

Comment vous
allez planter
votre **Stratégie**
d'inbound marketing
ou pas...



Sommaire

| | |
|--|----|
| I. Vous n'allez pas réussir pas à fédérer et à vous organiser en interne | 5 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez pas réussir à impliquer votre boss | 6 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Stéphane Truphème : Sans le Boss point de salut ! | 7 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez pas obtenir les budgets suffisants | 9 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Michel Brébion : Qu'est-ce qu'il ne faut pas oublier lorsqu'on construit un budget pour lancer une stratégie d'inbound marketing sous peine d'échouer lamentablement ? | 10 |
| <hr/> | |
| Vous allez vouloir tout faire tout(e) seul(e) et vous allez exploser | 12 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Cédric Quéniart : Externaliser sans se dévoyer, c'est possible ! | 13 |
| <hr/> | |
| Votre service marketing ne sera pas aligné avec le service ventes | 14 |
| <hr/> | |
| 2. Vous n'allez pas définir correctement vos personas | 15 |
| <hr/> | |
| Vous allez négliger la définition de vos personas | 16 |
| <hr/> | |
| Vous allez passer 6 semaines à réfléchir sur des personas que vous ne pourrez pas mobiliser dans la pratique | 17 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Thibault du Cleuziou : L'inbound sans persona, ou la voile avec des voiles mal réglées. | 18 |
| <hr/> | |
| 3. Votre stratégie de contenus va être bancale | 20 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez pas planifier votre production de contenus | 21 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez pas structurer votre prise de parole par rapport à vos parcours-clients | 22 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Guilhem Bertholet : Le contenu est la pierre angulaire de votre stratégie d'inbound marketing | 23 |

Sommaire

| | |
|---|----|
| 4. Vous n'allez pas suffisamment diffuser vos contenus | 25 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez diffuser vos contenus qu'une seule fois | 26 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez diffuser vos contenus que sur votre page officielle et les comptes du marketing | 26 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Bertrand Barbet : Produire de superbes contenus c'est bien, les diffuser sur les réseaux sociaux c'est mieux. | 27 |
| <hr/> | |
| 5. Vous allez choisir un outil et non un partenaire | 28 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez pas dire à vos visiteurs ce que vous attendez d'eux | 29 |
| <hr/> | |
| Vous n'allez pas utiliser le social selling pour convertir vos prospects en clients | 29 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Bruno Fridlansky : Le social selling ou comment créer une relation de confiance | 30 |
| <hr/> | |
| 6. Vous n'allez pas suffisamment diffuser vos contenus | 32 |
| <hr/> | |
| Vous allez choisir un outil avec le maximum de fonctionnalités | 33 |
| <hr/> | |
| Vous allez choisir un outil uniquement pour sa réputation | 34 |
| <hr/> | |
| Vous allez choisir un éditeur qui n'est pas à « votre taille » | 34 |
| <hr/> | |
| Votre boss va vous conseiller d'appeler son beau-frère qui vient juste de s'équiper | 35 |
| <hr/> | |
| Vous allez choisir votre solution avant tout le reste | 35 |
| <hr/> | |
| Parole d'expert - Josélito tirados : Pourquoi est-il important de choisir le bon partenaire ? | 36 |
| <hr/> | |
| Conclusion | 37 |
| <hr/> | |
| A propos de Plezi | 38 |

Introduction

Vous voulez générer des leads ? “Faites de l’inbound marketing !”, vous dit-on. Vous voulez améliorer votre efficacité commerciale ? “Passez à l’inbound marketing !”, vous conseille-t-on encore.

A moins que vous ayez passé les dernières années en mode ermite, vous n’avez pas pu y échapper. L’inbound marketing est sur toutes les lèvres, surtout les blogs spécialisés. Partout, on vous présente l’inbound marketing comme LA stratégie marketing du XXIème siècle, la solution-miracle à tous vos maux.

Pourtant, dans la vraie vie, vous avez peut-être croisé l’un de ces déçus de l’inbound. “Y en a qui ont essayé, ils ont eu des problèmes”, comme disent si bien Chevallier et Laspalès.

Comment est-ce possible ?

Les outils et concepts qui permettent de concevoir et mettre en œuvre une stratégie d’inbound marketing sont éprouvés. La littérature sur le sujet est abondante et facilement accessible sur Internet. Alors pourquoi certains peinent-ils à obtenir les résultats escomptés ?

Vous vous apprêtez à lancer votre stratégie ? Dans ce livre blanc, nous avons compilé les erreurs les plus fréquentes que nous avons observées.

Direction non impliquée dans le projet, absence de coordination entre marketing et ventes, stratégie de contenu confuse. Voici quelques-uns des points que nous allons aborder ensemble et qui font qu’une stratégie d’inbound marketing peut capoter... ou pas !

Pour vous éviter pareille désillusion, nous avons sollicité quelques experts qui vous livrent leurs conseils pour avancer sur le chemin de l’inbound marketing avec le sourire.

Bonne lecture !



1.

Vous n'allez pas
réussir à fédérer
et à vous organiser
en interne

Vous n'allez pas réussir à impliquer votre boss

Vous êtes convaincu(e) des bienfaits de l'inbound marketing. Selon vous, c'est la stratégie idéale pour générer du trafic qualifié sur votre site web, convertir vos visiteurs en leads et les faire avancer dans votre tunnel de conversion.

Sauf que votre boss ne l'entend pas de cette oreille.

Amélie / Nicolas*, ça a l'air compliqué, votre truc. Et puis, ces mots anglais, on n'y comprend rien

Est-ce que ça marche vraiment, vous pensez ?

Je ne sais pas.
On n'a jamais fait ça avant

De votre côté, pas de doute, il faut y aller à fond mais, sans le soutien de votre direction, vous n'y arriverez pas :

- Vous allez vous faire rembarrer quand vous demanderez à votre boss des budgets supplémentaires pour des annonces payantes. « Ben, je croyais qu'avec le budget que je vous avais accordé, on n'aurait plus besoin de payer pour des annonces ».
- Votre pote à la direction commerciale va refuser que SES commerciaux utilisent leurs comptes LinkedIn pour diffuser VOS contenus... et si vous n'avez pas votre boss derrière vous, pas gagné pour le faire changer d'avis !
- Votre pote (épisode 2) et SES commerciaux vont commencer à ricaner parce que les résultats de VOTRE stratégie d'inbound marketing se font attendre (eh oui, les effets ne sont pas immédiats). condamnations).

Comment convaincre son boss de passer à l'inbound marketing ?

EN SAVOIR PLUS



Stéphane Truphème : Sans le Boss point de salut !

Il y a deux manières d'appréhender l'**Inbound Marketing**. Soit nous l'abordons sous l'angle purement **méthodologique**. Il s'agit dans ce cas d'une combinaison de techniques qui permettent de générer des leads. Soit nous l'envisageons sous ses aspects plus **stratégiques**. Il faut alors se poser la question de la mission de l'entreprise. Quel est son rôle sur son marché ? Qu'est-ce qui la différencie par rapport à ses concurrents ? Quelle valeur apporte-t-elle à ses cibles ?

Dans le premier cas de figure, **vous n'avez pas besoin de votre Boss**. Il vous suffit de réorienter quelques lignes de votre budget pour les allouer à la création de contenu, au référencement naturel, aux médias sociaux et au marketing automation. Le tour sera joué, vos **leads** afflueront. Mais vous prendrez alors plusieurs risques non négligeables. Le premier d'entre eux réside dans la qualité des contenus. Sans ancrer très profondément votre production dans la stratégie même de l'entreprise, vous encourez le risque de rédiger **les mêmes contenus** que ceux proposés par vos concurrents. Vous savez l'histoire de l'océan rouge, l'océan bleu⁽¹⁾... Votre stratégie Inbound Marketing a alors toutes les chances d'être bien fade et de ne pas atteindre

les résultats escomptés. Ceux qui vous permettraient justement de prendre la place du Calife à la place du Calife ! Le deuxième risque que vous encourez est de **cloisonner** vos actions marketing du reste des activités de l'entreprise. Vous générerez alors des leads qui ne seront pas ou peu suivis par vos commerciaux. Au final, vos investissements marketing ne seront pas rentabilisés et vos actions Inbound Marketing seront donc tôt ou tard remises en cause.

Pour éviter ces écueils, l'**Inbound Marketing** ne doit donc pas être vu comme une simple technique d'acquisition de leads mais comme une **stratégie d'entreprise**. Si vous travaillez au sein d'une **grande entreprise**, vous devrez probablement impliquer votre CMO et travailler avec lui afin que la stratégie Inbound Marketing vienne donner corps à la "value proposition" de l'entreprise. Elle doit être **l'incarnation de la vision**, de l'ambition et de la raison d'être de votre entreprise. Vos contenus sortiront du lot, vous éviterez ainsi le piège du "**content shock**⁽²⁾". Votre CMO impliquera à son tour d'autres membres du Comex à prendre la parole sur les médias sociaux. Mais surtout, il travaillera avec la direction commerciale afin de transformer les pratiques commerciales pour les rendre plus modernes et les adapter aux



nouveaux comportements des clients sur le Net. Au-delà de la simple tactique, l'Inbound Marketing servira alors de catalyseur à la transformation digitale de votre entreprise. **L'expérience client** sera au cœur de chaque processus de l'entreprise. Vos concurrents pourront réellement commencer à s'inquiéter.

Si vous travaillez au sein d'une **petite entreprise**, demandez-vous alors ce qu'elle a de plus **remarquable** ? Là encore, arrêtez de suivre ce que font vos concurrents et concentrez-vous sur vos propres atouts. Quelles sont vos

particularités qui font que vos clients apprécient votre société ? Quelles sont vos expertises pointues que vous pouvez mettre en avant ? En quoi pouvez-vous être un leader sur votre marché ? Dans la majorité des cas, votre **Boss** incarnera ces éléments différenciateurs. Il faudra même bien souvent qu'il prenne lui-même la parole sur le blog de votre entreprise, sur les médias sociaux ou encore lors de webinars et de conférences. En travaillant avec lui, vous arriverez à coucher rapidement une stratégie de content et d'Inbound Marketing efficace.

Créateur de l'une des toutes premières agences digitales, Stéphane Truphème conseille aujourd'hui les directions d'entreprises dans leur transformation digitale et dans le déploiement de stratégies marketing innovantes. Il est également l'un des premiers à avoir introduit la notion d'inbound marketing en France.

www.stephanetrupheme.com

| La battle "avec ou sans le Boss" ? | Sans Boss | Avec Boss |
|---|-----------|-----------|
| Vision stratégique | ✗ | ✓ |
| Eviter le content shock | ✗ | ✓ |
| Imiter la concurrence et ne pas suffisamment se démarquer | ✓ | ✗ |
| Faire preuve d'un positionnement singulier et remarquable | ✗ | ✓ |
| Obtenir des budgets dédiés | ✗ | ✓ |
| Réussir sa transformation digitale | ✗ | ✓ |
| Améliorer l'expérience client | ✗ | ✓ |
| Mieux collaborer avec les commerciaux | ✗ | ✓ |
| Générer des leads peu qualifiés | ✓ | ✗ |
| Calculer le ROI de ses actions marketing | ✗ | ✓ |
| Pérenniser sa démarche Inbound Marketing | ✗ | ✓ |
| Réussir sa démarche d'Employee Advocacy | ✗ | ✓ |
| Rater sa stratégie de Social Selling | ✓ | ✗ |

NOTES

(1) https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_oc%C3%A9an_bleu

(2) <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-shock/>

Vous n'allez pas obtenir les budgets suffisants

Si votre boss est avec vous à 100 %, il vous allouera des budgets pour mettre en place votre stratégie d'inbound marketing. Mais, très vite, vous allez vous rendre compte que ces budgets ne suffisent pas.

Pour obtenir de meilleurs résultats, vous allez devoir investir dans le SEO, faire du retargeting, organiser des webinars et les diffuser sur les réseaux sociaux. Sinon, les progrès seront lents. Les commerciaux vont s'impatienter. Votre direction vous demandera des comptes...

Or, l'optimisation de votre stratégie a un coût. Si, dès le départ, vous l'avez sous-estimé, volontairement (par crainte d'effrayer votre direction) ou involontairement (parce que vous avez "oublié" certains leviers), vous allez droit dans le mur. De même, si vous n'arrivez pas à convaincre votre direction que l'inbound marketing ne fonctionne que par la conjonction de plusieurs leviers, vous n'y arriverez pas.

Que va-t-il se passer si vous n'avez pas un budget suffisant ou si vous répartissez mal le budget que votre direction vous aura alloué ?

- Vous allez cramer tout votre budget en 60 jours, pour une seule campagne : c'est un écueil courant si vous avez mal estimé le coût de l'inbound marketing. En effet, à votre budget prévisionnel vont s'ajouter des dépenses que vous n'aviez pas prévues. Et, comme vous voulez montrer que ça marche, vous allez en remettre une louche. Résultat ? Une campagne... et vous êtes à sec.
- Vous allez tout miser sur le contenu : pour que ça marche, on vous l'a assez répété, vous devez produire d'excellents contenus. Alors, vous allez vous emballer. Vous allez vouloir produire beaucoup de contenus, solliciter les rédacteurs les plus chers, faire tout de suite de la vidéo... et, quand vous aurez réalisé tous ces merveilleux contenus, vous vous rendrez compte qu'il ne vous reste plus de budget pour assurer la diffusion, les campagnes de conversion et de nurturing ou un outil de marketing automation
- Vous allez tout miser sur l'outil : on vous a dit que, pour décupler l'impact de vos actions d'inbound marketing, vous deviez absolument investir dans un outil de marketing automation. Alors, vous allez choisir le meilleur outil sur le marché, la solution complète avec toutes les fonctionnalités et, tant qu'à faire, la plus chère. Et vous n'aurez plus de budget pour le reste. Fâcheux, car un outil n'est jamais que le bras armé d'une stratégie. Et si vous ne pouvez plus investir, par exemple, dans du contenu de qualité, vous pourrez toujours pleurer...

Quel budget pour mettre en place une stratégie d'inbound marketing ?

EN SAVOIR PLUS



Michel Brébion :

Qu'est-ce qu'il ne faut pas oublier lorsqu'on construit un budget pour lancer une stratégie d'inbound marketing sous peine d'échouer lamentablement ?



Intégrer le coût des leviers de performance et de mesure essentiels

On ne doit pas mettre la charrue avant les boeufs ;)

Une stratégie inbound marketing ne sera pas efficace sans la mise en place de fondations solides :

- une stratégie de référencement naturel pérenne et suivie dans le temps,
- un suivi analytique efficace, quel que soit l'outil de mesure choisi
- un site et des supports web ergonomiques pour maximiser les conversions (e.g. soumissions de formulaires, appels entrants)
- Ne pas négliger le volet stratégique et l'étude qualitative associée

La définition des personas et de leur buyer's journey est LA brique indispensable pour réussir à attirer des prospects qualifiés, et les transformer en clients.

Or, construire les personas ne se fait pas en 5 minutes : il s'agit de rassembler vos collaborateurs autour d'une table et d'exprimer votre vision client. Voire, de discuter avec chaque collaborateur individuellement pour qu'il puisse communiquer davantage de détails sur sa relation client.

Puis, de vérifier toutes vos hypothèses via une enquête qualitative externe (interview bilatérale de clients et prospects). Cette enquête peut être internalisée ou externalisée, mais ne peut être supprimée de votre stratégie et donc de votre budget global !



Externalisée, vous aurez un coût en € ; internalisée, vous aurez un coût en temps passé : celui que chacun des collaborateurs devra passer en échange, analyse ou synthèse. Pour cette dernière partie, vous pouvez déjà penser au ROI en terme d'implication et d'engagement des équipes que vous pourrez en tirer.

Bien définir qui fait quoi entre l'interne et l'externe

Si les prestations sont externalisées, par exemple pour la création de contenus, les coûts fournisseurs sont à considérer et à intégrer au budget de la stratégie globale.

Si les prestations sont internalisées, par exemple pour la création de contenus, l'enquête persona, l'optimisation SEO, il faut absolument estimer les ressources nécessaires (souvent en termes de temps) et s'y tenir. Sans quoi, on risque de devoir finalement externaliser et de voir son budget augmenter en cours de déploiement de la stratégie.

Considérer dès le départ le coût des outils dédiés à l'inbound marketing

On ne fait pas parfaitement d'inbound marketing et sales sans outil inbound marketing !

Une plateforme inbound marketing est un outil pensé pour l'inbound, tout-en-un, et essentiel dans le cadre de votre stratégie. Elle vous fera gagner un temps précieux, vous permettra de récolter de la donnée comportementale et déclarative

sur vos leads, et d'automatiser votre lead management.

Evaluer le coût des actions outbound qui découlent de l'inbound

Trop souvent opposés, l'inbound et l'outbound sont en fait complémentaires, et les actions du premier peuvent engendrer des coûts sur les actions du deuxième.

Par exemple, vous écrivez un article de blog sur les tendances d'un salon auquel vous participez, et engendrez des demandes de rendez-vous : l'effectif et le temps nécessaire pour assurer ces rendez-vous seront bien imputables à l'inbound ?

Ou encore, dans votre base de contacts générés en inbound, certains en phase de décision pourrait être transformés en bénéficiant d'une opération promotionnelle que vous organisez en parallèle. A quel budget imputerez-vous la mise en place d'un workflow spécifique de "closing" ?

Penser au coût de la formation et de l'accompagnement de vos équipes dans l'usage

Si vous voulez impliquer davantage vos équipes, il faudra forcer la dose sur cette partie : formation stratégique, technique ou opérationnelle, toute occasion sera bonne pour faire monter vos équipes en compétences. Si votre budget est serré, l'idéal dans ces cas là est de faire appel à une agence agréée organisme de formation pour déduire ces dépenses de votre budget formation.

Michel Brébion est le CEO de Winbound.fr et de Mychefcom.com. Il est aussi l'organisateur de l'événement national & international inboundmarketingfrance.fr

Vous allez vouloir tout faire tout(e) seul(e) et vous allez exploser

D'abord, vous allez découvrir qu'il n'y a que 24 heures dans une journée et que ce n'est pas négociable. Et 24 heures, ça passe vite quand on veut faire de l'inbound marketing.

Outre le temps, pour mener une stratégie d'inbound marketing, vous aurez aussi besoin au minimum des 4 compétences suivantes



Certes, il faut raisonner en termes de compétences, et non de salariés. Selon la taille de votre équipe, il est raisonnable qu'une même personne ait plusieurs casquettes. Mais, en dépit de vos superpouvoirs de superhéros du marketing BtoB, vous ne disposerez pas forcément en interne de toutes ces compétences.

Si vous essayez d'y aller tout seul, vous allez exploser en plein vol. Vous n'allez pas réussir à créer vos contenus au rythme fixé. Ou alors vous allez manquer de temps pour bien les diffuser sur les réseaux sociaux.

Avoir un profil de couteau suisse, c'est bien... mais faire confiance à des prestataires extérieurs, c'est souvent encore mieux !

A titre d'exemple, nous avons externalisé la production de cet ebook. Il a été rédigé par un rédacteur web freelance : Cédric Quéniart ([Content Pour Vous](#)), sur la base d'un brief réalisé par nos soins. Et il a été mis en page par Arnaud.



Cédric Quéniart :

Externaliser sans se dévoyer, c'est possible !

En tant que rédacteur web freelance, j'échange régulièrement avec des patrons de PME ou des responsables marketing. Pour beaucoup, externaliser la rédaction de contenus est une nécessité. Le temps et les ressources font défaut en interne. Et la création de contenus finit par passer au second plan. C'est à ce moment-là qu'ils se tournent vers l'extérieur.

Mais, quand bien même ces responsables doivent s'y résoudre, de leur point de vue, l'externalisation reste anxiogène.

Comment leur en vouloir ? L'offre en matière de rédaction web est pléthorique, avec des écarts immenses en termes de qualité comme en termes de tarifs. Et, très souvent, l'externalisation est vécue comme une dépossession. Leur raisonnement est le suivant : comment quelqu'un d'extérieur à mon entreprise pourra-t-il prendre la parole auprès de mes clients-cibles ?

Les enjeux sont les suivants :

- choisir le bon prestataire
- mettre en place un process d'externalisation rigoureux

Sur le choix du prestataire, à mon sens, le critère prioritaire est le niveau de

spécialisation du rédacteur sur votre secteur d'activité. Pour vous démarquer, vous ne pouvez pas vous contenter de contenus "de ventre mou". Vous devez viser l'excellence. Et seul un rédacteur qui connaît votre marché et vos clients-cibles pourra vous l'apporter. Les questions à vous poser à ce stade : avec quels acteurs de mon secteur ce rédacteur collabore-t-il ? Quels contenus a-t-il déjà publiés ? Et son style correspond-il à l'image que je veux donner de mon entreprise sur le web ?

Sur le process d'externalisation, il vous appartient de garder la main. Rien de pire pour un rédacteur qu'un client qui lui dit : "Débrouille-toi, c'est toi l'expert !". Erreur fatale : l'expert, c'est vous. L'expertise qui transparaîtra des contenus de votre site, c'est vous qui en êtes le garant. Selon mon expérience, le process qui garantit le meilleur niveau de qualité, c'est celui où le client me met en relation avec un de ses experts-métier en amont de la rédaction du contenu. 30 à 45 minutes de questions-réponses avec LE spécialiste du sujet en interne pour bien verrouiller les points-clés du contenu à venir. Pour un rédacteur, c'est du pain bénit. Et, pour vous, le moyen le plus sûr que vos contenus soient conformes à votre ADN.

Cédric Quéniart (Content Pour Vous) est rédacteur web freelance. Il collabore régulièrement avec des éditeurs de logiciels SaaS, comme Plezi. Il intervient aussi auprès d'organismes de formation supérieure.

Votre service marketing ne sera pas aligné avec le service ventes

Vous allez mettre en place votre stratégie avec l'accord de votre patron, les budgets et les ressources nécessaires.

Au bout de quelques mois, quand vous ferez le bilan, vous ne constaterez pas les gains espérés en matière d'efficacité commerciale.

Pire, vos commerciaux vont commencer à se demander ce que vous fabriquez à dilapider autant de ressources pour leur fournir des leads qui ne transforment toujours pas.

Si c'est le cas, vos warnings devraient s'allumer. Vous avez oublié que l'inbound marketing offrait une vue à 360° sur le parcours d'achat. Et, donc, pour que votre stratégie fonctionne, vous auriez dû miser sur un alignement parfait entre marketing et sales.





2.

Vous n'allez pas
définir correctement
vos personas

Vous allez négliger la définition de vos personas

Vous avez compris (en tout cas, vous avez lu) que l'offre de contenus était le socle d'une stratégie d'inbound réussie. Alors vous allez créer des contenus. Vous allez écrire sur tout et n'importe quoi parce qu'il faut produire, produire et produire encore du contenu.

Sauf que vous allez oublier de définir vos buyer personas ou vous allez le faire à la va-vite... ou vous allez vous dire : "on y va, on verra ce que ça donne".

Ca ne va rien donner parce que, sans personas, vous allez créer du contenu à l'aveuglette. Vous n'allez toucher personne ou, en tout cas, pas les bonnes personnes. Vous allez peut-être générer du trafic, parce qu'on en génère toujours un peu, mais ce trafic ne sera pas qualifié et vous n'allez surtout pas générer de leads exploitables.



Vous allez passer 6 semaines à réfléchir sur des personas que vous ne pourrez pas mobiliser dans la pratique

Vous avez compris (ou en tout cas, vous avez lu) que la définition des personas était une étape essentielle de votre stratégie d'inbound marketing.

Alors, vous allez mettre toutes vos équipes sur le pont pendant 6 semaines pour être sûr(e) de ne rien avoir oublié. Vous allez vouloir créer des personas avec un niveau de détails inégalé. Vous allez couper les cheveux en quatre et, à la fin, vous allez vous frotter les mains en disant : "oh, les beaux personas que voilà !".

Mais, quand vous voudrez les mobiliser dans la pratique, vous allez vous rendre compte que vos profils idéaux de clients-cibles... ne correspondent à rien dans la vraie vie. Et vous allez vous retrouver à créer des contenus pour des extra-terrestres !

Attention : l'excès de personas est dangereux pour la santé de votre stratégie d'inbound marketing. A trop vouloir peaufiner vos personas, vous allez paralyser votre stratégie de contenus.



Chez Plezi, nous avons fait ce travail sur les buyer personas. A mon arrivée en octobre 2016, j'ai participé à plusieurs rendez-vous ou doubles-écoutes clients afin de cerner les problématiques rencontrées par les Sales et donc les sujets à traiter.

La construction des personas demande un peu de temps mais au final c'est un exercice très enrichissant. Par exemple, de notre côté, plusieurs des clients que nous avons interviewés ont affirmé avoir connu Plezi à travers nos webinars. Pour eux, les vidéos étaient une source d'information pertinente. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de reprendre les webinars en 2017.

Adeline Lemerrier - Responsable marketing chez Plezi

Vous voulez savoir comment nous avons procédé ?
Vous trouverez tous les détails dans notre webinar sur
les étapes-clés pour se lancer en inbound marketing

EN SAVOIR PLUS



Thibault du Cleuziou :

L'inbound sans persona, ou la voile avec des voiles mal réglées.

Vous allez découvrir ci-après deux histoires, vécues il y a peu. Puis nous aborderons ce sujet en intégrant le fait technologique. Le tout avec pour objectif de sensibiliser aux impacts de la création attentive des persona.

Oups ! à deux doigts de la gaffe.

Quand je suis rentré chez C-Radar, la première tâche que je me suis assignée, a été l'écriture des personas destinées à notre offre. Pour cela j'ai utilisé une méthodologie expliquée en détail dans le livre de Bruno Fridlansky « Maîtriser LinkedIn » 2ème édition.

Un an après avoir réalisé cet exercice et l'avoir partagé à Bruno, ce dernier publie son livre. Autant vous dire que j'ai, entre-temps, oublié quelques-uns des détails des lignes rédigées.

Me voici alors exposant sur le salon E-Marketing. Je suis avec une cliente qui vient de témoigner de l'implantation du marketing prédictif B2B dans sa société : Françoise Boyer, alors directrice marketing d'une des offres clé d'Ayiming.

Nous passons devant le stand sur lequel Bruno vend son livre. Avec sa simplicité naturelle il m'en dédicace un et après quelques mots, avec Françoise, nous continuons notre chemin pour aller échanger

autour d'un café au salon VIP.

Etant donné qu'elle est directrice marketing je lui partage cette histoire de co-écriture et ouvre le livre. Stupéfaction ! la photo du persona « directeur marketing » est la photo de Françoise... que j'avais oublié de faire flouter...

Je remercie Françoise de l'avoir bien pris et nous en rigolons encore quand nous nous revoyons.

Cette histoire, laissez-moi la compléter par une seconde toute aussi vraie.

J'ai la chance d'être dans une entreprise où travaillent des personnes brillantes. Parmi leurs talents, existe celui de savoir écrire des articles de fond, uniques, qui permettent d'apprendre et de progresser. Cependant ces personnes sont des ingénieurs qui écrivent à des ingénieurs. Et comme vu précédemment, nos interlocuteurs sont les directions marketing...

Les persona, sans être une solution miracle, ont permis d'infléchir le fond et la forme. Car, pour chaque article la question était posée : « pour qui écris-tu ? », puis de faire référence aux persona.

L'impact : un site web, en BtoB, qui oscille entre 10 et 15.000 pages vues par mois et un taux de conversion, sur 12 mois, sur le trafic naturel, qui a évolué de 0,30% à 1,81%.

De l'émotion à la technologie, comment les persona augmentent la performance des commerciaux

Jusqu'ici, je vous ai parlé méthode et émotion. Maintenant évoluons et incluons la technologie, plus spécialement le machine learning. Le résultat s'appelle le Persona Reach Index (PRI). Il est accessible librement sur le site web d'IKO-System

Si le persona permet d'améliorer la maîtrise des éléments de langage pour communiquer avec ses cibles, le PRI est ce qui permet de savoir, parmi ses persona, ceux qui sont le mieux disposés pour interagir avec vos messages. Il est établi à partir de l'analyse de l'envoi de 245 966 destinataires uniques ayant reçus au moins une séquence d'emails envoyée par des commerciaux.

Deux étapes :

1^{ère} étape : interpréter le PRI, exemple

Sur le marché des PME de la High Tech, pour ceux qui adressent le Directeur Général :

- 76,3% de vos emails sont ouverts en moyenne
- 21% de ces emails ouverts reçoivent une réponse, c'est à dire génèrent une conversation.
- 30% de ces conversations aboutissent à un rendez-vous ciblé.

A l'heure où j'écris ces lignes, ces chiffres sont calculés sur 4.803 directeurs généraux ayant reçu une séquence d'emails.

Ce PRI permet donc de se benchmarker, d'identifier la marge de progression ou d'avance de ses commerciaux dans leur

actions de prospection (email + téléphone surscoring de comportement) dont l'objectif est la prise de rendez-vous.

2^{nde} étape : augmenter votre volume de rendez-vous grâce au machine learning

Ce PRI est la partie, visible pour tous, du système que l'on appelle « sales automation ».

Et le sales automation, s'il intègre le machine learning, va apprendre des actions des commerciaux. De cet apprentissage, le système produit des suggestions de contacts. Ces contacts sont ceux qui potentiellement sont les plus appétants à accepter un échange avec les commerciaux. Dès lors il est plus aisé de comprendre, pourquoi les chiffres de l'étape 1 sont aussi étonnamment élevés.

Cependant ces scores ne sont atteignables que si, à la technologie, est associé le facteur humain. Et le facteur humain est écrit dans les persona : vocabulaire employé, douleurs ressenties, enjeux clés exprimés au vu de tous, attente de reconnaissance, groupes dans lesquels ils vivent, s'entourent... Tous ces éléments sont la base des contenus que vous allez rédiger pour adresser vos persona avec leur vocabulaire, sur leurs douleurs ressenties...

Conclusion :

Ma conviction doublée de mon expérience est que sans persona, le marketing est comme un voilier qui navigue sous une voile réglée approximativement. Trop ou pas assez creusée, trop ou pas assez bordée, trop ou pas assez choquée, votre voilier, avance certes, mais ne sait pas tenir son cap et arriver en temps et en heure aux marques à virer.

Thibaut du Cleuziou est directeur marketing de C-Radar, start-up multi-récompensée par les trophées big data (CMI, EDF) et business (RIM, Technology Fast 500 EMEA). Start-up qui déploie une offre de marketing prédictif btob au service des directions marketing et commerciales qui vient d'être repérée puis rachetée par le Groupe Sidetrade.



3.

Votre stratégie de
contenus va être
bancale

Vous n'allez pas planifier votre production de contenus

Vous allez définir vos personas et lister leurs points de souffrance. En principe, de ces points de souffrance, vous allez tirer des opportunités de contenus.

Mais, au lieu de planifier, vous allez vous lancer bille en tête dans la production de contenus.

Au début, vous allez être tout feu tout flamme. Vous allez sortir 5 ou 6 contenus coup sur coup. Et puis, petit à petit, vous allez vous assécher. Vous allez réunir votre équipe, vous regarder dans le blanc des yeux. Quelqu'un a une idée ? De quoi allons-nous bien pouvoir causer cette semaine ?

Résultat : au lieu de faire de votre contenu un rendez-vous régulier avec vos clients-cibles, vous allez produire du contenu au gré des événements ou à la petite semaine.

Ou alors vous allez externaliser votre production de contenus. Mais, au lieu de garder la main, vous allez tout déléguer à votre rédacteur préféré : "Vas-y mon gars, fais comme tu le sens. C'est toi qui sais."

Sauf que c'est à vous de savoir, c'est de votre expertise qu'il s'agit. Vous pouvez (devez ?) vous faire accompagner mais il vous appartient de fixer le cap.



L'une des premières actions que j'ai mises en place à mon arrivée est la création d'un planning éditorial pour disposer d'un process clair en matière de production d'articles. Pour vous assurer que les contenus produits par des rédacteurs extérieurs répondent à vos attentes, vous pouvez aussi organiser des interviews entre le rédacteur et vos experts-métiers.

Pour les contenus premium (comme les ebooks), je fournis au rédacteur un brief détaillé. En effet, nous considérons ces contenus comme un produit à part entière de l'entreprise. Aussi il est primordial de garder la main en créant un process strict de production.

Adeline Lemerrier - Responsable marketing chez Plezi

Comment créer du contenu de qualité
lorsque vous externalisez ?

EN SAVOIR PLUS



Guilhem Bertholet :

Le contenu est la pierre angulaire de votre stratégie d'inbound marketing



Il faut se rendre à l'évidence : vos prospects n'attendent plus de vous rencontrer pour écouter ce que vous pourriez leur vendre. Ils surfent, consultent des sites, se renseignent en ligne, se font un avis, et n'entrent en relation avec vous qu'une fois qu'ils ont bien avancé dans leur processus de décision.

Cela change complètement la donne au niveau commercial et marketing : l'enjeu devient d'être visible dès le début de la réflexion d'achat, sur les moteurs de recherches et les réseaux sociaux. Une fois la visibilité gagnée, il est alors nécessaire de gagner la bataille de la légitimité : vous devez paraître crédible et prouver votre expertise.

Cette démarche - montrer ce que vous savez et vos réflexions sur les sujets qui intéressent vos cibles commerciales - s'appelle le Content Marketing et est une pierre angulaire de toute stratégie

d'Inbound Marketing. Sans contenus, pas d'Inbound, en fait. Et le fait de créer des contenus va apporter, in fine, ces bénéfices à votre entreprise :

- génération de trafic et amélioration du référencement naturel
- récupération de contacts (la fameuse Lead Generation)
- capacité à animer votre base de contacts sur la durée (le fameux Lead Nurturing), en les réchauffant régulièrement, en leur permettant de garder en mémoire ce que vous faites et vous positionner comme acteur de référence incontournable le jour où ils prendront une décision
- positionnement d'expert au yeux de votre marché et de vos prospects (et clients d'ailleurs), qui simplifie les actions commerciales

Il faut donc avoir quelque chose à raconter, et le faire de la bonne manière. C'est ce



4.

Vous n'allez pas
suffisamment diffuser
vos contenus

Vous n'allez diffuser vos contenus qu'une seule fois...

Vous allez consacrer du temps, de l'énergie et des ressources à produire des contenus. Mais, une fois que vous les aurez publiés sur votre site, vous n'allez les diffuser qu'une seule fois.

Vous allez vous étonner que vos contenus génèrent aussi peu d'engagement. "Comme c'est bizarre, on était pourtant sûr que ce contenu était bon". Peut-être l'était-il mais, si vous ne le diffusez pas, même excellent contenu va mourir à petit feu dans les oubliettes de votre site web.

Ou le diffuser seulement sur votre page officielle...

Quand vous aurez créé un contenu, votre premier réflexe sera de le diffuser sur votre page officielle.

Normal puisque que c'est une prise de parole de l'entreprise. Ensuite, comme vous serez tellement fier de vous, au marketing, vous allez partager le contenu sur vos comptes.

Très bien... sauf que, à aucun moment, vous n'allez penser à partager vos contenus aussi sur les comptes de vos commerciaux. On ne sait jamais... des fois que ces contenus pourraient servir à convertir des prospects qui sont justement dans les réseaux de vos collègues des sales !



Chez Plezi, nous poussons nos contenus sur les réseaux sociaux de l'entreprise mais également sur les profils des collaborateurs qui le souhaitent.

En outre, lorsque je suis arrivée, après la mise en place du planning éditorial, l'une de mes premières actions a consisté à créer un plan de diffusion pour optimiser la promotion de nos articles de blog. Le plan de diffusion détaille les actions qui doivent être faites de manière systématique pour obtenir des résultats.

Adeline Lemercier - Responsable marketing chez Plezi



Bertrand Barbet :

Produire de superbes contenus c'est bien, les diffuser sur les réseaux sociaux c'est mieux.



Un bon article par exemple exige que vous y passiez du temps (pour collecter les informations, rédiger, trouver les bons visuels, le relire et le corriger) et il est dommage de de l'envoyer une seule fois par mail aux abonnés de votre newsletter et le publier sur votre blog.

Utiliser la puissance des réseaux sociaux et demander à vos collaborateurs, vos clients, vos partenaires d'affaires de partager vos contenus via leurs comptes sociaux. C'est une technique efficace pour

démultiplier la valeur de vos articles, vos vidéos ou infographies (et c'est bon pour l'engagement de vos collaborateurs).

La durée de vie des contenus sur les réseaux sociaux oscille entre 4 et 24 heures. Vous ne pouvez pas être efficace en travaillant manuellement. Les outils actuels permettent une diffusion intelligente qui ne lassent pas vos audiences grâce auxquels vous allez pouvoir ajouter des appels à l'action (les call to action) pour inviter vos visiteurs à interagir avec votre marque.

Bertrand Barbet CEO Limber.io

www.limber.io

5.

Vous n'allez pas
convertir vos
visiteurs

Vous n'allez pas dire à vos visiteurs ce que vous attendez d'eux

Vous allez générer des visites sur votre site web mais vous n'allez pas réussir à les convertir. Comme diraient Chevallier et Laspalès (oui, je sais, encore eux!), "ils arrivent... et ils redécollent tout de suite". Bref, votre taux de rebond va exploser. Vous voulez savoir pourquoi ?

Vous allez créer des contenus pour les attirer mais, une fois qu'ils seront sur votre site, vous n'allez pas leur dire ce que vous attendez d'eux. Vous n'allez pas créer un parcours de visite ni inciter clairement à l'action.

Même si votre contenu est excellent, votre visiteur ne va pas chercher tout seul la prochaine étape. Il va partir sans laisser d'adresse et vous aurez perdu la partie.

Vous n'allez pas utiliser le social selling pour convertir vos prospects en clients

Vous allez mettre en place une logique de conversion sur votre site web mais vous allez oublier qu'on peut aussi convertir sur les réseaux sociaux.

Vous n'allez pas partager vos contenus sur les comptes de vos commerciaux. Tant pis si leur réseau LinkedIn regorge de prospects qui sont en recherche d'information et qui ne demandent qu'à être alimentés en contenus.

Vous allez laisser vos commerciaux faire leur popote sur les réseaux sociaux au lieu de leur permettre, grâce au social selling, de se positionner en experts de votre domaine, de renforcer le côté humain, de générer de la confiance et de réduire les cycles de vente.



Bruno Fridlansky :

Le social selling ou comment créer une relation de confiance

Il y a de nombreuses définitions du Social Selling. Des approches exclusivement centrées sur la vente, rien que la vente, à celles plus orientées sur les comportements professionnels pour établir et développer des relations humaines professionnelles avec les réseaux sociaux.

Une question se pose tout de même : le Social Selling est-il le bon terme ? Employer le terme « Social Selling », c'est l'associer automatiquement et prioritairement à « vente » et « vendeur ».

Il semble pourtant que les règles aient changé au profit des acheteurs. Ils ont pris le pouvoir en excluant les commerciaux de leurs conversations. Ils disposent aujourd'hui de tous les outils et sources d'informations pour prendre leurs décisions : Google pour trouver l'info, les réseaux sociaux et les réseaux physiques pour échanger avec leurs pairs sur les retours d'expériences passées. Ils choisissent avec qui ils veulent travailler sans avoir de contact avec les

commerciaux. Une petite révolution dans le monde de la vente. C'est la phase amont à l'achat (et donc à la vente), cette recherche de la bonne solution, du bon produit, du bon prestataire qui a pris énormément d'importance avec le digital. Il y a de plus en plus de contenus disponibles et accessibles en quelques clics, de plus en plus d'opportunités de relations humaines et d'échanges avec les réseaux sociaux professionnels.

L'acte de vente a ainsi changé. Le paradigme de la vente a changé pour prendre celui du partenariat : on ne vend plus absolument un produit, un service, une prestation. Les commerciaux, pour revenir dans les conversations, doivent désormais devenir les partenaires de leurs clients. Ils doivent « muter » pour comprendre comment accompagner les projets de leurs clients. Ce n'est plus le produit que les commerciaux vendent, c'est l'expertise de la marque qui les emploie et surtout leurs propres expertises pour résoudre les problèmes de leurs interlocuteurs. Les vendeurs deviennent des experts en solution pour leurs clients.



Un acheteur a deux objectifs : remplir sa mission en limitant son risque et être en phase avec ses valeurs. Et le commercial dispose des mêmes outils que l'acheteur pour atteindre ensemble ces deux objectifs.

Les commerciaux qui réussissent dans leur job sont ceux qui ont compris que les réseaux sociaux professionnels ne sont qu'un outil. Un simple et ultra efficace outil pour faire leur job : développer des relations humaines professionnelles pour instaurer la confiance dans une relation à long terme. Car l'achat est avant tout une question de confiance.

Pour répondre aux attentes de leurs interlocuteurs, les commerciaux travaillent leur présence sur les réseaux sociaux, leur posture d'expert, leur pertinence et leur crédibilité professionnelle.

L'ensemble de ces quatre dimensions constitue leur Carte d'Identité Professionnelle Digitale.

Leur présence s'établit sur tout réseau social où leur audience business se trouve. LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram

... sont pertinents du moment que leurs prospects, leurs clients, leurs prescripteurs y sont actifs.

Leur posture d'expert passe par la diffusion de contenus intéressants avant d'être intéressés, c'est à dire des contenus qui aident leurs audiences à mieux faire leur job. Leur pertinence se travaille et se prouve par les interactions publiques et privées sur les réseaux sociaux, par les conversations qui s'engagent sur les sujets de leurs audiences. Leur crédibilité professionnelle ne se décrète pas, elle se gagne par les retours de leurs contacts.

Fondamentalement, rien de nouveau ! Une vente a toujours eu lieu si un achat était en face. La confiance a toujours été déterminante dans l'acte d'achat. Les relations humaines ont toujours été au coeur des affaires. Le digital, les réseaux sociaux ne sont donc qu'un canal supplémentaire pour permettre aux vendeurs et aux acheteurs de continuer leur vie professionnelle ensemble. Aux deux parties de tirer profit des nouveaux outils à leur disposition.

Bruno Fridlansky est directeur associé chez Social Dynamite, expert en social selling.

www.social-dynamite.com



6.

Vous allez choisir
un outil et non
un partenaire

Impossible d'imaginer mettre en œuvre une stratégie d'inbound marketing sans passer par une solution dédiée.

On l'a vu : l'inbound marketing demande du temps et des ressources, ne serait-ce que pour imaginer et produire des contenus de qualité. Ensuite, la diffusion des contenus, la génération de leads et la gestion des leads réclament également toute votre attention.

Alors, pour gagner en temps et en efficacité, vous allez rapidement vous tourner vers une plateforme d'inbound marketing. Cet outil va vous permettre :

- de vous libérer des tâches les plus répétitives
- de créer des campagnes automatisées
- d'automatiser la gestion des leads
- de réduire les cycles de vente

En théorie, adopter un outil de marketing automation présente de nombreux avantages. Pourtant, à l'heure du choix, vous allez être pris de vertige face au nombre de plus en plus grand d'outils disponibles sur le marché.

(cf - <https://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/>).

Le choix est d'autant plus difficile quand on sait que les éditeurs de logiciels se livrent une lutte féroce pour vous attirer vers leurs solutions et que vous êtes face à un marché encore jeune.

Voici un petit tour d'horizon des chausse-trappes dans lesquelles vos confrères sont tombés.

Vous allez choisir un outil avec le maximum de fonctionnalités

Vous connaissez le syndrome du « On ne sait jamais... au cas où » ?

C'est celui dont vous êtes atteint quand vous partez en vacances longtemps dans un pays où vous n'avez jamais mis les pieds. La crème solaire ? Oui. Les tongs ? Oui, on ne sait jamais, il y a bien des plages en Islande ? Le pull en laine tricoté par Mamie Janine ? Oui, les nuits sont froides quand même. Au retour, vous réalisez que vous avez trimbalé 20 kg de bagages pour rien.

Pour le marketing automation, c'est la même chose. Vous allez prendre l'outil qui présente le plus de fonctionnalités. On ne sait jamais, ça peut toujours servir...

En plus de payer pour des fonctionnalités que vous n'allez pas utiliser, ce qui en soi n'est pas dramatique, le risque majeur, c'est surtout de passer un temps fou à vouloir exploiter l'ensemble des fonctions de votre solution d'inbound marketing. Y compris celles dont vous n'avez pas besoin.

Par exemple, vous allez choisir un outil qui propose des fonctions de workflows (scénarios d'automatisation) particulièrement complexes à mettre en œuvre. Super, vous allez vous dire, je peux automatiser ma campagne selon des critères extrêmement fins. Oui, mais la mise en place de workflows complexes demande aussi une connaissance pointue de ses clients et une bibliothèque de contenus riches et variés. Or, ce sont deux atouts dont on ne dispose pas quand on se lance dans l'inbound marketing.

Vous allez choisir un outil uniquement pour sa réputation

La bonne vieille stratégie du parapluie. Vous allez prendre le leader du marché. Comme ça, au moins, vous serez à l'abri des critiques.

Si votre "choix" n'est pas le plus pertinent, personne ne pourra dire que c'est de votre faute. Après tout, vous avez pris le plus cher et le plus connu... mais pas nécessairement le plus adapté à vos besoins pour autant.

Vous allez choisir un éditeur qui n'est pas à « votre taille »

Plus un éditeur de logiciel grandit, plus il adapte ses processus internes à ses clients. Si ces derniers sont très nombreux, il va s'industrialiser pour répondre à des milliers de clients et va standardiser sa relation-client.

Vous serez alors un client parmi tant d'autres et, pour bénéficier d'un service personnalisé, vous allez devoir souscrire à des offres premiums (consultant expert, helpdesk dédié...).

Comme vous aurez choisi le plus grand, le plus beau et le plus cher, vous allez vous sentir bien seul quand vous voudrez bénéficier d'un appel à un ami pour causer stratégie, planning éditorial et bénéficier d'un regard externe bienveillant. Au mieux, on vous renverra vers des ressources en ligne.

Votre boss va vous conseiller d'appeler son beau-frère qui vient juste de s'équiper

Le piège mortel ! La tentation est grande de faire plaisir à votre boss et le beau-frère est super content de la solution qu'il utilise. Il oublie juste de vous préciser un petit détail : il est accompagné par une agence qui lui facture 3 jours de prestations par mois.

Ce qui fonctionne pour le beau-frère de votre boss ou l'oncle de votre réceptionniste ne va pas forcément marcher pour votre entreprise.

Votre contexte, votre maturité en terme de marketing digital, vos clients et prospects font qu'il n'existe pas de recette magique.

Vous allez choisir votre solution avant tout le reste

Cela fait des mois que vous utilisez un ensemble d'outils disparates et vous lorgnez depuis pas mal de temps sur une solution tout-en-un.

Avouez, elles vous fait de l'oeil. Le week-end, vous passez des heures sur le site de l'éditeur à lire et relire les descriptions de chaque fonctionnalité. Vous avez vu toutes les vidéos disponible sur Youtube des veinards qui jouent au quotidien avec l'outil. Vous y passez tellement de temps que votre femme (mari) commence même à s'inquiéter.

C'est certain : c'est vraiment cette solution qu'il vous faut. Alors vous allez axer toute votre stratégie autour de l'outil... et perdre de vue vos enjeux business.

Mais, quelques mois plus tard, quand il vous faudra démontrer le ROI de votre fantasme, vous serez tout seul.



Josélito tirados :

Pourquoi est-il important de choisir le bon partenaire ?

Il existe autant de façon de choisir un logiciel que d'individus ayant à faire ce choix.

Le prix, le périmètre fonctionnel, les valeurs de l'éditeur de votre futur outil de travail quotidien sont des critères parmi d'autres pour vous aider dans votre choix.

Pourquoi je recommande d'accorder plus d'importance aux valeurs de l'éditeur plus qu'aux autres critères ?

En ce qui concerne le prix, il en va du marketing automation comme du vin. Un ami sommelier m'a fait découvrir que le prix et la beauté de l'étiquette ne racontent rien sur la valeur du précieux nectar que contient la bouteille (sauf tomber dans les extrêmes bien entendu).

Des fonctions à foison ? Nous connaissons bien les limites du couteau Suisse. Idéal en randonnée il s'avère moins utile quand il s'agit de couper du

bois pour l'hiver ou monter une cuisine Ikea.

Posez-vous cette question au moment de choisir l'éditeur de la solution que vous allez retenir :

Y a-t-il une personne chez cet éditeur qui va décrocher le téléphone et m'aider à mettre en place une campagne afin de « digitaliser » ma présence sur mon prochain salon ? (sans me faire payer une journée de consultant interne) ?

Est-ce que les collaborateurs de l'éditeur comprennent les enjeux d'une entreprise de ma taille ?

Est-ce que la direction impose des procédures strictes ou estime-t-elle que les collaborateurs doivent disposer d'un maximum de latitude pour créer une relation personnelle et de qualité avec moi ?

Josélito Tirados - Conseiller de la reine, du roi et de ses chevaliers chez Merlin/Leonard.

www.merlinleonard.com

Conclusion

Pour réussir en inbound marketing, ce n'est pas tant l'outil qui compte que l'environnement humain sur lequel vous allez vous appuyer.

En interne, vous aurez d'abord besoin de la confiance de votre patron pour vous mettre dans les meilleures dispositions. Ensuite, vous aurez besoin du soutien de vos équipes, de leur adhésion au projet inbound, des équipes informatiques aux équipes de vente, en passant bien sûr par vos collègues du marketing.

Au-delà de vos collaborateurs en interne, vous allez constituer une équipe élargie en externalisant une partie des missions auprès de freelances et d'agences. Ceux-là aussi font partie de votre team inbound !

Enfin, comment réussir une stratégie d'inbound marketing sans le soutien de vos communautés ? Votre stratégie n'a de valeur que pour et par ceux qui consomment et partagent vos contenus.

L'inbound marketing n'est pas un simple assemblage de techniques optimisées avec un outil performant. C'est une grande aventure humaine portée par une équipe complémentaire et solidaire.

Plezi, c'est plus qu'un partenaire. C'est l'extension de mon équipe marketing

Samuel Goupil

A propos de Plezi

Plezi est un service SaaS B2B qui permet aux directions marketing de générer des leads qualifiés pour leurs équipes commerciales.

Nous avons créé Plezi avec 2 convictions :

Celle que le marketing automation n'était pas réservé aux grosses équipes marketing et que les plus petites équipes devaient avoir les moyens de s'adapter aux nouveaux enjeux du marketing digital;

Celle que pour fournir une expérience client extraordinaire à nos utilisateurs il fallait avoir des salariés heureux.

Créée en 2015 par Renaud de Lacotte et Charles Dolisy, Plezi est la première solution d'inbound marketing réellement automatisée. Elle se distingue de ses concurrents grâce à ses « campagnes intelligentes », Plezi construit de manière automatique le scénario d'engagement le plus adapté aux intérêts et à leur maturité de chacun de vos contacts afin de réduire la durée du cycle de vente. Les algorithmes de Plezi s'appuient sur vos données plutôt que sur des règles arbitrairement définies pour définir quel est le meilleur contenu à faire parvenir à un contact à un moment précis.

Retrouvez- nous :
Sur notre site : www.plezi.co/fr

Et sur les réseaux sociaux :



Envie d'échanger ?
Par e-mail : hello@plezi.co
Par téléphone : 01 83 81 51 85



