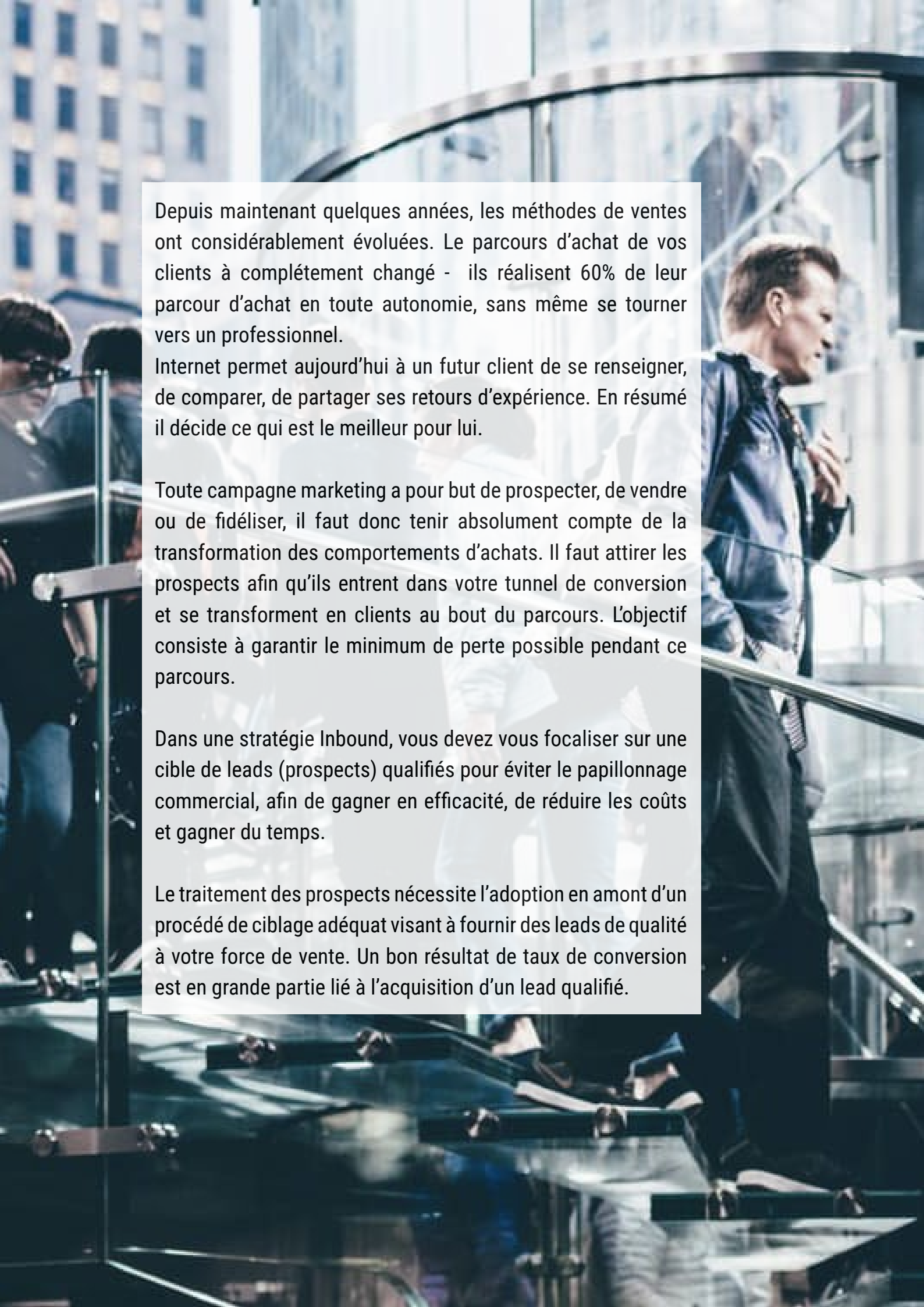


A man in a dark suit and a blue tie with white anchor patterns is sitting at a wooden table. He is holding a white cup of coffee with a saucer. His hands are visible, and he is wearing a watch on his left wrist. The background is a textured wall.

PROSPECTEZ EFFICACEMENT AVEC L'INBOUND MARKETING



copernic



Depuis maintenant quelques années, les méthodes de ventes ont considérablement évoluées. Le parcours d'achat de vos clients a complètement changé - ils réalisent 60% de leur parcours d'achat en toute autonomie, sans même se tourner vers un professionnel.

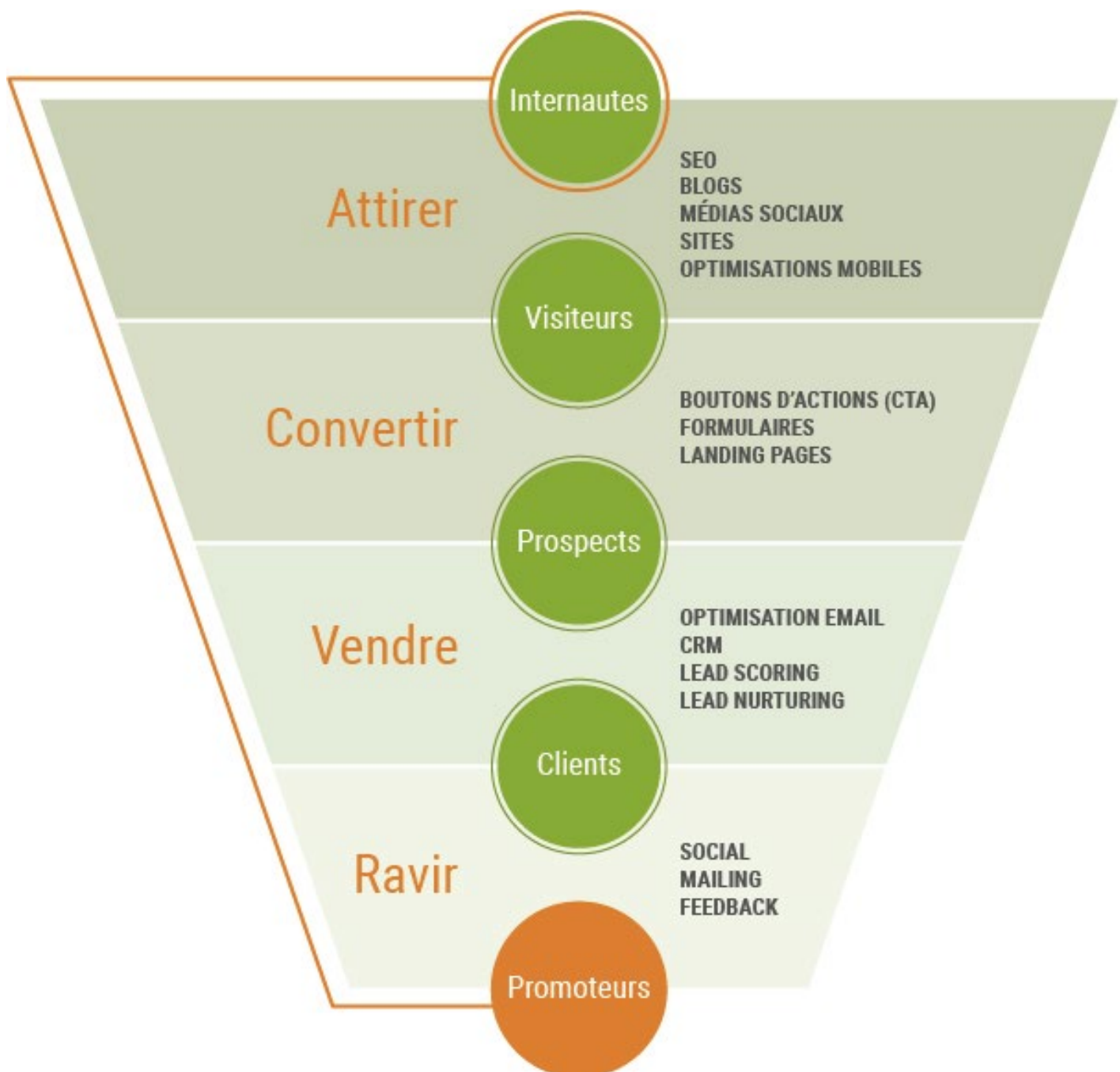
Internet permet aujourd'hui à un futur client de se renseigner, de comparer, de partager ses retours d'expérience. En résumé il décide ce qui est le meilleur pour lui.

Toute campagne marketing a pour but de prospecter, de vendre ou de fidéliser, il faut donc tenir absolument compte de la transformation des comportements d'achats. Il faut attirer les prospects afin qu'ils entrent dans votre tunnel de conversion et se transforment en clients au bout du parcours. L'objectif consiste à garantir le minimum de perte possible pendant ce parcours.

Dans une stratégie Inbound, vous devez vous focaliser sur une cible de leads (prospects) qualifiés pour éviter le papillonnage commercial, afin de gagner en efficacité, de réduire les coûts et gagner du temps.

Le traitement des prospects nécessite l'adoption en amont d'un procédé de ciblage adéquat visant à fournir des leads de qualité à votre force de vente. Un bon résultat de taux de conversion est en grande partie lié à l'acquisition d'un lead qualifié.

L'inbound marketing : une méthodologie en 4 étapes



Étape 1 :

Attirez les internautes

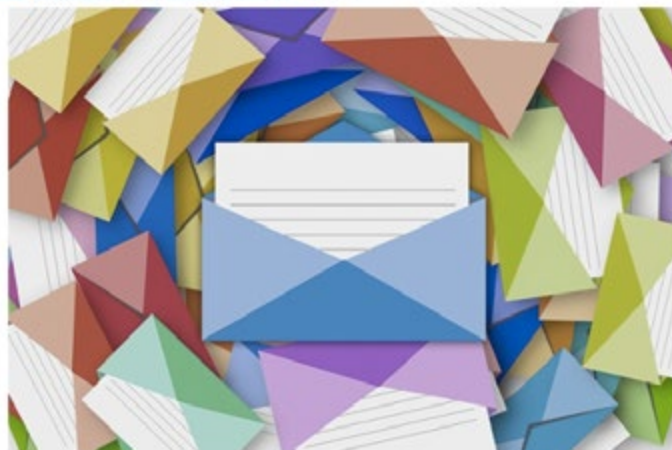
La première étape en Inbound Marketing consiste à attirer du trafic motivé par votre thématique vers votre site web. En utilisant plusieurs canaux digitaux, en créant et en relayant du contenu de qualité, vous répondrez précisément aux besoins de votre cible. Vous augmenterez ainsi naturellement votre visibilité auprès d'une audience intéressée par vos produits et services.

LES ARTICLES DE BLOG

Les articles sont le moyen le plus efficace pour diffuser et relayer votre expertise dans votre domaine auprès des internautes. Vos articles vont être comme des aimants, ils vont vous permettre d'attirer les lecteurs en fonction de leurs problématique. Produire des contenus de qualité est la règle d'or pour séduire les moteurs de recherches.

Comment booster ses ventes avec la prospection commerciale par mail ?

[Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [Google+](#)



Avec la prolifération des spams, le mailing commercial traditionnel suscite une certaine méfiance chez les internautes. Un certain nombre de règles sont à respecter pour réussir votre campagne de prospection commerciale par mail dans un secteur spécifique comme l'immobilier.



LES MOTS CLÉS

Trouvez les mots clés en adéquation aux problématiques de vos personas. Voyez plus large qu'un simple mot ou combinaison de deux mots, en effet par mots clés on entend également le concept de la longue traîne. Celle-ci est un cumul de mots clés qui peuvent générer jusqu'à 80% du trafic alors qu'individuellement en génèrent peu.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Aujourd'hui 50% de la population sont présents sur les réseaux sociaux. Poussez vos articles sur ces médias est une garantie de toucher encore plus d'internautes potentiellement intéressés par vos contenus. De plus, cela servira votre stratégie de référencement naturel et générera du trafic direct.

Étape 2 :

Vos visiteurs deviennent des **prospects**

L'objectif de cette seconde phase est de générer des contacts via votre site internet. Vous avez peut-être le plus beau, le plus fonctionnel des sites internet mais s'il ne convertit pas, n'espérez pas obtenir des contacts commerciaux par ce biais. Gardez en tête que 95% des internautes n'achètent pas / ne contactent pas à la première visite.

Concrètement, cette étape primordiale consiste à récolter des informations sur vos visiteurs (nom, prénom, fonction, entreprise, email, téléphone, etc.) en leur proposant en échange de télécharger du contenu gratuit (livre blanc par exemple). Ces données vous permettront de détecter des clients potentiels pour votre entreprise.



Pour ce faire, voici les éléments indispensables :

LES FORMULAIRES

Leur fonction principal est de collecter des informations sur les visiteurs qui auront remplis les champs en contrepartie de contenus téléchargeables. Soyez concis, il vaut mieux adopter une collecte d'informations en plusieurs étapes afin d'engager un maximum d'audience et de la transformer en leads.

LES BOUTONS D'APPEL À ACTIONS, LES CTA (CALL-TO-ACTION)

Les boutons d'appels à l'action sur votre site permettent l'intégration de vos leads dans votre cycle d'achat, en les incitant à effectuer une action forte comme télécharger un livre blanc par exemple.

Trop souvent, les sites Internet négligent l'engagement des visiteurs en leur offrant peu de possibilités de laisser une trace au-delà d'un formulaire de contact.

LES LANDING PAGES

Les landing pages s'apparentent aux pages sur lesquelles sont proposées vos offres. Accessibles par vos visiteurs après avoir interagi avec un CTA, ces derniers devront remplir une formulaire pour accéder à une offre premium. Multipliez ces landings pages afin d'être en mesure d'identifier les visiteurs susceptibles d'être intéressés par l'offre que vous proposez. Gardez en tête cette statistique : un site qui possède plus de 30 landing pages est susceptible de convertir 7 fois plus que les sites qui en ont moins de 5.

Prospectez efficacement avec l'Inbound Marketing

Apprenez dès maintenant les bonnes pratiques pour obtenir des nouveaux clients avec l'Inbound Marketing

Téléchargez le guide et trouvez de nouveaux clients

Profession :

Secteur d'activité :

Nombre d'employés dans votre entreprise :

Votre plus grand défi ?

TÉLÉCHARGER LE GUIDE GRATUIT

Silphane TEST, vous le savez mieux que personne : aujourd'hui le principal enjeu est d'obtenir de nouveaux prospects, notamment en provenance d'internet. Vous aimeriez avoir des prospects qualifiés, sans prospecter dans le dur ? C'EST POSSIBLE !

Ne perdez plus de temps et mettez en place une nouvelle stratégie de prospection basée sur la méthodologie Inbound Marketing.

Nous avons créé ce guide pour vous aider à générer des prospects qualifiés, et ainsi d'augmenter votre volume d'affaires.

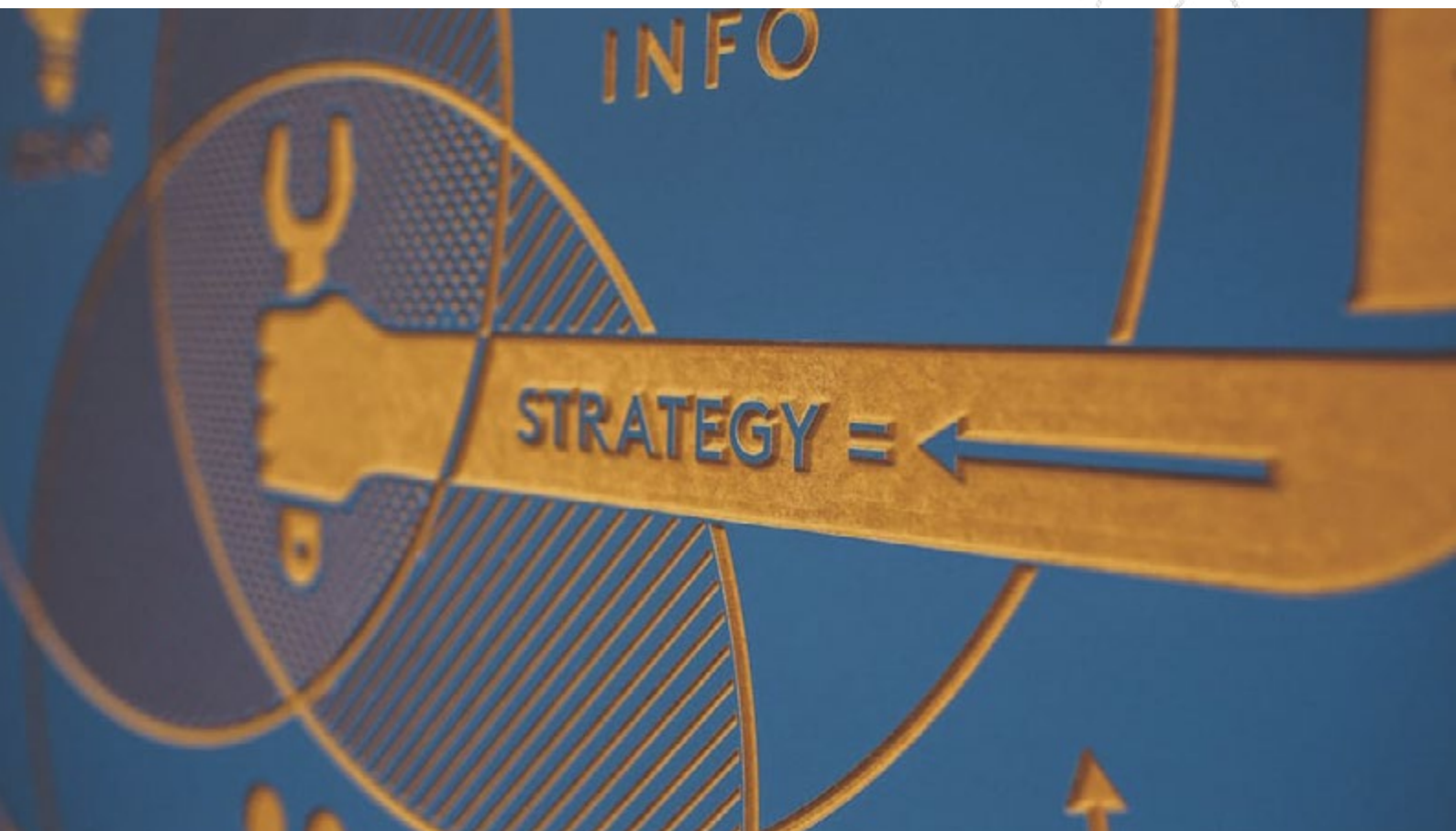
Téléchargez gratuitement ce guide et gardez une longueur d'avance sur vos concurrents ! Internet est votre nouveau terrain de jeu !

Étape 3 :

Convertissez vos prospects en **clients**

Vous avez réussi à acquérir davantage de trafic de qualité sur votre site et à obtenir des précieux renseignements sur vos prospects. Cependant, vous avez besoin à ce stade de transformer ces prospects en clients.

Certains outils Inbound Marketing sont à utiliser à ce stade afin de vous aider à conclure vos ventes plus facilement. Ainsi, vous pourrez, les activités, les centres d'intérêts de vos prospects à fort potentiel afin de les contacter au bon moment avec les bons arguments.



Une bonne conversion repose sur quelques piliers incontournables comme :

CRM

Un logiciel de gestion de relation client vous apportera un gain de productivité en gérant une seule et unique base de donnée intégrée aux processus marketing.

L'autre avantage que vous permettra un CRM, est d'exploiter une traçabilité de vos prospects, notamment concernant les contenus qu'ils auront consultés et d'analyser les retours de vos actions marketing

The screenshot displays a CRM interface with a contact profile on the left and a timeline of activities on the right.

Contact Profile: Danny Schreiber

- First Name:** Danny
- Last Name:** Schreiber
- Email:** danny@zapi.com
- Phone Number:** 412 217 9000
- Last Contacted:**
- Lifecycle Stage:** Marketing Qualified Lead
- HubSpot Owner:** Matt Guay (community@zapi)
- Twitter Username:**
- Manage properties...** (Link)
- Drop here to hide property** (Red dashed box)

DEALS

- + New deal** (Button)

Timeline Activities:

- Filter timeline...** (Dropdown)
- MAY 2015** (Section Header)
- You created a task for yourself** (Today at 2:45 PM)
 - Send marketing info
- You left a note** (Today at 2:13 PM)
 - Contacted on 12 April
- Danny Schreiber lifecycle changed to marketingqualifiedlead** (Today at 2:13 PM)
- You had a meeting** (04/30/2015 at 2:00 PM)
 - Discussed potential marketing opportunities.
- Created a few seconds ago**

EMAIL

La réussite de vos campagnes d'e-mailing repose sur la segmentation et la définition précises de vos cibles en cernant leurs besoins pour faire correspondre vos messages à leurs réelles attentes et problématiques, personnalisez vos messages selon les profils respectifs de leurs destinataires en leur livrant des contenus informatifs

L'occasion propice pour prospecter par mailing se situe à la fin du cycle de parcours des leads dans votre tunnel de conversion, notamment au cours de la phase décisionnelle. Au moment où les prospects manifestent leurs intérêts pour vos offres et sont prêts à tester ou à acheter vos produits et services.

LE MARKETING AUTOMATION

Il reprend les mêmes techniques du mailing marketing et du lead nurturing. La seule différence réside en ce que les séquences d'emails et contenus proposés aux destinataires sont déclenchés automatiquement en fonction des données transmises par ces derniers. Le tout s'opère via une plateforme dédiée, comme Hubspot.

Il serait alors plus pertinent d'envoyer des e-mails se référant au thème du livre blanc pour un visiteur ayant décidé de le télécharger. Une plateforme de marketing automation vous permettra aussi d'adresser des messages ciblés par rapport aux comportements en ligne de vos prospects.

A promotional banner for HubSpot CRM. It features the HubSpot logo at the top center. Below it, the text 'Démonstration gratuite du CRM Hubspot' is prominently displayed. Underneath, three bullet points list the benefits: 'Gérez vos contacts', 'Vendez plus efficacement', and 'Récoltez des données sur vos prospects'. At the bottom, there is a large orange button with the text 'Réservez votre démonstration gratuite'. The background of the banner shows a blurred image of a laptop screen displaying a dashboard with charts and graphs.

HubSpot

Démonstration gratuite du CRM Hubspot

Gérez vos contacts
Vendez plus efficacement
Récoltez des données sur vos prospects

Réservez votre démonstration gratuite

Étape 4 :

Vos clients **ambassadeurs**

Vous l'aurez compris, l'inbound Marketing est basé sur la création et la promotion de contenu de qualité, que vos utilisateurs soient de simples visiteurs, prospects ou déjà clients. Il n'est pas question d'oublier vos clients dès lors que vous avez conclu la vente !

Une stratégie Inbound Marketing va vous permettre d'interagir avec vos clients, pour leur plus grande satisfaction. Cela va vous permettre, soit de les transformer en ambassadeurs de votre entreprise, soit de leur vendre des produits et services supplémentaires. Voici quelques techniques non exhaustives :

SONDAGES

Diffuser régulièrement des enquêtes de satisfaction vous permet à la fois d'entretenir vos relations avec vos clients, de connaître leurs impressions concernant vos produits et services, et d'évaluer leur capacité à vous recommander auprès de leur réseau.

CONTENUS PERSONNALISÉS

Pour augmenter vos interactions avec vos clients, il est indispensable de personnaliser vos supports d'une part et surtout de les partager au moment opportun avec votre client d'autre part.

ÊTRE À L'ÉCOUTE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Interagir avec ses clients sur les médias sociaux vous permettra d'observer les comportements et les contenus relayer, de vous 'informer sur leurs centres d'intérêts ou encore pouvoir répondre à des questions ou problématiques. C'est une formidable opportunité pour votre entreprise de renforcer votre image et position.

Alignements des services marketing et ventes

Le **bon** départ



Arriver à faire collaborer les services marketing et vente est à ce jour un des principal facteur de réussite pour les stratégies engagées. Cela peut être un processus parfois long et qui doit se décomposer en plusieurs phases.

Comme dans toute étroite collaboration, le dialogue est la base de ce succès. En effet, il est vital que les chefs de services communiquent de façon intense et trouver des intérêts communs à leurs équipes. **L'union fait la force.**





LE SLA, UNE PARTITION UNIVERSELLE

Les services marketing et vente définissent des objectifs communs, des attentes et des indicateurs de mesure partagés (KPIs) qui permettront de mesurer les progrès de chaque service.

Cela permet à chacun de comprendre exactement son rôle et ses responsabilités dans le processus global. Le SLA (Service Level Agreement) est un document qui définit précisément les engagements réciproques de ce que chaque service fera pour l'autre afin d'atteindre les objectifs communs.

LE LEAD QUALIFIÉ AU COEUR DU DIALOGUE

Qui mieux que l'équipe commerciale peut remonter auprès du service marketing les informations définissant les véritables leads qualifiés ? Ces retours d'informations vont permettre au marketing de dresser un portrait robot du comportement de chaque leads types. C'est ce qu'on appelle les buyers personas.

La définition des personas (client type) est un éternel recommencement, et c'est pourquoi le dialogue et le retours d'informations est absolument nécessaire, voir même en temps réel. Une stratégie marketing sera alors spécifiquement élaborée pour chacun d'eux et permettra aux commerciaux de qualifier leurs prospects par rapport à une des personas définies en amont.

Votre force de vente dédié à **l'inbound** marketing

Vous avez compris ci-dessus que l'alignement des services marketing et commerciaux sont la base pour réussir une campagne Inbound.

Bien comprendre ses prospects permet à vos commerciaux de s'adresser à eux via les réseaux sociaux ou mail de manière fluide et augmentera leur expérience utilisateur. C'est pourquoi il est impératif que la force de vente doit se focaliser sur la proposition de valeur de vos produits ou services et surtout pas sur la vente de ces derniers.

N'oubliez pas que l'on attire le client, et que c'est lui qui est décisionnaire.

Votre plus grand défi sera humain et faire comprendre cette démarche à vos commerciaux. Vous pourrez toujours leur insuffler le message : "un bon commercial doit perpétuellement se remettre en question".

Ainsi, les méthodes qu'ils ont acquises depuis de nombreuses années sont maintenant certainement obsolètes, et qu'ils ont bien dû s'en être rendu compte s'ils sont vraiment bons.

N'hésitez pas à jouer la carte de l'orgueil pour faire passer vos messages et surtout pour les amener sur de nouvelles méthodes.

90%

DES PROJETS IMMOBILIERS
DÉBUTENT SUR INTERNET

50%

DES COMMERCIAUX IMMOBILIER
SE SENTENT À L'AISE AVEC LES
RÉSEAUX SOCIAUX

Inbound et CRM Hubspot

Comment **former** mes commerciaux ?

La formation est absolument vitale pour la réussite de votre transition commerciale vers l'inbound marketing. S'entourer d'experts en la matière est la meilleure garantie pour vos équipes d'augmenter leurs compétences dans ce nouveau domaine.

Hubspot, notre partenaire, est leader de la méthodologie inbound et a lancé son académie privée de formation. Des modules spécifiquement conçus pour les commerciaux sont à leurs disposition. Nous pouvons vous aider à mettre en oeuvre ces formations auprès de vos équipes pour mieux appréhender la démarche inbound et l'exploitation du CRM Hubspot.



Démo gratuite du CRM Hubspot

Gérez vos contacts
Vendez plus efficacement
Récoltez des données sur vos prospects

Réservez votre démonstration gratuite

Des prospects qualifiés

Qualifiez vos prospects de votre CRM grâce au **Lead Scoring**

Fournir le bon contenu à la bonne personne au moment opportun reste un défi majeur. Concentrer ses efforts marketing sur le ciblage des bons contacts afin de les qualifier est donc nécessaire pour rentabiliser sa campagne.

Compte tenu de la masse importante de données émanant de vos statistiques web, il est difficile de discerner les prospects les plus qualifiés de ceux qui sont les moins. La solution d'y parvenir consiste à détecter les prospects chauds avec le lead scoring au travers de votre CRM HUBSPOT.



Qu'est-ce que le lead scoring ?

Le lead scoring est le moyen de qualifier ses prospects par l'attribution d'un score. Chaque action entreprise par le leads vaut des points. Les scores seront attribués en référence à leur comportement et aussi en fonction des informations disponibles les concernant.

Quelle application pour le leads scoring au travers du CRM HUBSPOT dans l'immobilier ?

La qualification des prospects: en attribuant un score à chaque lead, vous détectez facilement les prospects les plus chauds et parallèlement à cela entreprendre toutes les actions correctives visant à qualifier les bons leads.

L'identification de la situation exacte de vos leads dans votre tunnel de conversion: il est utile d'avoir une idée précise de l'état d'avancement de chaque prospect dans votre tunnel. Pour réduire le taux de perte d'abonnés, identifiez tous les points de blocage et déterminez chez chaque prospect pourquoi telle ou telle action n'a pas abouti.

La pertinence des actions automatiques à mettre en place: faites correspondre votre score à une action automatique (e-mailing, contenu...). En cas de détection d'intérêt fort chez le prospect, proposez-lui un rendez-vous.

Un gain de temps optimal: l'entrée en contact avec les bons leads s'effectue efficacement et avec le moins d'effort possible. Les actions automatiques à mettre en place pour chaque prospect gagnent en pertinence et deviennent largement peu chronophages à établir.

Il est évident que l'utilité de votre CRM HUBSPOT trouve là tout son intérêt. D'une part une simplicité de gestion de toutes ces actions décrites ci-dessus, mais aussi de permettre un lien permanent entre les services marketing et commercial. En résumé, l'exploitation de votre campagne inbound au travers de votre CRM HUBSPOT vous permettra d'augmenter la productivité de vos équipes commerciales.

Un cercle vertueux se mettra naturellement en place : vos commerciaux auront les bonnes opportunités de ventes en face, feront ainsi les bons retours au service marketing, et ces deux services se valoriseront l'un l'autre. Ce qui les motivera à renforcer leur collaboration et atteindre leurs objectifs.



Le CRM au service de votre stratégie Inbound

Le CRM est un outil très puissant à condition que sa base de données soit régulièrement mise à jour afin d'optimiser vos campagnes de ciblage Inbound marketing.

Il vous permettra de surveiller aussi les comportements de vos visiteurs en ligne pour détecter les prospects les plus chauds.

En vous dotant de bons outils d'analyse, vous serez rapidement surpris par les informations collectées : fréquence de visite, durée de consultation, nombre d'actions accomplies, statistiques de pages visitées ou de mots-clés utilisés. En permettant à vos équipes marketing et commerciales de travailler sur le même outil de gestion de relation client (CRM) vous obtiendrez une mise à jour continue concernant les données des leads.

Les équipes marketing pourront alors travailler et exploiter votre base de contacts par processus de datamining pour tester la véracité des informations mentionnées à chaque fiche prospect. Cela constitue un avantage très puissant pour la force de vente qui disposera toujours des bons leviers de réponses pour amener l'acheteur à vous choisir.



Démo gratuite du CRM Hubspot

Gérez vos contacts
Vendez plus efficacement
Récoltez des données sur vos prospects

Réservez votre démonstration gratuite



copernic

Copernic est une agence spécialisée en Inbound Marketing.

Nous aidons les dirigeants des TPE / PME à développer leur clientèle en leur cherchant des nouveaux prospects motivés, en tirant profit de toute la puissance d'internet.

Nous apportons des solutions clés en main, en planifiant la mise en place d'outils digitaux et en automatisant la prospection en ligne, afin de transformer le site internet en véritable commercial de l'entreprise.

Agence Copernic

hello@agence-copernic.fr

www.agence-copernic.fr

