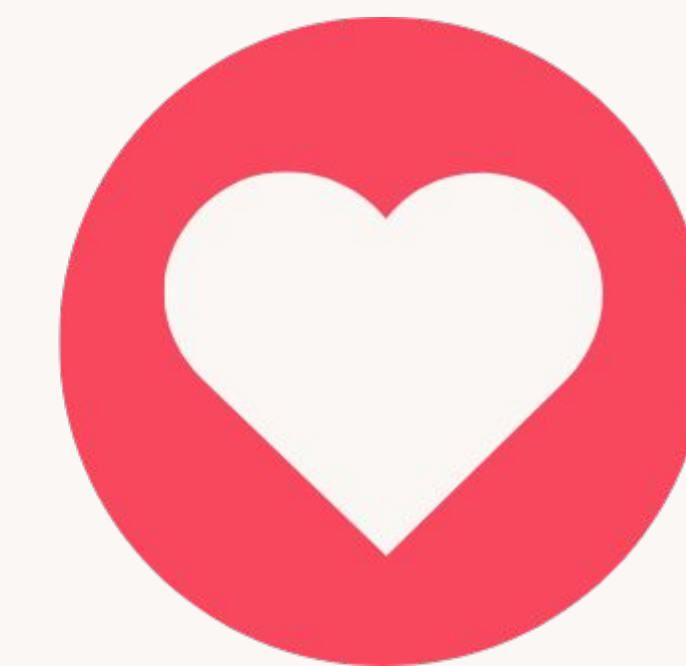
Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™



Philosophie centrale :

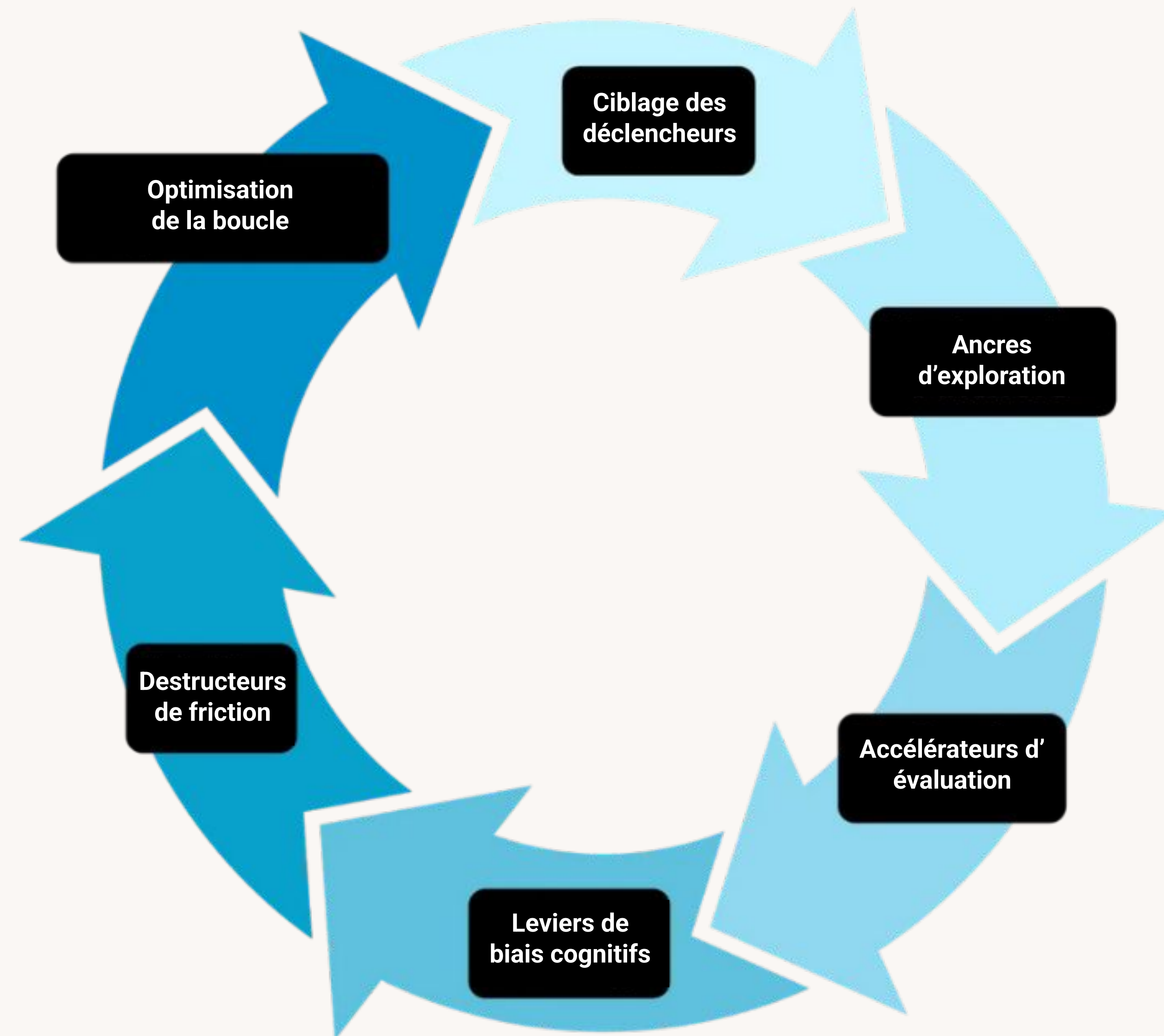
NE COUREZ PAS APRÈS LA NOTORIÉTÉ.



ORCHESTREZ LA PRÉFÉRENCE.

Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

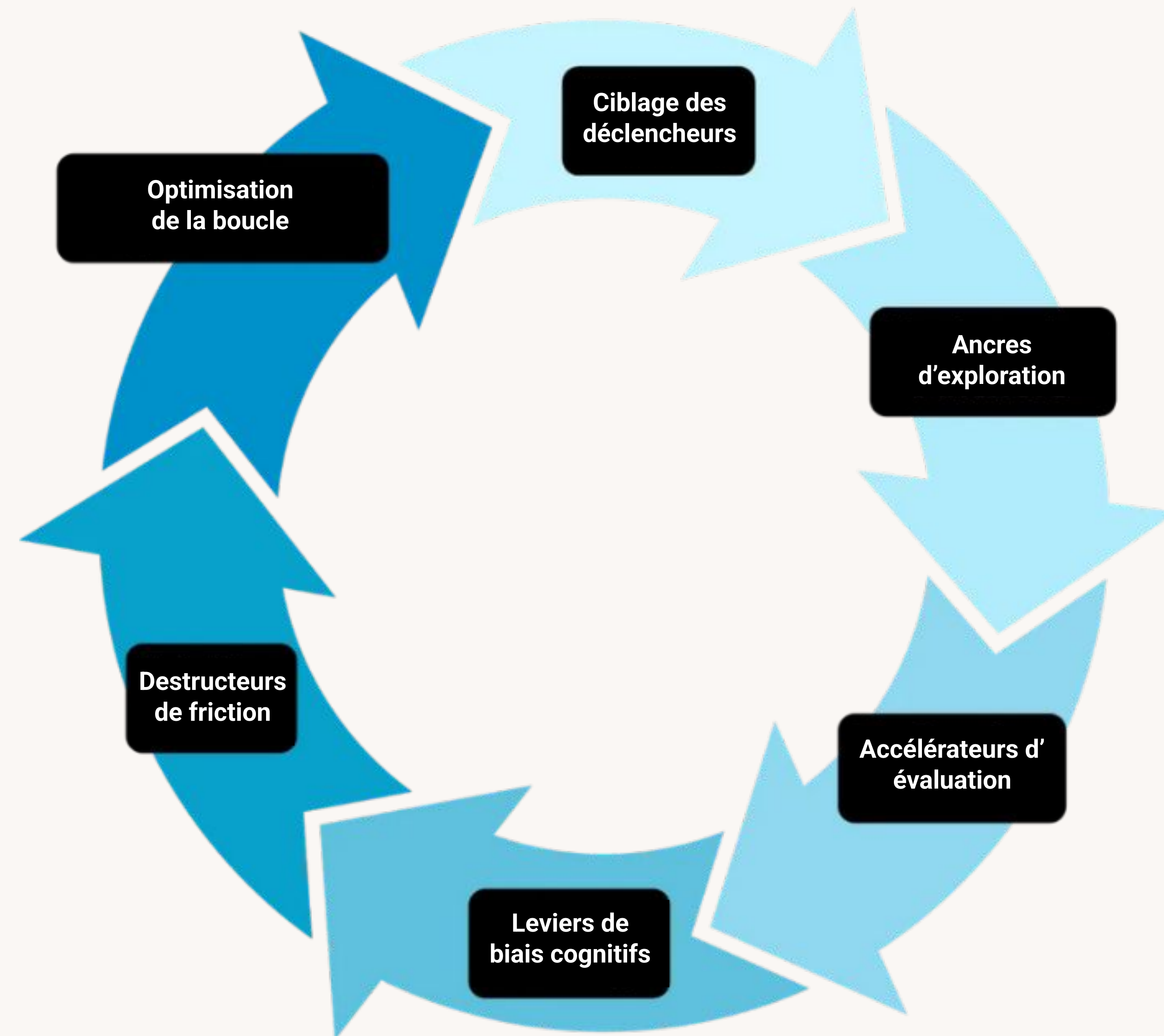
THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™



- Se manifeste aux **bons moments**
- **Instaure la confiance** au fil des multiples points de contact
- Guide les acheteurs à **travers la complexité vers votre marque** — et loin de vos concurrents
- **6 composants qui fonctionnent ensemble comme un système**

Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

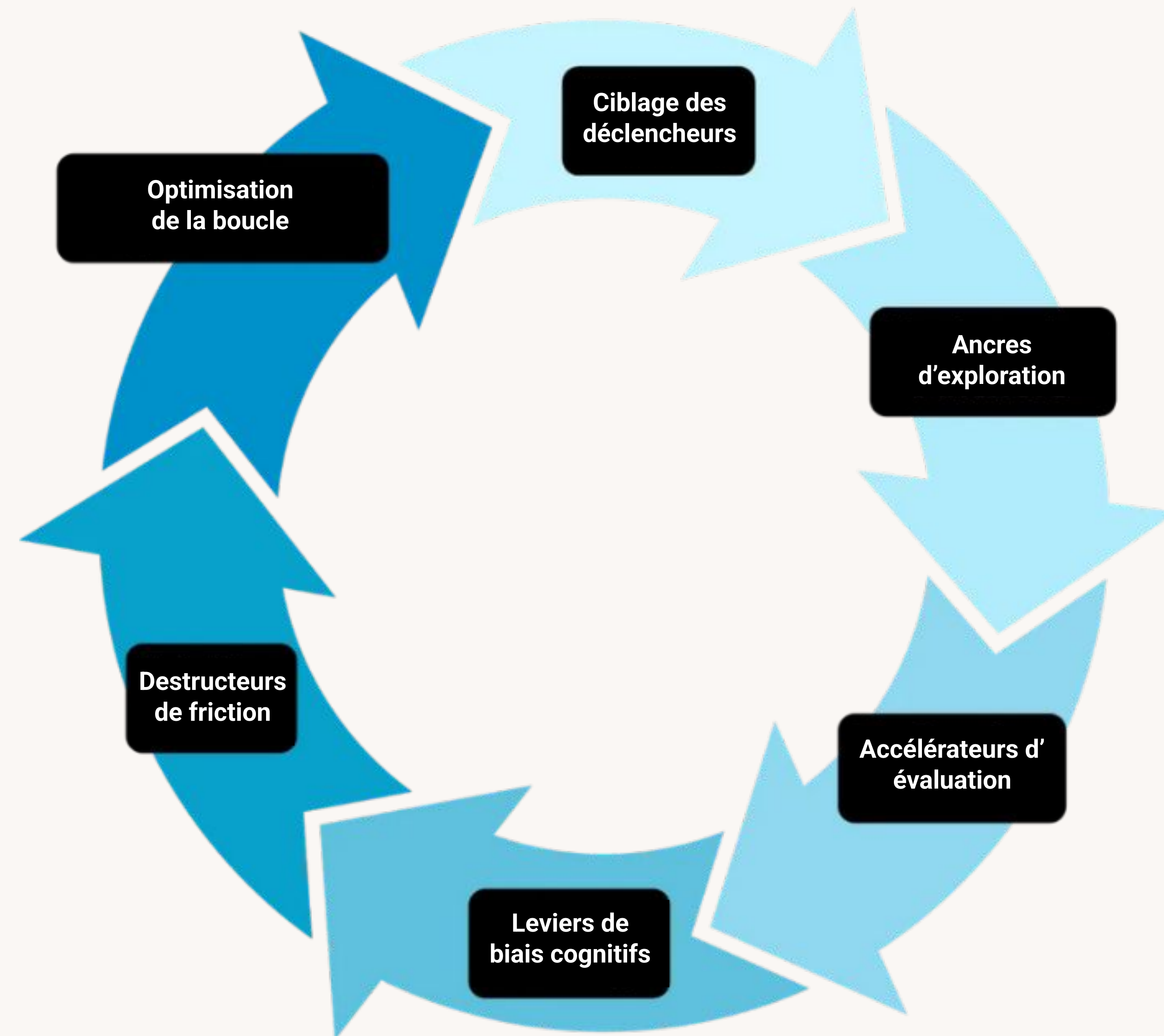
THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™



1. Ciblage des déclencheurs

Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™

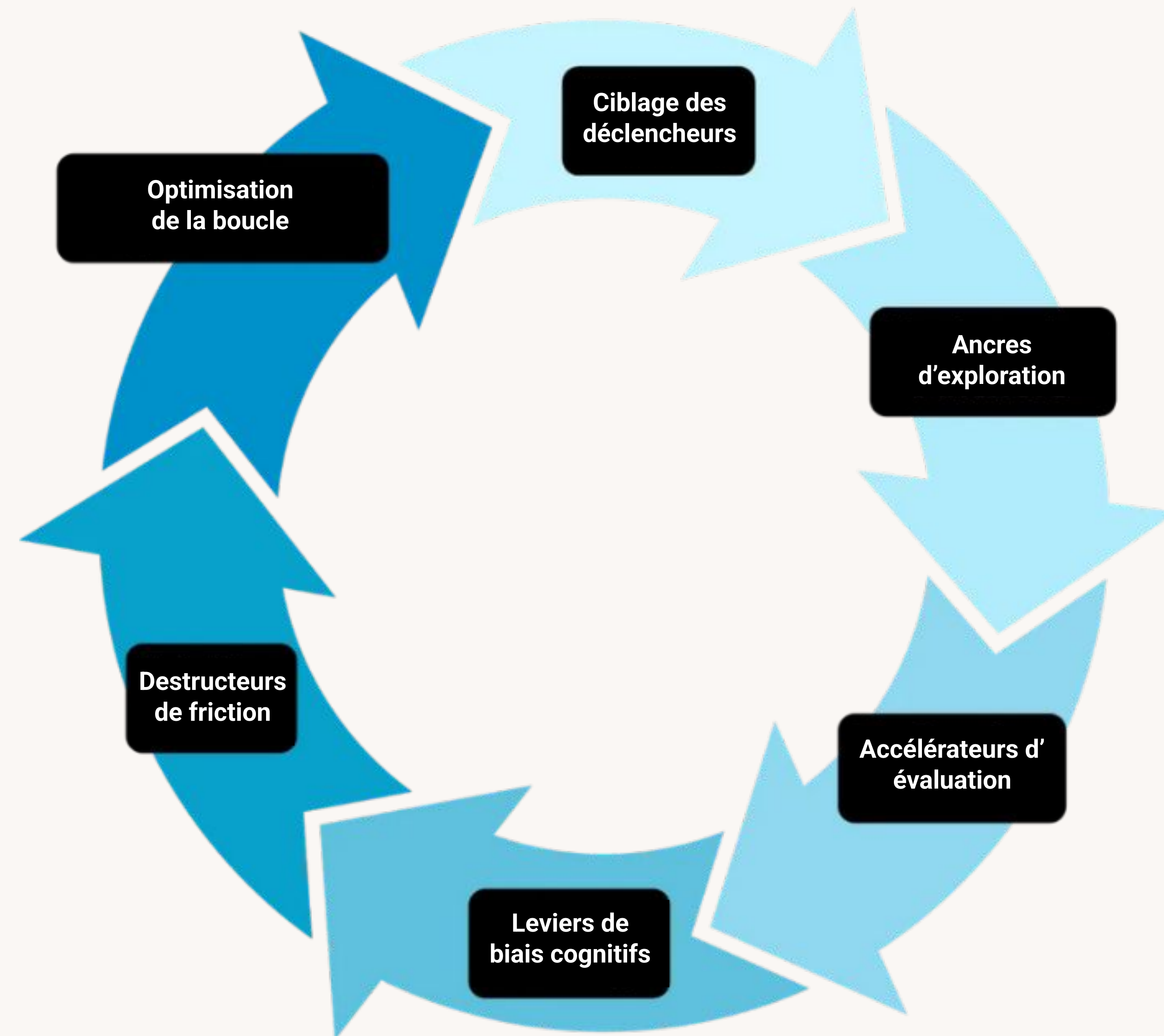


1. Ciblage des déclencheurs

2. Ancres d'exploration

Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™



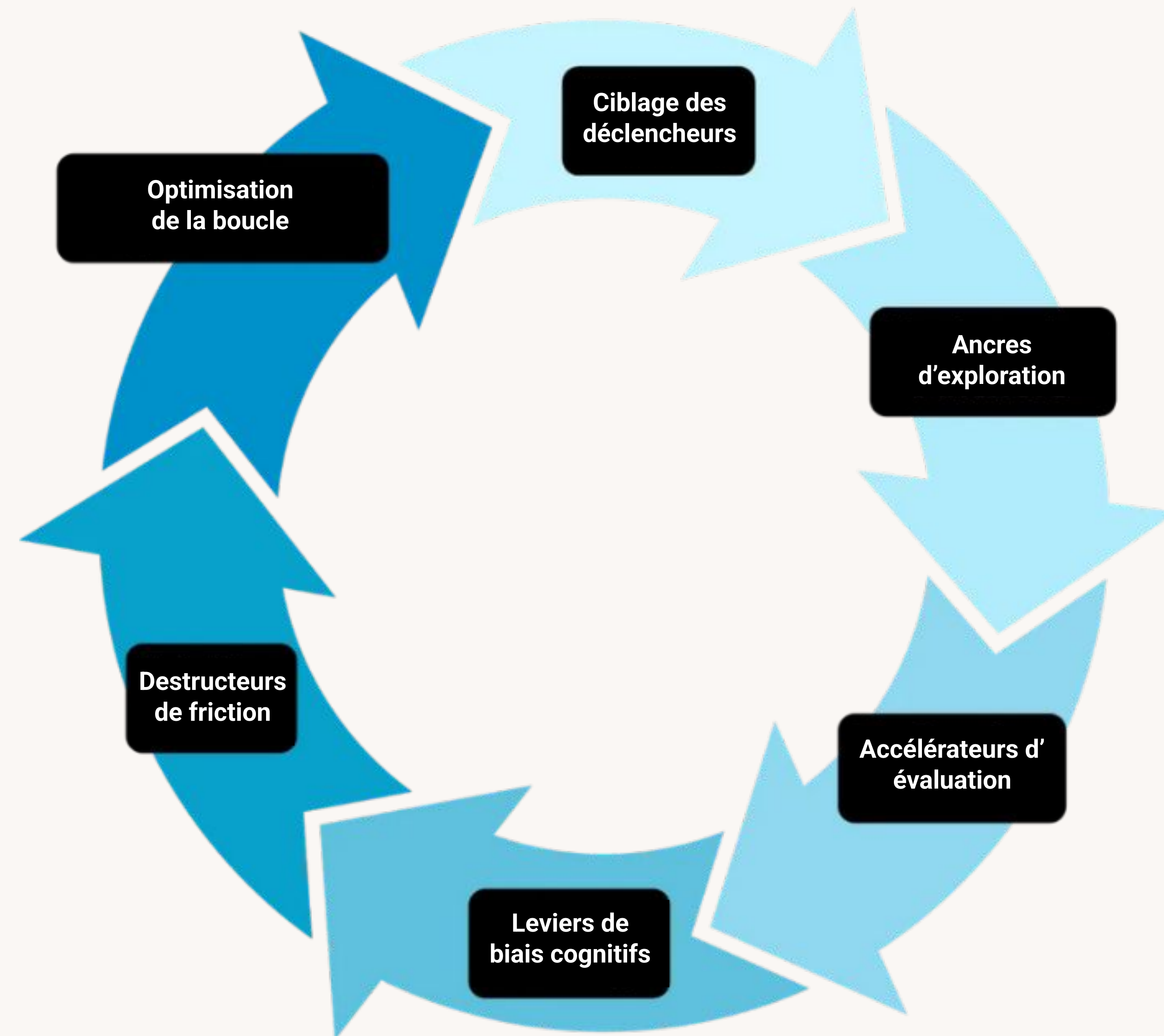
1. Ciblage des déclencheurs

2. Ancres d'exploration

3. Accélérateurs d'évaluation

Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™



1. Ciblage des déclencheurs

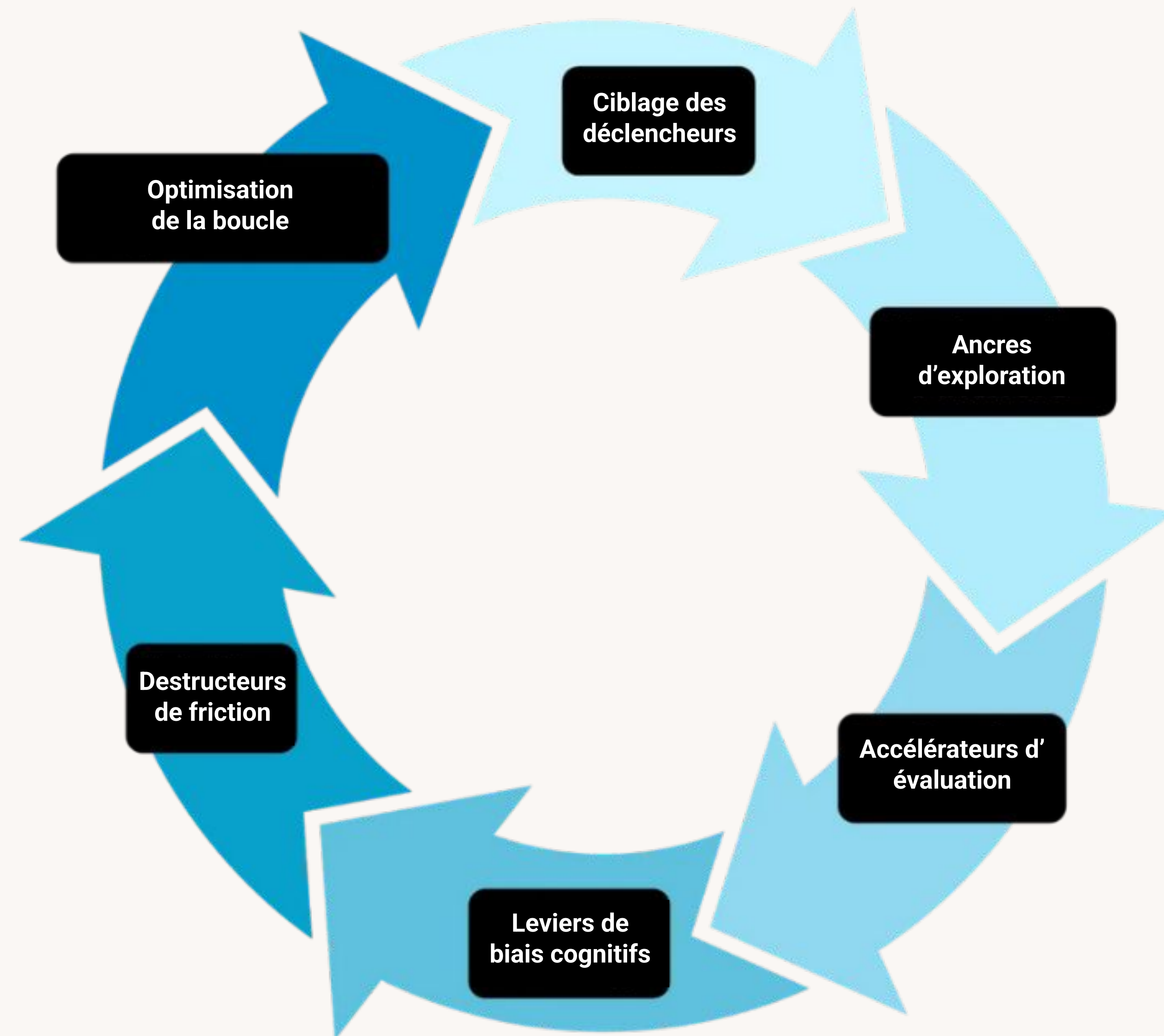
2. Ancres d'exploration

3. Accélérateurs d'évaluation

4. Leviers de biais cognitifs

Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™



1. Ciblage des déclencheurs

2. Ancres d'exploration

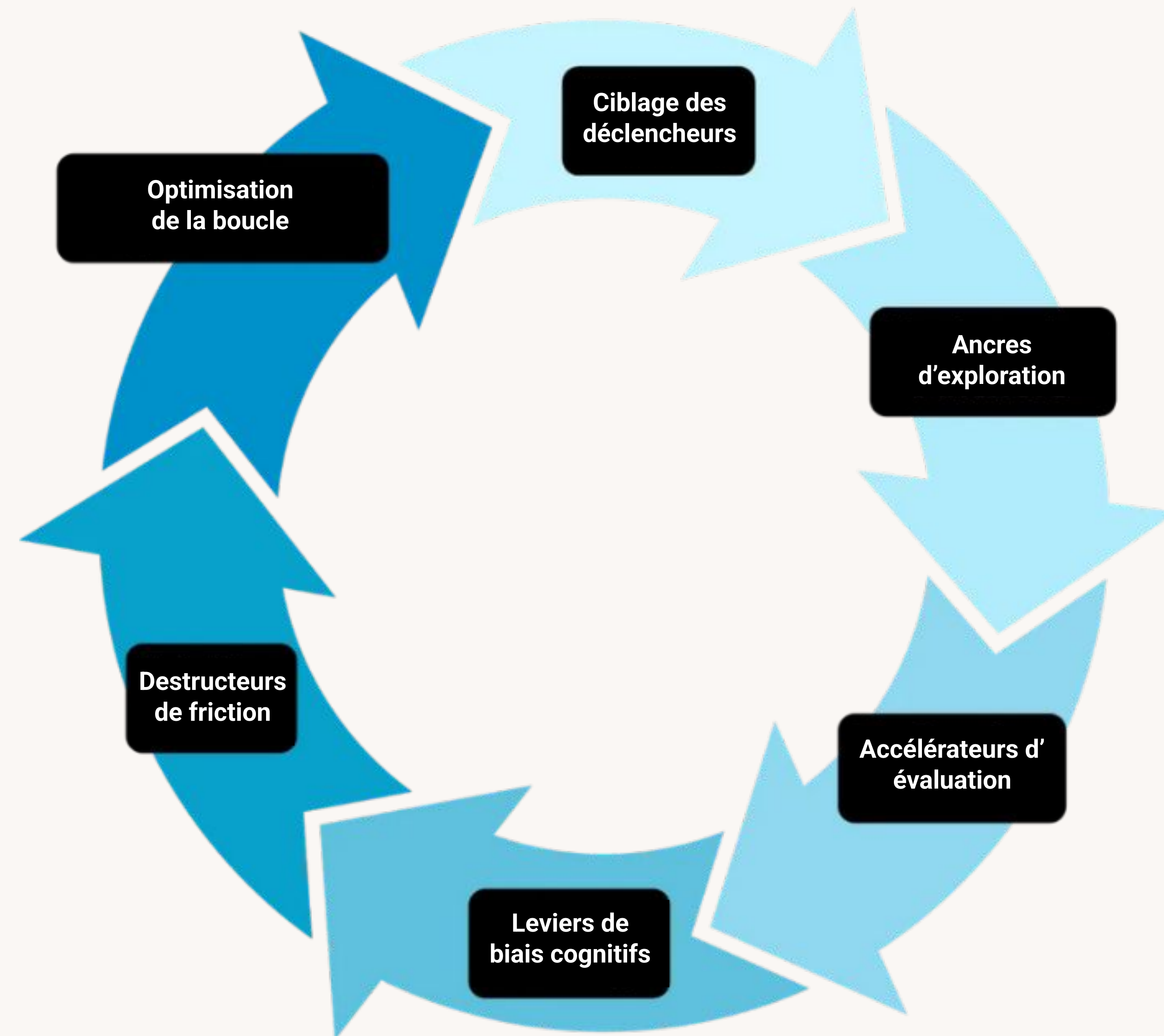
3. Accélérateurs d'évaluation

4. Leviers de biais cognitifs

5. Destructeurs de friction

Un système conçu pour gagner dans le « **Messy Middle** ».

THE DYNAMIC INFLUENCE LOOP™



1. Ciblage des déclencheurs

2. Ancres d'exploration

3. Accélérateurs d'évaluation

4. Leviers de biais cognitifs

5. Destructeurs de friction

6. Optimisation de la boucle

Les plateformes qui **propulsent**

VOTRE DYNAMIC INFLUENCE LOOP



Les plateformes qui **propulsent**

VOTRE DYNAMIC INFLUENCE LOOP

GOOGLE ADS

Capte les personnes qui recherchent activement exactement ce que vous faites, en ce moment même.



Google Ads

Propulse

Le ciblage des déclencheurs
Les ancres d'exploration



Les plateformes qui **propulsent**

VOTRE DYNAMIC INFLUENCE LOOP

GOOGLE ADS

Capte les personnes qui recherchent activement exactement ce que vous faites, en ce moment même.



Google Ads

Propulse

Le ciblage des déclencheurs
Les ancres d'exploration



META ADS + CAPI

Touche les acheteurs plus tôt dans leur parcours — avant même qu'ils ne sachent qu'ils ont besoin de vous.



Meta

Propulse

Les ancres d'exploration
Les accélérateurs d'évaluation

CRM: SYSTÈME DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

SUCCESSION ONTARIO 

Le trait d'union entre votre publicité et vos ventes

- › Enregistre chaque lead et l'associe à sa **source** (quelle publicité, quelle plateforme)
- › Suit **chaque prospect** tout au long de votre **processus d'achat**
- › Déclenche des **relances automatisées** —
— aucun lead ne doit attendre plus de 48 heures
- › Met en lumière ce qui **fonctionne** et ce qui **bloque** dans votre **pipeline**

ELIMINATION S FRICTIONS

Vous perdez des clients avant même qu'ils ne vous contactent.

- **Friction** = tout ce qui empêche un acheteur de dire **oui**
- La majorité des chefs d'entreprise **ne perçoivent pas** leurs propres frictions.
- Les acheteurs, eux, la repèrent **immédiatement**.
- Il existe plusieurs points de friction courants

ÉLIMINATION DES FRICTIONS

Résolvez ces points de friction en priorité.

▸ L'alignement du message

ÉLIMINATION DES FRICTIONS

Résolvez ces points de friction en priorité.

- L'alignement du message
- La vitesse de chargement

ÉLIMINATION DES FRICTIONS

Résolvez ces points de friction en priorité.

- L'alignement du message
- La vitesse de chargement
- La clarté de la prochaine étape

ELIMINATION S CTIONS

Résolvez ces points de friction en priorité.

- L'alignement du message
- La vitesse de chargement
- La clarté de la prochaine étape
- Les déficits de confiance

ÉLIMINATION DES FRICTIONS

Résolvez ces points de friction en priorité.

- L'alignement du message
 - La vitesse de chargement
- La clarté de la prochaine étape
- Les déficits de confiance
 - Les frictions liées aux formulaires

ÉLIMINATION DES FRICTIONS

Résolvez ces points de friction en priorité.

- L'alignement du message
- La vitesse de chargement
- La clarté de la prochaine étape
- Les déficits de confiance
- Les frictions liées aux formulaires
- La vitesse de relance

ÉLIMINATION DES FRICTIONS

Résolvez ces points de friction en priorité.

- L'alignement du message
- La vitesse de chargement
- La clarté de la prochaine étape
- Les déficits de confiance
- Les frictions liées aux formulaires
- La vitesse de relance
- L'expérience sur mobile

LES PREUVES D'UN SYSTÈME PERFORMANT

Indicateurs : 3 chiffres essentiels

- › Quelle plateforme génère vos leads ?
- › Quel est le coût par lead, par plateforme ?
- › Quel pourcentage de leads est converti ? (Suivi mensuel)

Objectif : Pas de sophistication marketing — mais la preuve que le système fonctionne.

R OÙ COMMENCER ?

À mettre en place au cours des 6 prochains mois

- **Définissez votre déclencheur** — Que recherche votre client idéal au début de son parcours ?
- **Google Ads** — Une seule campagne, mots-clés principaux, suivi des conversions activé.
- **Meta Ads** — Format vidéo ou image pour la phase de découverte et d'évaluation.
- **CRM** — Définir les étapes du pipeline, taguer les sources de leads, créer la séquence de suivi.
- **Audit des frictions** — Alignement du message, vitesse de chargement, expérience sur mobile, complexité des formulaires, réactivité du suivi.
- **Mesure** — Identifier la source des leads, le coût par lead, et le taux de conversion.

MERCI

**SUCCESSION
ONTARIO** 