



**Comment amorcer une
démarche inbound
marketing grâce à
S.Digital ?**

SOMMAIRE

INTRODUCTION

3

Partie 1

L'inbound marketing : une opportunité pour les entreprises

4

1. Une définition de l'inbound marketing
2. Personas et processus d'achat
3. Inbound marketing et données « clients-prospects »
4. Des enjeux de l'inbound marketing

Partie 2

Amorcer la démarche Inbound auprès des collaborateurs et des clients

7

1. Ne pas négliger la définition des personas
2. Intégrer ses clients dans la démarche inbound
3. Fluidifier les échanges et automatiser

Partie 3

Comment la plateforme collaborative S.Digital est-elle un tremplin pour amorcer la démarche inbound ?

10

1. Du bon choix des outils digitaux
2. Plateforme collaborative, parcours client et inbound marketing

INTRODUCTION

La digitalisation du marketing représente un véritable accélérateur de croissance et l'inbound marketing apparaît comme une réponse adaptée aux nouveaux comportements des acheteurs B2B ou B2C. Il permet à la fois de générer un trafic plus important sur le site web et offre aux commerciaux des leads qualifiés.

Mais il ne suffit pas simplement d'envoyer quelques mails, d'écrire quelques pages de contenu et d'ouvrir une page dédiée sur LinkedIn ou Facebook. Il faut tout d'abord accompagner son prospect tout au long de son parcours d'achat, en lui apportant des réponses à ses questions et se positionner comme un expert dans votre domaine. Il faut ensuite accompagner ce prospect devenu client en améliorant de manière régulière son expérience avec votre entreprise.

Il est donc devenu essentiel de construire cette stratégie d'inbound marketing en utilisant les bons outils et en disposant d'une donnée clients/prospects pertinente et à jour. De plus, digitaliser les actions marketing aide toutes les équipes à travailler ensemble, tout en améliorant de manière significative cette relation client.

De nombreuses entreprises sont déjà équipées avec un CRM ou une solution de marketing automation. Mais la transition digitale a bousculé les habitudes de travail de toute l'entreprise et une plateforme collaborative comme S.Digital apparaît aujourd'hui comme l'outil le plus adapté pour mettre en place un inbound marketing pertinent et efficace.



L'inbound marketing : une opportunité pour les entreprises



1. Une définition de l'inbound marketing

L'inbound marketing, ou « marketing entrant », repose sur une stratégie de création de contenus pour attirer des visiteurs qualifiés et les convertir en leads (ou prospects) puis en clients.

Le principe est d'attirer les clients potentiels plutôt que les solliciter avec de la publicité intrusive, grâce à l'utilisation de contenus qualitatifs et réguliers. Avec des « call-to-actions » à la fin des articles de blog ou sur les pages du site web, vous suivez le parcours d'achat de vos prospects en capturant les informations nécessaires avec des formulaires à remplir (en échange de contenu comme un livre blanc, une infographie, etc.).

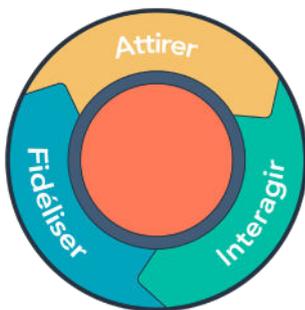


L'inbound marketing permet donc de développer la « culture » des contacts où les prospects sont mis en maturation afin qu'ils se développent selon leur propre rythme. Pour cela, il fait appel à des outils comme le marketing automation et à la technique du « scoring » pour mesurer la maturité de ces prospects et leur positionnement dans son cycle d'achat. Une fois mûr, il ne reste plus qu'à le transmettre à la force de vente qui sera en charge de le transformer en client.

2. Personas et processus d'achat

Les contenus créés et les actions mises en œuvre doivent répondre à des problématiques de vos personas (ou buyer personas). Ces derniers sont une représentation d'un acheteur cible dans laquelle sont intégrés ses objectifs, ses freins, ses challenges, sa relation au digital, etc. Pour les définir, les équipes commerciales et marketing partent souvent des prospects et des clients existants, qu'il faut donc bien connaître pour répondre à leurs attentes.

Ces contenus seront adaptés en fonction du niveau de maturité de ces personas dans le processus d'achat, qui se divise en quatre étapes distinctes :



© Hubspot

- Attirer de nouveaux visiteurs (**la sensibilisation**)
- Convertir ces visiteurs en leads (**la considération**)
- Transformer ces leads en clients (**la décision**)
- Fidéliser les clients satisfaits (**la fidélisation**)

3. Inbound marketing et données « clients-prospects »

Choisir l'inbound marketing, c'est se lancer dans une stratégie pérenne et solide, qui demande de l'engagement, du travail et des outils digitaux adaptés. La création de contenus est l'action essentielle pour augmenter sa visibilité sur le web, positionner sa marque et asseoir son autorité dans son domaine d'expertise. De l'augmentation du trafic viendra la génération de nouveaux leads.



Les boutons CTA (Call-to-Action) qui incitent à donner des informations permettront ainsi d'obtenir les coordonnées de vos prospects qui seront intégrés dans votre base de contacts. Ils seront ensuite alimentés en contenu toujours plus pertinent, en fonction de leur parcours d'achat. Vous pourrez les suivre de manière rigoureuse. Ce sera, en quelque sorte, une relation personnalisée mais automatisée en fonction de leurs appétences et de leurs interactions avec votre entreprise.

L'inbound marketing vous permet ainsi de mieux connaître vos prospects en ayant une visibilité sur leurs comportements, d'optimiser vos performances de conversion et de gagner du temps en automatisant ces actions de suivi. Il permet également de bien mesurer le résultat des actions et de faire les ajustements nécessaires.

4. Des enjeux de l'inbound marketing

Cette stratégie de génération de leads permet d'améliorer la productivité et la rentabilité de l'entreprise en développant ses ventes grâce à une méthode de prospection ciblée, capable de générer confiance et engagement. A condition de bien suivre chaque prospect et chaque client, une fois celui-ci acquis. Car l'inbound marketing est une stratégie digitale transverse, qui engage les équipes sur le long terme et permet de construire les bases d'un trafic solide et stable.

Il aide aussi à repenser l'organisation de l'entreprise et ses processus de collaboration. Fini le travail en silos, l'accent est désormais porté sur le partage d'information, l'amélioration de la communication et l'atteinte d'objectifs communs. Les équipes marketing sont chargées de créer des leviers pour attirer les visiteurs et les convertir en leads. Elles recueillent des données sur ces leads

et sont en mesure de fournir un contexte utile aux équipes commerciales afin de faciliter leur travail de conversion en clients. La redescende d'informations des équipes de vente vers le marketing est également enrichissante et servira à l'optimisation des actions marketing en amont. Car, si les ventes ont besoin d'aide pour éclairer l'amont et prioriser leurs actions, le marketing ne peut plus se passer des remontées du terrain. C'est par la répétition des interactions que le partage se fera.

Cette approche demande alors une bonne communication entre les équipes. Beaucoup de pédagogie et un outil adapté seront alors nécessaires. Et, c'est dans cette atmosphère de « co-création » que les réflexions sur les contenus seront fructueuses et pourront se révéler intéressantes pour les prospects.



Amorcer la démarche Inbound auprès des collaborateurs et des clients



Les facteurs de succès de l'inbound marketing sont nombreux et dépendent notamment de la digitalisation de chaque entreprise.

Mais il existe trois erreurs clés à éviter absolument :

- Ne pas consacrer assez de temps à la définition des personas,
- Ne pas interroger les commerciaux sur les clients et ne pas intégrer l'expérience de ces derniers dans la démarche inbound,
- Ne pas faire travailler ensemble les équipes et négliger les outils pour fluidifier ce besoin de collaboration dans toute l'entreprise.

1. Ne pas négliger la définition des personas



Pour diffuser du contenu qualitatif, pertinent et ciblé, il est indispensable de bien définir ses personas pour connaître leurs problématiques. Cela permettra d'établir un portrait exact du client idéal, de définir l'audience de son site web et surtout d'en donner une définition acceptée par tous.

Ces données seront ensuite enrichies en permanence, pour parfaire la connaissance de ses clients et de ses prospects. Pour construire une stratégie digitale durable et efficace !

2. Intégrer ses clients dans la démarche inbound

Attirer, séduire, convertir et fidéliser un client est de plus en plus subtil et complexe compte-tenu de sa sur-sollicitation perpétuelle. Il faut donc améliorer la perception qu'il a de l'entreprise, de son offre ou de ses services pour le fidéliser. Afin qu'il devienne à la fois un ambassadeur de la marque et revienne de manière récurrente. Il faut donc disposer d'outils pertinents pour appréhender cette donnée client et centrer l'entreprise autour de la relation avec lui. Pour assurer efficacement le pilotage de son parcours et enrichir la donnée de manière pertinente et permanente.

La meilleure solution est de créer un accès centralisé à toutes les données pour permettre à chacun d'avoir une vue d'ensemble. Ces informations accessibles, depuis un seul outil, facilitent le partage, améliorent la connaissance client et permettent de gagner du temps.



3. Fluidifier les échanges et automatiser

L'interaction doit aussi être au cœur de l'entreprise et l'inbound marketing doit aider à décloisonner les équipes pour les faire collaborer entre elles. Cela permettra d'enrichir les échanges et les contenus... à condition d'utiliser un outil commun et centralisé. Car, une stratégie inbound marketing est obligatoirement centrée sur le client et doit servir à aligner le marketing et les ventes. Ces évolutions à mener feront progresser plusieurs services de l'entreprise autour d'une vision commune.

Autre pré-requis pour un inbound marketing de qualité : **l'automatisation des tâches et des processus.** Vous devez produire des contenus de qualité qui répondent aux attentes des prospects. Mais, afin d'optimiser les conversions, il faut leur proposer des contenus ciblés selon leur parcours d'achat. À l'aide d'outils performants, vous pouvez avoir une base de données pertinente vous permettant de mieux connaître leur comportement, leur profil, les pages qu'ils ont visitées et vous pourrez amorcer un processus automatique d'informations en fonction de ce parcours d'achat.

Cette automatisation de certains process doit être une réflexion à aborder rapidement, afin de fiabiliser le parcours de la donnée, de rendre les échanges en interne plus rapides, d'assurer un suivi de qualité et de provoquer l'accélération des prises de décision.



**Comment la plateforme
collaborative S.Digital
est-elle un tremplin
pour amorcer
la démarche inbound ?**



1. Du bon choix des outils digitaux

Comme nous avons pu le voir, il existe trois enjeux importants pour optimiser l'usage marketing de la donnée client (et en particulier pour l'inbound marketing). Il faut :



Fiabiliser l'information pour en disposer en temps réel,



Simplifier l'accès à cette information en la centralisant via un outil unique,



Automatiser de nombreuses actions, pour gagner en qualité, en temps et en performance.

Pour cela, il existe plusieurs outils qui permettent de mieux gérer cette donnée client :



Le CRM pour que les commerciaux et les équipes marketing puissent partager leurs informations respectives.



Un outil de gestion de projet pour faciliter le travail en équipe ou partager des documents et une autre manière de décloisonner les services (principe de l'inbound marketing).



Un intranet, levier de communication interne efficace, pour remettre de l'interactivité dans les échanges.



Un extranet pour intégrer le client au cœur de l'organisation, favoriser ses interactions avec vous et vos collaborateurs et fluidifier les échanges.

Mais il existe aussi une autre option, qui rassemble l'ensemble de ces outils, à la fois dédiés à améliorer le travail de chaque collaborateur et à développer l'expérience client : c'est la plateforme collaborative. Avec un seul point d'entrée, elle vous permet d'accéder aux données dont vous avez besoin sur vos clients et vos prospects. Et vous travaillez en mode collaboratif, sur la base d'informations fiables et à jour.

Du CRM à la plateforme, au cœur de la relation client

Pour gérer les informations clients, le CRM (ou Customer Relationship Management) est devenu l'outil majeur. Il permet de considérer le client dans sa globalité, en donnant de lui une vision à 360°, construite et partagée par tous. C'est un outil collaboratif qui augmente la qualité des informations et des échanges, et l'efficacité des démarches commerciales, grâce à un meilleur ciblage. Il donne aux équipes une nouvelle vision de la relation client et englobe le processus commercial dans son ensemble en rassemblant des activités longtemps séparées comme le marketing ou les commerciaux.

Mais, s'il a su convaincre de nombreux responsables, de nouveaux besoins sont vite apparus pour élargir le champ d'action de l'expérience client et répondre de manière plus globale aux attentes de toute l'entreprise, c'est-à-dire du marketing et des ventes, du SAV, de la direction financière, de la production, etc. Pour cela, il existe le XRM (pour eXtended Relationship management), autre nom de la plateforme collaborative, qui intègre tout l'écosystème de l'entreprise pour mieux faire circuler l'information, permettre son enrichissement par chacun, et améliorer la connaissance du client et donc son expérience. La gestion du processus de vente et des actions marketing issue du CRM est alors complétée par une gestion étendue de l'ensemble des process, rendue possible par ces nouvelles « briques » (ou applications métier) qui se retrouvent « ensembles » dans une plateforme commune.

À ce titre, **la plateforme S.Digital** de SIGAL s'adapte à chaque entreprise, c'est-à-dire à vos usages, votre métier, vos besoins. Car quel que soit l'outil, l'enjeu principal reste la donnée client qui doit offrir la capacité de suivre son historique, ses commandes, de le comprendre, d'enrichir son expérience et d'améliorer ses interactions avec l'entreprise, pour le séduire, le convaincre et le fidéliser. Le principe même d'une démarche inbound !

2. Plateforme collaborative, parcours client et inbound marketing

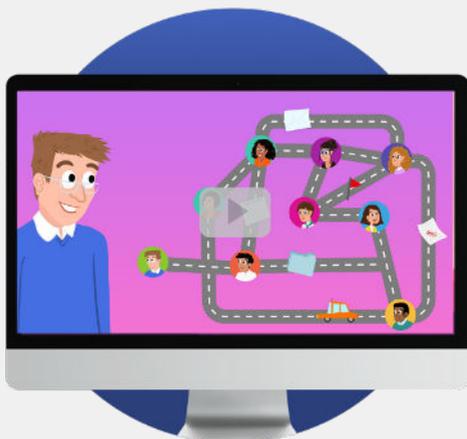
Une plateforme collaborative est un espace virtuel qui permet d'avoir un accès centralisé à toutes les données nécessaires, stockées dans divers outils et provenant de différentes sources. Elle peut également regrouper des composants d'autres applications comme le CRM, l'intranet, l'extranet, etc. La plateforme S.Digital fait, en plus, le lien avec les données de gestion (devis, commandes, factures, etc.) et permet d'avoir une vision globale des clients en temps réel. Elle s'intègre donc parfaitement dans une stratégie inbound marketing.

Elle dispose notamment de quatre atouts majeurs :

- En centralisant l'accès aux données clients dans un lieu unique, l'équipe marketing dispose immédiatement des informations dont elle a besoin et tout le monde travaille avec le même outil. Ce qui garantit une donnée client fiable et à jour et un vrai gain de temps.
- Elle incite à développer le travail collaboratif et à décloisonner tous les services, pour qu'ils puissent contribuer à l'efficacité des actions inbound marketing. L'échange d'informations étant devenu un impératif pour améliorer le parcours client, chacun peut enrichir les données au fur et à mesure de ses interactions avec lui.
- Elle permet d'optimiser toutes les actions marketing, de l'entrée d'un prospect sur le site web jusqu'à sa transformation en client. De plus, la plateforme S.Digital permet d'automatiser certaines actions, tout au long de son parcours d'achat (comme un outil de marketing automation).
- Enfin, la plateforme S.Digital a été conçue par un expert de la donnée. Et, c'est cette longue expérience qui nous a permis de développer une offre performante, venant pallier les limites intrinsèques d'outils comme l'ERP ou le CRM. De plus, elle est évolutive car elle composée de nombreux modules à choisir en fonction de votre activité et vos attentes métier, au moment de l'implantation, ou plus tard. Ce qui signifie aussi que le budget s'adapte en fonction des besoins, garantissant une maîtrise des coûts et un investissement mesuré.



Découvrez en vidéo la plateforme S.Digital et démarrez l'inbound marketing



David FORTINEAU

Dirigeant Associé

06.70.34.68.83

dfortineau@sigal.fr



Je souhaite une démo



SIGAL

8 rue de la Tisonnière, 85500 Les Herbiers

02.51.64.97.97

www.sigal.fr

