

#MSPCON

5 Clés pour automatiser votre génération de prospects sans prestataire externe



Sébastien Bauer

BeMSP

Qui suis-je ?

Sébastien Bauer, spécialiste en acquisition client

Quelques faits d'armes :

- Organiser 136 conférences entre 2023 et 2024 pour 5 clients différents, toutes rentables et pleines à craquer
- Piloter et exécuter la stratégie de croissance d'un entrepreneur qu'on a fait passer de 72 000€ par an à + d'1 million en 18 mois
- Accompagner + de 100 entreprises de toute taille sur des stratégies marketing
- À mi-temps chez BeMSP depuis début janvier pour structurer l'acquisition
- Je travaille avec Inforez, Groupe Maiano et AboutIT à côté





Clé #1

Moins c'est bien

Le Mode “Difficile” :

- *“On cible les PME de 10 à 50 salariés, dans la région Rhône-Alpes, tous secteurs confondus.”*
- Problèmes :
 - Trop vaste
 - Messages génériques
 - Difficile de se différencier
 - Résultat : Taux de conversion faible

Pourquoi est-ce qu'on cible trop large ?

Les raisons souvent évoquées :

- Vous ne voulez pas “vous fermer de portes”
- Vous pouvez gérer plusieurs types de clients, alors pourquoi choisir ?
- Vous avez déjà travaillé avec X et Y, donc c'est possible
- Vous préférez dire oui à tout plutôt que de rater un deal



Vous n'avez qu'une balle, où tirez-vous ?



Vous n'avez qu'une balle, où tirez-vous ?

⚠ Cibler large, c'est :

- Passer du temps à réfléchir “où mettre ses efforts”
- Gérer plusieurs besoins différents
- Ne pas pousser son expertise sur 1 seul sujet
- Communiquer de façon “large et générique”, ce qui complexifie x10 le travail
- Apparaître comme le médecin généraliste au lieu du spécialiste



☰ Cibler précis, c'est :

- Savoir exactement sur qui mettre vos efforts en priorité
- Gérer des besoins et attentes similaires
- Pousser votre expertise à 100% sur 1 thématique
- Simplifier x1000 vos efforts Marketing (et leurs résultats)
- Apparaître comme le médecin spécialiste qui connaît le sujet par cœur



“Je ne veux quand même pas cibler +”

Cible Réelle **VS** Cible Déclarée

Cible Réelle VS Cible Déclarée

Cible Réelle :

- Les entreprises que vous êtes capable d'adresser
- Les entreprises avec lesquelles vous parlez
- Justification : assumer qu'on fait du Marketing

"Si tu vas sur mon site, tu vas voir que je cible ce type d'entreprise en particulier car c'est plus facile pour notre com."

Mais je sais exactement comment t'aider"

Cible Déclarée :

- Partout sur votre site internet et votre communication
- Communication orientée sur leurs problèmes précis du quotidien
- Événements et campagnes marketing "laser-focus"

En Acquisition Client,
on apprend de ses succès

Et non de ses échecs



☰ Clé #2 :

Jouez avec vos cartes

(bon là, c'est pas fou !)



Pire façon de faire :
Copier ce que fait le voisin

Votre budget, votre contexte

Et vos affinités

Exemple de contexte #1 :

- Départ dans l'entreprise et/ou arrêt de collaboration avec un partenaire
 - Budget non-alloué disponible
 - Ex : 6 000€/mois
- Exemple d'allocation :
 - 1500€ dans un prestataire, ou coaching avec un spécialiste pendant 3 mois
 - 4500€ en publicité

Exemple de contexte #2 :

- Pas de budget Marketing mais du temps pour prospecter
 - Trouvez une faille facile et concrète à démontrer et prospectez avec
 - Ex : Sendmarc pour analyser les failles liées au DMARC des noms de domaines
- Stratégie :
 - Phase #1 : Créer une liste de prospect locaux via LinkedIn Premium Sales Navigator + Lemlist pour démarcher via mail & LinkedIn → Analyser les domaines, automatiser l'envoi d'emails
 - Phase #2 : Une fois que ça marche, construire un process et déléguer

Exemple de contexte #3 :

- Déjà une bonne base client
 - Envie d'étendre la marque et devenir la référence dans votre niche/zone géographique/cible
- Stratégie :
 - Construisez des études de cas sur votre site internet pour démontrer votre expertise, mettez les en avant sur votre page d'accueil
 - Faire le maximum d'intervention locale et proposer à des partenaires locaux des événements pour rencontrer du monde
 - Créez une offre gratuite type diagnostic et proposez-là à chaque nouveau prospect potentiel

Exemple de contexte #4 :

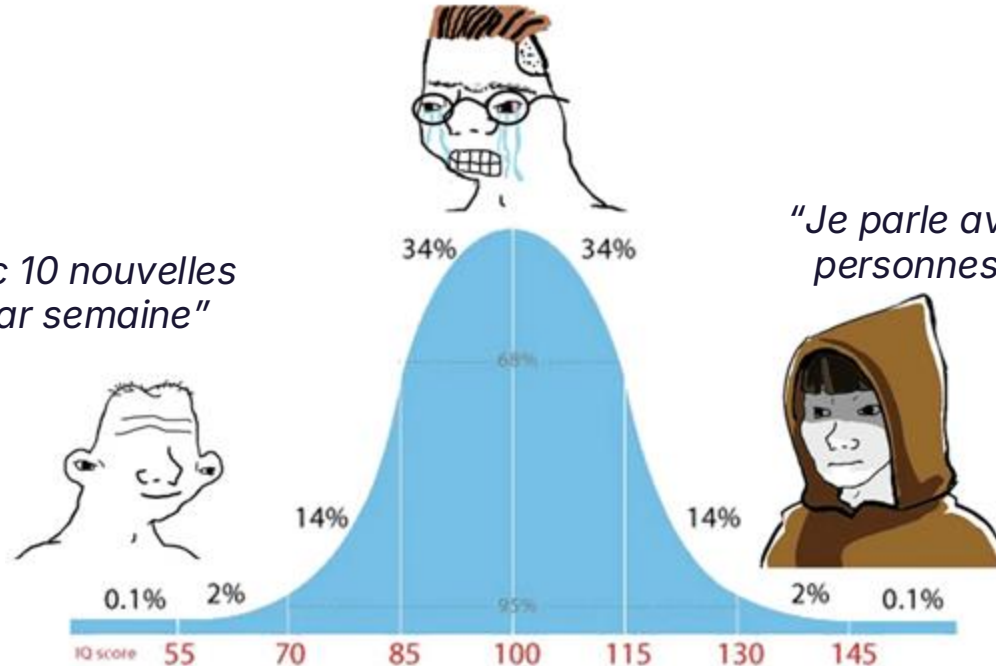
- Fibre d'enseignement et de vulgarisateur
 - Envie d'aider ses prospects à mieux se protéger avec l'informatique
- Stratégie :
 - Dès qu'un prospect ou un client vous parle d'un problème, ajoutez ce sujet dans une liste d'idées
 - Apprenez à créer du contenu et choisissez un média qui vous parle :
 - Écrit ?
 - Vidéo ?
 - Podcast ?
 - Publiez le + possible

Règle #1

Faire **simple**, ça marche

"Je publie tous les jours sur LinkedIn, j'ai une agence de prospection, j'ai un alternant en com, je vais dans un BNI toutes les semaines, je fais du référencement SEO et du SEA et je veux faire des vidéos bientôt"

"Je parle avec 10 nouvelles personnes par semaine"



"Je parle avec 10 nouvelles personnes par semaine"

Règle #2

Un bon système d'acquisition
doit devenir **chiant** 

Règle #3

Kiffiez ce que vous faites

Ou alors délégez-le quand ça marche,
car sinon ça ne tient pas dans la durée



☰ Clé #3 :

Apprenez les règles du jeu



Comment les gens utilisent LinkedIn

Liste des erreurs classiques* :

- Publier uniquement avec la page entreprise : 0 portée
- Ne pas ajouter le maximum de nouvelles personnes chaque semaine
- N'envoyer aucun message privé
- Envoyer que des messages privés pas intéressants
- Ne faire que republier que du contenu
- Publier du contenu sans analyser ses stats

*Ce sont des erreurs UNIQUEMENT si vous estimez que LinkedIn est un de vos canaux d'acquisition client

Pour réussir :

Comprendre le Design de votre canal
d'acquisition est **fondamental**

Étape #1

Comprendre la stratégie **Macro**

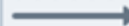
Ajouter 100 contacts
par semaine



Contacter en MP les
prospects potentiels



Publier 1 à 2 fois par
semaine



Contacter les
personnes qui
like/commentent

Étape #2

Comprendre les éléments **Micro**





Bonne nouvelle : ça marche **partout** !



☰ Clé #4 :

Brûlez votre Checklist

Exemple version “Checklist”

“Je dois créer un livre blanc”

- Écrire le contenu

- Créer une couverture

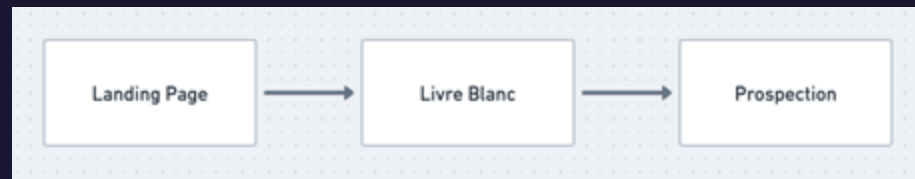
- Mettre en ligne

“Je dois créer une landing page”

- Écrire le contenu

- Mettre en ligne

“Je dois recontacter les prospects”

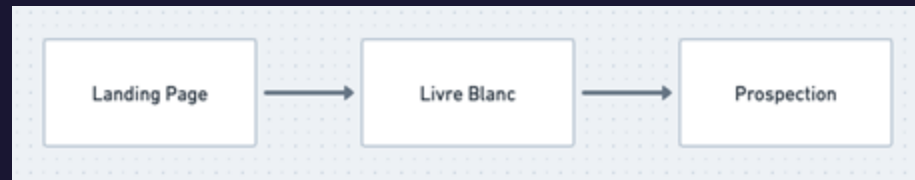


Problème :

**Vous ne savez pas à l'avance si votre
Livre Blanc **intéresse** vos clients !**

Voici ce qu'il va se passer :

- Avez-vous pensé à comment vos prospects vont découvrir ce contenu ?
 - Quel sera leur contexte ?
- Que se passe-t-il si personne ne le télécharge ?
 - Problème de trafic ?
 - Problème d'intérêt ?
- Que se passe-t-il si ce ne sont pas les bons prospects qui le téléchargent ?

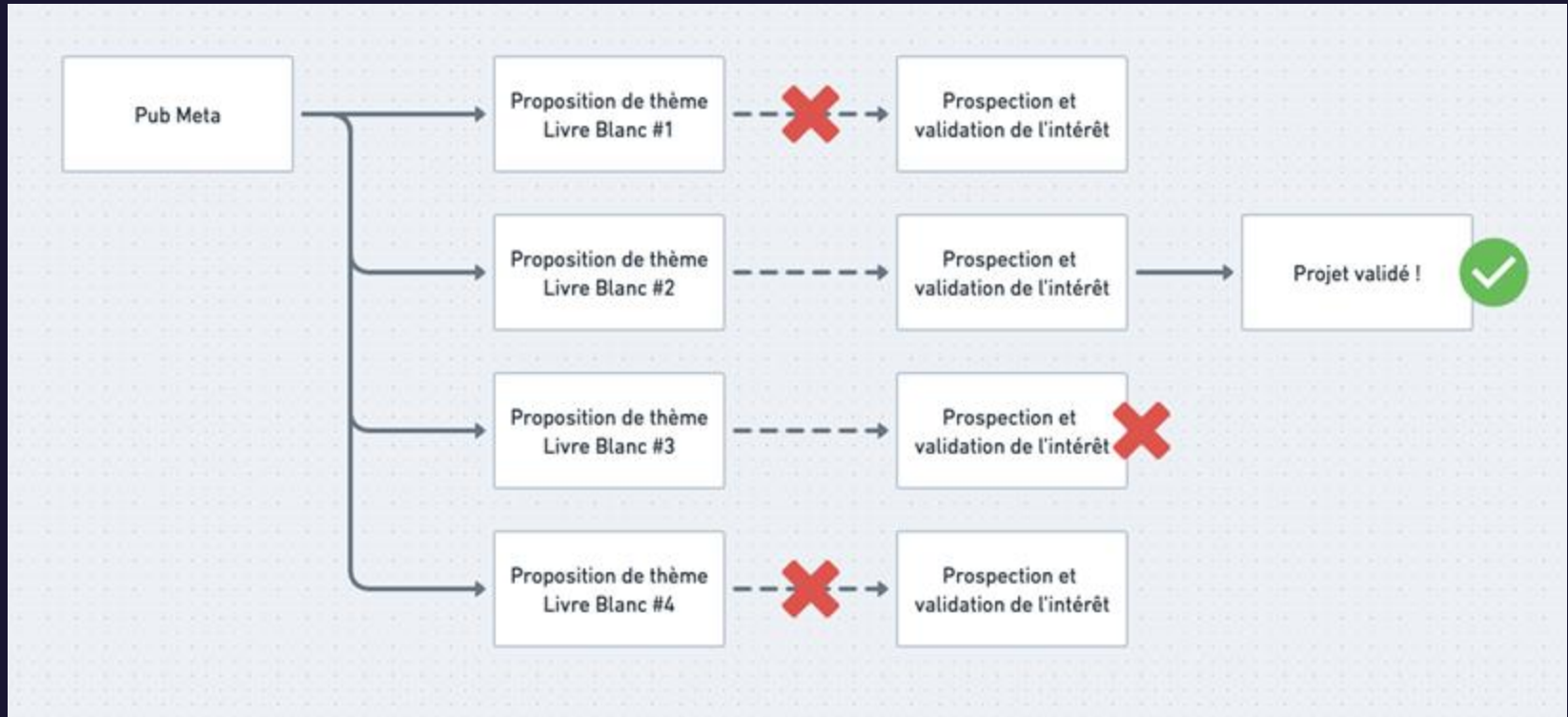




BRÛLEZ votre checklist

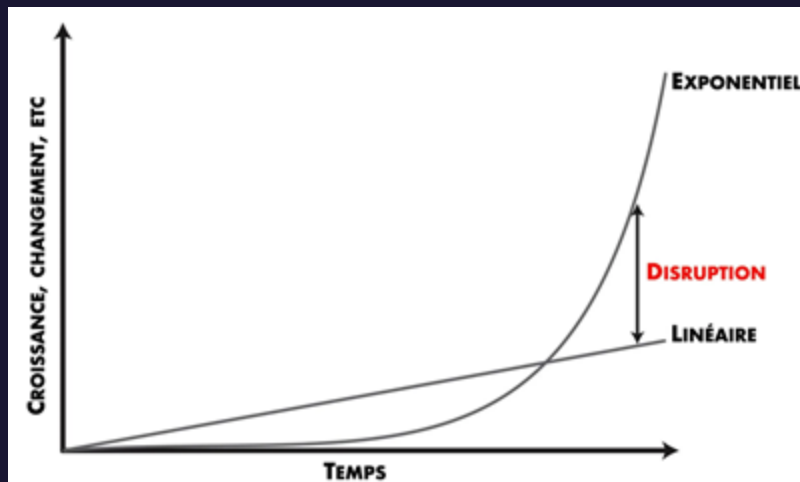
Et testez + de choses + rapidement

Mon approche :



Les gains :

- Vous ne rédigez pas une ligne avant de savoir ce qui marche
- Vous n'engagez aucun frais important pour faire produire ce contenu
- Vous captez l'intérêt réel des prospects (et pas ceux que vous supposez)
- **Vous construisez un moyen d'acquisition efficace et qui marche !**



☰ Clé #5 :

Quand ça marche, ça marche VRAIMENT

(C'est pour ça qu'au début, c'est long et difficile)

Le plus dur ?



Savoir si vous êtes dans cette situation...



Ou dans celle-ci !

**Un regard extérieur senior peut vous dire si
vous êtes dans la bonne direction ou non**

Quelques vérités difficiles :

- La même stratégie appliquée pour 2 entreprises différentes donnera des résultats différents
- Certains efforts marketing vont apporter 100 fois plus de résultats que d'autres, pour un investissement beaucoup plus bas
- Personne ne veut passer du temps sur sa cible et ses offres, pourtant c'est ce qui génère 90% des résultats
- Ce qui est dur c'est de trouver ce qui marche, mais ce qui est encore plus dur c'est de garder le rythme

Cheat Code :

Montez en compétences pour **piloter et comprendre** le Marketing et l'Acquisition

The screenshot displays the BeMSP website interface. The top navigation bar includes the BeMSP logo, a 'Dashboard' button, and links to 'MSPhere', 'Academy', 'Evénements', 'Membres', and 'Challenge'. A search bar and user profile icons are on the right. A message states: 'You are previewing the course as an enrolled member. Return to course dashboard.'

The left sidebar contains a menu with the following items:

- Club NSN
- Club Partenariat / ...
- Ressources
 - Articles
 - Les Tutos
 - Modèles
 - Scripts
 - Book Club
 - Nos recommandati...
- Formations MSP
 - Fondations MSP Factory
 - Marketing pour MSP**
- Evenements
 - Cafés du Jeudi
 - Webinars
 - Training Sessions
 - Physiques
 - Replays Training Session
 - Replay Webinars
 - Récaps des cafés

The main content area is titled 'Marketing pour MSP' and shows the 'Contenu de la formation' (Course Content) with 3 sections and 20 lessons. A button 'Fermer toutes les sections' is available.

The course content is organized into two main sections:

- 1- Les Fondamentaux du Marketing pour MSP** (5 lessons)
 - 1- Si vous avez du mal à générer des leads, voici pourquoi
 - 2- À quoi sert le Marketing pour votre MSP ?
 - 3- Cette notion fondamentale du Marketing à connaître
 - 4- Comment faire plus de ventes avec le Marketing
 - 5- Qu'est-ce qu'un Tunnel de Vente ?
- 2- On débunk chaque Canal d'Acquisition pour votre MSP** (8 lessons)
 - 6- La prospection
 - 7- Google Ads
 - 8- Google SEO
 - 9- LinkedIn
 - 10- Webinar

Dispo gratuitement dans la communauté Circle BeMSP

Le Framework tout chaud à emporter

Simple et efficace

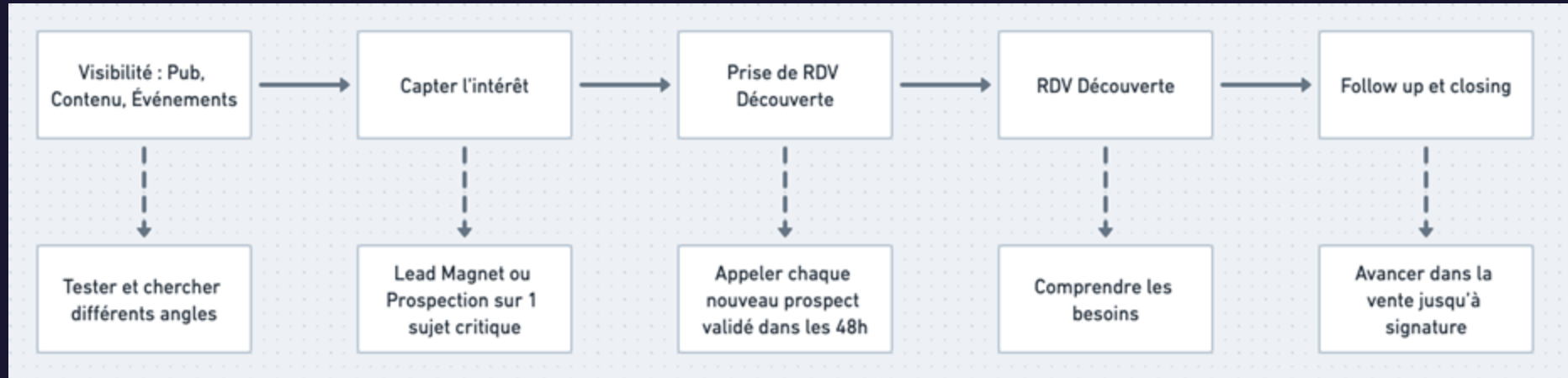
Étape #1 : Capturer les demandes “chaudes”

- Google Ads
- Réseautage
- Offre “pied dans la porte” sur 1 besoin précis

Étape #2 : Mettre en place un système d'acquisition

1. Être + vu (en ligne ou/et en présentiel)
2. Capter des intérêt (Lead Magnet, prospection sur le dmarc etc)
3. RDV découverte
4. Closing





Travaillez dans le bon ordre

Comprenez les règles du jeu