

# Description brève de la stratégie

La stratégie suivante vise à obtenir des personnes intéressées par son produit quand on se lance sur Facebook quand on débute.

Le problème est que les stratégies actuelles se basent sur le modèle : “je construis une page j’attire des gens dessus et je convertis. Ça prend du temps et manque de précision. Quand on commence on veut évoluer en se rassurant qu’on attire les bonnes personnes.

Le but est d’avoir une boucle d’acquisition rapide qui permette de construire sa communauté en engrangeant des résultats réels (téléchargement, vente , etc à et non pas seulement des abonnés.

Ce qu’il importe de noter, c’est plus vite on a des résultats concrets, moins on devient impatient, et accepte d’implémenter des stratégies plus longues.

## Introduction

Au début c’est la qualité des interactions avec les personnes qui comptent et non pas la quantité.

C’est la connexion émotionnelle qui détermine la vitesse à laquelle on acquiert des personnes. En d’autres termes, c’est la connexion émotionnelle qui compte. Les vidéos et live seront donc privilégiés. Le système suivant vise à aller chercher les gens intéressés là où elles se trouvent pour qu’elles assistent au live et ensuite soient converties.

### **Etape 0: Traiter un problème qui gravite autour du logiciel proposé. Il s’agit d’éduquer pour attirer.**

C’est un positionnement différent qui change beaucoup de choses. Il fluidifie le processus d’acquisition du point de vue du prospect utilisateur.

Ces sujets d’éducation sont l’appât pour les clients . Le téléchargement de l’application ou le logiciel n’est pas une finalité pour le prospect. Cela ne l’intéresse que s’il voit un problème lointain qu’il peut résoudre avec

- Loosto le fait déjà en éduquant les gens sur le problématique de santé.

- Wenapy: : pourrait le faire en traitant les problèmes que les femmes rencontrent pour se coiffer ( choix des meches, bien etre, perruques , etc)

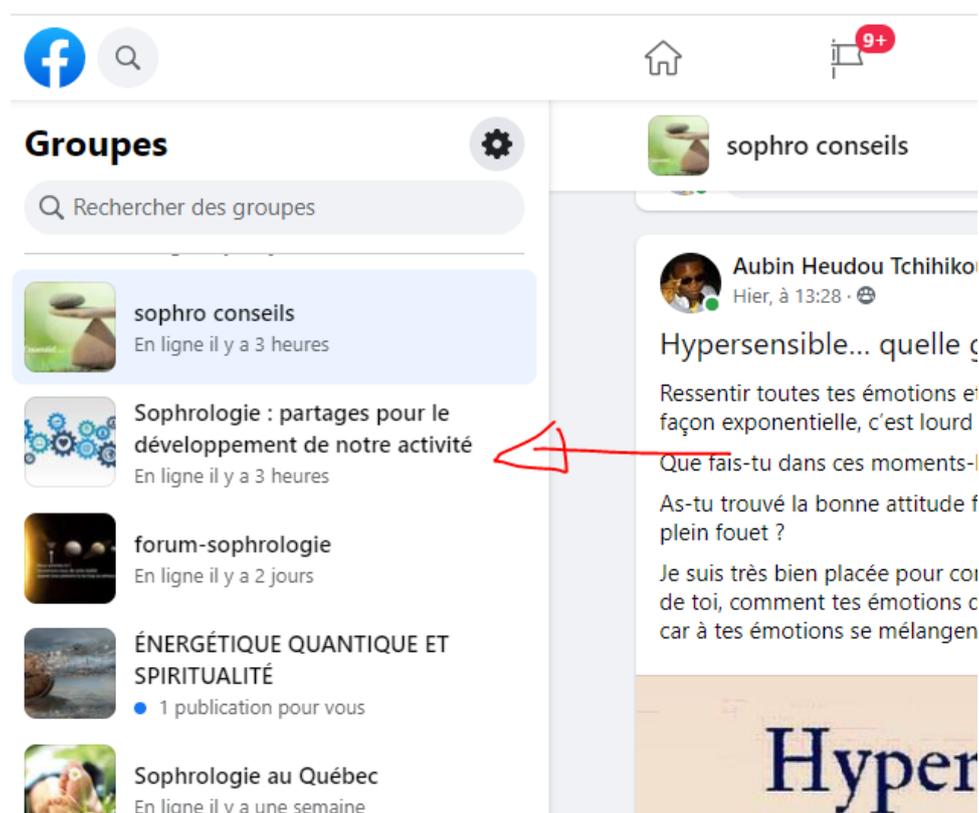
### **Etape 1: s'inscrire sur les groupes relatifs aux différents segments de cibles**

Loosto porte sur la santé. C'est assez vaste et c'est mieux car les problématiques de cardiologie, règles, hypertension , drépanocytose etc, peuvent être abordées au fil des live. Mais globalement seuls les malades qui sont concernés par la problématique d'un futur live seront à contacter.

En gros, si on dispose d'un planning des thématiques qui seront abordées , on sait d'avance ( hypertension, problème cardiaques, maigrir, règles etc) dans quel groupe on peut s'inscrire.

Si on prend le cas de la dernière vidéo qui portait sur les règles,

Les cofondateurs filles ou le community manager pourraient s'inscrire sur les groupes avec pour thème " règles douloureuses" ou " ménopause et règles " ou " douleurs abdominales " etc



Etape 2: Capter l'attention , publier du contenu dans chaque groupe au moins 5 à 7 fois ( rythme de croisière 1 article tous les 3 jours)

Pour le cas de loosto, une approche serait de prendre chaque vidéo déjà enregistrée et d'en extraire des points clés pour en faire des petits articles avec des astuces et bonnes pratiques simples à retenir et appliquer. les gens adorent les articles qui combinent la structure: **problème => diagnostic => solution pouvant être appliquée tout de suite**

Par exemple, durant le dernier live du dimanche 30 mai, la dame a abordé le problème de la ménopause., le problème de la signification des différentes couleurs des règles. On peut donc faire un petit article sur **“Comment réagir en fonction de la couleur des règles”** (Si les règles sont grises , ca veut dire que ... , faire .. )

Quand on partage du contenu gratuitement dans un groupe on effectue 3: choses

- **On donne sans demander** : les gens ont horreur quand on vient uniquement pour faire la pub de son produit d'entrée
- **On construit la crédibilité auprès de ces gens.** Ils peuvent tester la pertinence du contenu qu'on distille
- **On devient visible auprès des bonnes personnes** : celles qui ont le problème et ont conscience de leur problème



Ce qui est important dans cette étape, c'est de voir la pertinence du contenu proposé à travers le nombre de like et commentaires. Autour de 10 likes par article posté c'est déjà bien. C'Est-ce qui nous indiquera quel genre de contenu intéresse ce groupe à l'avenir.

Si un groupe ne réagit pas au bout de 3 articles postés, on cesse de poster dedans, pour économiser l'énergie.

Généralement le nombre de like évolue comme une sinusoïde, donc ne pas s'inquiéter quand ça descend.

### Étape 3: convertir 2 à 3 semaines après avoir partagé du contenu dans chaque groupe

Loosto a déjà mis en place une habitude pour l'organisation des lives.

Donc un next step serait que chaque personne ( déjà inscrit sur les groupes) publie le lien du prochain live ( après avoir publié au moins 5 articles dans le groupe ce ) dans les groupes concernés par la thématique une semaine avant. Plusieurs thématiques peuvent intéresser un même groupe. Etc

Pour quelqu'un qui n'organise pas encore d'évènement, cette étape consiste à organiser un évènement en live en le créant directement dans le ou les groupes concernés.,

Aubin Heudou Tchihikou prévoit de lancer un direct.  
Hier, à 13:58 · 🌐

CE DIMANCHE À 14:00 UTC+02  
**Développer son activité en partant de zero**  
14 participant(s) · 7 intéressé(s) · 1

Configurer la vidéo en direct

Rasse  
C  
immédiat

Contenu  
Hyperser

## Récapitulatif: solution horizon 3 –4 semaines (1 mois)

Cette stratégie est très effective au début. c'est une stratégie sous-marin, underground. Elle ne demande pas d'avoir de la légitimité en soi. On construit la légitimité en partageant du contenu pertinent. Ce contenu peut venir de nous si on a l'expertise ou d'un expert avec qui on travaille. Ensuite on organise un évènement et ça donne l'occasion participer et de convertir.

Il suffit ensuite de répéter le processus, autant de fois que nécessaire avant de passer à la boucle d'acquisition n°2 qui viendra prochainement. Son avantage se trouve dans la rapidité des résultats concrets. On teste à la fois, la cible, le contenu, le canal d'acquisition et à moindre cout financier. ELLE demande de l'intensité pour la production de contenu.