

LA TRANSITION NUMÉRIQUE BOULEVERSE LA FONCTION COMMERCIALE

LIVRE BLANC

**DES SOLUTIONS INNOVANTES
ET COLLABORATIVES
POUR FACILITER SON QUOTIDIEN**

SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
PROSPECTION & FIDÉLISATION : LES ASTUCES À CONNAITRE	
A. 7 CLÉS POUR ASSURER UNE PROSPECTION ET UNE FIDÉLISATION EFFICACES....	4
B. L'E-MAILING AU SERVICE DE LA CONQUÊTE CLIENT	10
C. ATTIRER ET FIDÉLISER SES CLIENTS GRÂCE AU MARKETING DE CONTENU	14
FORCE DE VENTE : LES OUTILS DE LA RÉUSSITE	
A. DES RENDEZ-VOUS COMMERCIAUX OPTIMISÉS	20
B. DES ÉQUIPES TERRAINS AUTONOMES POUR GAGNER EN EFFICACITÉ	22
C. DES OUTILS COLLABORATIFS POUR UNIR VOS FORCES DE VENTE.....	24
CONCLUSION	26



INTRODUCTION

La transition numérique bouleverse la fonction commerciale

Digitalisation croissante, concurrence, mondialisation, cloud, outils d'aide à la performance... Ces dernières années de **nouveaux enjeux économiques** amènent les entreprises à revoir l'ensemble de leur stratégie. Ces dernières doivent intégrer et s'approprier de **nouveaux usages et technologies** dans leurs activités quotidiennes si elles souhaitent **prosperer et gagner des parts de marché**.

L'amélioration de **la performance commerciale** est comme une course contre la montre face à des concurrents qui cherchent à tirer profit de toutes ces opportunités. Les entreprises ont la nécessité de revoir l'ensemble de leur fonction et **stratégie commerciale** pour s'adapter à **la flexibilité perpétuelle de la demande et des évolutions digitales**.

La fonction commerciale fut l'une des premières à être impactée par les changements liés à la puissance du numérique. Ces transformations ont favorisé **le développement de nouveaux canaux de communication** entre l'entreprise et ses clients, notamment par l'arrivée en masse des sites d'e-commerce et des sites vitrines qui permettent aux clients **de s'informer sans entrer en contact direct avec une entreprise**. Les internautes peuvent comparer ces informations avec des offres similaires, ce qui accroît fortement la compétition.

Les réseaux sociaux ont eux aussi joué un rôle important dans la révolution du processus d'achat B2B.

En effet, **l'influence du social média** et de la sollicitation par le biais des réseaux sociaux ne fait qu'augmenter la décision d'achat. Il devient donc impératif pour les entreprises, si elles souhaitent prospérer et **gagner en performance**, de **s'adapter** continuellement aux nouvelles habitudes de consommation tout en **développant** des axes de différenciation. L'élément principal de différenciation, après les deux fondamentaux qui sont le prix et la qualité, est **le service offert au client**.

En effet, la relation et le lien de confiance établis avec vos clients et prospects sont **les éléments déclencheurs de la vente**. Dans ce contexte, les entreprises s'équipent massivement de **logiciels CRM** (gestion de la relation client) depuis quelques années, afin de **gagner en efficacité** et en **performance commerciale**.

Grâce à ses multiples fonctionnalités, le CRM devient **un véritable levier de compétitivité** pour vos équipes commerciales.

La prise de conscience des managers concernant les bénéfices apportés par ces outils participe au phénomène de transformation digitale du marché actuel. À partir de ce constat, nous traiterons dans ce livre blanc les axes sur lesquels vous et vos équipes pouvez être accompagnés afin **d'optimiser la digitalisation de vos activités** par le biais **des avantages** apportés par **la mise en place d'un outil CRM**.



PROSPECTION & FIDÉLISATION LES ASTUCES À CONNAITRE

**LES CLÉS DE LA RÉUSSITE
STRATÉGIES D'EMAILING
& INBOUND MARKETING**



A.7 CLÉS POUR ASSURER UNE PROSPECTION ET UNE FIDÉLISATION EFFICACES

L'évolution du digital a favorisé **l'ouverture des marchés à l'international** et a considérablement **simplifié les échanges** de biens et services. Le domaine de la vente a fortement été impacté, le comportement des consommateurs, lui, a évolué tout autant. La performance commerciale d'une entreprise ne se mesure plus seulement par le biais de données chiffrées, désormais, elle se mesure aussi par **la satisfaction de ses clients et la qualité des services offerts**.

Le comportement des consommateurs a évolué, ils sont devenus plus **volatils**, plus **exigeants** et **mieux informés**, face à l'accroissement des offres disponibles. Pour cela, deux stratégies complémentaires sont aujourd'hui à mener simultanément : **la prospection** et **la fidélisation client**.

La prospection est une activité fastidieuse qui nécessite **des investissements humains, organisationnels et financiers importants** pour les entreprises. De plus, quelle que soit la méthode utilisée, vous n'êtes pas assuré d'obtenir des résultats, ce qui peut alors décourager et essouffler vos forces de vente si les objectifs fixés s'avèrent difficiles à atteindre.

En parallèle, il ne faut pas négliger **la fidélisation de vos clients**, qui quant à elle, est **moins coûteuse**.

50% du portefeuille clients d'une entreprise se perd **en 5 ans**.
Soit près de **10%/an**
selon une étude de l'Harvard Business Review.

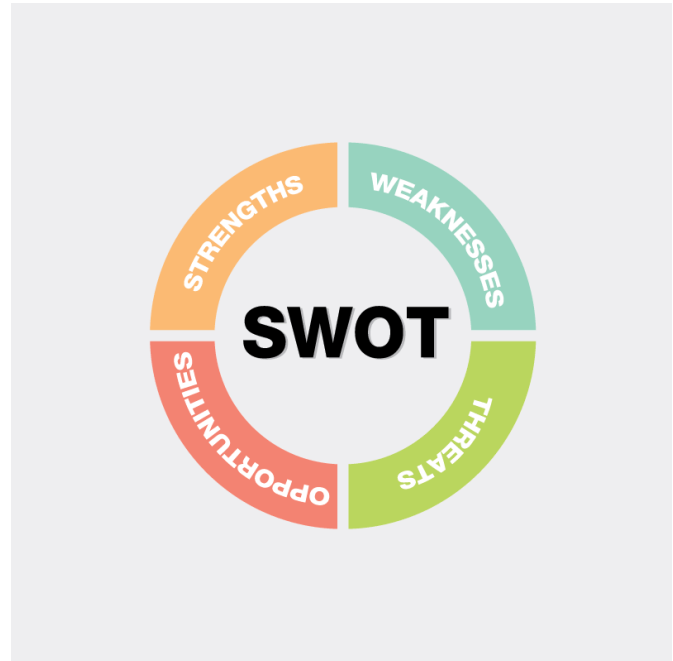
La fidélisation vous apporte **des revenus réguliers et une certaine sécurité**, mais demande beaucoup d'écoute et d'attention de la part de vos commerciaux. La fidélisation fait partie intégrante du processus commercial d'autant qu'en moyenne, **acquérir un nouveau client vous coûte entre 5 à 25 fois plus cher que la fidélisation de clients actuels**. Les entreprises qui ne cherchent pas à fidéliser leurs clients assistent au passage de leur client vers la concurrence. Le taux de perte de client sur une période donnée porte le nom de **"taux d'attrition"**. Pour réduire ce taux d'attrition, il est nécessaire d'être doté **d'outils numériques et collaboratifs** qui vous permettent d'avoir **un fichier client à jour en temps réel**. Les outils numériques vont faciliter vos démarches de prospection et de fidélisation sur vos marchés.

Nous vous donnons 7 conseils pour optimiser l'impact de vos actions commerciales.

Réaliser un diagnostic de votre concurrence

Avant de lancer votre activité vous avez réalisé une étude de votre marché pour en **identifier les menaces** et de ce fait les acteurs déjà présents qui seront vos concurrents. Cette analyse ne doit pas être réalisée seulement lors du lancement de votre activité. L'effort doit être poursuivi au quotidien pour vous permettre de **connaître les nouveaux entrants et acteurs forts de votre secteur d'activité**. Grâce au digital, il n'a jamais été aussi facile d'effectuer de **la veille concurrentielle**. En effet, le web est une mine d'informations à exploiter pour connaître vos adversaires. En première ligne, on trouve les sites internet qui reflètent **la stratégie d'une entreprise** et donnent les principales **caractéristiques d'une offre**.

Les **réseaux sociaux** représentent également une grande source d'informations à ne surtout pas négliger. Vous pourrez identifier directement **les stratégies marketing** utilisées par vos concurrents **pour fidéliser et attirer des prospects**. Enfin, les sites d'informations sur les sociétés (CA, bilan, effectif, direction, géolocalisation) constituent également un terrain de recherche idéal pour obtenir des informations précieuses. Une fois ces éléments récoltés, vous pourrez **schématiser votre concurrence**, avec **la matrice SWOT** par exemple, qui regroupe les forces, faiblesses, opportunités et menaces de chacun de vos concurrents.



Ainsi analyser et suivre la concurrence vous permettra d'être **compétitifs**, de **différencier votre offre** et de **proposer un service client de qualité** afin **d'attirer** et **de fidéliser** des clients.

Les outils numériques facilitent le processus de collecte et de suivi. Le principe est que chaque information détectée ou remontée par un membre de l'équipe commerciale est centralisée sur une seule application afin de donner une vue d'ensemble des acteurs du secteur. Grâce à ces outils, il est plus facile d'actualiser ses données, d'échanger avec ses collaborateurs, de détecter les concurrents les plus agressifs et surtout de **suivre les attaques concurrentielles sur vos affaires en cours**.

Détectez les opportunités qui s'offrent à vous

L'**étude du marché** est nécessaire pour faire évoluer votre offre et **proposer des innovations** et de ce fait saisir des opportunités. Vous pouvez aussi choisir de provoquer des possibilités d'affaires avec des techniques de prospection, parmi lesquelles se trouvent des méthodes historiques, mais aussi **de nouvelles démarches** qui ont vu le jour ces dernières années.

Parmi les méthodes traditionnelles, nous retiendrons particulièrement **les actions de marketing direct**, l'achat de base de données qualifiées, l'envoi d'emailing ou encore les actions terrains et salons. Celles-ci sont complétées ou remplacées au profit de nouvelles méthodes **qui favorisent les échanges entre une entreprise et ses clients**.

L'utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn, plateforme Sales Navigator) permet de **partager des contenus variés**, de **créer une communauté** et **de développer la notoriété de l'entreprise**. Le partage de contenus stratégiques (livre blanc, articles de blog, infographies) **démontre l'expertise d'une entreprise** et **crédibilise son message**.

La réalisation de **webinaire** facilite elle aussi les interactions. Le numérique a fait émerger de nouveaux modes de communication, qu'une entreprise peut facilement utiliser **pour accroître ses opportunités d'affaires**.

Maintenez votre base contacts à jour

Les méthodes de marketing ont pour objectif d'obtenir des coordonnées via des formulaires de contacts par exemple. Ainsi, une entreprise aura une multitude d'informations à exploiter aussi bien **pour fidéliser ses clients que pour convertir ses prospects**.

Par ailleurs, il est souvent difficile pour les commerciaux **de tenir à jour leur base contacts**. En effet, alimentées d'année en année, les données évoluent très fréquemment en raison des mouvements dans les entreprises.

Ainsi, il n'est pas rare que les bases contacts regorgent **d'adresses erronées, supprimées et invalides**, à l'origine **d'une perte de temps supplémentaire lors des phases de prospection**.

Pour obtenir une base de contacts de qualité, il paraît nécessaire de partager l'ensemble des données de vos forces de vente sur **une base unique et centralisée**. Cette base deviendra plus facile à exploiter grâce à un accès ouvert à tous les membres de l'équipe afin que chacun puisse l'alimenter ou la modifier à la suite des actions commerciales menées.

De plus, cela facilitera le travail du référent RGPD de l'entreprise.

Le recours à une solution telle qu'un **CRM** s'avère être pertinent puisqu'il répond au **besoin de centralisation des informations** et permettra de **dynamiser vos relations avec les parties prenantes de votre entreprise**.



Concentrez vos efforts sur des prospects chauds

Une fois vos opportunités détectées, il est nécessaire de pouvoir en suivre l'avancement. Seulement, la multiplication des fichiers Excel et des méthodes de travail ne permet pas d'avoir une vision globale de votre portefeuille d'opportunités en temps réel et ne garantit pas un suivi optimal. Il y a de **fort risque d'erreur ou d'oubli**.

Un CRM, en plus de **centraliser vos données**, permet également de **qualifier les prospects selon leur degré de maturité**.

Vous pouvez mettre en place **le scoring de vos prospects**, ainsi, vous pourrez concentrer vos actions : visites, relances, call... sur les opportunités dont le scoring est le plus élevé.

Par exemple, lorsqu'un internaute va s'abonner à votre newsletter vous lui attribuez un certain nombre de points. Il gagnera des points supplémentaires s'il s'abonne à vos réseaux sociaux. A partir d'un certain nombre de points, votre prospect **sera qualifié de "mature"** et vous pourrez ainsi lancer des opérations commerciales.

Les **opérations de prospection** pourront être **automatisées**, telles que les relances et **la gestion de l'agenda** afin de mettre en place des rappels de rendez-vous pour suivre à temps vos opportunités. À travers **l'optimisation des outils et des méthodes de travail**, les commerciaux pourront **maximiser leur chance de réussite**.

Restez à l'écoute

L'acquisition de nouveaux clients est un long processus qui ne suffit plus à la pérennisation de vos activités. Il ne faut alors **pas négliger vos clients actuels**, qui peuvent être d'excellents ambassadeurs de votre marque. De plus, les témoignages clients prennent une place croissante lors du processus de vente. Mener une stratégie de fidélisation vous permettra également **d'augmenter votre notoriété**.

Pour mener **une bonne stratégie de fidélisation**, il faut donc s'assurer que vos commerciaux ont la capacité d'apporter des réponses aux problèmes et/ou attentes de leurs clients. Pour cela, ils devront faire **remonter leurs remarques à vos équipes**, car si on en croit l'adage « un client satisfait en parle à 3 personnes et un mécontent en parle à 10 ».

La capitalisation de ces remontées clients dans un outil est donc essentielle. Elle permettra d'agréments la connaissance de ces derniers, de faciliter l'encadrement de vos clients et du processus de traitement des réclamations clients au sein de votre entreprise.

Etablir **une relation durable et de confiance avec vos clients** aura **un double effet**. D'une part, **vos clients se sentiront privilégiés et écoutés**, cela ne pourra que favoriser votre relation.

Les outils CRM permettent également de **conserver l'historique de vos interactions avec vos prospects** via la retranscription de compte rendu. Ces informations seront très utiles lorsque vous reprendrez contact avec ces derniers.

Ainsi, vos forces de vente vont **gagner du temps** en priorisant leurs activités, et **en efficacité** grâce à **des informations actualisées et complètes** présentes dans la base de données.

D'autre part, vous gagnerez plus facilement la confiance de vos nouveaux prospects grâce à la satisfaction de vos clients actuels.

Adoptez une approche personnalisée

Une personne est exposée en moyenne **à plus de 1.200 messages publicitaires par jour**. Cette surexposition a créé un phénomène de lassitude chez un grand nombre de clients qui ne s'estiment pas concernés par le message de l'entreprise.

Il est donc impératif, pour chaque commercial d'avoir une approche personnalisée auprès de son portefeuille prospects/clients pour ne pas se retrouver spammé ou invisible dans le flot de messages de votre destinataire. La personnalisation de votre mail ne fera que **renforcer l'efficacité des messages envoyés**.

Dans cette même vision, il est important de ne pas bouleverser les habitudes de vos clients. Ainsi, il est souhaitable que chacun de vos clients et prospects ait **un interlocuteur privilégié**. Il sera alors plus facile de construire **une relation durable de confiance**, très utile notamment durant les phases de négociation.

Dans un contexte d'acquisition client, un gros travail autour de **la notion de persona doit être réalisé**. Il est indispensable de **connaître sa cible dans le détail** lorsque l'on souhaite vendre un produit ou un service.

Grâce à cette analyse persona vous connaîtrez en détail le profil de vos consommateurs et serait en mesure **de cibler de façon personnalisée vos prospects et vos techniques d'approche**.



Plus de publicités

1200 messages
publicitaires par jour



Plus de marques

+ de 95K demandes
de marques à l'INPI



Plus de contenus

"Un utilisateur scroll en moyenne **92m** de contenu sur son mobile par jour, soit la hauteur de la statue de la liberté"

Source : Andrew KELLER, Global creative director, Facebook

Analyser l'efficacité de vos actions

Sans monitoring, impossible d'évaluer la pertinence de vos actions et de corriger, si nécessaire, les pratiques mises en place.

De fait, il vous sera également difficile de connaître le retour sur investissement de ces actions. Pour cela, vous devez commencer par **définir des objectifs** (« SMART ») et **mettre en place des tableaux de bords pour suivre l'avancement de votre projet commercial**. Veiller à vous appuyer sur des données de sources fiables pour alimenter vos tableaux de bord.

Même si la création de fichiers Excel paraît être, pour une grande majorité des collaborateurs, la meilleure solution, il ne faut pas oublier que ces derniers sont pilotés entièrement à la main et qu'il est alors **difficile d'obtenir un fichier à jour en temps réel** et un historique des données sans multiplier les fichiers. Ce fonctionnement augmente **le risque de perte d'informations**, sans compter les problèmes **de fiabilité des données exploitées**.

L'efficacité de vos tableaux de bord est insuffisante quand on sait qu'aujourd'hui la plupart des solutions CRM **intègrent des outils de reporting ou de Business Intelligence (BI)**. Elles peuvent vous permettre de construire des tableaux de bord automatisés avec des indicateurs et objectifs personnalisables. Vous obtiendrez ainsi très facilement les éléments vous permettant de prendre du recul sur l'efficacité de vos activités en termes de résultats et de gérer les priorités.



Afin de structurer votre processus de prospection et de fidélisation, le CRM s'avère être votre meilleur allié. Il facilite la mise à jour des informations clients et prospects grâce à la centralisation des données et conserve une trace de vos interactions avec ces derniers afin de construire une relation durable et de confiance. De même, le scoring de vos prospects dans le CRM vous permet de gagner en temps et en performance dans l'organisation de vos actions commerciales en fonction de leur degré de maturité. D'autre part, l'utilisation du CRM vous permet d'être à l'écoute de vos clients, de savoir identifier leurs attentes et besoins et de bénéficier de l'ensemble des informations nécessaires pour personnaliser vos messages afin d'obtenir un meilleur impact. Enfin, grâce à cet outil, vous pouvez mesurer l'efficacité de vos actions grâce à la construction d'indicateurs et de tableaux de bord nécessaires à votre démarche d'amélioration.

B. L'E-MAILING AU SERVICE DE LA CONQUÊTE CLIENT

Aujourd'hui, le marketing est une activité dont l'objectif principal est **la génération de nouvelles opportunités commerciales** pour les entreprises. Les approches et processus ont évolué ces dernières années avec l'explosion des technologies digitales qui a modifié le comportement des cibles marketing. Parmi ces actions, **l'e-mailing reste un outil incontournable et efficace** pour :

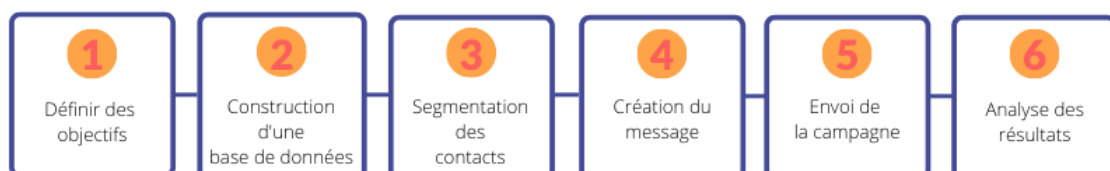
- ⇒ Promouvoir une offre ou un événement à un grand volume de contacts
- ⇒ Diffuser de l'information à l'ensemble des clients et prospects
- ⇒ Fidéliser sa clientèle
- ⇒ Démontrer l'expertise d'une entreprise
- ⇒ Augmenter la notoriété d'une marque
- ⇒ Conquérir de nouveaux clients.

Effectuer une campagne d'e-mailing a donc de nombreux avantages, c'est pourquoi cet outil est très utilisé par les entreprises.

D'après le site arobase.org, 293 milliards de mails sont envoyés par jour dans le monde **dont 1,4 milliard en France** (données 2019).

« Selon les moments et selon les mesures, **le spam représente entre 55 et 95 % du trafic total de l'e-mail**. La majeure partie (près de 90%) est filtrée en amont par les outils anti-spam des messageries et est donc invisible aux yeux des internautes ».

La qualité du contenu est alors essentielle pour attirer l'attention dans le flot de mails reçus par vos prospects. En effet, un message adapté, envoyé au moment opportun, à destination d'une cible précise aura un impact significatif sur l'efficacité de vos forces de vente.



Définition des objectifs

Il est nécessaire dans un premier temps de **définir des objectifs précis** avant la mise en place de vos actions. Encore une fois, établir des objectifs SMART vous permettra **d'optimiser vos résultats**. Pour les mesurer, vous pourrez mettre en place **des indicateurs de performance**.

Parmi ces objectifs, on retrouve :

- ✓ la sensibilisation de votre public ;
- ✓ l'identification de nouvelles cibles et opportunités ;
- ✓ la promotion d'un produit ou service (pendant le lancement d'un produit) ;
- ✓ l'accompagnement des démarches sur le terrain, ou encore la fidélisation de vos marchés.

Construction d'une base de données

Il existe **deux sources de collecte** pour construire votre base de données contact : la source interne et la source externe.

La source interne via la capitalisation des carnets d'adresses des commerciaux dans une base de données, la mise en place d'une campagne de prospection téléphonique ou la consolidation des coordonnées via le formulaire de contact de votre site web. En ce qui concerne les moyens externes, il s'agira notamment de location ou d'acquisition de fichiers.

6 étapes pour vous aider
à construire vos
campagnes d'emailing.

Segmentation de la base

Selon le message véhiculé et l'objectif final visé lors de vos campagnes, vous vous intéressez à une cible en particulier, d'où la nécessité **de segmenter votre base de données** pour améliorer **le taux d'ouverture mails et d'interaction avec vos prospects**. Pour une entreprise en B2B, la segmentation peut s'effectuer par exemple en fonction du secteur d'activité, de la localisation, de l'effectif ou encore du CA des entreprises ciblées.

Création du message

Le message de vos campagnes dépend des objectifs fixés préalablement (informer sur votre offre, promouvoir un évènement, communiquer sur vos valeurs institutionnelles). Après avoir défini votre message vous allez organiser votre contenu. La construction type de votre corps de mail est le suivant :

- **un en-tête** comprenant un complément d'information engageant à l'ouverture du mail et un lien pour accéder à la version en ligne.
- **un titre et un logo** pour que l'internaute comprenne rapidement le sujet de votre mail
- **un message primaire** : composé d'un bouton d'appel à l'action (Call To Action - CTA) qui renvoie vers votre site web ou vers l'ouverture d'une page d'atterrissage et d'un formulaire de contact à renseigner

- **un message secondaire**

- **un pied de page** : qui comprend vos coordonnées, un lien de désabonnement et les informations légales

En termes de graphisme, il est conseillé de **conserver la charte graphique de votre site web**.



Les astuces pour assurer la délivrabilité de vos mails sont :

- **Limitez le nombre d'images**
- **Travaillez l'objet de votre mail** (concis)
- N'hésitez pas à **utiliser des objets très courts**, l'en-tête de votre message étant là pour vous permettre de compléter la thématique abordée dans l'email
- **Evitez l'utilisation de caractères spéciaux** dans le contenu de votre mail ainsi que les terminologies assimilées à l'envoi de SPAM tel que « gratuit » ou « exclusivité » (vous pouvez retrouver la liste de ces « SPAM Words » sur internet)

- N'abusez pas non plus **des majuscules et des signes de ponctuation**

- Concernant le CTA, **préférez la mise en place de boutons plutôt que de liens hypertextes**

Les 4 étapes de vérifications de la délivrabilité d'un email (source : *sendinblue.com*, article : « Pourquoi mon email arrive-t-il en spam ? ») :

- Envoyer **des emails test avant l'envoi final**
- **Vérifier et analyser les taux d'ouvertures** afin de vérifier la délivrabilité et la cohérence entre les résultats des envois sur votre liste de contact
- S'assurer de l'engagement réguliers des destinataires. Autrement dit, **vérifier si vos clients ont l'habitude d'ouvrir vos e-mails**
- **Vérifier le taux de soft bounce**. Ce taux permet l'analyse des éléments qui explique si les e-mails arrivent dans les spams des destinataires

L'arrivée dans les spams d'un email peut avoir plusieurs raisons :

- L'engagement des contacts
- La réputation de l'IP
- Le contenu de l'email

Envoi de la campagne

Pour assurer l'envoi de votre message, il est important de vous renseigner sur la notoriété de votre serveur mail ou du serveur d'envoi de la solution que vous utilisez.

La plupart des solutions CRM proposent des modules de campagne marketing pour envoyer en masse vos emails.

Il existe également des solutions marketing dédiées à l'envoi d'e-mailing et dont le serveur dispose d'une forte notoriété **pour assurer un fort taux de délivrabilité.**

Vous pouvez **néanmoins travailler à la bonne notoriété de votre serveur** en mettant à jour régulièrement votre base de données (désinscrire les personnes qui en ont fait la demande, nettoyer régulièrement la base en supprimant les adresses mail erronées).

Avant l'envoi, vous avez la possibilité de **tester votre campagne pour vérifier l'indésirabilité de vos e-mails** (par exemple sur www.mail-testeur.com) ou tester différents formats de messages (ceux qui vous permettent d'obtenir les meilleurs résultats). Parmi ces paramètres, il pourrait s'agir de l'heure d'envoi, du CTA, de l'adresse expéditrice, de l'objet ou encore du contenu.

Analyse des résultats

Les grands indicateurs d'efficacité et de performance d'une campagne marketing sont :

- Le **taux de délivrabilité** (entre 98 et 99%)
- Le **taux d'ouverture** (entre 10 et 15% pour vos prospects et 25 et 30% pour vos clients) ;
- Le **taux de clic** (en moyenne de 1 à 5%)
- Le **taux de réactivité** (le nombre de clic/le nombre de mails ouverts)
- Le **ROI** basé sur le tracking des internautes sur votre site web via les outils Google Analytics
- Le **taux de désabonnement**

Dans un contexte où l'ensemble des cibles, particuliers ou professionnels, sont ultra sollicités par la réception d'e-mailing ; des outils restent efficaces pour véhiculer leurs messages. Les solutions qui permettent aujourd'hui de mener des campagnes marketing ont fait évoluer les pratiques en la matière. Avec l'apparition du marketing d'automation, il est maintenant possible d'aller plus loin en adaptant les actions à mener selon les interactions avec les destinataires.

C. ATTIRER ET FIDÉLISER SES CLIENTS GRÂCE AU MARKETING DE CONTENU

Le digital a fait émerger une multitude de techniques permettant à une entreprise d'entrer rapidement en contact avec un prospect : Pop-up, display, tracking, e-mailing, chatbox... les sens des internautes sont constamment stimulés.

Ces sollicitations excessives et cette surexposition a créé **un phénomène de saturation et de lassitude** et une prise de distance des consommateurs vis-à-vis des méthodes de communication traditionnelles. Les internautes sont de plus en plus équipés de logiciel bloque pub et anti-spam.

Les entreprises ont alors rapidement revu et amélioré leur **stratégie marketing classique** afin d'entrer plus subtilement dans le processus d'achat d'un client via ce que l'on appelle « **l'Inbound marketing** ».

L'Inbound Marketing (ou le marketing entrant en français) est une stratégie dans laquelle **le consommateur vient à vous grâce aux actions de content marketing** (marketing de contenu) **que vous avez mises en place pour l'attirer**.

Dans cette stratégie, la démarche n'est pas de lui vendre un produit ou un service, mais de **répondre à un questionnement**, de **faire naître l'intérêt ou le besoin chez le consommateur**. L'Inbound Marketing est **une méthode non intrusive** dans laquelle l'entreprise montre subtilement en quoi elle peut répondre parfaitement aux attentes du consommateur. Cette stratégie s'est rapidement imposée comme une méthode nécessaire en webmarketing. Les marques et les entreprises en retirent de vrais bénéfices.

91 % des entreprises B2B utilisent **le Content Marketing** en 2019, et 86% dans le B2C
source : Demand Metric

Les finalités de ces deux stratégies restent cependant identiques et consistent à **augmenter la visibilité d'une marque** afin **d'acquérir et fidéliser de nouveaux clients**. Des outils numériques pourront vous aider dans la mise en place d'une démarche Inbound.

Connaître sa cible

Le contenu sera jugé de qualité au regard de l'intérêt émis par votre cible. Au préalable, vous devrez alors **réaliser une veille et une collecte d'informations** pour être à même de proposer un contenu à forte valeur ajoutée. **Un travail sur la notion de persona** est un élément important qui vous permettra **d'assurer un meilleur ciblage** et donc de créer du contenu pertinent et percutant. Il est relativement simple et pertinent de coupler votre site internet avec les outils de Google Analytics par exemple, afin de **caractériser votre audience**, en fonction, de ses centres d'intérêt, des contenus visionnés, de son âge, son sexe, sa localisation... pour proposer un contenu dans lequel elle pourra s'identifier.

Les réseaux sociaux permettent également d'exploiter des informations très intéressantes pour construire votre contenu. Par exemple, une entreprise dont l'activité est de proposer des services numériques aura pour cible les profils décisionnaires pour des services. Les équipes marketing vont alors réaliser une veille sur LinkedIn pour **identifier les tendances et problématiques du secteur**, les sujets porteurs à exploiter ou encore le format le plus adapté pour communiquer.

Les équipes chargées de cette veille pourront enregistrer les données dans le CRM afin que chacun puisse alimenter cette base d'informations **pour gagner en efficacité au cours de votre stratégie.**

5 étapes d'une stratégie de marketing de contenu

Attirer des visiteurs

Une fois votre travail sur les persona effectué, les caractéristiques de votre cible correctement cernées et une veille éditoriale rudement menée vous pourrez **construire un contenu stratégique de qualité.**

Ce contenu peut être de nature différente en fonction de vos ressources. Les formats généralement utilisés en B2B sont les suivants : livre blanc, articles de blog, infographies ou encore webinars. L'objectif va être de **susciter l'intérêt des internautes** afin de **générer du trafic vers votre site web**. Les réseaux sociaux jouent alors un rôle important pour promouvoir votre contenu et ainsi augmenter l'impact de ce dernier.

Pour maximiser vos chances de réussite, vous pouvez opter pour **le sponsoring de vos publications**, qui apparaîtront obligatoirement dans le fil d'actualité de vos cibles. Choisir de sponsoriser un post, permet au préalable d'affiner les critères de votre ciblage : localisation, fonction, âge, etc. Cependant, vous pouvez aussi choisir de **développer votre visibilité** en étant présent sur plusieurs médias. La gestion de différents réseaux a d'ailleurs été nettement facilitée par des outils numériques, tels que la plateforme Hootsuite, qui permet de piloter l'ensemble de vos « social activities » depuis le même outil. Il sera ainsi beaucoup plus facile d'interagir avec votre audience et de créer une communauté d'internautes fidèles.

N'oubliez pas que la finalité de cette stratégie ne se résume pas exclusivement à augmenter votre notoriété. **L'inbound marketing** permet surtout de **générer des leads qualifiés avec lesquels vous pourrez échanger plus facilement**. Pour cela, veillez à insérer dans vos visuels et contenus un bouton d'appel à l'action (Call to action) afin d'obtenir des coordonnées qui vous permettront de convertir un visiteur en prospect.

Si les achats B2B en ligne se font majoritairement sur des montants **inférieurs à 5 000€**, **61%** des décideurs interrogés ont en effet **déclaré avoir acheté en ligne pour leur entreprise**.

(étude iProspect Entreprise Dentsy Aegis Network réalisée début 2019 auprès des décideurs en achat d'entreprise de toutes les tailles.)

Engager des prospects

L'étape suivante consiste à **inciter le prospect à s'engager à vos côtés**. Les Newsletters sont très utilisées pour communiquer régulièrement sur les nouveautés de votre marque. Un conseil que nous pourrions vous donner serait de scorer le comportement de vos prospects pour gagner en efficacité commerciale comme expliqué précédemment.

Créer un lien durable avec ses clients

Ce scoring permettra finalement à vos forces de vente **d'établir un contact direct avec ces prospects à fort potentiel**. Les interactions réalisées au préalable par le prospect faciliteront les démarches de vos commerciaux. Informés des sujets qui l'on intéressé, vos commerciaux adapteront leur discours et votre interlocuteur sera alors beaucoup plus réceptif aux messages.

Au sein de cette base contacts, certains prospects sont encore en phase de réflexion, ils ont besoin de temps et d'informations supplémentaires avant d'effectuer un achat. L'inbound marketing est alors intéressant puisqu'il permet de faire, ce qu'on appelle du **lead nurturing**. Vous continuerez de produire du contenu spécifique afin de maintenir et renforcer la relation marketing enclenchée avec le prospect, pour faire murir son projet d'achat et ainsi qu'il choisisse de s'engager à vos côtés une fois mature.

« L'influence du social media dans la décision d'achat aurait été multipliée par 3,5 selon le Baromètre Social Selling (La Poste Solutions Business/Intuiti).

Les décideurs seraient aujourd'hui 21% (contre 6% en 2018) à avoir acheté un produit ou un service suite à une sollicitation sur un réseau social. »

Les entreprises ont la nécessité de s'adapter à cette nouvelle habitude de consommation **pour rester performantes face à la concurrence**.

Les difficultés rencontrées par les entreprises en matière de fidélisation clients sont dues en partie à l'accroissement du niveau concurrentiel sur le marché et à la simplification du processus d'achat avec notamment le modèle e-commerce.

Cependant, **la fidélisation** est un axe de différenciation primordial, avec l'augmentation des témoignages clients disponibles en ligne, **vos entreprise doit faire de la satisfaction client une priorité**. En effet, ce sont 9 clients sur 10 qui consultent les avis sur internet avant de procéder à un achat. **Votre e-réputation aura donc un impact majeur sur votre activité**. Pour cela, votre entreprise doit s'inscrire dans une démarche d'optimisation de l'expérience client **pour créer un lien durable et de confiance avec ce dernier**. La satisfaction est évidemment propre à chacun, mais il existe quelques principes de base à respecter.



Soyez à l'écoute des besoins de votre marché, **respectez vos engagements** et **tenez compte des réclamations clients** pour faire évoluer votre offre. Les solutions CRM pourront vous aider dans cette démarche de satisfaction client. Elles permettent à vos forces **de vente de gagner du temps au quotidien**, en simplifiant par exemple la gestion de leurs plannings, en facilitant l'accès aux informations clients et en optimisant le suivi des réclamations clients pour effectuer des améliorations produit. **Vos équipes seront alors plus disponibles et réactives pour vos clients** et sauront proposer la bonne offre au bon moment.



Analyser les résultats de vos actions

Une stratégie d'Inbound marketing n'impactera pas votre activité immédiatement, contrairement à de l'e-mailing par exemple. Il faudra alors faire preuve de patience au cours de cette démarche et **surveiller certains indicateurs** pour **identifier des axes d'améliorations** et ajuster vos procédés dans le temps.

Vous pourrez pour cela vous appuyez sur **les outils proposés par Google Analytics**, avec lesquels vous pourrez suivre les indicateurs suivants :

⇒ **L'acquisition de trafic** : Présenter de manière très visuelle, vous pourrez consulter les variations de votre audience pour prendre rapidement des décisions.

⇒ **Les pages les plus vues** : Dans l'onglet comportement de l'outil Google vous pourrez obtenir un classement des URL les plus consultées, vous permettant de connaître le type de contenu apprécié majoritairement par votre cible.

⇒ **Le taux de rebond et le temps passé sur les pages** : Ces deux indicateurs sont à regarder simultanément. Imaginons par exemple qu'un internaute clic sur un article, que vous avez promu sur les réseaux sociaux. L'internaute le lit puis ferme son navigateur. Il sera entré et sorti sur votre site depuis la même page. Cette action comptabilise un taux de rebond de 100%, seulement il aura passé 4 minutes à lire l'article, il a donc été intéressé par votre contenu. Ayez alors toujours une double lecture de ces indicateurs.

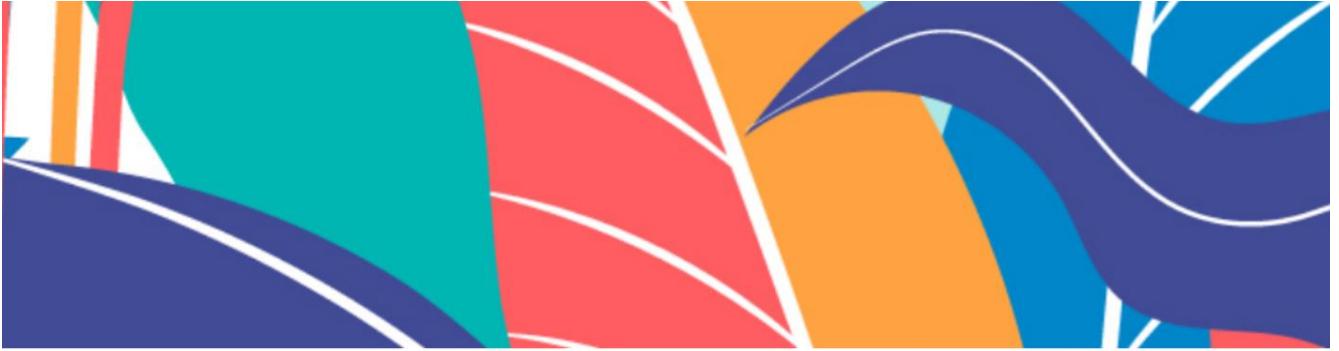
⇒ **Les interactions sur les réseaux sociaux**

⇒ **Le nombre de formulaires de contact renseignés**

Pour rappel, cette stratégie aura globalement pour effets d'augmenter la visibilité de votre entreprise afin d'attirer des leads qualifiés et conquérir de nouveaux clients.

L'inbound marketing a de nombreux bénéfices sur l'activité commerciale d'une entreprise : accroissement d'un trafic de leads qualifiés, augmentation de la visibilité de l'entreprise et revalorisation du message commercial. Il n'est cependant pas nécessaire de mettre complètement de côté les actions du marketing classique, au contraire, mener conjointement ces deux méthodes vous assurera un ROI plus rapide.

Le blogging par exemple pourra attirer des visiteurs sur votre site internet et l'e-mailing permettra de convertir des prospects qualifiés en client. La mise en place de ces stratégies pourra être facilitée grâce au digital et aux technologies CRM pour pouvoir exploiter rapidement les informations nécessaires à l'argumentaire de vente de vos commerciaux.



FORCE DE VENTE LES OUTILS DE LA RÉUSSITE

**DES OUTILS POUR FAVORISER
LA COLLABORATION ET
LA MOBILITÉ DE VOS ÉQUIPES**

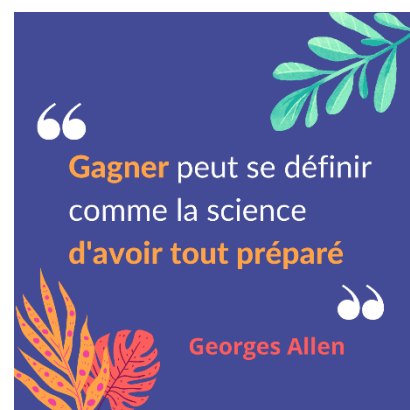


A. DES RENDEZ-VOUS COMMERCIAUX OPTIMISÉS

Il existe de multiples raisons qui poussent les commerciaux à rencontrer un client ; **la prospection, la fidélisation** ou encore **la gestion de litiges**. Chaque rencontre est motivée par un objectif et pourrait nécessiter l'implication d'une personne de l'entreprise.

Pour favoriser le bon déroulement du rendez-vous, vos forces de vente vont le préparer en amont. Il leur faudra alors disposer d'informations très actualisées sur votre client, nécessitant sans doute la sollicitation d'autres services pour récolter ces données (la comptabilité, le service commercial, le service informatique, une base de données extérieures...). **La récolte et la restitution d'informations deviennent alors des enjeux primordiaux pour les commerciaux** afin d'être crédibles sur le terrain.

Les commerciaux doivent apprendre à comprendre et décortiquer l'activité de chaque entreprise **car connaître l'activité de ses prospects permet de mieux comprendre ce qu'ils cherchent**. La collecte et l'exploitation des données est donc une véritable mine d'or pour le développement commercial de votre entreprise. Le Règlement Général des Protections des Données (RGPD) fixe toutefois des règles au niveau des modes de collecte et du traitement des informations. Alors, comment optimiser ses rendez-vous commerciaux ?



Des outils pour préparer vos rendez-vous

Aujourd'hui, **le CRM a révolutionné le travail des commerciaux**, il permet notamment de visualiser des données qui sont centralisées et accessibles par tous, à distance et ce 24/7.

Ces solutions CRM, nouvelles générations, **sont nativement interconnectées avec les outils de gestion**. Elles ont la capacité de restituer l'information provenant de l'ERP et facilitent ainsi la collecte et la disponibilité des informations à des fins de préparation de visite. De ce fait, la collecte de données sur l'entreprise à visiter, et les informations concernant les interlocuteurs eux-mêmes

sera facilitée, limitant la sollicitation des autres services. En complément, il est possible avec certaines solutions de **s'abonner à des annuaires professionnels** tels que CORPORAMA ou NOMINATION pour **récupérer très rapidement les informations** des sociétés et de leurs collaborateurs.

Cette collecte d'informations peut être également complétée par **la recherche d'informations plus précises** sur l'interlocuteur à visiter par le biais des réseaux sociaux. Dans ce cadre, **LinkedIn s'avère être un outil très intéressant et permet d'obtenir des données stratégiques** telles que : l'ancienneté du contact au sein de l'entreprise, ses missions, son poids dans les prises de décision, ainsi que, ses centres

d'intérêt, afin de pouvoir animer le rendez-vous dans une atmosphère moins formelle.

Les solutions CRM peuvent vous permettre de piloter, suivre et automatiser vos campagnes marketing.

Afin de prévoir tout type de situation, il est indispensable pour le commercial de disposer d'informations fiables et de qualité, par exemple sur la tarification pratiquée pour le client. Il sera alors en mesure de conduire ses entretiens dans de bonnes conditions et atteindra plus facilement les objectifs qu'il s'est fixé.



Les CRM ont la capacité **de formaliser un plan d'action** et **d'identifier des objectifs pour chaque client**. Ils peuvent également intégrer des outils de préparation de visites et de comptes rendus de visite ou encore livrer des indicateurs actualisés sur la situation du client et son CA au regard des objectifs fixés avec son client.

Optimisez les relations avec vos prospects grâce au CRM

A la suite de ces rendez-vous, quelle que soit la finalité, il est indispensable pour les commerciaux **d'actualiser les données collectées** et **de mettre à jour les fiches clients et le plan d'action commercial** : ouverture d'une opportunité, planification des prochains rendez-vous, mises à jour des objectifs, compte rendu d'entretien... Ces informations clés permettront entre autres de mettre en place des rappels sur des prochaines échéances, afin de ne manquer aucune opportunité.

D'autre part, en prévision des prochaines rencontres, l'alimentation de l'historique client permettra aux commerciaux de mieux préparer les prochaines rencontres, d'identifier les besoins et les attentes de chaque client et d'ainsi anticiper les objections.

Enfin, si par hasard un de vos commerciaux quitte l'entreprise, le suivant aura accès à toutes les informations concernant les dossiers de votre ancien commercial.

Les interactions relationnelles en B2B ont encore de beaux jours devant elles, mais les technologies de l'information modifient fortement le cycle de vente. Ainsi, les relations en face à face viennent après une phase où le prospect est de plus en plus autonome pour identifier les acteurs qu'il souhaite rencontrer. De cette façon, le commercial devra assurer une première bonne impression lors de ses rendez-vous. Ainsi, la qualité de la préparation est devenue essentielle pour réussir, d'où la nécessité de disposer d'outils adaptés pour aider le commercial au quotidien.

B.DES ÉQUIPES TERRAINS AUTONOMES POUR GAGNER EN EFFICACITÉ

Vos commerciaux sont sans doute amenés à se déplacer pour aller à la rencontre de leurs prospects et de leurs clients sur le terrain et pour autant, ils doivent avoir de plus en plus d'informations à gérer. Dans ce contexte, **les besoins des commerciaux changent** et souvent, **les outils classiques de gestion des activités commerciales des entreprises ne parviennent plus à répondre à ces derniers**. Il est donc essentiel pour les organisations d'intégrer la mobilité de leurs commerciaux dans leur stratégie afin de leur donner les outils nécessaires à leur performance commerciale.

La réussite de la transformation digitale d'une entreprise passe par la proposition de technologie de mobilité à leurs équipes

Les besoins technologiques des commerciaux itinérants

Face à des consommateurs mieux informés et plus exigeants, les commerciaux sont emmenés à gérer de plus en plus d'informations et cela même durant leurs déplacements.

Ils ont besoin d'accéder facilement à l'ensemble des données en liaison avec les interactions avec leurs prospects et clients (rendez-vous, comptes rendus des visites, offres commerciales, échanges de mail ou encore réclamations).

L'objectif est de leur permettre **de mener efficacement leurs RDV de prospection ou de fidélisation** et **d'assurer un niveau de service élevé**, indispensable pour construire **une relation de confiance**. Par ailleurs, afin de pouvoir enrichir leur base contact, les commerciaux nomades doivent avoir **la capacité d'actualiser simplement** ces informations et de pouvoir les mutualiser avec les équipes en back office.

Les outils digitaux permettent aux forces de vente de se doter d'assistants digitaux afin de **gagner du temps dans l'actualisation des données issues du terrain**. Les commerciaux pourront par exemple **rédiger leur compte rendu de visite quasiment en temps réel**, assurant une continuité des échanges avec le back office. Ils pourront également, **actualiser les informations relatives à la concurrence**. Toutes ces données sont ensuite **facilement exploitables** pour être interprétées par la suite pour information ou à des fins d'aide à la prise de décision.

Les commerciaux gagnent ainsi en autonomie vis-à-vis des équipes sédentaires qu'ils mobiliseront sur des sujets à plus forte valeur ajoutée.

Le commercial nomade a besoin en permanence **d'outils lui assurant une aide dans l'organisation de ses rendez-vous**. Pour cela, **les outils de mobilité** apportés par **la transition numérique** répondent à ce nouveau besoin. Ils donnent aux forces de vente l'ensemble **des solutions nécessaires à l'amélioration de leurs performances commerciales**.

Les solutions apportées par les outils mobiles

Dans ces conditions, **les outils mobiles** répondent **au besoin d'aide à l'accès aux informations et à la préparation des rendez-vous**. Les CRM mobiles, disponibles au travers d'applications sur téléphones ou tablettes deviennent **de véritables armes commerciales**.



Les outils de mobilité permettent de faciliter la collaboration entre les commerciaux et les équipes en interne (back office, service marketing, logistique, bureau d'étude), qui interviennent sur des sujets autour de la relation client. Ils pourraient être assimilés à des réseaux sociaux, propres à l'entreprise, en étant capable d'impliquer le commercial dans le flux de notification des dossiers et cela même lors de ses déplacements.

C.DES OUTILS COLLABORATIFS POUR UNIR VOS FORCES DE VENTE

Comme nous l'avons expliqué précédemment, **le suivi de vos objectifs est nécessaire pour mesurer l'efficacité de vos actions** et pour **entamer une démarche d'amélioration**. En effet, **on peut analyser et améliorer que ce que l'on mesure**. D'ailleurs, un grand nombre d'entreprises se retrouve en difficulté à cause d'un manque de suivi ou d'un suivi trop irrégulier de leurs indicateurs. En effet, il est parfois difficile pour les managers de mettre en place ce suivi s'ils ne possèdent pas d'outils intuitifs facilitant la construction d'indicateurs.

Pour mettre en place le suivi de vos indicateurs veillez à respecter les 4 règles suivantes :

- ⇒ Optimiser la lecture de l'information pour prendre des décisions,
- ⇒ Faciliter la compréhension des problèmes pour pouvoir agir,
- ⇒ Utiliser un outil simple qui ne nécessite aucune connaissance des règles comptables,
- ⇒ Eviter de passer des heures à renseigner un logiciel complexe.

« Le suivi de la performance commerciale des équipes est une activité indispensable pour le manager. Encore faut-il les bons outils »



Suivre la performance commerciale

Le déploiement des indicateurs de performance va donner **un éclairage sur la tenue des objectifs** et **les intérêts de la mission des commerciaux**.

Le premier enjeu pour la création de ces tableaux, consiste à récupérer des données concernant les activités des commerciaux, pour ensuite les réexploiter dans le cadre de la mise en place d'indicateurs.

Pour récupérer ces données, les managers et les membres de l'équipe commerciale vont pouvoir **s'appuyer sur des outils qui les accompagnent au quotidien** sur le terrain tel que leur mobile et tablette. Les CRM de dernière génération vont alors permettre aux équipes **d'automatiser la création d'indicateurs** grâce à des capteurs d'informations. De cette manière, la retranscription des activités commerciales dans votre CRM **assure le suivi en continu et en temps réel de vos performances commerciales**, ainsi que les échanges avec les membres de l'équipe.

Tous les commerciaux disposent de la même information, en cas d'absence d'un collaborateur, le rendez-vous pourra malgré tout avoir lieu. En effet, **les outils collaboratifs favorisent la communication** et les échanges commerciaux afin de résoudre plus facilement les problèmes pour gagner en efficacité.

La communication favorisée par les outils collaboratifs et les échanges entre commerciaux vont permettre de **résoudre les problèmes de façon collective**. Vous bénéficierez d'un réel **gain de temps dans la réalisation des objectifs** grâce à la collaboration de l'équipe.

Des apports managériaux à ne pas négliger

Le suivi des objectifs avec des indicateurs pertinents va permettre aux managers d'adapter leurs postures. Ils prendront un rôle de leader, aussi bien pour communiquer et motiver les équipes mais aussi pour réaliser rapidement un diagnostic sur l'état d'avancement des activités des commerciaux.

Les managers pourront alors **anticiper les difficultés** auxquelles les équipes vont faire face pour **les accompagner lorsqu'elles en ont besoin**. La motivation des équipes sera enrichie grâce aux échanges interne, ce qui va **créer un environnement favorable à la réalisation des objectifs et donc à la performance globale de l'entreprise**.



Grâce à des solutions collaboratives telles que le CRM, les commerciaux et managers accéderont à l'ensemble des données de leurs activités. Ces solutions technologiques adaptées vont intensifier l'autonomie des collaborateurs. De cette manière, le renforcement de la confiance des équipes commerciales sera un gage de réussite et de performance sur le long terme.

CONCLUSION

GAGNEZ EN EFFICACITÉ AVEC DES OUTILS NUMÉRIQUES !

L'essor du digital a fait naître des outils numériques puissants, permettant aux collaborateurs de gagner en efficacité et en performance dans leur quotidien.

Dans le même temps, les consommateurs sont devenus plus volatils vis-à-vis des marques et la concurrence augmente, ce qui oblige les commerciaux à mener de front des stratégies de fidélisation et de prospection pour accroître leurs activités. Les forces de vente doivent également évaluer la concurrence pour en maîtriser l'impact et ainsi prospérer sur leur marché. Les outils CRM sont indispensables pour les entreprises qui souhaitent se développer et gagner du temps dans la gestion de leurs actions commerciales.

Vous l'aurez compris, un CRM permet de centraliser des données pour une meilleure visibilité des opportunités d'affaires, de faciliter la collaboration des équipes terrains et internes et de favoriser le suivi régulier des objectifs.

Ces solutions numériques ne sont plus réservées aux grandes entreprises, les technologies CRM se sont aujourd'hui démocratisées et des éditeurs comme Soeman Group propose des outils avec une tarification entièrement adaptée à l'univers des PME.

DEMANDER UNE DÉMO

CONTACT :



**4 rue Onslow
63000 Clermont-Ferrand
France**



04.11.62.03.22

