

LIVRE BLANC



PLAN D'ACTION CONCRET POUR AUGMENTER LES VENTES

SEPTEMBRE
2021

MiTi marketing
pour l'industrie

PRÉAMBULE

L'industrie en 2021 c'est :



18 filières identifiées par le CNI en 2020 : Aéronautique, Agro-alimentaire, Automobile, Bois, Chimie et matériaux, Construction, Eau, Électronique, Ferroviaire, Infrastructures du numérique, Mer, Mines et métallurgie, Mode et luxe, Nouveaux systèmes énergétiques, Nucléaire, Santé, Sécurité, Transformation et Valorisation des déchets

Source : CNI



260 000

entreprises industrielles sur le territoire français (toutes tailles confondues)

Source : France Industrie

35 mds d'€

consacrés au plan de relance suite à la pandémie

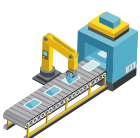
Source : Etat français



60 %

des industries qui envisagent de créer des emplois en France dans les trois ans

Source : La Fabrique de l'industrie



13,5 %

de poids dans le PIB marchand (11 % pour l'industrie manufacturière)

Source : France Industrie

58



catégories de produits aujourd'hui importés auraient un potentiel prioritaire de relocalisation afin de sécuriser les approvisionnements. Ces produits appartiennent à 4 secteurs : la santé-pharmaceutique, l'agroalimentaire, l'électronique et les industries de process et d'assemblage. Ils représentent 115 milliards d'euros d'importations, soit près de 21 % des importations françaises en 2018
[étude réalisée par PwC pour le Conseil national des achats (2020)]

Mais c'est aussi un secteur à l'aube de bien des défis.

La pandémie a laissé des traces, comme partout... Certaines filières, comme l'aéronautique ou l'automobile, ont beaucoup souffert, mais ce n'est pas ce que l'on retiendra. En effet, nombreux sont ceux qui ont prouvé qu'ils étaient capables d'une forte résilience. Ils opèrent aujourd'hui de très beaux projets de transformation de leurs business models. C'est cela que nous voulons mettre en avant : la capacité de l'industrie à se relever, plus forte qu'avant. Pour y parvenir, il est essentiel qu'elle :

- retrouve sa souveraineté, notamment dans les secteurs stratégiques comme l'électronique, la pharmaceutique ou encore l'agroalimentaire...
- adopte les nouvelles technologies que sont l'IoT, la robotisation, l'IA...
- digitalise ses processus au sein des ateliers, mais aussi des fonctions supports...

Bien entendu, Rome ne s'est pas faite en un jour et les perspectives d'économies et de croissance offertes par ces mutations se pensent à moyen/long termes. Durant ce laps de temps, pas question de mettre de côté l'augmentation des ventes ! C'est ce que vous permettent les leviers marketing : générer des résultats rapidement tout en opérant en douceur la transformation de votre parcours client vers le digital. L'objectif ? Continuer à croître pour évoluer sereinement vers l'industrie 4.0.

SOMMAIRE

Construire le
persona
p.6

Moderniser les
canaux de
vente digitaux
p.14

Définir les KPIs
et ajuster la
stratégie
p.24

1

3

5

2

4

Analyser le
parcours client
p.10

Enrichir les
supports d'aide
à la vente
p.20



INTRODUCTION

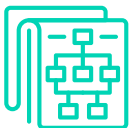
Lors de la mise en place de votre stratégie marketing et commerciale, certaines spécificités sectorielles doivent être prises en compte. Se contenter d'appliquer des théories marketing standards, même éprouvées dans un contexte B2B, ne conviendrait pas. Il faut donc avoir à l'esprit ces différentes caractéristiques, plus ou moins prépondérantes selon votre activité :



- **Des réseaux industriels interdépendants** > la proximité et la confiance à tisser avec les clients ET fournisseurs sont centrales et doivent imprégner la stratégie marketing.



- **Des offres parfois complexes, voire uniques** > tout l'intérêt du marketing est de vulgariser pour mettre en lumière les bénéfiques clients, mais attention. Il faut savoir manier un savant dosage entre simplicité et technicité pour mettre les atouts d'un produit en avant, sans nuire à l'image d'expert



- **Des dizaines d'années d'historique** > travailler avec des industriels sous-entend d'être parfois capable d'articuler les différents épisodes d'une saga, familiale ou non, pour créer un storytelling harmonieux et fédérateur, en interne comme en externe.



- **Des processus de vente souvent longs** > de quelques semaines à plusieurs années, les cycles de décision peuvent s'étirer de façon considérable dans l'industrie. Il est donc essentiel de nourrir la relation avec les prospects sur de longues périodes et même après la vente pour les fidéliser et les transformer en ambassadeurs.



- **Des cibles multiples au sein d'un même compte** > c'est souvent le cas dans le B2B, mais le phénomène est exacerbé dans l'industrie au vu des montants engagés. Vos actions marketing doivent alors séduire par exemple les dirigeants, les ingénieurs, les responsables sécurité ainsi que les acheteurs.



- **Des techniques marketing et vente bousculées par la pandémie** > toute l'économie a été touchée par la crise, certes, mais le monde industriel, peu digitalisé, l'a été plus encore ! Il est indispensable de transformer en partie les process notamment commerciaux afin de compenser le distanciel et trouver de nouveaux relais de génération de demandes.



Etape n°1 : construire le persona

“Pas de persona, pas de chocolat !”

Avant toute chose, il est essentiel de maîtriser le concept de persona. Petite définition rapide :



“Créée par un informaticien américain à la fin des années 1990 dans le cadre de la conception et du développement de logiciels prenant en compte certaines caractéristiques liées à l'utilisateur final, le persona est, dans le domaine du marketing, une personne fictive représentant un segment ou un groupe cible et plus particulièrement des clients idéaux.”

Source e-marketing.fr

Vous l'aurez compris, un persona est donc une représentation détaillée d'un client ou groupe de clients idéal. L'élaboration de ce type de profil ne doit pas être laissée au hasard. Inutile de vous fier aux fiches que vous trouverez sur Google, plutôt orientées B2C, elles sont bien trop généralistes et manquent cruellement de détails. Découvrons ensemble une façon de procéder concrète et efficace pour obtenir des personae utiles, qui vous permettront de mieux vendre.



Définir vos cibles commerciales prioritaires

Pour commencer, vous devez avoir une vision claire et précise de votre marché. Si ce n'est pas le cas, mieux vaut faire une étude marketing préalable. Elle vous permettra de partir sur des bases solides. Ce travail est en effet aussi l'occasion de remettre de l'ordre dans une stratégie commerciale trop éparpillée, par exemple.

Le type de questions à se poser pour votre segmentation :

- Quels sont les secteurs auxquels je vends ?
Auxquels je souhaite vendre ?
- Lesquels sont les plus rentables aujourd'hui ? Et demain ?
- Sur ces marchés, quelle typologie d'entreprises cibles dois-je adresser ?
- Dans ces entreprises qui sont mes interlocuteurs commerciaux ?
- S'il y en a plusieurs, qui est le point d'entrée ? Le décisionnaire ?



Évidemment, la liste n'est pas exhaustive, mais elle vous donne un premier aperçu de la réflexion stratégique préalable à effectuer.

Choisir les profils "cœur de cible" et impliquer les commerciaux



Théoriquement, vous devriez maintenant avoir une liste de plusieurs profils en tête : acheteur chez un équipementier automobile, dirigeant de PMI spécialisée dans la chaudronnerie, responsable d'un petit bureau d'études en électronique... Bref, vous avez compris l'idée.

Pour obtenir un persona de qualité (c'est-à-dire qui ait un intérêt commercial), il est nécessaire d'aller dans le détail, de creuser certains points. Vouloir traiter dix profils dès les premières sessions de travail serait une erreur. Vous risqueriez de démotiver vos commerciaux (trop d'informations tue l'information) et de construire une stratégie marketing sans queue ni tête. Il est donc essentiel de choisir deux à trois personae seulement pour démarrer.

Enfin, pour être vraiment pertinent, votre persona doit coller aux réalités du terrain. Construire un profil fictif en ayant en tête LE client idéal (celui qui formule peu d'objections, qui est prêt à payer plus cher pour des services supplémentaires, etc.) ne sert à rien. Pour éviter ce biais, réaliser une étude qualitative sera utile. Vous aurez également besoin de votre force de vente. C'est elle qui récolte la donnée intangible sur les aspirations et les contraintes des prospects. L'impliquer dans le projet dès son lancement aide aussi à une meilleure appropriation de l'outil par la suite.

Établir ses préoccupations au cours du cycle de décision

Vous êtes tous autour de la table - dirigeant, commerciaux, responsable marketing - face aux deux profils sélectionnés. Alors, maintenant que faire ? Pour commencer, vous pouvez déterminer les caractéristiques sociodémographiques de vos personae : âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'étude, etc. N'allez pas trop loin, l'idée est surtout d'aider à se représenter une personne qui pourrait être réelle.

Définissez ensuite sa situation dans l'entreprise : cette personne manage-t-elle une équipe ? Est-elle décisionnaire ? Est-elle au siège ou dans une filiale ? En début ou en fin de carrière ?

Enfin, et c'est probablement ce qui vous prendra le plus de temps, tentez de cerner ses préoccupations en fonction du cycle de décision. Pour vous éclairer, voici un exemple :

**PHASE DE
PRISE DE
CONSCIENCE**



- À quelles problématiques le persona est-il confronté ?
- Quels sont ses "points de douleurs", ses frustrations ?
- Quelle est sa maturité ? A-t-il vraiment conscience des problématiques ?

PHASE DE CONSIDERATION

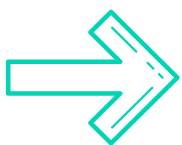


- Quelles possibilités existent pour résoudre son problème ?
- Qu'impliquent-elles comme changements, adaptation ?
- A-t-il déjà essayé de mettre en place ces solutions ?

PHASE DE CONVERSION



- Quelles possibilités existent pour résoudre son problème ?
- Qu'impliquent-elles comme changements, adaptation ?
- A-t-il déjà essayé de mettre en place ces solutions ?



Enrichir son profil avec ses habitudes, ses aspirations...

Pour terminer, il est utile d'aborder des caractéristiques plus "marketing" comme : les habitudes de lecture professionnelle (ce persona passe-t-il beaucoup de temps sur le web ? Si oui, sur quels sites ?), les requêtes tapées dans Google, les revues/newsletters auxquels il pourrait être abonné, les salons qu'il pourrait fréquenter...

Ces éléments, qui peuvent vous paraître futiles, sont une mine d'or pour lors de la mise en place du plan d'action marketing. Elles permettent de placer les budgets sur les canaux les plus efficaces et d'obtenir un ROI maximal.

Avant de passer à l'étape 2...



Vérifiez que vous savez répondre du tac au tac à ces 5 questions

(sinon, relisez la partie précédente...)



Est-ce nécessaire de faire un travail de segmentation préalable ?



Faut-il traiter tous les profils de prospects dès le départ ?



Quand les commerciaux doivent-ils être impliqués ?



Quelles sont les trois phases sur lesquelles il est nécessaire d'aller dans le détail ?



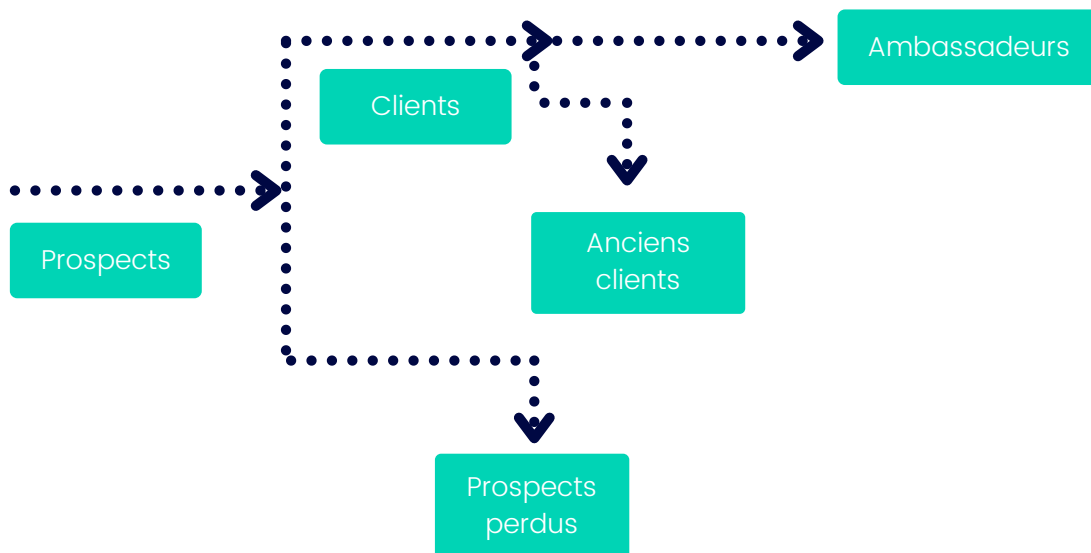
La liste des médias professionnels favoris de mon persona est-elle utile ?



Etape n°2 : analyser le parcours client

“Tous les chemins mènent à Rome, ou pas !”

Avoir des personnes béton c'est bien, mais ce n'est pas suffisant pour augmenter vos ventes ! Une étape cruciale pour améliorer la conversion de vos prospects et la rétention de vos clients est l'analyse de leur parcours. Voici une représentation rapide de ce à quoi vous allez devoir vous atteler :



Auditer votre écosystème commercial

Nous vous préconisons de réaliser cette analyse de votre parcours client en deux principales étapes. La première consiste à auditer votre fonctionnement commercial et les actions marketing en place. La seconde, que nous décrivons dans la partie suivante, est plus orientée sur l'humain.

Pour cet audit, la prise de recul est indispensable. Vous (ou votre prestataire) devez cartographier : les principaux points d'entrée des clients, les méthodes de prospection, la répartition et l'importance des différents canaux de contact (web, téléphone, emailings...), le parcours réalisé dans votre système d'information (de la demande initiale à la signature du devis), les délais de traitement de demandes, etc.

Votre connaissance des actions commerciales et marketing qui ont cours au sein de votre industrie doit être exhaustive. De cette manière, les éventuels freins à un parcours client fluide pourront être détectés facilement. De plus, vous pourrez commencer à vous questionner sur la manière d'optimiser les "chemins" empruntés par vos prospects pour garantir une conversion maximale.



Interroger les clients et surtout les prospects perdus

Les enseignements les plus enrichissants que vous allez pouvoir tirer de cet exercice proviennent à coup sûr des retours de vos prospects perdus. Le prix est souvent considéré comme la seule raison d'un échec commercial dans l'industrie : "nous étions plus chers que les concurrents". Pourtant, bien d'autres facteurs peuvent venir influencer le choix de votre prospect : mauvais retour sur le SAV, POC mal réalisé, délais de réponse trop longs, valeur mal perçue, différenciation incomprise, trop peu de services associés au produit, etc.



Les interviews que vous pourrez mener avec vos prospects ou clients perdus représentent donc une manne d'informations qui vous permettra d'optimiser votre stratégie commerciale dans son ensemble. Nous vous conseillons de confier cette tâche à une prestataire externe ou, au moins, à une fonction assez éloignée des clients afin de libérer la parole.

Les clients satisfaits ne doivent pas être pour autant sortis de l'équation ! Comprendre ce qui les amène à signer de nouveaux contrats permet de faire sortir certains patterns. Par exemple :



90% de nos clients satisfaits ont souscrit au service X qui leur évite des ruptures d'approvisionnement,

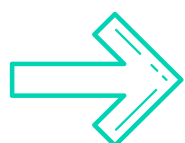


la majorité de nos clients satisfaits sont des ETI dont le responsable production est notre principal interlocuteur,



La plus grande partie de nos clients satisfaits ont été acquis les deux dernières années.

Cela met en évidence des informations importantes : peut-être avez-vous plus de facilité à collaborer avec telle ou telle fonction, les anciens clients peuvent avoir acquis de mauvaises habitudes qui causent de l'insatisfaction aujourd'hui... Lorsque vous aurez réalisé ce travail sur votre parcours client, vous pourrez revenir brièvement sur vos personae afin de leur donner plus de chair et valider ou invalider certaines hypothèses de départ.



Établir une liste de tâches concrètes et rapidement transposables

L'audit et les entretiens fournissent des données plus ou moins complexes : il faut maintenant les analyser pour créer une liste de tâches relatives à votre offre, votre circuit de distribution, votre communication... Ces tâches sont souvent longues. Aussi, pour qu'elles restent efficaces, établissez des priorités et des deadlines (ou exigez-le de votre prestataire). Certaines optimisations peuvent certainement être concrétisées très rapidement, avec peu d'investissement.

Au fil des mois, vous pourrez vous atteler à des chantiers de plus grande ampleur, avec d'autant plus de facilité que les petits éléments "bloquants" auront déjà été identifiés et corrigés.

Avant de passer à l'étape 3...



Vérifiez que vous savez répondre du tac au tac à ces 5 questions

(sinon, relisez la partie précédente...)

- ✓ Analyser le parcours client permet d'augmenter la conversion et ?
- ✓ Faut-il auditer seulement la partie commerciale ?
- ✓ Les prospects perdus sont-ils intéressants à interroger ?
- ✓ Que faut-il faire pour établir des listes de tâches utiles ?
- ✓ Vaut-il mieux faire ce travail seul ou avec un prestataire ? (bon d'accord, celle-ci elle est piège ;))

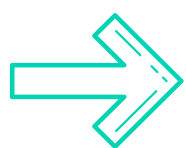
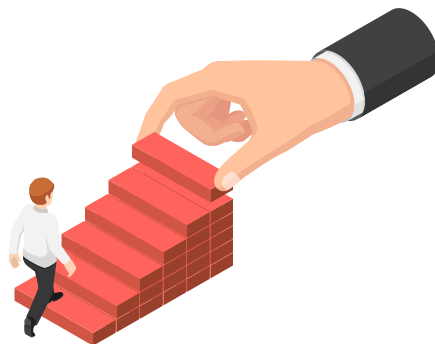


Etape n°3 : moderniser les canaux de vente digitaux

“Retour vers le futur”

Maintenant que votre persona est aux petits oignons et que vous avez cartographié son parcours plus précisément, il est temps de passer à la modernisation de vos canaux de ventes digitaux afin de leur donner plus de poids dans votre stratégie commerciale. En effet, ils sont des relais plus que jamais essentiels pour augmenter vos ventes.

Nous avons soulevé le problème en préambule : la pandémie a mis un coup d'arrêt aux événements physiques. Repenser votre fonctionnement commercial est une nécessité si vous voulez continuer à croître. Alors, par où commencer ?



Le site web : il n'est pas une simple vitrine !

De trop nombreux industriels se contentent d'un site web "vitrine". Mais, qu'entendons-nous par site vitrine ? Excellente question !



“Un site vitrine est un site web qui se résume à la présentation d’une entreprise, d’une organisation, d’un produit, etc. Alors qu’il suffisait autrefois d’être juste présent sur la Toile, souvent en publiant en ligne le contenu d’une brochure publicitaire classique de présentation d’une entreprise, il faut désormais multiplier les interactions, les échanges, les services offerts aux internautes. À lui seul, le site vitrine ne suffit donc plus à faire le succès d’un produit ou d’une entreprise.”

Source Le Journal du Net

Sans aller jusqu’à ouvrir une boutique en ligne (action pertinente seulement dans des cas industriels très particuliers) vous devez penser votre site comme un générateur de prospects. Il n’a pas votre notoriété pour seul objectif ! Juste pour vous donner une idée : 67% des ventes sont influencées par le digital dans l’industrie manufacturière* !

Deux mots doivent donc être associés à la performance de votre présence digitale :



ACQUISITION

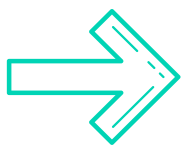
>>> attirer un trafic qualifié sur votre site

CONVERSION

>>> inciter les visiteurs de votre site à entrer en contact avec vous

Sans rentrer dans les détails, car nous pourrions en faire un roman, vous devez travailler sur trois facettes différentes. Les aspects techniques (UX, SEO off-page, etc.), les aspects rédactionnels (contenus rédigés pour le web, diversité des supports, etc.) et ceux purement marketing (landing pages, CTA, etc.). Ce sont les facteurs clés de succès d’un site pour attirer du trafic qualifié et convertir les visiteurs en prospects.

*Source : Google, 2019 et pour finir de vous convaincre > 70% des ingénieurs en bureau d’étude utilisent internet pour chercher des fournisseurs industriels selon IHS Markit



La communication : plus utile qu'il n'y paraît !

La communication, quand elle est bien menée, a de très nombreuses vertus :

- Elle donne une image dynamique de votre industrie
- Elle rassure les prospects
- Elle met en valeur vos clients
- Elle attire les candidats
- Elle vous rend plus visible que vos concurrents
- Etc.



Bien sûr, ce n'est pas avec une actualité par mois postée sur votre site et dupliqué sur votre page LinkedIn que tous ses bienfaits se feront sentir... La communication industrielle est une stratégie basée sur la durée, la récurrence et la créativité. L'idéal est de réaliser un macro-planning semestriel (voir annuel) pour définir les sujets à traiter, les différents formats (articles, vidéos, visuels, sondages... les possibilités sont variées !), leurs dates de publication...

N'hésitez pas à profiter de la puissance des emailings. Parfois décriés, ils fonctionnent très bien en B2B. Là aussi, vous pouvez varier les plaisirs (newsletter, revue de presse, focus produit, etc.). De cette manière, vous gardez le contact avec vos clients et prospects tout en ayant une vision précise de ce qui les intéresse grâce aux statistiques d'ouvertures et de clics.



Les réseaux sociaux : de vraies sources de business !



Pas d'inquiétude, nous n'allons pas vous conseiller de créer un profil sur Tik-Tok pour faire des chorégraphies à la mode ou que sais-je encore... Lorsque nous parlons de réseaux sociaux pour l'industrie, c'est surtout à LinkedIn que nous pensons. Facebook, Twitter et Instagram peuvent aussi avoir leur intérêt, mais commercialement et en B2B en tout cas, c'est sur la plateforme professionnelle que tout se fait.

La première étape consiste déjà à être présent, c'est-à-dire à disposer d'une page entreprise bien construite et régulièrement alimentée. Ensuite, les commerciaux (ou vous-même) doivent s'appropriier les lieux : profils complets, interactions régulières et pertinentes... Il n'y a pas besoin d'y passer des heures, mais il faut être constant. Vous pourrez alors identifier des cibles commerciales (ou vous faire repérer), tisser des liens, établir des contacts directs, etc. Un peu comme vous le feriez sur un salon !

L'idéal pour démarrer ce type de démarche est de se faire former sur une journée afin de maîtriser les bonnes pratiques. Ensuite, il n'y a plus qu'à se faire plaisir ! Cerise sur le gâteau : LinkedIn est également un outil de veille concurrentielle et technologique incroyable ;)



Le marketing automation : là, on vous a perdu...

Non, ne partez pas ! Nous allons tout vous expliquer et ce n'est pas très compliqué. Le marketing automation n'est pas réellement un canal à proprement parler. C'est une solution logicielle qui consiste à automatiser une partie des processus marketing afin de faire passer les visiteurs web en MQL (Marketing Qualified Lead), tout en acquérant de la donnée client. Cela répond donc également à l'objectif d'augmentation des ventes, mais nécessite cependant d'avoir une certaine maturité en termes de communication et de Content Marketing.

Petit exemple :



Un visiteur arrive sur votre site (orienté acquisition et conversion, bien sûr !), il lit deux articles de blog > le logiciel de marketing automation détecte son IP et commence à lui donner des points qui correspondent à sa maturité en tant que lead (10 points, 5 par lecture d'article).





Quelques jours plus tard, il revient. Cette fois il télécharge un document sur les bénéfices du traitement de surface par l'argent > vous obtenez ses coordonnées et le logiciel octroie des points supplémentaires (20 pour un téléchargement de document).



Bref, vous avez compris l'idée, chaque action qu'effectue le lead sur votre site est enregistrée dans le logiciel. Elles correspondent à des points et une fois un certain score atteint, le lead est transmis aux commerciaux.

Ces logiciels permettent aussi de créer des workflows de messages automatiques pour envoyer des documents pertinents, proposer des rendez-vous, etc. afin de faire mûrir le lead. Le marketing automation est une excellente méthode pour augmenter le nombre de prospects dans le pipe commercial de la force de vente et profiter de données très pertinentes en matière de business.

Avant de passer à l'étape 4...



Vérifiez que vous savez répondre du tac au tac à ces 5 questions

(sinon, relisez la partie précédente...)

- ✓ Quels sont les deux principaux objectifs d'un site orienté ventes ?
- ✓ La communication a-t-elle un intérêt seulement en matière de visibilité ?
- ✓ Est-il possible de profiter des bienfaits de la communication sans plan d'action ?
- ✓ Les emailings sont-ils à bannir en B2B ?
- ✓ Faut-il implémenter un logiciel de marketing automation sans stratégie de contenus ?



Etape n°4 : enrichir les supports d'aide à la vente

“Money, money, money ☹”

Le Sales Content ça vous parle ? Non ?! Pas de panique, c'est encore du jargon de marketeux ! Ce sont tous les supports utiles à vos commerciaux pour les aider dans le processus de négociation, c'est-à-dire : mieux négocier / signer plus rapidement / augmenter le panier moyen... Quelques exemples : les traditionnels powerpoints, les plaquettes, les études de cas, les vidéos techniques ou les interviews clients, etc.

Ils sont à différencier de tout ce qui aura été créé par ailleurs pour attirer votre persona sur votre site (ou vos réseaux sociaux, etc.) ou l'amener à envoyer une demande de devis. Ce sont vraiment des documents à utiliser dans une seconde phase, lorsque votre force de vente aura établi le contact. Alors, comment les définir et les produire ?



Se servir des enseignements des étapes 1 et 2

Créer du contenu dédié aux ventes oblige à connaître ses cibles sur le bout des doigts. Dans une démarche purement marketing de génération de leads, il arrive parfois d'avoir un état d'esprit plus aventureux. Des tests sur de nouveaux formats, de nouveaux sujets, etc. peuvent être mis en place.

Pour le Sales Content, cette approche agile est moins conseillée, mieux vaut expérimenter en amont et se servir des enseignements en aval. En effet, les contenus sont créés pour la phase de négociation et doivent être le plus efficaces possible.



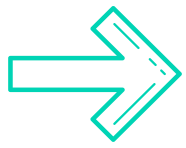
Les personae et l'analyse du parcours client prennent alors tout leur sens. Connaître les problématiques et le cheminement effectué avant la négociation permet d'anticiper de très nombreuses choses côté commercial. Par exemple : le prospect X a téléchargé un témoignage client dans sa phase de considération, c'est certainement qu'il a besoin de réassurance sur votre capacité à traiter sa demande. Un autre exemple : selon le profil établi pour le persona Y, vous savez qu'il a une équipe résistante au changement. Cela permet de créer un document orienté sur les bénéfices de la nouvelle chaîne d'assemblage pour les ouvriers que le commercial pourra distribuer dès les premiers échanges.

Impliquer les commerciaux dans la réflexion

Pour parfaire l'arsenal de supports d'aide à la vente disponibles, il reste une chose à faire : aller à la rencontre de votre force de vente (double écoute, workshops, entretiens individuels...). Ce sont les commerciaux qui doivent alimenter la réflexion, déterminer quels sont les trous dans la raquette en matière de contenus de négociation (même si vous leur soufflez quelques idées...).



Sans leur implication, vous risquez de taper à côté systématiquement ou en tout cas d'avoir une belle bibliothèque de supports inutilisés. Nous fonctionnons tous plus ou moins de la même manière (en tout cas en France ^^) : recevoir l'ordre d'appliquer une nouvelle méthode ou de nouveaux outils au quotidien, sans aucune consultation préalable, ne nous donne pas véritablement envie de faire des efforts. Demander leur avis aux commerciaux sur le Sales Content à produire vous enlèvera au moins cette épine du pied !



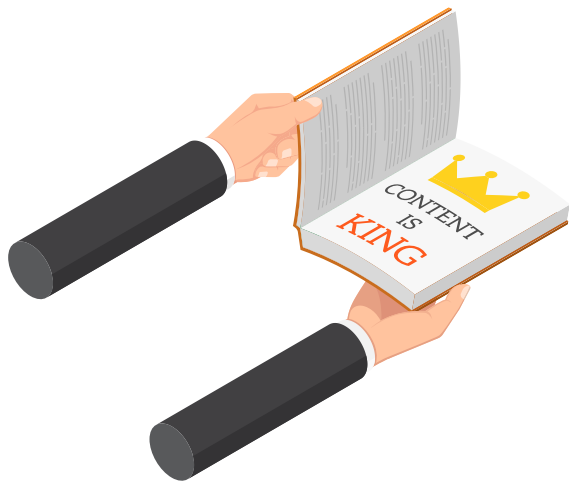
Être original et percutant

Dernier élément à avoir en tête pour que votre Sales Content atteigne son objectif (vendre mieux et plus !) : se différencier de la concurrence et rester gravé dans les esprits de vos futurs clients. Comment ? En étant suffisamment original et percutant, pardi !

Plus simple à dire qu'à faire me direz-vous... Et bien pas forcément. Il suffit parfois d'un détail pour faire la différence ; pas besoin de budgets hollywoodiens pour réaliser des contenus de qualité ! Vous pouvez par exemple simplement demander des verbatims à vos clients existants, vous mettre au webinar de démo, organiser des visites d'usines, ou même construire des maquettes 3D de vos pièces usinées par exemple...



L'expérience client est au cœur du processus de décision, en lui offrant des petits plus que votre concurrent n'a pas, vous marquez des points !



Enfin, pour ne pas réutiliser sans arrêt les mêmes supports d'aides à la vente (qui deviendraient obsolètes et auraient l'effet inverse de celui escompté), nous vous conseillons de mettre en place des bonnes pratiques. Par exemple, à chaque nouveau projet conséquent signé, se créer une alerte 3 ou 6 mois plus tard pour solliciter la réalisation d'une étude de cas ou obtenir un témoignage de votre client.

Avant de passer à l'étape 5...

Vérifiez que vous savez répondre du tac au tac à ces 5 questions

(sinon, relisez la partie précédente...)



Le Sales Content est-il similaire au Content Marketing ?



Quels enseignements est-il indispensable de réutiliser ?



Est-il préférable de créer les contenus et de les pousser ensuite aux commerciaux ?



Les supports d'aide à la vente nécessitent-ils des budgets importants ?



Faut-il renouveler sa bibliothèque de contenus régulièrement ?



Etape n°5 : définir les KPIs et ajuster la stratégie

“Ne pas jeter l'argent par les fenêtres”

Dans l'esprit de nombreux dirigeants industriels, le marketing est associé à un centre de coût, uniquement pensé pour améliorer la notoriété et l'image de marque. Sachez que c'est totalement faux (mais je pense que vous l'aurez compris à la lecture de ce Livre Blanc ;)).

En revanche, il n'y a pas de fumée sans feu... Trop souvent les actions marketing sont menées au doigt mouillé, sans véritable stratégie et ni mesure de leur efficacité. Il existe pourtant des dizaines d'indicateurs pertinents à prendre en compte pour déterminer si oui ou non une campagne est un succès. Par ailleurs, avec l'avènement du marketing digital, la traçabilité des leads est autrement plus précise qu'il y a quelques années. Il est dorénavant possible de tracer vos prospects pour savoir si le client X vous a initialement connu via le web ou si c'est l'email Y qui a déclenché une demande de devis. Bref, faisons ensemble un rapide tour d'horizon des principaux indicateurs à suivre.

➔ Les indicateurs web



Place centrale dans votre stratégie de marketing digital, le site web regorge de données en tout genre. Ici, le risque est plutôt de se perdre dans les méandres de Google Analytics ou de la Search Console. Le mieux est, au moins au départ, de se concentrer sur les KPIs suivants, de façon mensuelle, voire hebdomadaire :

- Nombre de sessions
- Nombre de nouveaux visiteurs
- Répartition du trafic
- Taux de rebond
- Durée moyenne des sessions
- Nombre de pages vues par sessions
- Pages les plus visitées
- Pages avec le plus fort taux de rebond



Cette liste n'est évidemment pas exhaustive, mais elle vous donnera déjà une bonne vision de la santé de votre site. Ce qui est le plus intéressant est, bien sûr, de suivre ces données au fil des mois et de les faire évoluer positivement.

Les indicateurs de communication

Nous n'allons pas le rabâcher une nouvelle fois (quoique...), car vous l'avez bien saisi : la communication a un intérêt business et par conséquent, elle bénéficie de ses propres indicateurs. Voici, selon nous, les principaux KPIs de communication par canal :

- **Emailings**
 - Taux de délivrabilité
 - Taux d'ouverture
 - Taux de clic
 - Taux de désabonnement
- **Réseaux sociaux**
 - Nombre d'abonnés à votre page
 - Nombre de "likes"
 - Nombre de partages
 - Nombre de commentaires
 - Réactions aux posts partagés par les collaborateurs
- **Relations presse**
 - Nombre de brèves
 - Nombre d'articles
 - Partage de ces différentes publications
 - Mentions du nom de votre entreprise
- **Webinars / Vidéos**
 - Nombre d'inscrits à votre chaîne ou à votre webinar
 - Nombre de vues par vidéo
 - Nombre de vue des replays webinar
 - Réactions suite à ces visionnages



Ici encore la liste pourrait être considérablement allongée, mais l'objectif n'est pas de faire un catalogue, alors nous allons nous arrêter là :)

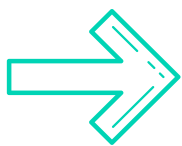
Les indicateurs commerciaux

Le nerf de la guerre ! Les indicateurs qui finiront par convaincre toute l'entreprise (ou au moins la force de vente) du bien-fondé des actions marketing. À noter : certains ne sont applicables que pour des stratégies marketing déjà bien avancées.

- Nombre de visiteurs identifiés dans le logiciel de marketing automation
- Nombre de téléchargements de ressources digitales
- Nombre de MQL (Marketing Qualified Leads) générés
- Nombre de SQL (Sales Qualified Leads) restants
- Nombre de signatures parmi les SQL
- Panier moyen
- Durée du cycle de décision

Pour cette partie, nous vous conseillons deux mesures différentes : une centrée sur les leads identifiés dans les campagnes marketing et une autre, plus globale. En effet, cela vous permettra de définir si les actions mises en place ont un rayonnement plus large que ce qui a pu être calculé.





Le ressenti des collaborateurs et des clients

Pour finir, pas de liste à rallonge avec des indicateurs précis. Ici nous vous parlons surtout de ressenti. Comment vos clients perçoivent les campagnes de communication, le nouveau site web, les contenus à valeur ajoutée qui leur sont proposés, etc. Même chose en interne : ces actions permettent peut-être de casser certains silos, de fédérer les équipes avec une approche “customer-centric” ?

Bien entendu, il est toujours possible de quantifier cela avec un baromètre de satisfaction réalisé semestriellement ou annuellement, mais prendre le pouls en continu reste essentiel. C’est aussi le meilleur moyen d’ajuster certaines actions si nécessaire, dans une démarche d’amélioration continue, pour augmenter toujours un peu plus vos ventes !

Avant de fermer ce Livre Blanc...



Vérifiez que vous savez répondre du tac au tac à cette question...



Qui dois-je contacter pour augmenter mes ventes grâce aux leviers marketing ?



**Si vous n'avez pas la réponse, vous pouvez
utiliser le joker "mail à un ami" :
contact@cabinet-miti.fr**





cabinet-miti.fr - 04 56 40 67 26