TOUT SAVOIR SUR LES PARCOURS CLIENTS

PARCOURS CLIENT

CREER DES CAMPAGNES MARKETING INBOUND

WWW.IANDYOO.COM
AGENCE INBOUND MARKETING

SOMMAIRE

Parcours client #1 - définition du parcours client 4
Approche académique du parcours client 4
Principaux modèles du comportement du consommateur 5
Modèle de Nicosia - 1966 5
Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell - 1968 6
Le Modèle de Howard et Sheth (1969) 6
Définition du parcours client en Inbound marketing 7
Conclusion 9

Parcours client #2 - modélisation du parcours client 10
La modélisation du parcours client : pourquoi ? 10
La modélisation du parcours client : c'est quoi ? 11
Inbound marketing et modélisation du parcours client 13
La modélisation du parcours client : comment ? 13
Conclusions 14

Parcours client #3 - parcours client et marketing 15
Les 3 phases du parcours client et marketing 15
Awarness - Prise de conscience - le "why" 15
Consideration - évaluation des offres - le "how" 17
Decision - décision - le "who" 18
Conclusion sur la relation parcours client et marketing 18

Parcours client #4 - parcours client et ventes 20
L'inbound sales allie parcours client et ventes 20
La méthodologie inbound sales appliquée au parcours d'achat 21

Parcours client #5 - les 3 erreurs à ne pas faire 25
Ne pas s'appuyer sur la méthodologie inbound marketing 25
Méthodologie inbound marketing 25
Parcours client 26
Allier contexte et méthodologie inbound 26
Ne pas créer de contenu spécifique 27
Ne pas différencier les parcours clients en fonction des buyer personas 28
Le parcours client et les erreurs à ne pas faire : conclusion 29

Parcours client #6 - Le parcours client au cœur de la stratégie CRM 30
Le CRM est l'outil de liaison entre ventes et marketing 30
Utilisation du CRM par les ventes et le marketing 31
La qualification des leads au cœurs de l'alignement ventes et marketing 32
Aligner les ventes et le marketing grâce à un langage commun 33
La notion de parcours client aide à mieux qualifier les leads 35
Le parcours client au cœur de la stratégie CRM 37
Conclusion 38

Tous droits réservés © 2017-2018, reproduction partielle ou totale interdite sans l'avis préalable de l'auteur.

Edition 2017/2018

PARCOURS CLIENT #1 DEFINITION DU PARCOURS CLIENT

L'inbound marketing est une approche marketing dont l'objectif est de faire venir les clients à vous et de les transformer en clients fidèles. Pour y arriver, l'inbound marketing se base sur les buyer persona, les contenus et le contexte dans lequel se trouve votre futur client. En d'autres termes c'est l'art de présenter le bon contenu, à la bonne personne dans la bonne phase du parcours client. Mais au fait quelle est la définition du parcours client ?

Approche académique du parcours client

Selon le site Définitions Marketing, le parcours client peut revêtir différentes significations selon le contexte. Il peut désigner :

- Le parcours type que suit un client dans sa relation et ses interactions avec une entreprise
- Ou le chemin suivi et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat

Ces deux notions sont pourtant assez proches, l'une étant la vision de l'entreprise et l'autre celle du client.

Si vous cherchez sur Wikipedia vous ne trouverez pas de définition du parcours client mais plutôt une définition de

l'expérience client.

On voit donc que parler de parcours client revient tout simplement à étudier le comportement des consommateurs tout au long de leur processus d'achat.

Principaux modèles du comportement du consommateur

Au travers de l'histoire du marketing plusieurs modèles sont apparus pour étudier le comportement des consommateurs et donner une définition du parcours client, dont 3 principaux.

Modèle de Nicosia - 1966

Proposé en 1966 par Francesco Nicosia, ce modèle décrit le déroulement du processus de traitement de l'information par le

consommateur. Il se décompose en 4 phases :

1. Le traitement du message
2. L'évaluation du produit ou service communiqués
3. La décision et l'acte d'achat
4. L'achat et la consommation du produit

Ce fut la première tentative de modélisation du comportement des consommateurs. Au temps des Mad Men, ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média…), cela suffit à influencer le comportement du consommateur. A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel.

Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell - 1968

La notion de parcours client est vraiment née du travail effectué par Engel, Kollat et Blackwell e 1968. Il repose sur un processus décisionnel en 5 phases :

1. Reconnaissance du problème
2. Recherche d'information
3. L'évaluation des solutions possibles
4. Le choix (l'achat)
5. Le résultat (la consommation et l'évaluation)

Le Modèle de Howard et Sheth (1969)

Conçu en 1969 par John Howard et Jagdish Sheth, ce modèle enrichit l'analyse du comportement utilisateur en proposant trois

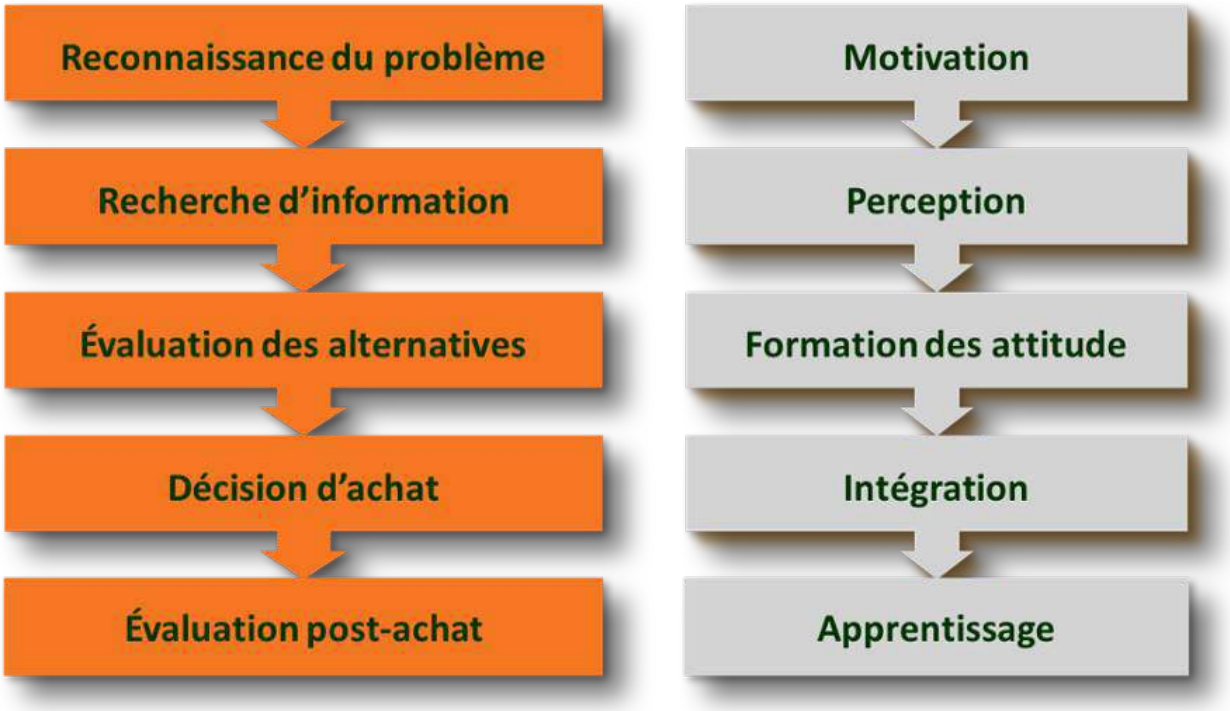
niveaux de réponses comportementales : cognitif, affectif, conatif. Ainsi, dans ce modèle le processus de décision sera différent suivant la situation d'achat dans laquelle se trouvera le consommateur. Ce modèle se base sur 4 "modules" / étapes :

1. Le module stimuli (avec les stimuli objectifs qui couvrent les caractéristiques du produit ou du service, les stimuli symboliques portés par les messages de nature commerciale sur les caractéristiques du produit ou du service, et les stimuli sociaux qui comportent les informations sur les produits ou services provenant de l'environnement social)
2. Les variables exogènes (ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits, mais procèdent par osmose sur l'ensemble des processus- culture, la personnalité, les ressources financières, la classe sociale, la gestion du temps, l'importance de l'achat…)
3. Le processus interne (comment le cerveau analyse ces stimuli)
4. Les réponses qui peuvent être cognitives (attention portée à la marque et connaissance de ses caractéristiques), affectives (attitude à l'égard du produit, du service, de la marque), conatives (achat de la marque et comportement d'achat)

Définition du parcours client en Inbound marketing

En simplifiant les méthodes précédentes, on peut plus facilement

résumer le parcours clients à quelques étapes clés :



Dans la méthodologie inbound marketing, ces étapes ont encore été simplifiées de manière à coller à l'ensemble des situations. Une définition du parcours client pourrait être la suivante :
Le buyer's journey (le buyer's journey est le parcours client en anglais) est le chemin par lequel les acheteurs passent pour prendre connaissance, évaluer et et acheter un produit ou un service.

En inbound marketing le parcours client se décompose donc en trois phases principales :

1. Awarness : c'est la prise de conscience, le "Why"

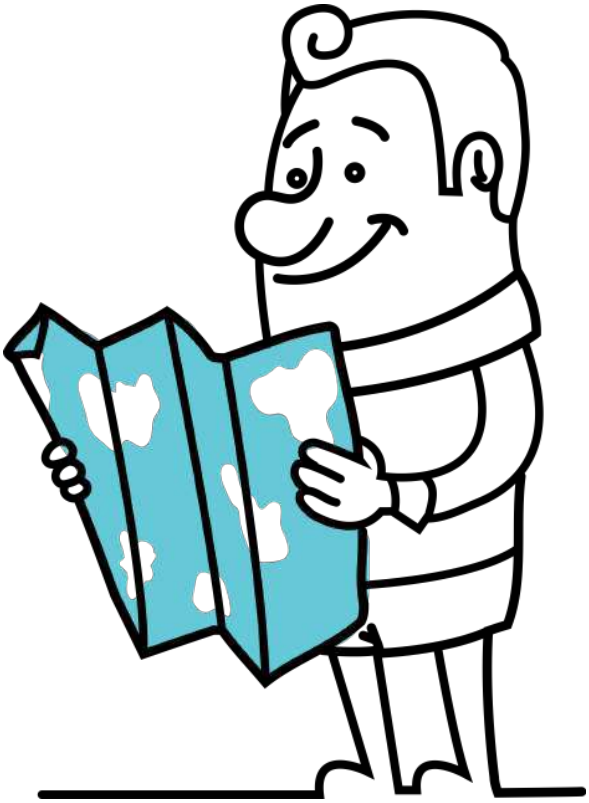
2. Evaluation : c'est l'évaluation des offres, le "How"
3. Decision : la phase de prise de décision, le "Who"

Conclusion

Le parcours client, ou buyer's journey en anglais, est l'analyse du comportement des consommateurs durant les différentes phases de l'acte d'achat. Il existe un parcours client type dont le défaut sera d'être trop simpliste mais qui pourra en contrepartie être adapté à toutes les entreprises. Cependant, il pourra être différent selon les entreprises et plus ou moins complexe selon la complexité du cycle de vente.

PARCOURS CLIENT #2 MODELISATION DU PARCOURS CLIENT

Si vous vous lancez dans l'inbound marketing, vous devez maitriser la notion de parcours client sur laquelle repose la méthodologie d'inbound marketing. Mais quelles sont les solutions concrètes en termes de modélisation du parcours client ? Cet article vous propose une solution adaptable pour vos campagnes d'inbound marketing.



La modélisation du parcours client : pourquoi ?

En matière d'inbound marketing tout commence avec les persona et le parcours client.

Nous avons tous entendu parlé de cette statistique selon laquelle 70% du parcours client serait fait de façon autonome par les acheteurs (SiriusDecisions). Il est donc primordial d'accompagner de la meilleures façon possible vos acheteurs jusqu'à ce qu'ils deviennent client, soit lorsqu'ils visitent votre site, soit lorsqu'ils sont en contact avec un commercial.
Un buyer persona est un client idéal à qui l'entreprise souhaite vendre. Une même entreprise pourra avoir plusieurs buyer personas.

Le parcours client (buyer's journey en anglais) correspond aux différentes étapes que va emprunter un prospect jusqu'à l'achat. Les deux vont de pair (buyer persona et parcours client) car chaque persona aura son propre parcours client.

La modélisation du parcours client : c'est quoi ?

La modélisation est par définition la conception d'un modèle. C'est à dire la création d'un concept qui va permettre de représenter le parcours client afin de pouvoir l'appliquer dans différents cas clients.

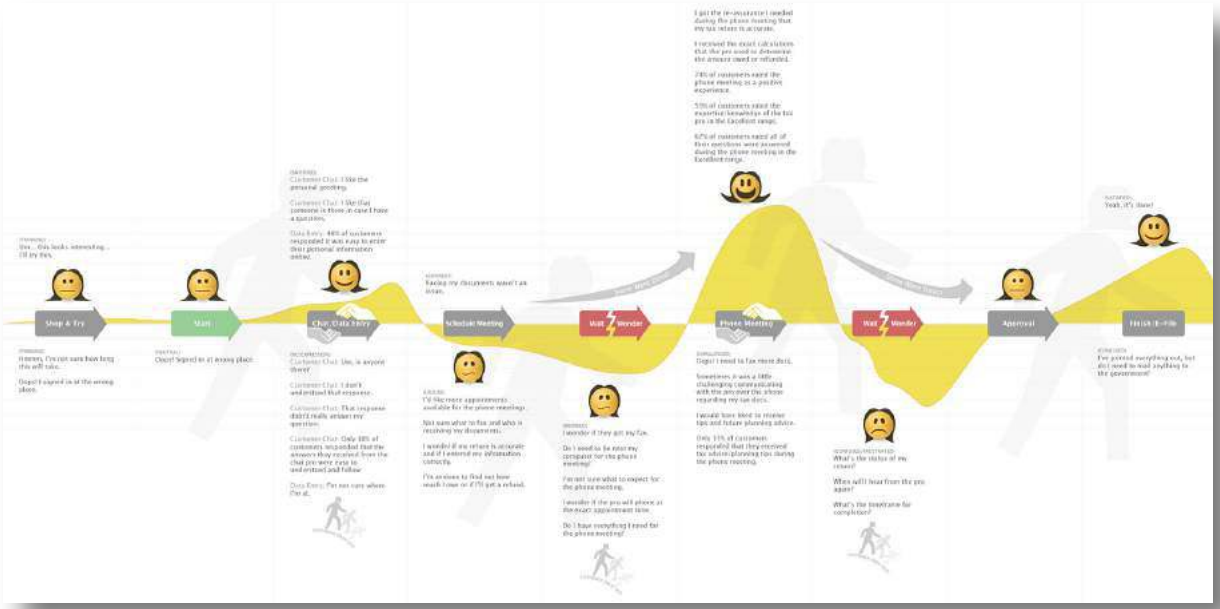
Ces modèles peuvent être très simples (comme celui que nous proposons et qui a l'avantage de pouvoir être appliqué dans beaucoup de situations), ou très détaillés.

Il n'existe pas un unique modèle de parcours clients mais des modèles de parcours clients. Suivant que vous vendiez en ligne

ou en magasin physique, en direct ou via un réseau de distributeur...

Et si on ajoute au parcours client la notion de d'expérience utilisateurs, alors on va chercher toutes les interactions possibles de l'acheteur avec l'entreprise ce qui complexifie encore le parcours clients. L'expérience client étant considérée la résultante complexe d'éléments et facteurs hétérogènes intervenant lors du parcours client.

Ci-dessous un exemple de mapping trouvé sur le site d'Uxeria.



Ci-dessous un exemple trouvé sur le site AdaptivePath.

Inbound marketing et modélisation du parcours client

L'inbound marketing est certes une approche marketing holistique, mais son arme principale est le contenu.

Il s'agit donc de faire correspondre le contenu que le client va chercher et découvrir en fonction de ses attentes du moment, qu'il soit en phase de prise de conscience de son besoin, d'évaluation ou de décision.

On parle alors de contenu et de contexte. C'est le coeur du parcours client en inbound marketing.

Le travail consiste donc à déterminer quels sont les différents Persona de l'entreprise, quels sont leurs challenges et quels mots ils utilisent pour parler de leurs challenges. Enfin il s'agit construire les contenus qui correspondent aux différentes phases de leur parcours.

La modélisation du parcours client : comment ?

Nous vous proposons ci-dessous une matrice que vous pouvez utiliser pour créer votre parcours client.

Le haut de l'image reprend les différentes étapes du parcours client : le Why, le How et le Who.

Dans les personas vous allez pouvoir mettre les informations que

vous avez recueillies lors de vos entretiens avec les clients et les équipes internes. Il s'agit là de mettre noir sur blanc quels sont les challenges de vos personas, les problèmes qu'ils rencontrent, et leurs frustrations.

Dans la partie mots clés vous allez inscrire les mots clés correspondant à vos personas et leurs challenges. Ce sont les mots et expressions qu'ils utilisent pour s'informer, chercher des solutions et des fournisseurs.

Enfin dans la partie contenu, vous allez mettre tous les types de contenus que vous avez déjà développés ou que vous allez développer.

Conclusions

Il n'y a pas une modélisation type du parcours client mais plusieurs en fonction de votre secteur d'activité, de vos canaux de vente, ainsi que de vos différentes personas. Notre tableau de modélisation du parcours client vous permet de façon simple d'avoir une vision de vos personas, leurs challenges et les contenus qui vont les intéresser selon où ils se situent dans leur buyer's journey. Si vous avez des difficultés pour créer vos personas, votre parcours client, trouver vos mots clés ou déterminer quel contenu est le plus adapté notre équipe est à même de vous conseiller. N'hésitez pas à nous contacter pour un audit gratuit de votre stratégie inbound.

PARCOURS CLIENT #3 PARCOURS CLIENT ET MARKETING

Le parcours client est une donnée essentielle pour l'inbound marketing. C'est sur lui que repose le type de contenu que le client va pouvoir trouver afin de répondre à ses interrogations. On peut voir ce parcours client depuis la fenêtre commerciale (voir notre article "Parcours client et inbound sales : alliés pour le meilleur" à ce sujet) ou depuis la fenêtre marketing. C'est cette dernière qui nous intéresse dans cet article. Voyons donc quels sont les liens qui unissent parcours client et marketing.

Les 3 phases du parcours client et marketing

L'acheteur va passer au travers de 3 phases lors de son parcours client. Ces 3 phases correspondent à des actions marketing précises qui vont permettre de répondre aux différents besoins des acheteurs potentiels :

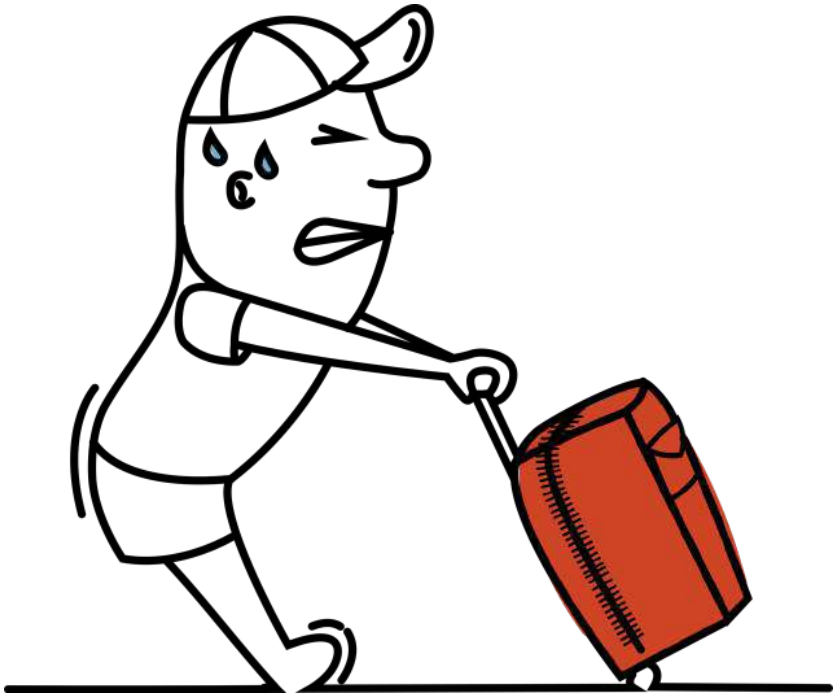
- La prise de conscience de son besoin
- L'évaluation des offres
- Le choix de la solution et de la société

Awarness - Prise de conscience - le "why"

Pour l'acheteur, il s'agit à ce stade de mettre des mots sur un

besoin, de formaliser sa demande. La question que ce pose l'acheteur est de type *"Comment savoir si je suis intéressé si je ne sais pas ce qui existe ? ".*

Dans 72% des cas, l'acheteur va se tourner vers Google. En tant que marketeur, votre travail à ce stade sera de créer du contenu qui permette une prise de conscience par l'acheteur de son besoin. Vous devez aider vos futurs clients à comprendre quel est leur besoin et comment le décrire précisément.



Si par exemple vous êtes une société de services informatiques (ESN - entreprise de services numériques) et que vos prospects TPE cherchent à protéger leurs données, alors vous allez pouvoir parler des différentes façons de protéger ces données. Vous pourrez aborder la sécurité physique, l'encryptage, le backup, le backup à distance, les plans de reprise d'activité, les plans de continuité d'activité etc.

A ce stade vous NE DEVEZ PAS parler de vos produits, de vos services ou de votre entreprise.

Vous allez donc créer du contenu éducatif type article de blogs, livre blancs, rapports d'analystes, rapports d'industrie...

Consideration - évaluation des offres - le "how"

A ce stade, l'acheteur a formalisé son besoin. Il va ensuite chercher à répondre à la question *"Quelles sont les offres et les sociétés sur le marché capables de répondre à mon besoin?"*.

Selon Pardot (source Pardot's State of Demand Generation report), 70% des acheteurs retournent sur un moteur de recherche au moins 2 à 3 fois durant cette phase. Ils vont chercher plus profondément sur le web afin de déterminer quelles vont être les solutions possibles à leur problématique.

Bien souvent, une décision d'achat implique un nombre important de personnes (5,4 en moyenne - source "The Challenger Customer"). La personne en charge des achats va donc devoir jouer un rôle de mobilisateur au sein de la société et récupérer des informations sur les offres disponibles.

En tant que marketeur, votre rôle va être de créer du contenu sur les prix, le ROI (retour sur investissement), l'amélioration des performances, ou la baisse des risques pour l'entreprise que

vos produits et services vont permettre. Veillez à utiliser un langage ni trop technique ni trop accrocheur et compréhensible par les directeurs d'entreprise ou de service.

Decision - décision - le "who"

Une fois que vos acheteurs ont un aval de leur direction pour acheter, ils vont devoir choisir un fournisseur. A ce stade ils vont vouloir répondre à la question *"Qui peut m'aider à solutionner mon problème?".*

Les acheteurs vont être à la recherche de contenus qui répondent à leurs préoccupations de préparation, implémentation, frais de mise en place, et de support client.

En tant que marketeur vous allez créer du contenu qui permette de mieux percevoir la valeur de vos produits et services comme les dernières fonctionnalités, la meilleure manière d'utiliser vos produits, des cas clients etc.

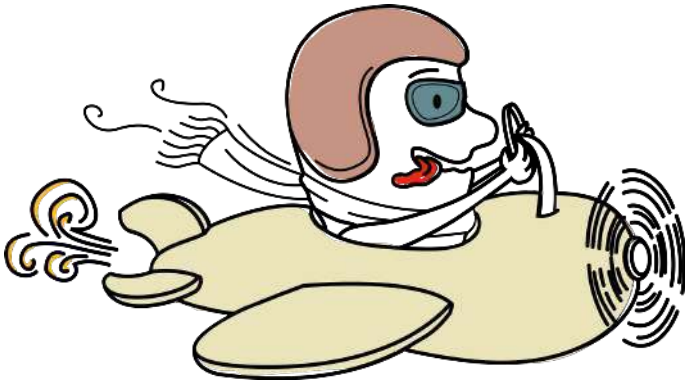
Conclusion sur la relation parcours client et marketing

Vous soyez client ou que vous travailliez dans une agence inbound marketing, vous devez penser systématiquement en termes de parcours client. C'est en appliquant ce schéma que vous pourrez comprendre les besoins de vos persona et créer le contenu adéquat.

Si vous avez besoin de conseil sur votre stratégie ou décidez de travailler en collaboration avec une agence nous sommes à votre écoute pour vous aider à progresser.

PARCOURS CLIENT #4 PARCOURS CLIENT ET VENTES

Les acheteurs ne souhaitent pas être prospectés, avoir des démonstrations, ou "closés". Non les acheteurs souhaitent que l'on s'intéresse à eux et être conseillés au mieux. Ils sont à la recherche d'informations supplémentaires à ce qu'ils trouveront sur internet. Les commerciaux doivent personnaliser leurs processus de vente au contexte client. Ils doivent comprendre la relation entre parcours client et ventes.



L'inbound sales allie parcours client et ventes

Nous avions déjà traité longuement de l'inbound sales et du parcours client dans un précédent article "Parcours client et inbound sales : alliés pour le meilleur" afin de montrer toute l'importance du changement de paradigme commercial que représente l'avènement d'internet et des systèmes d'information.

Dans une démarche de vente classique type BANT, les commerciaux partent de leurs offres et services et vont à la recherche de clients. Ils s'appuient sur une démarche classique : base de données prospects > démarchage systématique > qualification pour savoir si le prospect est acheteur > vente (ou non le plus souvent)

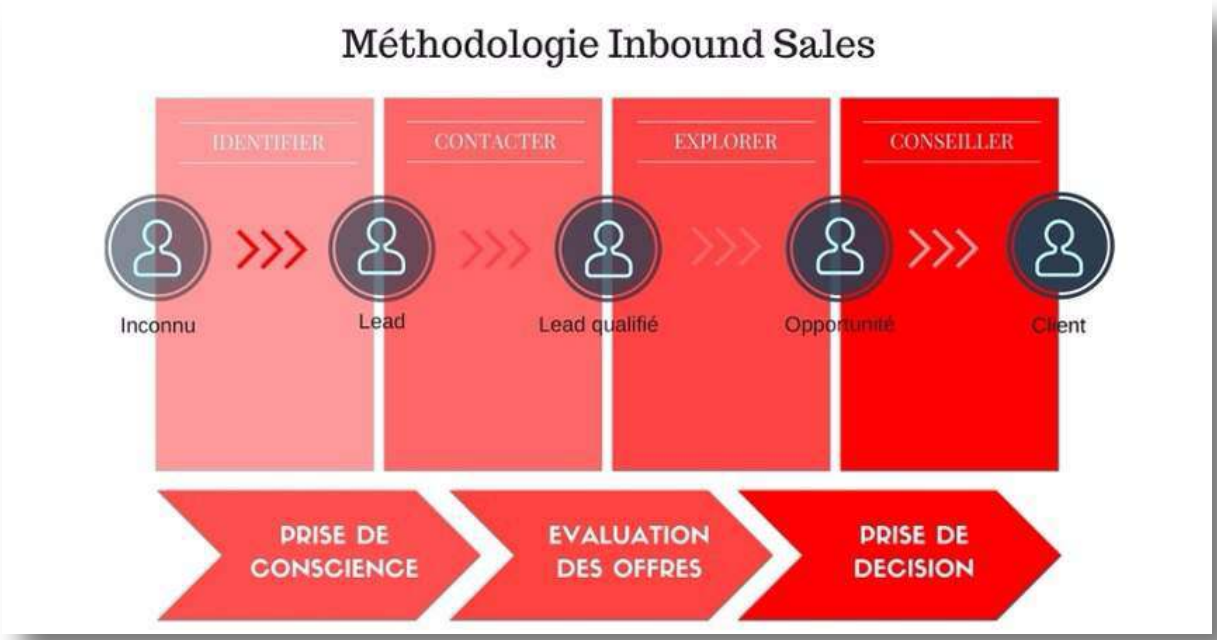
Cette démarche pose plusieurs problèmes dont un majeur : la non prise en compte du contexte client. En effet, quelles sont les chances pour qu'un commercial appelle au moment précis où le prospect souhaite acheter ? Très faibles vous en conviendrez.

L'inbound sales utilise une toute autre méthodologie et s'appuie sur le parcours client pour détecter les acheteurs dans les différentes phases de leur parcours d'achat et les aider à progresser. Ils vont entrer en contact avec eux au moment propice et leur apporter des informations susceptibles de créer confiance et crédibilité, cela sans discours mercantile.

La méthodologie inbound sales appliquée au parcours d'achat

La méthodologie de vente inbound, dont s'inspire aussi le Social Selling, s'appuie sur 4 étapes clés qui se juxtaposent avec le parcours client :

- Identifier les leads
- Entrer en contact
- Explorer les besoins
- Conseiller le futur client



1 - Identifier les leads

Un prospect est rarement en phase de décision lorsqu'un commercial le contact. Seul 29% des gens veut parler à un commercial pour avoir plus d'information sur un produit, tandis que 62% va sur un moteur de recherche (HubSpot, 2016).

Les acheteurs vont donc faire des recherches, poser des questions sur des forums, regarder des articles sur LinkedIn... Ce sont des pistes pour identifier des personnes susceptibles d'être intéressées par vos offres.

Vos campagnes d'inbound marketing produisent leurs fruits et des personnes viennent télécharger vos contenus Premium ? Alors ce peuvent être de bons leads pour vos commerciaux (attention à qualifier correctement ce qu'est un lead et aligner vos équipes de vente et de marketing). Les leads peuvent donc aussi provenir de votre propre site.

En tant que commercial, vous devez effectuer des recherches plus poussées afin de déterminer quel est le stade de maturité de votre prospect. C'est seulement en ayant réuni suffisamment d'informations que vous pourrez entrer en contact avec votre prospect.

2- Entrer en contact.

Entrer en contact avec un prospect est un moment clé. Vous ne devez pas apparaitre comme un commercial qui cherche à vendre à tout prix un produit ou un service. A ce stade vous ne savez même pas quel est le besoin exact de votre client.

Vous devez donc revoir les informations que vous avez réunies et contacter votre client dans l'optique de lui apporter des informations pertinentes.

Ces informations peuvent être des articles de votre blog qui parlent de la thématique qui intéresse votre client, des articles de sources externes à votre entreprise, des documents premium, ou des premières recommandations.

Suivant le stade de maturité de votre client vous pourrez lui

fournir les informations adaptées qui lui seront utiles. Vous pourrez par exemple le rediriger vers votre blog s'il s'avère qu'il est toujours au stade d'Awarness, ou lui envoyer directement des documents sur le marché, sa problématique...

3 - Explorer les besoins

Durant cette phase les commerciaux vont chercher à qualifier les besoins du prospect et valider dans quelle phase de son parcours il se trouve. Pour cela ils peuvent utiliser une méthodologie de qualification GCPT,CI&AB (Challenges, Goals, Plans, Timeline, Consequences, Implications, Authority, Budget).

Si le client est en phase d'évaluation alors le commercial pourra tenter d'explorer avec lui les différentes solutions possibles afin d'aider le prospect à identifier quelles sont celles qui lui conviendront le mieux.

Il s'agit là d'aider le client à mieux comprendre les différentes possibilités qui s'offrent à lui.

4 - Conseiller le futur client

Une fois validé l'intention d'achat du prospect vient le moment de le guider vers l'acte final d'achat.

A ce stade le client est en phase de décision dans son parcours client. C'est donc le moment de lui fournir des informations sur vos produits et services. Le type d'information peut être des cas clients, des chiffres sur les performances de vos produit et services, des fiches produit etc... Ce sont tous les documents et

informations qui vont conforter l'acheteur dans sa décision.

PARCOURS CLIENT #5 LES 3 ERREURS A NE PAS FAIRE

Lorsqu'on plonge au cœur du marketing et de la génération de leads, deux stratégies sont possibles : une stratégie outbound basée sur des actions marketing push (type télémarketing, achat de bases de données et envoi d'emails...) ou une stratégie inbound basée sur des actions pull (type articles de blog et création de contenus premium). Chez I&YOO, ce n'est pas un secret, en tant qu'agence inbound marketing, nous préférons la seconde. Cette stratégie repose sur la création des personas et sur le parcours client. Cet article traite du parcours client et des 3 erreurs à ne pas faire.

Ne pas s'appuyer sur la méthodologie inbound marketing

Méthodologie inbound marketing

La grande idée avec l'inbound marketing c'est qu'elle s'appuie sur une méthodologie et sur des entonnoirs de vente à partir desquels vous construisez votre contenu.

La méthodologie consiste en premier lieu, à attirer des clients sur votre site en créant du contenu sur votre blog. A ce stade les

visiteurs sont des inconnus pour vous.

Dans la seconde étape vous allez construire du contenu téléchargeable suffisamment intéressant pour que les personnes vous laissent leurs coordonnées. Les inconnus sont alors devenus des leads pour vous.
Dans la troisième étape, vous allez communiquer avec vos leads pour les emmener progressivement de l'état de leads à l'état d'acheteurs.

Enfin dans la quatrième et dernière étape, vous allez communiquer avec vos clients pour les fidéliser et en faire des promoteurs de votre marque ou de vos produits.

Parcours client

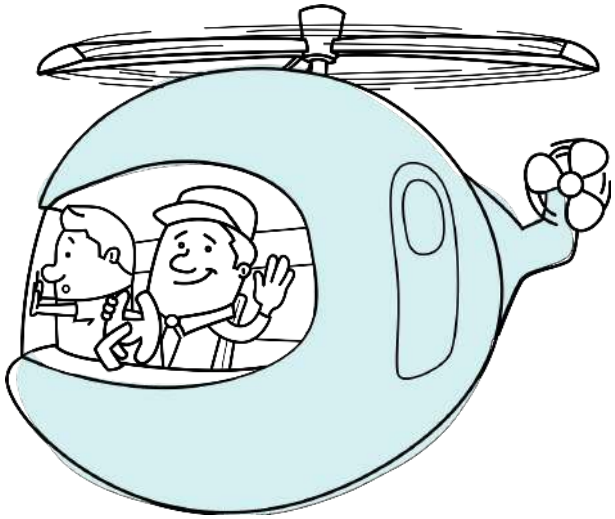
Le parcours client se décline en trois étapes :

- Une étape de prise de conscience du besoin - c'est le "Why" ou encore "Quel est mon besoin ? "
- Une étape d'évaluation des offres - c'est le "How" ou encore "Comment satisfaire mon besoin ?"
- Une étape de décision - c'est le "Who" ou encore "Qui peut satisfaire mon besoin?"

Allier contexte et méthodologie inbound

Dans la première étape de la méthodologie inbound marketing, l'étape essentielle sans laquelle rien ne se passe, vous cherchez

à attirer des prospects sur votre site. Le plus possible.
Vous attirerez donc des personnes qui sont dans l'une des trois phases du parcours client : awarness (prise de conscience), consideration (évaluation des offres), decision.
Vous devez donc prendre ce fait en considération et garder en tête que les personnes qui vont venir auront des intérêts différents.



Ne pas créer de contenu spécifique

Si vous créez suffisamment de contenus, vous serez référencés et des visiteurs viendront sur votre site. C'est une bonne chose mais qui seront ces visiteurs.

Une erreur souvent commise est de créer du contenu sans stratégie. Or vous si vous passez du temps et dépensez de l'argent pour attirer des personnes sur votre site vous souhaiterez que ces personnes soient celles à qui vous voulez vendre.

Près de 7 acheteurs sur 10 démarrent leur parcours d'achat en allant sur Google. Ils font des recherches, soit en utilisant des mots clés, soit des expressions. Ces recherches correspondent à leur besoin et leur positionnement dans le parcours d'achat.
En créant du contenu qui corresponde aux attentes de ces différents clients potentiels et de leur positionnement, vous augmenterez vos chances de transformer ces visiteurs en leads et plus tard en clients.

Ne pas différencier les parcours clients en fonction des buyer personas

Un contenu spécifique se crée en fonction du type d'acheteur visé et en fonction du positionnement dans le parcours client comme nous venons de le voir. Mais qui sont ces acheteurs visés ?

En matière d'inbound marketing on parle de buyer personas. Les personas, ou buyer persona, sont des représentations fictives de clients idéaux. Ils sont une incarnation de personnes auxquelles le marketing souhaite s'adresser.

Une entreprise qui démarre en inbound marketing pourra avoir 3 à 5 buyer personas (avoir trop ou trop peu de personas n'est pas une bonne solution).

Une stratégie inbound marketing réussie est une stratégie dans laquelle on va créer du contenu différencié pour chaque persona (car ils ont des challenges et des objectifs différents) et spécifique pour chaque étape de leur parcours client.

Le parcours client et les erreurs à ne pas faire : conclusion

Méthodologie inbound marketing, parcours client et buyer personas sont les 3 piliers de l'inbound marketing. Les trois notions sont étroitement liées et vos résultats en termes de marketing et ventes ne seront pas à la hauteur de vos attentes si elles ne sont pas travaillées en parallèle.

Ainsi, ne travailler qu'une persona, en créant du contenu de type décision ne vous permettra pas d'élargir le haut de votre funnel inbound.

Vous devez penser en permanence à ces trois notions pour la création de vos contenus et de vos campagnes.

PARCOURS CLIENT #6
LE PARCOURS CLIENT AU CŒUR DE LA STRATEGIE CRM

Le parcours client joue un rôle primordial en termes de marketing. Mais il joue aussi un rôle important pour les ventes. En effet il doit se situer au cœur de la stratégie CRM, là où marketing et vente "se passent la balle".

Le CRM est l'outil de liaison entre ventes et marketing

Les équipes marketing sont habituées à manipuler nombre d'outils pour réaliser leurs campagnes. Des plus simples comme les routeurs d'email (qui deviennent d'ailleurs de plus en plus riches et sophistiqués) aux plus complexes comme les DMP (Data

Management Plateformes) ou encore les outils de Business intelligence.

De leur côté, les ventes peuvent se satisfaire d'outils assez simples pour les aider à vendre comme une simple feuille Excel (et j'avoue qu'en termes de prospection une simple feuille Excel peut s'avérer sacrément efficace), mais peuvent aussi utiliser des outils complexes comme des CRM assez avancées ou des outils tierces comme LinkedIn Sales Navigator, Bypath, Twilkee etc.

Dans ce monde de plus en plus technophile (mettre la carte des outils 3000 outils marketing), il est un outil maitre que marketing et vente se partagent : le CRM.

Utilisation du CRM par les ventes et le marketing

Le CRM (Customer Relationship Manager) est l'outil maitre qui centralise l'ensemble des informations liées aux contacts et prospects. On va y trouver les informations sur les sociétés, sur les contacts, les dernières interactions du marketing et des ventes, les transactions en cours et celles conclues (ou non !), ainsi que les tâches et tableaux de bord.

D'un côté le marketing va nourrir le CRM d'informations provenant de leurs campagnes marketing avec en premier lieu les leads remontées mais aussi :

- Les informations provenant de réseaux sociaux
- Les campagnes marketing et les interactions avec les prospects et clients
- Les données provenant de bases de données tierces et qui enrichiront les données clients
- Les données provenant d'outils tiers (Visiblee et GetQuanty peuvent par exemple donner des informations sur les sociétés ou personnes venant visiter votre site)

De l'autre côté les ventes vont nourrir la CRM des informations comme les contacts téléphoniques, les rencontres physiques, les emails commerciaux, les données sur les personnes et les sociétés etc.

La qualification des leads au cœurs de l'alignement ventes et marketing

Comme nous venons de le voir, le marketing et les ventes se partagent l'outils CRM. Bien souvent ce partage démarre avec les leads.

Les leads sont les opportunités commerciales détectées par les équipes marketing. Ils proviennent de campagnes initiées par le marketing afin de nourrir le haut de l'entonnoir des ventes appelé le TOFU (Top Of the FUnel).

En principe, les équipes de vente prennent en main les leads et qualifient le lead afin de savoir si celui-ci peut-être une

opportunité. En principe oui. Mais en réalité le plus souvent nait un contentieux entre ventes et marketing sur la notion de leads.

D'un côté les équipes marketing déploient des trésors d'ingéniosité pour attirer dans leurs filets les futurs clients de la société et d'un autre côté les ventes se retrouvent avec des opportunités peu enrichies (dans le meilleur des cas) ou mal qualifiées.

Pour que ces deux mondes puissent travailler de concert, il est nécessaire de déterminer ce qu'est un lead et quand le marketing doit passer un « lead » aux équipes commerciales. Il faut donc définir un langage commun qui permettra aux ventes et au marketing de mieux travailler ensemble.

Aligner les ventes et le marketing grâce à un langage commun

En la matière, parler de langage commun se résume principalement à définir ce qu'est un lead.
Un lead nous l'avons vu est une opportunité commerciale. Mais il ne se résume pas exactement à cela car il existe différents niveaux de leads :

1. Le lead
2. Le lead marketing (MQL)
3. Le lead accepté par les ventes (SAL)
4. Le Lead commercial (SQL)

5. L'opportunité commerciale

Le lead est une première information recueillie par le marketing. C'est généralement un formulaire rempli par un prospect. On passe alors du stade de visiteur inconnu à visiteur connu.

Mais toutes les informations ne sont pas forcément bonnes. Le visiteur peut laisser une adresse fausse, une adresse temporaire (adresse poubelle). Ce peut aussi être un type de prospect que l'entreprise ne souhaite pas traiter comme des concurrents.

Lorsque les informations sont validées par les services marketing et enrichies alors le lead devient un « Marketing Qualified Lead » (MQL), lead qualifié par le marketing.

Une fois qualifié par le marketing, le lead peut être passé aux ventes. Et lorsque les ventes acceptent ce lead il devient un Sales Accepted Lead (SAL).

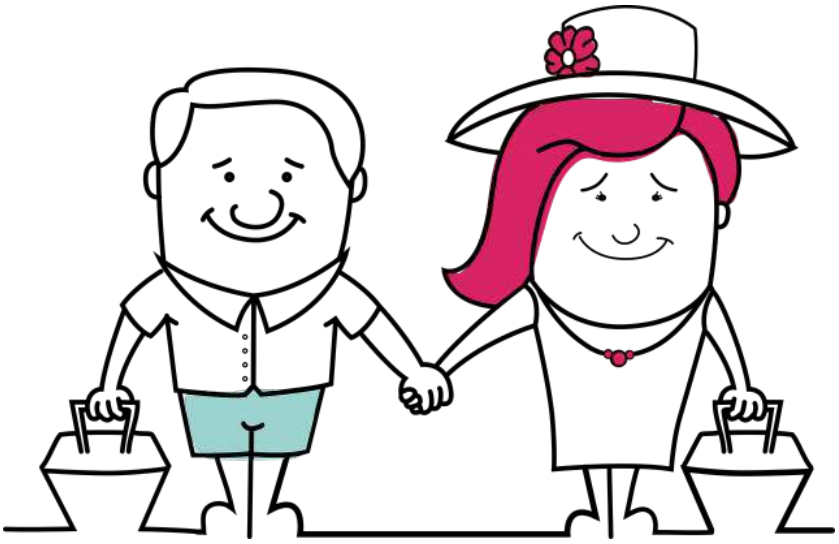
Le stade suivant et le traitement du MQL par les ventes. Les commerciaux vont prendre encore plus de renseignement sur la société et le contact afin de tenter l'approche la plus judicieuse. Une bonne pratique consiste à approcher le prospect avec une attitude bienveillante en recherchant à qualifier le besoin afin de le guider vers la meilleurs solution possible (vs approche product centric). Si les équipes commerciales décident qu'un besoin est détecté alors le lead est travaillé. Si ce n'est pas le cas il retourne au marketing et redevient un MQL.

Le lead ainsi accepté et traité par les commerciaux devient un « Sales Qualified Lead » (SQL), lead qualifié pour la vente.

Enfin, dernière étape avant la vente : la transformation d'un SQL en opportunité commerciale. C'est l'étape durant laquelle les commerciaux décident que le lead commercial fait face à un besoin réel et sérieux et que le prospect est en phase d'achat.

La notion de parcours client aide à mieux qualifier les leads

Tout ceci serait parfait si les prospects était acheteur au jour où les équipes marketing les identifient. Mais c'est en fait assez rarement le cas.
En effet, par exemple lorsque vous-mêmes décidez de partir en vacances, vous allez d'abord vous renseigner sur le nombre de jours de congés restant à prendre, voir quel est votre budget, valider avec votre conjoint quelles sont les dates possibles, confirmer avec les vacances scolaires de vos enfants, faire des recherches sur les destinations possibles, regarder la météo sur vos destinations possibles, visiter les sites des hôtels ou club, peut-être regarder des sites de location de voitures et j'en passe…



Tout cela prend du temps. De plusieurs heures à plusieurs mois. Parfois plusieurs années s'il s'agit d'un investissement lourd comme l'achat d'une résidence.

Toutes ces étapes entre le moment où un besoin nait et le moment de l'achat constitue ce qu'on appelle le parcours d'achat. Selon les industries ce parcours d'achat peut être plus ou moins compliqué mais on peut tout de même le résumer à 3 grandes étapes :

1. La phase d'Awarness, ou de prise de conscience. Il s'agit à ce stade pour le client de défiir son besoin. De le formaliser. C'est le stade du « Why ».
2. La phase de Consideration, ou phase d'évaluation. Il s'agit de la phase durant laquelle le client évalue les différentes solutions qui s'offrent à lui, indépendamment du fournisseur. C'est le stade du How.
3. La phase de Decision, ou phase d'achat. C'est la phase durant

laquelle le prospect sur renseigne sur les fournisseurs et les prix. C'est le stade du « Who »

En s'appuyant sur la notion de parcours client il est plus facile de déterminer à quel moment un lead doit être transmis aux équipes commerciales.

En phase d'awarness les équipes de vente n'ont que peu d'influence. C'est le rôle du marketing de faire progresser le prospect dans son cycle d'achat en lui fournissant les informations qui lui permettront de se forger une opinion sur les solutions les plus adéquats.

En phase de considération le prospect peut être transmis aux ventes. C'est un choix qui est propre à chaque société selon ses ressources ou ses processus de vente.

Enfin en phase de décision le prospect doit immédiatement être transmis aux équipes de vente.

Le parcours client au cœur de la stratégie CRM

En termes de CRM cela se traduit de différentes manières.

Tout d'abord il s'agit de déterminer quand le lead doit être intégré à la CRM. Si la CRM est l'outil central alors il sera automatiquement mis dans le CRM. Mais ce n'est pas le cas dans toutes les sociétés.

En second lieu, la CRM doit comporter les champs nécessaires à la qualification du lead. Lead est en tout premier lieu un contact. Celui qui a fait une action. Et en fonction de cette action, de sa fonction, de sa société etc. il est possible de qualifier le cycle dans lequel se trouve le prospect.

Conclusion

Le CRM peut être un outil très puissant lorsque marketing et commerciaux marchent main dans la main. D'un côté des équipes marketing lancent des campagnes de génération de leads, les qualifient et enrichissent et les transmettent dans le CRM aux commerciaux au meilleur moment lorsque les acheteurs sont en phase de décision. D'un autre côté des commerciaux qui acceptent des leads sur lesquels ils pourront consacrer du temps et apporter de la valeur. Mais tout cela n'est possible que si dès le départ la notion de parcours client est intégrée dans le processus global de vente.

APPUYEZ-VOUS SUR UN EXPERT POUR VOTRE STRATÉGIE INBOUND

Une approche basée sur vos objectifs

Que souhaitez-vous faire ?

- Définir vos objectifs marketing
- Définir la clientèle cible
- Augmenter le trafic de votre site web
- Générer et gérer des leads
- Développer votre présence sur les réseaux sociaux
- Développer vos ventes grâce aux réseaux sociaux
- Fidéliser vos clients
- Planifier la refonte de votre site web
- Améliorer votre image
- Optimiser votre stratégie en place

Une approche basée sur vos besoins

Où en êtes-vous ?

- Vous êtes en phase d'évaluation et vous souhaitez un audit de votre inbound marketing
- Vous voulez aller plus loin et vous souhaitez mettre en œuvre un « Proof of concept » pour apprendre et étudier comment mettre en œuvre par la suite
- Vous êtes prêt et vous avez besoin de consulting et d'une société qui accompagne vos équipes dans la mise en œuvre
- Vous souhaitez sous-traiter tout ou partie de vos campagnes d'inbound marketing ?

Nos services

INBOUND MARKETING

- Conception et mise en œuvre de votre stratégie inbound
- Référencement naturel, SEO
- Création de blog, landing pages, Call-to-action
- Emails
- Marketing automation
- Stratégie de contenu
- Intégration Salesforce

SOCIAL SELLING

- Stratégie et mise en œuvre de votre présence sur les réseaux sociaux professionnels LinkedIn, Twitter, Viadeo et Facebook
- Référencement naturel, SEO
- Stratégie de contenu
- Prises de parole (groupes et commentaires)
- Prises de contact ciblées

Contact

Nicolas Roussel

nicolas.roussel@Iandyoo.com

IandYOO

contact@IandYOO.com