



Les conseils de Deepki pour mettre l'inbound marketing à profit quand vos autres canaux d'acquisition sont à zéro

Creux estival, passages à vide ou période de confinement : beaucoup de moments peuvent être compliqués à gérer pour l'entreprise. Comment continuer à ramener des leads quand les salons sont repoussés, les clients plus compliqués à joindre ?

Deepki, pépite de la tech française accompagnant la transition environnementale des bâtiments publics et privés, a fait de l'inbound marketing son meilleur allié dans cette période complexe.

En investissant dans une stratégie d'inbound en complément de leur prospection classique en présentiel, ils s'assurent de toujours pouvoir générer des leads, même quand l'activité diminue.

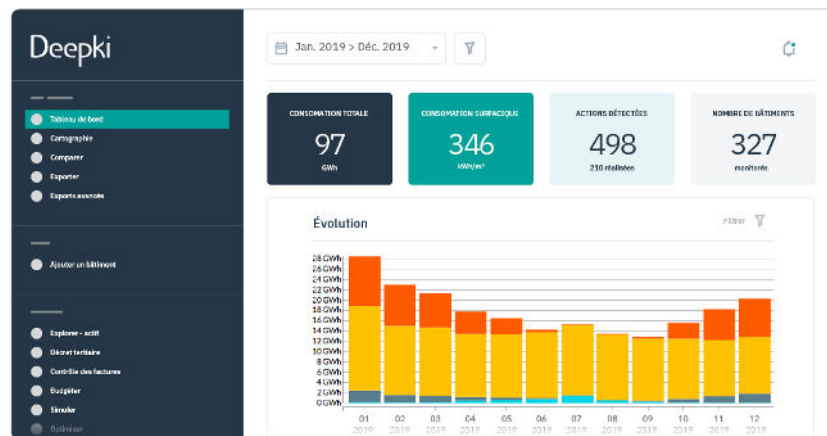
Clémence Michel, Responsable Marketing et Communication chez Deepki, est revenue avec nous sur leur utilisation de Plezi et leurs stratégies d'acquisition avec quelques conseils.

Deepki est un logiciel SaaS lancé en 2014 pour accompagner les gros acteurs de l'immobilier à réduire leur empreinte environnementale.

Après une seconde levée de 8 millions d'euros en 2019, leur croissance est exceptionnelle. Leur plateforme de collecte et d'analyse de données leur permet d'accompagner

plus de 200 clients dans leurs stratégies de réduction de l'empreinte environnementale.

Sélectionnés par la fondation Solar Impulse dans ses 1000 solutions à très haut potentiel économique et environnemental, Deepki est un fleuron de la tech française.



Leur secteur n'est pas très digitalisé, les acteurs de l'immobilier n'ont pas tous encore une forte culture du digital, les atteindre est un processus long : les cycles de vente s'étendent sur plusieurs mois et comprennent une multitude d'interlocuteurs. Ils ont cependant décidé, dès le début, de lancer une stratégie d'inbound marketing. Et ça paye !



« L'inbound, c'est dans notre ADN depuis la création. Nos fondateurs y sont sensibles, nous savions qu'il fallait avoir une stratégie dès le départ. Notre environnement, cependant, n'est pas très digital, il faut avoir une approche qui mélange habilement le digital et le présentiel. »

Clémence, Responsable Marketing et Communication

Deepki a fait de son site et de son blog de véritables outils de génération de leads. Leur stratégie d'inbound, axée sur des contenus d'expertise pour des grands gestionnaires immobiliers, leur permet d'identifier des leads en dehors de leurs instances habituelles : évènements, rendez-vous...

Ce mélange entre inbound, évènements, prospection et réseaux sociaux fait aujourd'hui leur force et leur permet de toujours générer des leads quel que soit le contexte.

1

Se recentrer sur l'inbound marketing



Leads générés par l'inbound :

26% → 53%
Mars 2019 Mars 2020

L'inbound, nous dit Clémence, peut vous aider à basculer vos canaux d'acquisition vers le digital dans une période où (presque) rien ne se fait en présentiel. COVID oblige, Deepki se retrouve aujourd'hui privé de ses deux canaux d'acquisition les plus importants : les événements et le cold call, impossibles quand personne n'est au bureau. **L'inbound, qui représentait seulement 26% de leur acquisition, se retrouve propulsé en première place avec 53% de leurs leads.**

Pas de salons ? Transformez votre contenu en webinar et profitez-en pour générer des leads. L'inbound peut vous aider dans cette transition en vous permettant d'activer de nouveaux réseaux. Tout le monde se retrouve devant son écran, et les contenus sont en demande : **c'est le moment de tenter de nouvelles approches en ligne.**



“L'inbound, c'est ce qui nous sauve dans ces moments. D'habitude, une grande part de notre prospection se fait en présentiel via des événements par exemple. Cependant, tout le monde est chez soi, avec l'ordinateur comme fenêtre vers le bureau. Nous pouvons continuer à récupérer des informations précieuses et cherchons de nouvelles façons d'atteindre nos prospects grâce au digital.”

2

En profiter pour reprendre des sujets mis de côté

Vos équipes sont bouleversées dans leur organisation habituelle : **c'est peut être le moment d'en profiter pour remettre au goût du jour des sujets oubliés au profit du flux quotidien.** Vous avez l'opportunité de reprendre vos processus, de faire des retours d'expérience sur votre façon de générer des leads. **Demandez vous : qu'est-ce qui fonctionne ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?**

“Nous avons repéré depuis longtemps que nos leads n'étaient pas traités comme nous le voulions. Ils n'étaient pas assez matures, pas assez qualifiés. Avec l'équipe d'acquisition (inside sales) dont les appels se sont réduits, nous avons revu tout notre processus de gestion de leads.”

En basculant votre force de travail, vous pourrez ainsi vous pencher sur des sujets importants pour le développement long terme de votre entreprise. **Deepki est allé plus loin en menant un véritable audit inbound en interne et en évaluant leurs actions et processus pour**

reprendre certains moments clés du parcours de leurs prospects et de leurs employés. Connexions avec le CRM, répartition du travail dans l'équipe... Vous pouvez enfin aborder ces sujets pour un départ encore plus efficace. C'est le moment !

3

Évaluer, ajuster ou créer des contenus pertinents

Vous avez sans doute identifié des opportunités de création de contenu à haute valeur ajoutée : pourquoi ne pas vous y pencher ? Si vous avez déjà un nombre de contenus satisfaisants, penchez-vous sur vos stats : **quels sont vos contenus fétiches ? Savez-vous pourquoi ils performent aussi bien ? Pouvez-vous répliquer cette formule ? Pouvez-vous aller plus loin ?**

“Nous avons repéré que notre contenu le plus performant décortiquait les tenants et aboutissants d'un décret affectant notre industrie. En nous basant sur ce succès, nous avons mené plusieurs campagnes sur des réglementations et construit notre meilleur parcours d'acquisition à date.”

Deepki est même allé plus loin en créant un site web entier dédié à une question réglementaire, très bien référencé et apprécié des professionnels du secteur. En capitalisant sur vos premiers résultats, vous pourrez vous aussi booster votre génération de leads.



4

Campagnes et stratégies : ne faites rien sans intention

“Ça, c’est une des choses qu’on a appris d’expérience et qui nous aurait fait gagner un temps fou : ne lancez rien si vous ne savez pas exactement pourquoi vous le faites. Si vous êtes conscients de vos intentions, vos résultats seront bien plus importants.”

Savez-vous exactement avec quels objectifs vous lancez vos campagnes marketing ? Outre “générer des leads”, connaître avec précision ses messages clés et ce que l’on attend de nos prospects peut aider à mieux ajuster campagnes et discours. Prenez votre processus à l’envers et demandez-vous : quelle est la situation, dans l’idéal, où je veux retrouver mon prospect à la fin

de cette campagne ? Qu’est-ce-que je veux qu’il fasse, ressente, sache ?

En ayant conscience de cet objectif -et en le partageant en interne- vous serez bien plus efficaces et ne risquez pas de tomber dans le “il faut produire du contenu pour produire du contenu” : au contraire, vous économiserez des efforts pour de bien meilleurs résultats.

5

L'inbound, c'est avant tout une question d'humain

C'est le dernier conseil de Deepki, et sans doute le plus important : l'inbound marketing, c'est plus qu'un ensemble de questions techniques, **c'est avant tout de l'humain !**

“Démarrer dans l'inbound, c'est sans arrêt se poser des questions techniques. Cependant, avoir une machine à leads qui fonctionne ne sert à rien s'il n'y a pas de traitement humain des leads par la suite. Il faut que l'équipe, les processus... tout suive.”

Les équipes de Deepki le savent bien : impossible de se passer d'humain, encore plus dans certains secteurs d'activité ! L'inbound -et Plezi- leur servent notamment pour recueillir thématiques et informations aidant leurs commerciaux dans leur travail. **En utilisant Plezi pour leurs landing pages et les formulaires intelligents notamment, Deepki agrège des informations précieuses sur leurs prospects et travaille la qualification de ses leads.**

“Quand nous récupérons des leads, nous avons d'énormes sujets de qualification : quel est le poste occupé de nos interlocuteurs ? Ont-ils le pouvoir de décision, ou peuvent-ils parler de nous en interne ? Notre écosystème est très complexe, nos cibles indirectes. L'inbound nous aide dans ce travail, c'est un complément précieux à notre façon de fonctionner en présentiel.”

Avec le connecteur Plezi-Salesforce notamment, ils segmentent leurs leads par intérêts et thématiques consultées. Ces précieuses informations servent ensuite aux commerciaux qui peuvent juger de la maturité des prospects, affiner leur discours et lancer le cycle de vente.



The screenshot shows the Plezi CRM interface with a navigation bar at the top containing: Plezi, Contenus (504), Contacts (44 271), Automation (3), Visites (724), Marketing, and Rapports. Below the navigation bar is the title "L'interface de synchronisation avec votre CRM" and the subtitle "Vous pouvez ici configurer votre interface de connexion avec votre CRM, et suivre l'historique des contacts créés ou mis à jour."

The main content area features a row of icons for different CRM systems: Configuration, Historique, Salesforce, SAP C4C, Zoho, Pipedrive, Vtiger, and HubSpot CRM. Below this is a toggle switch for "Synchronisation OFF/ON" which is currently turned ON. A note explains: "Lorsque le voyant est vert, le système synchronise vos données entrantes sur la base de la date de dernière modification des données, et ce tous les jours. Une synchronisation est aussi effectuée après chaque formulaire posté sur internet."

Underneath, there are two sections for "Synchronisation from your CRM":

- Les LEADS de votre CRM**
Les leads de votre CRM sont automatiquement et obligatoirement synchronisés.
- Considérer tous vos leads**
Tous vos contacts Plezi seront synchronisés. Cela pourrait générer une duplication de contacts si le prospect a déjà été converti.
- les CONTACTS de votre CRM**
Cocher cette case si vous désirez intégrer vos contacts de votre CRM vers Plezi. Note: Ces contacts ne seront pas synchronisés dans les deux sens, mais uniquement de votre CRM vers Plezi car ils sont considérés comme étant la propriété de vos commerciaux.
- Filterer les contacts**
Cocher cette case si vous ne souhaitez pas synchroniser certains contacts Plezi depuis votre CRM. Vous pouvez sélectionner les champs custom pour vos contacts dont cette information sera synchronisée.

At the bottom right, it says "Fait avec ❤️ par Plezi".

Pour conclure...

Qui dit période de creux ne veut pas forcément dire arrêt de l'activité, au contraire.

L'inbound marketing peut vous permettre de relancer certaines stratégies, d'affiner vos processus internes et d'aider vos commerciaux à être encore plus percutants.

Miser sur l'inbound apparaît essentiel lorsque les autres canaux d'acquisition sont au point mort : vous savez qu'une machine à leads continue toujours à tourner. Une stratégie d'inbound, couplée à vos canaux habituels, vous permet alors de ne plus avoir à subir des circonstances extérieures et de continuer à générer de l'activité pour toute votre équipe.



Envie d'échanger ?

Par e-mail : hello@plezi.co

Par téléphone : 01 83 81 51 85

www.plezi.co

