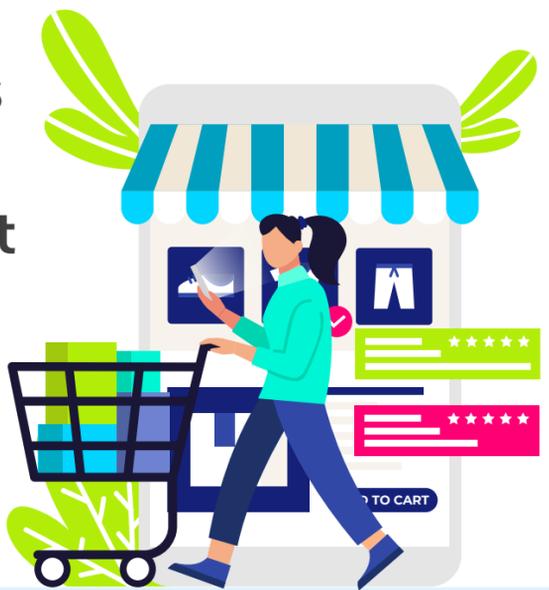


Comprendre les 3 étapes du parcours du client avant de vendre en direct

Chaque étape du parcours du client a des objectifs différents. Cela signifie que chaque étape doit être abordée avec une approche et un contenu spécifiques pour être fructueuse. Par conséquent, les marques qui envisagent de passer à la vente directe (D2C) doivent comprendre les préoccupations et l'état d'esprit des consommateurs à chaque étape, si elles veulent offrir des expériences produit appropriées et convaincantes.



Découverte



Google est la meilleure source quand on parle de découverte de marques et la majorité des recherches de produits commencent sur Amazon. Cependant, les consommateurs utilisent souvent plusieurs sites pour faire leurs achats, c'est pourquoi les marques doivent avoir une forte présence omnicanal afin d'être trouvées facilement.

Quand le consommateur arrive sur votre site, il n'a fait que la moitié du chemin. Il faut également faire bonne impression afin de les pousser à passer à l'étape suivante.



Objectif

- Attirer les consommateurs et obtenir un premier retour

Approche

- Présenter le produit comme « LA » solution dont le consommateur a absolument besoin

Contenu

- Blogs
- Publications sur les réseaux sociaux
- Infographie
- Vidéos (pédagogiques)
- Podcasts

Réflexion



81 % des acheteurs font des recherches en ligne



61 % des consommateurs lisent les avis sur les produits

Au stade de la réflexion, les consommateurs disposent d'une liste restreinte de vendeurs potentiels et ont besoin d'informations spécifiques pour faire le meilleur choix. Ils comptent énormément sur le contenu produit pour les aider à décider, du fait qu'ils ne peuvent pas toucher ni essayer les produits. C'est pourquoi les marques doivent s'efforcer de rendre leur contenu produit précis, complet, riche et à jour.

Objectif

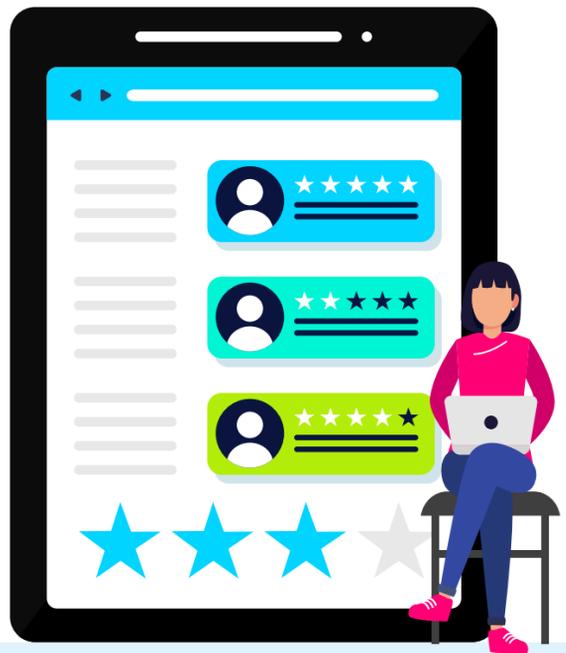
- Prolonger l'engagement et faire du lead nurturing en construisant une relation tout en installant son autorité et en inspirant la confiance

Approche

- Faire une démonstration du fonctionnement de votre produit et expliquer pourquoi il s'agit de la meilleure solution

Contenu

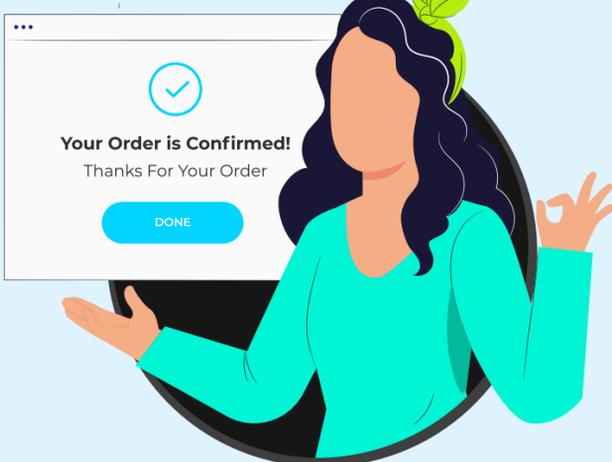
- Livres électroniques et livres blancs
- Rapports, guides et études de cas
- Modèles et boîtes à outils
- Cours, questionnaires et évaluations par courrier électronique
- Webinaires et vidéos (modes d'emploi)



Achat



Plus de **50 %** des acheteurs font souvent ou parfois l'objet de ce que l'on appelle la « tendance à regretter du consommateur »



Objectif

- Convaincre les consommateurs qu'ils ont fait le bon choix, sécuriser la vente et éviter les retours

Approche

- Fournir une documentation précise sur les produits, des incitations et une assistance à la clientèle

Contenu

- Spécifications et caractéristiques détaillées
- Consultations et essais gratuits
- Ventes croisées et ventes incitatives
- Courrier électronique et assistance
- Promotions, réductions, concours et cadeaux
- Vidéos (démonstrations et témoignages)

À propos de Contentserv

Grâce à ses solutions PIM & DAM innovantes, Contentserv aide les marques, fabricants et détaillants à offrir des expériences produits personnalisées et hautement performantes qui plaisent aux clients, améliorent le time-to-value et augmentent le retour sur investissement.

Pour en savoir plus, consultez le site www.contentserv.com/fr/about