

CRÉER SON TUNNEL DE VENTE

GEOFFREY GILLET - INSOCREA

CONTENU

01 AVANT TOUT

**02 RASSEMBLER LES
ÉLÉMENTS**

**03 LES OUTILS À METTRE EN
PLACE**

04 ANALYSER LES RÉSULTATS

05 OPTIMISER SON SYSTÈME



MESSAGE PERSONNEL

Ce livre s'adresse à tous les **entrepreneurs** qui désirent apporter de la valeur à leurs clients, mais surtout à ceux qui veulent **VIVRE** de leur activité en alliant **PASSION** et **ARGENT**.

On ne vit pas pour s'ennuyer, pour galérer, bien au contraire...

Malheureusement beaucoup d'entrepreneurs finissent par **renoncer** à ce **RÊVE** de **LIBERTÉ** et d'**INDÉPENDANCE** faute de trouver des clients de **MANIÈRE RÉGULIÈRE ET PRÉVISIBLE**

Ce livre à donc pour **seule ambition** de vous faire **gagner du temps** et vous **épargner le stress** de l'agenda de commande ou de rendez-vous **VIDE**. Avant de bâtir un château, on pose de **SOLIDES FONDATIONS**



GEOFFREY GILLET - CRÉATEUR D'ÉMOTION SOCIALE

Créer un cycle d'énergie
financière qui a du sens

Je m'appelle Geoffrey Gillet et je suis
Formateur Professionnel Indépendant.

Je suis convaincu qu'il est
INDISPENSABLE de replacer les
relations humaines dans un monde où
le digital est complètement intégré à
nos vies alors qu'il n'est qu'un outil.

Passionné de stratégie, de commerce et
Geek de la première génération,
j'accompagne les entrepreneurs dans la
création d'un écosystème marketing
qui a du sens, qui est aligné sur leurs
valeurs humaines et dans lequel
l'argent n'est pas le but ultime mais le
carburant, l'énergie qui propulse leur
entreprise.

À PROPOS

Avant tout

Ici nous allons parler de tunnel d'acquisition et non pas de tunnel de vente.

Bien que les deux concepts fonctionnent quasiment de la même manière (c'est le nombre de pages du tunnel qui varie), à moins d'avoir entre 300€ et 500€ de budget quotidien à investir dans de la publicité, lorsqu'on n'a pas une grosse liste de prospects qualifiés, le tunnel de vente ne vous apportera aucun résultat et uniquement une immense déception.

Ceci étant précisé, vous avez une vision plus claire de votre objectif au travers de la mise en place de votre tunnel d'acquisition et nous allons pouvoir développer sereinement le sujet. Ce n'est pas votre tunnel d'acquisition, qui va vendre, mais il vous permettra de collecter des adresses e-mail de personnes que votre thématique intéresse.

C'est ce qui viendra après l'acquisition de vos prospects qui fera le tri entre vos futurs clients et les curieux.

LA GÉNÉRATION DE PROSPECTS

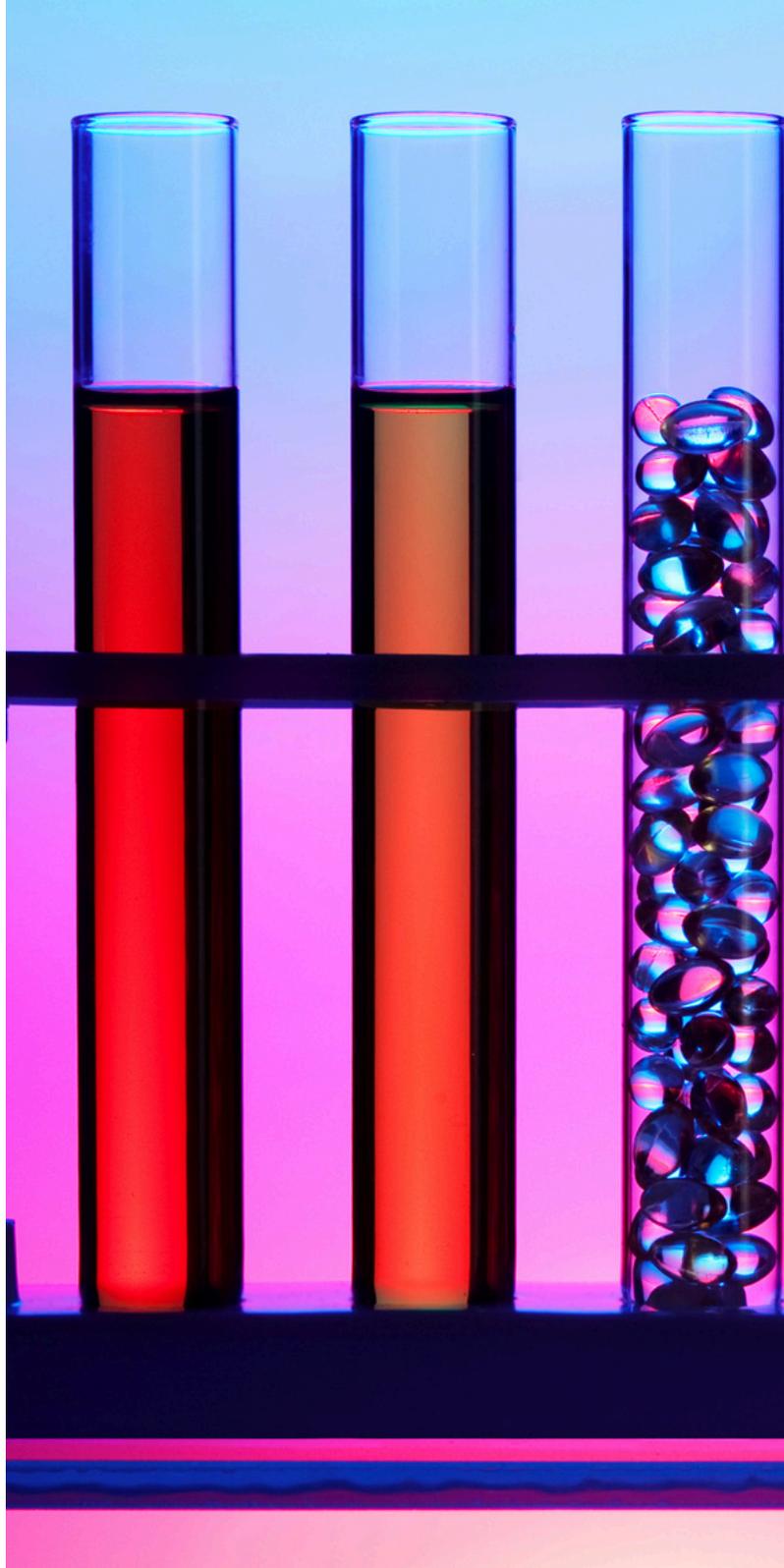


INSOCREA
FORMATIONS MARKETING DIGITAL

L'argent est dans la liste. Plus votre liste contient de prospects à qualifier, plus il vous sera facile de vendre (à condition bien sûr d'avoir une OFFRE MAGNÉTIQUE, mais ce n'est pas le sujet de cet E-book.

Votre seul objectif est de générer un maximum d'opportunités au travers de votre tunnel (ou entonnoir) d'acquisition, afin de ne garder, et de vous consacrer uniquement à vos meilleurs prospects.

RASSEMBLER LES ÉLÉMENTS



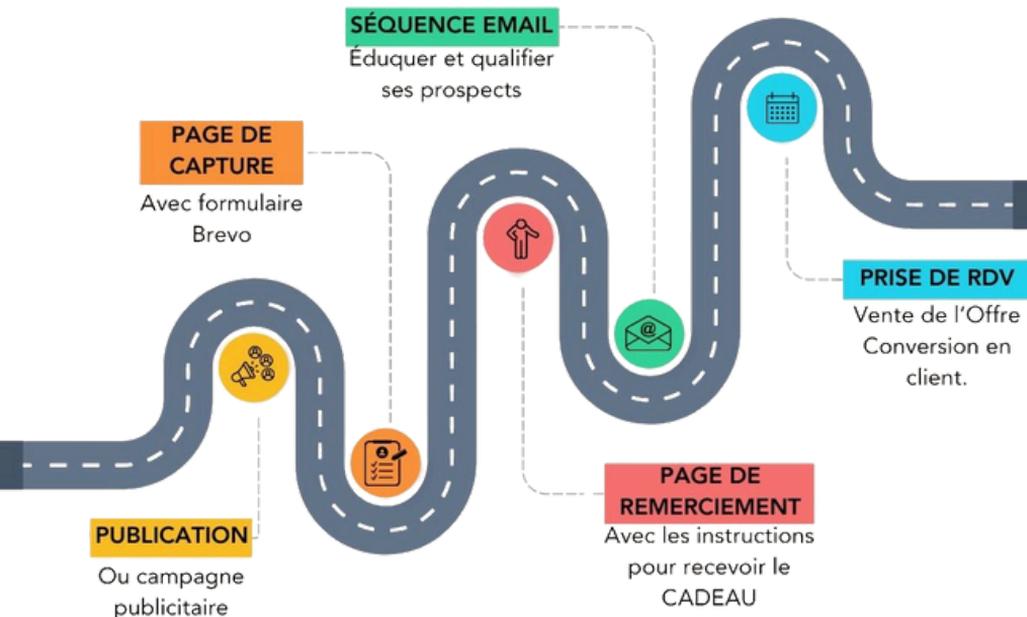
Pour générer des prospects qualifiés, il vous faut :

- Un **CADEAU** (offert en contrepartie des données personnelles). Ce CADEAU peut être un E-Book au format PDF, une vidéo **EXCLUSIVE**, une Checklist... Bref, un contenu qui traite **UNE** Problématique précise que vous êtes à même de résoudre. Pour inciter les gens à télécharger votre CADEAU, il doit apporter de la **VALEUR** à vos futurs prospects sans quoi, ces derniers ne vous laisseront pas leurs coordonnées.
- Un espace d'**HÉBERGEMENT** afin de stocker votre **CADEAU** et générer un **LIEN** vers ce dernier. Si vous n'avez pas de site internet, vous pouvez héberger votre **CADEAU** sur Google Drive **GRATUITEMENT**.
- Un outil de **TUNNEL MARKETING** pour créer la Page de capture (celle qui contiendra votre formulaire) et une page de remerciement. (system.io par exemple.)
- Un auto répondeur afin d'envoyer du contenu en rapport avec la Problématique de vos nouveaux Prospects, pour les qualifier et leur donner envie d'acheter.

Pour débiter sans mettre la main au portefeuille, je vous recommande [Brevo](#), qui vous permet d'envoyer 300 emails par jour **GRATUITEMENT**. Brevo vous permet également de gérer la prise de rendez-vous pour proposer votre offre comme calendly et cela **GRATUITEMENT** également.

PROCESSUS D'ACQUISITION

LE PARCOURS



LES OUTILS À METTRE EN PLACE



“Tout ce qui est mesurable peut être amélioré”

Afin de savoir si votre message trouve un écho favorable auprès de vos futurs prospects, il est important de mettre en place des outils de mesure. Le plus important de tous est le Pixel Facebook ou le Google Tag Manager. Ce sont des petits bouts de code qu’il faudra copier-coller sur les pages de votre tunnel d’acquisition.

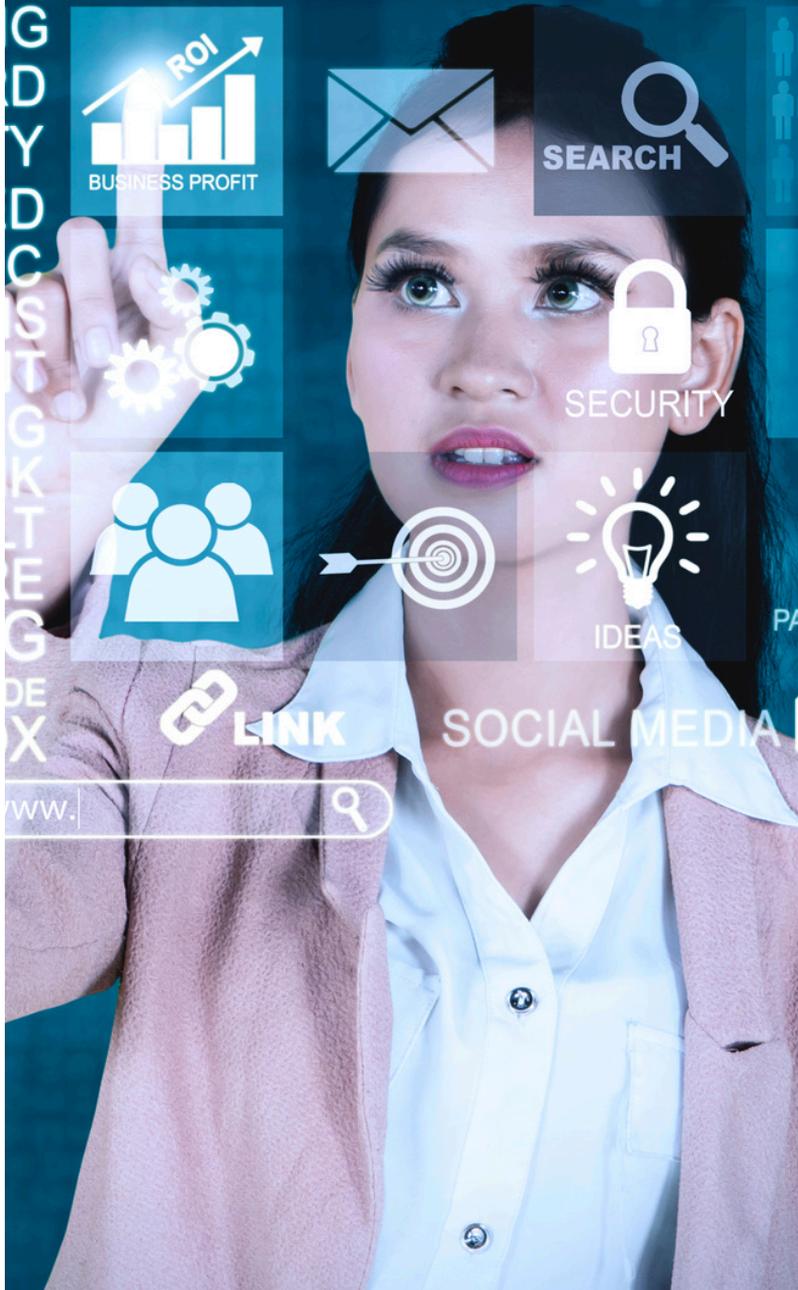
Pas de panique, si l’opération vous paraît trop **TECHNIQUE** tout est expliqué que ce soit chez **FACEBOOK** ou **GOOGLE**.



Le second outil est un simple fichier Excel (ou Google Sheets, Open Office Calc selon le logiciel que vous utilisez, et dans lequel vous allez noter les informations suivantes :

- La portée de vos publications qui envoient vers votre tunnel (C'est le nombre de personnes qui ont vu votre publication)
- L'engagement de vos publications qui envoient vers votre tunnel (clic sur le lien, réactions, commentaires et partages)
- Le trafic sur votre page de capture (C'est le nombre de personnes qui ont vu votre page)
- Le taux d'acquisition (C'est le nombre de visiteurs de votre page qui sont devenus vos nouveaux prospects)
- Le taux d'ouverture des emails (C'est le nombre de vos prospects qui ont cliqué pour ouvrir vos emails de contenu)
- Le taux de clic des emails (C'est le nombre de vos prospects qui ont cliqué pour voir un contenu depuis vos emails)
- Le taux de conversion (C'est le nombre de vos prospects qui ont pris rendez-vous et qui ont acheté votre **OPFFRE** passant du statut de **PROSPECT** à celui de **CLIENT**)

OPTIMISER SON SYSTÈME



Tout est en place, mais votre système est-il vraiment optimisé ? Voici quelques unes des principales raisons qui pourraient être source d'amélioration.

Si la **portée** n'est pas bonne c'est que :

- Votre publication (Texte ou Visuel) n'est pas assez impactante pour attirer l'attention
- Vous ne vous adressez pas à la bonne cible et donc ne créez pas d'intérêt.

Attention cela peut être les 2 à la fois.

Si l'**engagement** n'est pas bon, les raisons sont les mêmes que pour la portée, à ceci près que si vous avez de la portée mais pas d'engagement, il y a fort à parier que cela vienne de votre message et non de la cible choisie.

Si le **trafic** est faible, revoyez votre publication et faites un Appel à l'Action (CTA pour Call to Action) plus percutant

SI l'acquisition est inférieure à 20% (20 visiteurs inscrits pour 100 visiteurs) , revoyez la promesse de votre **CADEAU**

Si le **taux d'ouverture des emails** est bas (voir le tableau ci dessous), c'est que vos titres d'emails ne sont pas accrocheurs, ils ne donnent pas envie de cliquer pour les ouvrir.

Taux d'ouverture à atteindre	
Mailing list de moins de 100 contacts	Taux d'ouverture acceptable : 30 % à 50 % ou plus
Mailing list jusqu'à 500 contacts	Taux d'ouverture acceptable : 25 % à 45 %
Mailing list jusqu'à 1000 contacts	Taux d'ouverture acceptable : 20 % à 40 %.
Mailing list de plus de 1000 contacts	Taux d'ouverture acceptable : 15 % à 30 %.



Si le **taux de clic dans les emails** est bas (voir le tableau ci dessous), c'est qu'il faut apporter plus de valeur à vos prospects dans ce que vous écrivez ou que le **CTA** n'est pas suffisamment inspirant pour pousser au clic.

Taux de clic à atteindre	
Mailing list de moins de 100 contacts	Taux de clic acceptable : 10 % à 20 %.
Mailing list jusqu'à 500 contacts	Taux de clic acceptable : 5 % à 15 %
Mailing list jusqu'à 1000 contacts	Taux de clic acceptable : 3 % à 10 %
Mailing list de plus de 1000 contacts	Taux de clic acceptable : 2 % à 5 %



Il est **IMPORTANT** de prendre ces outils de mesure en compte car ils déterminent le nombre **D'OPPORTUNITÉS** que vous allez avoir ou rater.

Il serait contreproductif de ne pas tenir compte de ces **INDICATEURS DE SUCCÈS**. D'autant plus qu'il est facile de les consulter avec les outils fournis dans cet E-Book.

De plus vous prenez le risque de créer un tunnel, qu'il ne fonctionne pas de manière optimale, et , du coup en créer un autre, puis un autre, et encore un autre qui ne fonctionneront pas mieux.

Un **TUNNEL** est comme une **OFFRE**, il vaut mieux travailler **VOTRE TUNNEL** jusqu'à ce qu'il vous apporte des résultats, que d'en créer **10** sans comprendre **POURQUOI** il **NE FONCTIONNE PAS**.

Au fil des jours vous recevrez des contenus pour aller plus en **PROFONDEUR** dans la mise en place de votre **PREMIER TUNNEL D'ACQUISITION À SUCCÈS**.

Ajoutez l'adresse contact@gilletgeoffrey.com à la liste de vos contacts pour éviter que les emails à venir ne tombent dans vos **SPAMS**.



Thank
you

Je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps de lire cet E-Book jusqu'à la fin. J'espère avoir contribué à vous éclairer sur comment obtenir plus de prospects qualifiés

Il est tout à fait possible de réussir à vivre de son activité en 2025 et dans les années à venir, malgré un contexte parfois complexe sur lequel nous n'avons pas de contrôle.

Il n'existe pas de recette miracle ; il faut s'investir et se donner à fond dans tout ce que vous entreprenez pour votre audience, votre communauté, vos prospects et vos clients.

Geoffrey

