



I&YOO

AGENCE MARKETING & COMMUNICATION

**GUIDE D'AUDIT DE VOTRE
STRATÉGIE MARKETING**

MERCI D'AVOIR TÉLÉCHARGÉ CE GUIDE!

Pour obtenir des résultats, il est essentiel de recueillir les bonnes informations, de les organiser et de les présenter de manière claire avec des solutions. C'est là l'objectif de ce guide.

En remplissant ce guide, vous obtiendrez un état des lieux complet de votre entreprise et vous pourrez déterminer quelles étapes entreprendre pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Ce modèle est conçu pour vous aider à construire votre stratégie.

Si vous avez des questions pendant le processus, ou si vous souhaitez un accompagnement, contactez-nous.

Contact



contact@iandyoo.com
01.47.33.32.88

Le marketing à l'aube de l'expérience client

// Le métier de directeur marketing change. Les champs de compétences augmentent et les responsables doivent aujourd'hui gérer l'offre, la communication produit, augmenter la notoriété, et développer la marque employeur.

Les consommateurs changent eux aussi. L'analyse des parcours clients et des parcours d'achat démontre que les consommateurs sont de plus en plus autonomes. Le digital multiplie le nombre d'interactions possibles alors que le nombre d'intervenants dans un acte d'achat augmente.

Plus encore, les générations X, les millennials, les centennials ont des aspirations et des comportements différents vis-à-vis des marques. Ils ont cependant un point commun : ils ne veulent plus qu'on leur vende, ils souhaitent acheter. Cela nécessite de les **comprendre, et d'adapter la manière de communiquer** avec eux afin de les accompagner dans leur expérience client.

L'enjeu se situe aujourd'hui dans une planification en amont pour mieux servir ses clients, **adapter ses messages en fonction des parcours d'achat** tout en gardant une bonne dose de créativité.

Nous en savons quelque chose chez I AND YOO puisque depuis plus de 20 ans nous accompagnons les entreprises B2B et B2C dans leurs stratégies de marketing client et de communication.

Nous nous positionnons comme le chef d'orchestre de vos campagnes en alliant performance marketing et créativité dans les messages.

Notre mission : **ré-enchanter la relation client.**



Nicolas Roussel

Directeur général

I AND YOO



Comment générer des leads en vente complexe ?

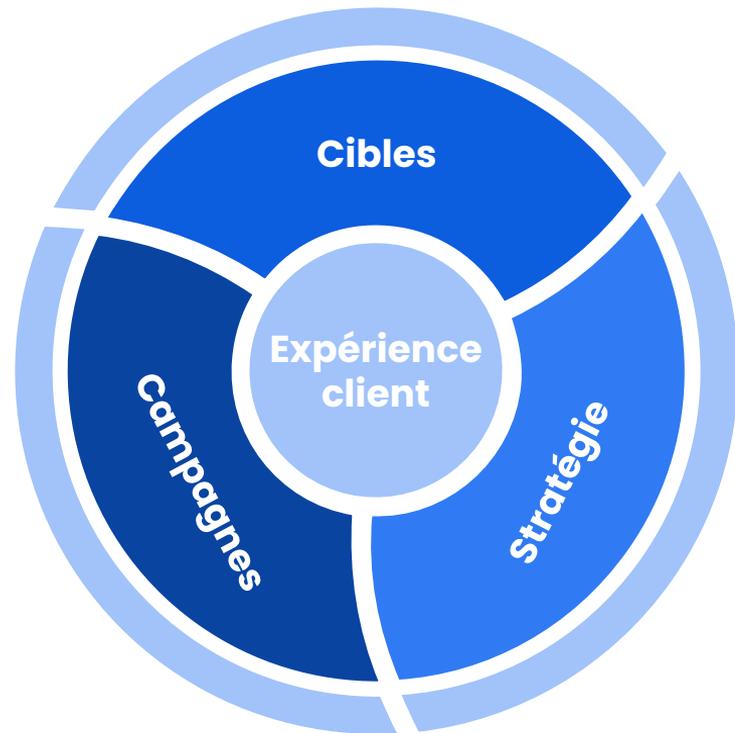
METTRE L'EXPÉRIENCE CLIENT AU COEUR DE LA GÉNÉRATION DE LEADS

QU'EST-CE QU'UNE VENTE COMPLEXE ?

Une vente complexe implique plusieurs parties prenantes, un cycle de vente plus long et un degré élevé de risque perçu de la part de l'acheteur.

QUEL EST L'IMPACT DES VENTES COMPLEXES SUR L'ORGANISATION DE CAMPAGNES DE GÉNÉRATION DE LEADS ?

- Comprendre les besoins des acheteurs pour répondre aux enjeux business pour leur organisation
- Prendre en compte le parcours d'achat
- Ne pas vendre mais accompagner, guider les acheteurs vers la bonne solution



ANALYSE DES CAMPAGNES PASSÉES

1

Dès que vous avez identifié les éléments qui génèrent un trafic régulier sur votre site, analysez vos campagnes marketing passées. Vous pourrez ainsi comprendre et déterminer quelles campagnes ont été les plus performantes.

Si chaque campagne a généré des résultats, cela est une bonne nouvelle. Chaque contenu apprécié de l'audience est une mine d'or. Réfléchissez aux différentes façons dont vous pourriez le recycler en offres de génération de leads, comme des articles de blog, des séries de vidéos, des webinars, des e-books, etc.

Néanmoins, il est possible que certaines campagnes aient échoué. Essayez de déterminer les raisons de leur faible performance afin d'éviter les mêmes erreurs.

Nous pouvons vous accompagner pour effectuer cet audit et vous aider à comprendre les raisons du succès ou des échecs de vos campagnes.

Analyse des campagnes passées

	Campagne 1	Campagne 2	Campagne 3
Objectif	300 nouveaux leads nets en 2 mois		
Persona	Dominique, VP de Clôtures SA		
Message	Votre propriété est en sécurité grâce à nos clôtures de qualité		
Contenu	3 webinars		
Mise en œuvre	Enregistrement de vidéos de type d'études de cas proposées sous la forme d'une offre. Promotion sur les réseaux sociaux, par e-mail et sur le blog.		
Résultats	100 nouveaux leads nets au cours des 2 premiers mois		
Coût	1 500 € : production, publicités payantes sur les réseaux sociaux, etc.		
ROI démontré	Oui. 3 nouveaux clients obtenus pour un chiffre d'affaires de 10 000 €		
Point clé à retenir	Les études de cas viennent affirmer notre crédibilité mais elles ne génèrent pas le nombre de leads espéré		
Modèle pour une campagne à venir	L'objectif n'a pas été atteint, mais ces études de cas généreront du trafic naturel et contribueront au SEO de l'entreprise. Elles permettent également d'enregistrer un certain chiffre d'affaires.		



2

Si vous n'avez pas défini vos buyer personas, créez-les dès que possible. Si vous avez déjà déterminé leurs profils, il est judicieux d'en faire une mise à jour annuelle.

Notre agence sait créer des messages qui résonnent auprès de différents segments démographiques, et c'est à cette étape que nous pouvons vous montrer l'étendue de nos connaissances.

Un buyer persona, ou persona marketing, est une représentation fictive et générale du client idéal. Leur définition vous permet de voir ce qui motive les différents groupes de clients. Vous pouvez ainsi positionner un produit ou un service de manière pertinente pour les acheteurs et les inciter à l'achat.

Il est indispensable de créer des buyer personas, mais il peut également être utile de définir des « personas négatifs ». Ceux-ci sont les clients potentiels que vous devriez éviter, soit parce qu'ils représentent une perte de temps, soit parce que le produit ou le service ne les concerne pas réellement.

Comprendre les besoins des acheteurs pour répondre aux enjeux business pour leur organisation

Initiatives
prioritaire

Qu'est-ce qui, dans l'environnement commercial de votre acheteur, déclenche le financement d'une solution?

Facteurs
de succès

Quels résultats opérationnels ou personnels votre acheteur attend-il de l'achat de cette solution?

Obstacles
perçus

Que pensent les acheteurs de votre entreprise ou de votre solution qui pourrait empêcher l'achat?

Critères
de
décision

Quelles caractéristiques concurrentielles votre acheteur considère-t-il comme les plus importantes?

Parcours
d'achat

Qui et qu'est-ce qui aide à prendre la décision?



Comment récolter l'information ?

Enquêtes

Interviews d'acheteurs

Enquêtes quantitatives

Audit de site et analyse des mots clés

Analyse de l'audit de contenus

Heatmap du site

Interviews en interne

Clients

Parcours d'achat

Challenges

-
-

Forces

-
-



Construire ses buyers personas

Les questions à vous poser pour définir vos buyer personas

Avez-vous défini vos buyer personas ? Si la réponse est non, vous devrez répondre aux questions suivantes sur vos propres clients :

- Quels sont les éléments qui déclenchent une recherche de solution ?
- Quels sont les bénéfices attendus ?
- Quel mode de communication privilégient-ils avec les fournisseurs (en ligne, e-mail, téléphone, réseaux sociaux) ?
- Utilisent-ils internet pour se renseigner sur des fournisseurs ou des produits ?
- Le cas échéant, comment recherchent-ils les informations qui les intéressent ?
- Quels blogs/publications lisent-ils ?
- À quelles associations participent-ils et sur quels réseaux sociaux sont-ils actifs ?
- Quels éléments ont-ils pris en compte lors d'un achat récent ?
- À quelle fréquence achètent-ils le produit ?

Le profil de vos buyer personas doit-il être mis à jour ?

- Le profil de vos clients d'aujourd'hui diffère-t-il de celui des clients de l'année passée ?
 - Si oui, comment ?
- Votre équipe commerciale pense-t-elle que votre proposition de valeur résonne mieux, moins bien ou pareillement sur le marché que l'année passée ?
- Avez-vous lancé un nouveau produit ou service qui s'adresse à un nouveau persona ?
- Constatez-vous un retour sur investissement supérieur, égal ou inférieur sur les réseaux sociaux ?
 - Si le retour est inférieur, savez-vous pourquoi ?
- Votre site comporte-t-il des formulaires qui collectent ces informations ?
 - Ces formulaires doivent-ils être mis à jour ?
- Avez-vous défini le profil de personas négatifs, ou de clients que vous ne souhaitez pas cibler ? Vous ne devriez pas créer de campagnes à leur attention.



ANALYSE CONCURRENTIELLE

3

Vous devez identifier les actions de vos concurrents. En comprenant les tenants et les aboutissants de votre secteur, vous pourrez créer des campagnes et des actions ciblées qui attirent l'attention des prospects et des clients.

Prenez le temps de consulter les sites web, les réseaux sociaux, les chaînes YouTube et les blogs de vos concurrents. Cette tâche est chronophage mais elle portera ses fruits.

Les outils suivants sont utiles pour effectuer une analyse concurrentielle :
Moz, SEMRush, Buzzsumo, Mention...

	Concurrent	Concurrent 1	Concurrent 2
Ciblage	Pouvez-vous identifier des buyer personas pertinents pour votre secteur d'activité, que votre concurrent ignore toutefois ? Si oui, comment pouvez-vous en retirer des avantages ?		
Messages principaux	Quels sont les messages principaux ciblés par vos concurrents ? Lesquels ignorent-ils et pourraient intégrer votre liste ?		
Modification de la stratégie	Vos concurrents ont-ils récemment modifié leur stratégie marketing ?		
Campagnes	Vos concurrents ont-ils mis fin à des campagnes à long terme ? Quels ont été leurs résultats ? Ont-ils lancé des campagnes marketing sur de nouveaux canaux de distribution ? Le sujet de leurs campagnes marketing a-t-il changé récemment ? Si oui, comment ?		
Partenariats	Vos concurrents ont-ils commencé de nouveaux partenariats ? Cela était-il prévisible, ou cela indique-t-il que votre concurrent suit une nouvelle direction ?		
Modification des produits/tarifs	Vos concurrents ont-ils lancé de nouveaux produits ? Si oui sur quelle cible ? Ont-ils modifié leurs prix ?		
Contenu	Vos concurrents produisent-ils des contenus nouveaux au lieu de partager des offres typiques ? Par exemple, ont-ils récemment créé plus d'e-books que de webinars ? Quels types de contenus génèrent de meilleurs résultats pour vos concurrents ? Quels sujets abordent-ils ?		
Réseaux sociaux	Quel est le taux d'engagement de vos concurrents sur les réseaux sociaux ? Quel est le vôtre ? Vos concurrents recyclent-ils leurs contenus ou s'appuient-ils sur le contenu de tiers ? Quels sujets abordent-ils ? Vos concurrents gagnent-ils en notoriété ? Sur quelle plateforme reçoivent-ils le plus d'engagements ? Combien d'abonnés ont-ils ? Combien en comptez-vous ?		
Classement dans les moteurs de recherche	Quel est le classement de vos concurrents dans les moteurs de recherche pour différents mots-clés ou sujets ? Pourriez-vous obtenir un meilleur classement sur certains sujets ?		
Blog / fréquence	Vos concurrents ont-ils segmenté leur blog ? À quelle fréquence publient-ils du contenu ? Quels sujets abordent-ils le plus souvent ?		
Outils marketing	Vos concurrents emploient-ils une technologie marketing sophistiquée ? Savez-vous s'ils utilisent un logiciel marketing ? Par exemple, se servent-ils de SurveyMonkey ou ont-ils intégré des formulaires à leur site web ? Si vous êtes abonnés à leurs e-mails, utilisent-ils un logiciel de marketing automation ? Le cas échéant, le logo du logiciel est souvent intégré dans le pied de page des e-mails ou du site.		

DÉFINIR VOS OBJECTIFS

4

Vous venez d'établir une vue complète de votre entreprise. Vous pouvez maintenant créer un plan d'action pour l'année à venir.

Préparez un plan d'action pour votre entreprise en tenant compte des objectifs globaux et des stratégies commerciales.

Notre agence vous fournit une palette de services nécessaires à votre succès à long terme. Nous vous accompagnons aussi bien dans l'élaboration de votre stratégie que dans votre travail quotidien.

Services





Objectifs commerciaux généraux

Voici une liste d'objectifs commerciaux. Il est possible que vous souhaitiez vous concentrer sur des objectifs différents pour des segments différents de votre entreprise. Si c'est le cas, définissez le type de tâches pour chaque objectif.

Les questions suivantes vous aideront à établir une direction pour l'année à venir. Vous devez les définir en accord avec l'équipe de direction :

- Quels sont les principaux éléments de la stratégie commerciale pour l'année à venir ? Comment l'entreprise envisage-t-elle de se développer, et quels sont les principaux domaines de travail pour l'année à venir ?
- Quelles sont les principales initiatives commerciales prévues pour l'année ?
- Allez-vous lancer un nouveau produit ou service ?
- Allez-vous pénétrer de nouveaux marchés géographiques ?
- Prévoyez-vous de donner la priorité à certains segments du marché ?
- Si vous générez des leads pour son équipe commerciale, pensez à l'alignement entre les équipes commerciale et marketing. Questions à poser :
 - De combien de prospects qualifiés l'équipe commerciale a-t-elle besoin chaque mois pour atteindre ses objectifs de revenus ? De combien de prospects qualifiés par le marketing avez-vous besoin pour générer suffisamment de prospects qualifiés pour votre équipe commerciale ?
 - Disposez-vous des ressources nécessaires pour entrer rapidement en contact avec ces prospects ?
 - La diminution du coût d'acquisition est-elle une priorité pour votre entreprise ? Souhaitez-vous réduire la durée du cycle de vente ?
 - Votre équipe commerciale est-elle satisfaite de la qualité des prospects qui lui sont transmis ?

Objectifs de développement

Objectifs commerciaux Exemples	Exemples de projets	Exemples de livrables	Indicateurs de réussite
Branding et identité de marque	Nouvelle charte graphique, repositionnement de la marque	<ul style="list-style-type: none">Finaliser la palette de couleurs, la liste des polices de caractères et la personnalité de la marque	Taux de notoriété spontanée
Notoriété de la marque	Publicités sur les réseaux sociaux, courriers directs, refonte du site web	<ul style="list-style-type: none">Publicités sur les réseaux sociauxBlogEnvoyer des publicités imprimées	Trafic, impressions, partages, portée, communauté (abonnés), visites, téléchargements, mentions, couverture médiatique
Génération de leads	Campagne de contenu	<ul style="list-style-type: none">Choisir le type de contenuCréer un chemin de conversion (page de destination)Définir un plan de distribution (publicités payantes, réseaux sociaux, e-mails, articles de blog)	Nombre moyen de leads générés chaque jour, semaine et mois, taux de clics, taux de conversion
Augmentation du taux de conversion de leads à MQL	Lead nurturing	<ul style="list-style-type: none">Définir les chemins de nurturing par e-mailConcevoir x (nombre) e-mailsCréer un workflow pour déclencher le nurturing	Nombre de contacts/interactions de suivi, pourcentage de ventes générées, temps écoulé jusqu'à l'achat, taux de conclusion
Augmentation du taux de conversion de SQL à client	3 webinars	<ul style="list-style-type: none">Concevoir des modèles d'e-mails de suivi pour les commerciauxConcevoir un modèle de reporting pour savoir quels modèles d'e-mails génèrent les meilleurs résultats	Taux moyen de conclusion des leads, coût d'acquisition des clients, temps écoulé jusqu'à la conclusion d'une transaction, montant moyen des ventes, chiffres mensuels et trimestriels bruts, fluctuation du chiffre d'affaires
Augmentation du taux de fidélisation des clients	Acquisition de clients	<ul style="list-style-type: none">Récompenses pour les achats fréquentsEnvoi fréquent de contenus informatifsPrises de contact pour s'assurer que les clients sont satisfaits par les produits/services	Taux de rétention, valeur vie client, coût d'acquisition client, pourcentage du chiffre d'affaires généré par les clients actuels, taux de perte



Plan d'action

Objectif commercial :	Génération de leads	
Projet :	Campagne de contenu : e-book	
Livrables :	Identifier un contenu pertinent pour les buyer personas Rédiger l'e-book Concevoir le design de l'e-book Créer un chemin de conversion (formulaire, page de d'atterissage, page de remerciement, email de livraison) Rédiger un article de blog Lancer une campagne sur les réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none">• Rédiger des publications pour Twitter, Instagram, LinkedIn• Concevoir les éléments créatifs qui seront utilisés dans les posts Campagne de promotion payante sur les réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none">• Rédaction de textes, conception d'images Établir une liste de destinataires et rédiger un email	
Budget : 3000 €	Échéances : sous 4 mois	Impact attendu : Générer 400 nouveaux leads Acquérir 100 nouveaux leads commerciaux (SQL) Conclure 75 transactions



Nos services



CONSEIL & STRATÉGIE

Buyer personas
Parcours d'achat
Audit de site web
Plan marketing



GÉNÉRATION DE LEADS

SEO
Campagnes inbound & outbound
Blogging, stratégie de contenu
Création de contenus de conversion
Reporting & analytic



COMMUNICATION

Positionnement et plateforme de marque
Logo / charte graphique
Concept créatif
Production & conseils
Plan de communication



SITE WEB

Cahier des charges
Maquettes fonctionnelles
Conception graphique
Intégration & développement
Mise en ligne



MARKETING AUTOMATION

Implémentation des logiciels CRM et marketing
Lead nurturing
Scénario d'emails
Scoring

BESOIN D'AIDE ?

Votre stratégie digitale est-elle vraiment performante ? Offrez-vous 30 minutes d'audit gratuit avec un consultant et découvrez s'il existe des axes d'amélioration.

Cet audit abordera les sujets suivants :

- Votre marque et votre stratégie de communication
- Votre site web et son positionnement
- Votre stratégie sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)
- Votre stratégie de référencement payant
- Votre stratégie de conversion
- La manière dont vous alignez les ventes et le marketing

Contactez un consultant



I&YOO

AGENCE MARKETING & COMMUNICATION

www.iandyoo.com

01.47.33.32.88

4 avenue Laurent Cély 92600 Asnières-Sur-Seine

