

EO | Vous Aide

Vous souhaitez la bienvenue

Solocal
GROUP



« Booster Contact : les clefs d'un brief efficace ! »



INTERACTIONS

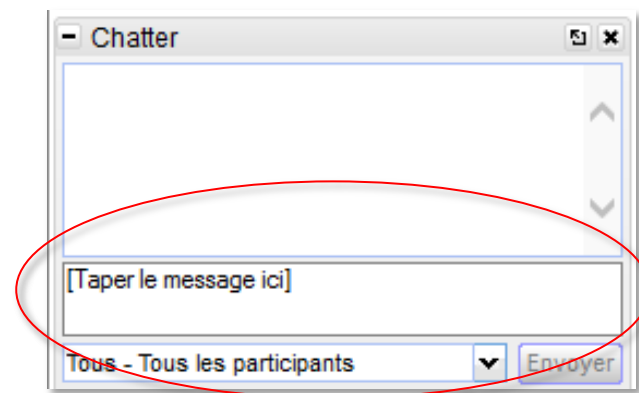
LE TITRE

Vos micros sont coupés



Vous pouvez poser vos questions ou intervenir par tchat dans la zone « chatter » de GoToWebinar

Vos propos vous engagent, faites preuve de modération. Vos messages pourront être repris (sous forme anonyme) pour illustrer notre FAQ



NOS INTERVENANTS **DU JOUR**



Anne Parusso

(Marketing Project Manager - Search & Social Advertising)

Cédric Soubeiga

Account Manager - Effilab

Richard Nivet

EO – Sales Training

Booster Contact

Les clefs d'un bon brief !

4 Novembre 2016



Au programme !



1. Contexte
2. A quoi sert le brief ?
3. Cas concrets
4. Conclusion : les clefs du brief
5. Questions/Réponses

1. Contexte

Booster Contact : générer des contacts qualifiés aux pros !

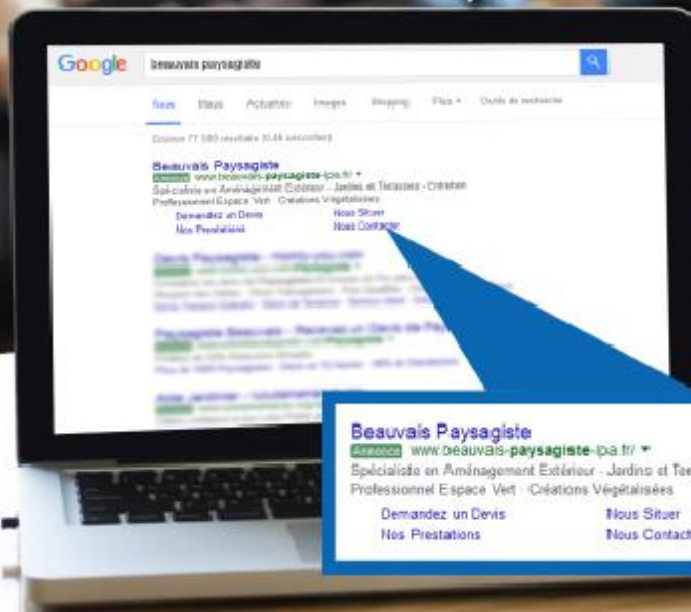
**NOUS #GÉRONS
VOS CAMPAGNES
DE A à Z**



Votre publicité est mise en valeur sur Google !



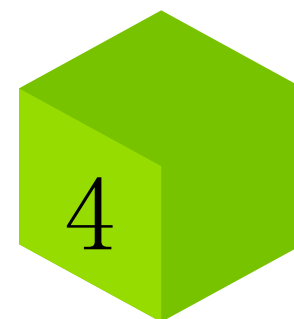
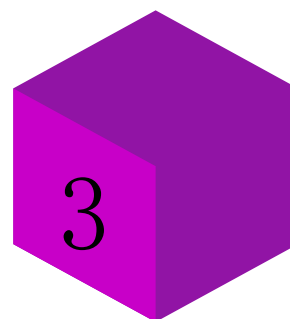
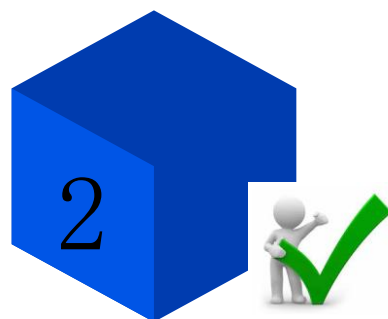
Votre métier est mis en valeur sur une page dédiée.



Beauvais Paysagiste
www.beauvais-paysagiste-ipa.fr
Spécialiste en Aménagement Extérieur - Jardins et Terrasses - Entretien
Professionnel Espace Vert - Créations Végétalisées
Demandez un Devis
Nos Prestations
Nous Situer
Nous Contacter



Brief, performance et satisfaction client sont liés



Vente	OK	OK	OK	NOK
Brief	Absent	OK	NOK	OK
Performance			 	
ROI perçu				

2.

A quoi sert le
brief ?

To brief or not to brief ?

Le brief :
Information optionnelle et qualitative sur
l'orientation de la campagne.



Le brief n'est pas une liste de paramètres !



ORIENTATION



PARAMÉTRAGE

Booster Contact est une offre clef en main pour laquelle l'**EXPERTISE** d'Effilab dans la gestion de campagne est l'atout central.

Le brief directement intégré à la prise de commande

Catalogue des produits

Renault SVAC – 00096787

Newsi RG13

CATALOGUE DES PRODUITS

1 - Sélectionner un produit

2 - Configurer le produit

Booster Contact
Description
Solution de référencement payant sur les moteurs de recherches Google & Bing pour vous générer des contacts.
Moteurs partenaires
Bing ads Google AdWords
Plus produit
#search #google #bing #contacts

Configuration
Votre métier * :
piscines (construction, entretien)
Votre zone géographique * :
☒ Paris *et petite couronne* ☐ Grande métropole *Lyon, Marseille, Lille, Nice, Toulouse, Bordeaux* ☐ Zone urbaine *Villes de plus de 10 000 habitants* ☐ Zone rurale *Autres localités*
Votre pack * :
☒ Intégral *★* ☐ Essentiel *★* ☐ Initial *★*
L'URL de votre site * :
www.piscines-parisiennes.fr
Votre site doit être en ligne lors de la souscription du produit
Avez-vous des informations complémentaires à indiquer aux account managers d'Effilab utiles au lancement de votre campagne : Zone de chalandise spécifique ? Particularités métiers
1500 clics minimum mensuels garantis
Estimation prévisionnelle mensuelle de 75 à 97 contacts
Total
1 782 € HT / Mois
Quitter Retourner au catalogue Ajouter et configurer un autre produit Ajouter et quitter

Une zone de texte intégrée à l'outil de vente pour transmettre directement le brief à Effilab lors de la prise de commande

3.

Cas concrets

MOTS CLÉS

La règle : *Précisions sur les spécificités métiers, spécialité (choses que la plupart des concurrents ne font pas).*

Les mots clés performants ont été définis par les experts Effilab pour chaque activité.

- **Pack Coiffeur :** « *ACTIVITE : coiffure et perruques, coloration, mèches, accessoires: turban, bonnet pour personne atteinte cancer* »
- **Pack Fleuriste :** *Article funéraire dans le Médoc 33*
- **Fonderies d'art :** *Dernière fonderie artisanale qui travaille au sable.*
- **Pack Bateaux-écoles :** « *le client souhaite être vu par les mots clés : permis bateaux, permis côtiers, bateau école* »



Les mots clés ont des **coûts différents** (milieu concurrentiel), le travail d'Effilab consiste également à privilégier ceux qui ont le meilleur ROI.

ZONES DE CHALANDISE :

Règle : *Zone d'intervention/chalandise à titre indicatif (ville(s), département, rayon autour de ...)*

Zone trop grande = Clients trop éloignés = **dépenses** pour des prospects non qualifiés

Zone trop restreinte = marché trop petit pour délivrer la performance anticipée

Attention : Si la zone est trop restrictive (petite), Effilab prendra en compte la zone par défaut (site du client, rayon communément appliqué à l'activité).

- Nantes aggro
- zone de chalandise 50 Kms autour de Caen*
- Travaille essentiellement sur Cannes et Le Cannet



- Evitez de lister des dizaines de communes, privilégiez si applicable le département/ la région/ les 2-3 communes les plus éloignées.



*Ne pas hésiter à préciser s'il s'agit d'un minimum ou d'un maximum

ACTIVITÉS

Règle : *les précisions apportées dans le brief doivent être en stricte relation avec l'activité du pack car deux activités, même proches, peuvent nécessiter des campagnes aux coûts différents.*

Refus automatique de la vente si activité demandée dans le brief différente de celle du pack.

- **Pack volets, persiennes :** « *Client qualifié RGE Qualibat [...] garantis 7 ans pièces et main d'œuvre* »
- **Pack Cuisine :** « *RECHERCHE CUISINE ET SALLE DE BAIN [...]* »
- **Pack Fenêtres :** *Activités principales : Vente et pose de fenêtres PVC Bois Alu. Rénovation et changement de Toiture , Vente et installation de Chauffages et Poêles à Granulés .*



Briefs qui ne peuvent être pris en compte

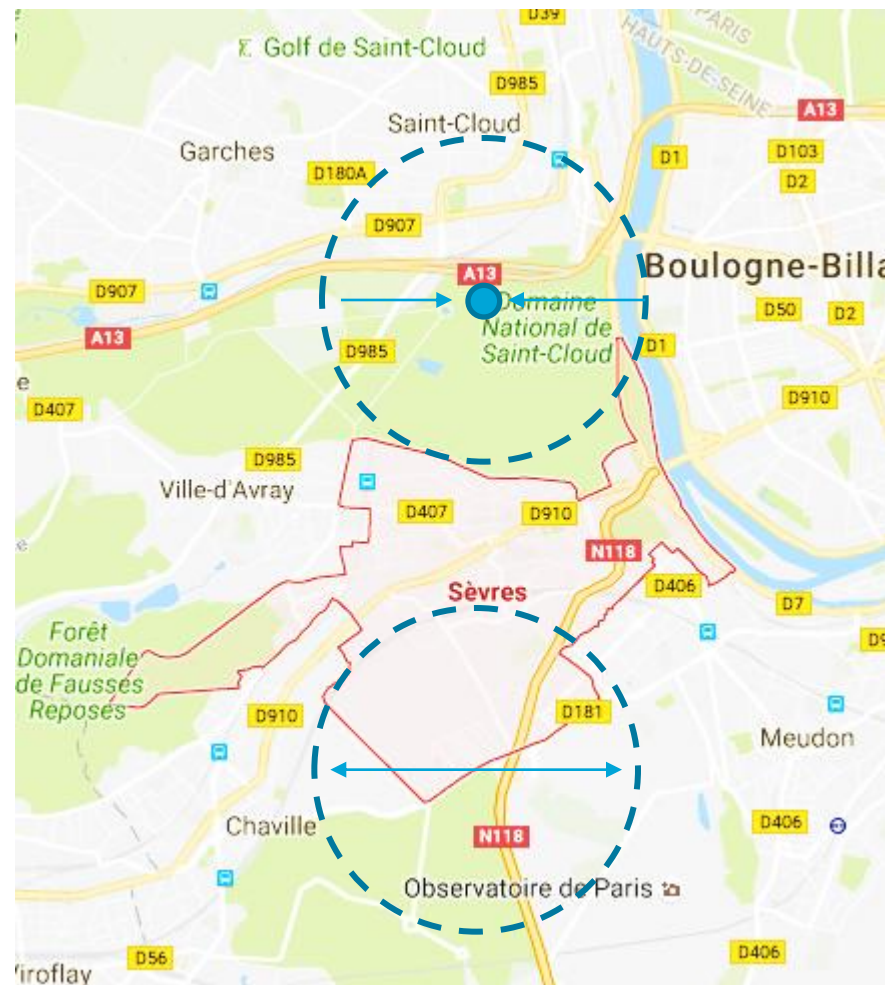
- « Le client veut comme contact que du téléphone [...] pas de contact sur le plan ni sur le mail »
- « Merci de me contacter », « merci de contacter XX au ... »
- Récupérer Image sur la fiche détaillée



Conclusion.
Les clefs du
brief

UN BON BRIEF C'EST....

Des précisions sur **la zone**



UN BON BRIEF C'EST....

Des précisions sur les spécificités métiers



**Le moyen de transmettre des
informations pratiques pour la
transmission des contacts**



Vous accompagner

N'hésitez pas à contacter l'équipe Sales Support pour échanger sur le brief que vous souhaitez mettre en place :

Equipes Sales Support
boostercontact@solocal.com
01 76 39 03 48



En résumé

Les clefs d'un bon brief :

- Le brief : information **optionnelle** et qualitative sur l'orientation de la campagne.
- Un bon brief est une **orientation** et non un paramétrage
- Je peux apporter via la zone de brief :
 - Des précisions sur la **zone**
 - Des précisions sur les **spécificités métiers**
 - Les **informations pratiques** pour la transmission des contacts au pro

INTERACTIONS

LE TITRE

Prenons le temps de répondre à vos questions !

Merci pour votre participation



EO | Vous Aide

Vous remercie !

Solocal
GROUP

