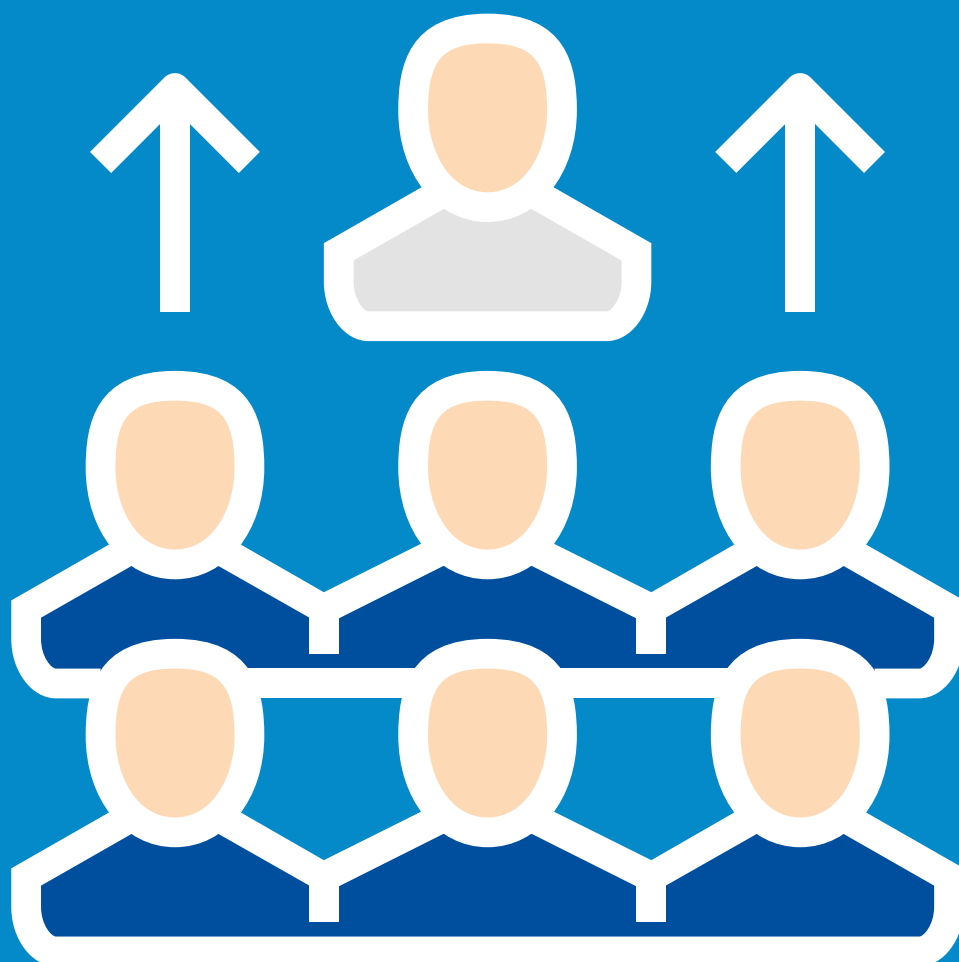


CHANNEL MARKETING INBOUND

QUELLE STRATÉGIE DE CHANNEL
MARKETING À L'ÈRE DU DIGITAL ?



Guide du channel marketing inbound - I AND YOO

Guide du channel marketing inbound, Copyright © 2020

Auteur Nicolas Roussel.

Tous les droits sont réservés © 2020. Aucune partie de ce livre ne peut être utilisée ou reproduite de quelque manière que ce soit sans autorisation écrite, sauf dans le cas de citations brèves incorporées dans des articles ou critiques.

Pour information contacter www.landYOO.com

Édition 2020

Sommaire

Avant de commencer	4
Les objectifs de ce guide	5
L'ère d'un nouveau marketing est arrivée	6
Les limites du marketing channel traditionnel	15
Les comportements d'achat ont changé. Et vous ?	20
3 prédictions pour le marketing channel en 2020	27
Quel marketing partenaires demain ?	35
Comment développer son image de marque ?	43
Le recrutement de partenaires (actifs)	49
Le marketing partenaires (lead generation)	58
Quel contenu pour vos partenaires ?	66
Les budgets MDF inbound	73
3 exemples de stratégies inbound channel marketing	81

Avant de commencer



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

Les objectifs de ce guide

En tant que responsable channel marketing votre premier objectif consiste à générer de nouveaux prospects pour alimenter vos équipes commerciales et vos partenaires.

Votre quotidien se partage donc entre actions “offline” et campagnes “online”, et dans un monde de plus en plus digitalisé votre site internet prend une place de plus en plus importante dans votre stratégie.

Tout comme vous les responsables marketing se posent de nombreuses questions :

- Comment aider mes partenaires à faire plus de business ?
- Dois-je continuer des programmes top down ou aider mes partenaires à créer leur propre marketing ?
- Dois-je adopter une stratégie de court terme ou de long terme ?
- Comment adapter ma stratégie aux changements de comportement des acheteurs ?
- Quels résultats attendre si je choisis d’investir dans l’inbound marketing?
- Est-ce que je peux obtenir des résultats significatifs si j’investis?
- Au bout de combien de temps je peux obtenir des résultats ?

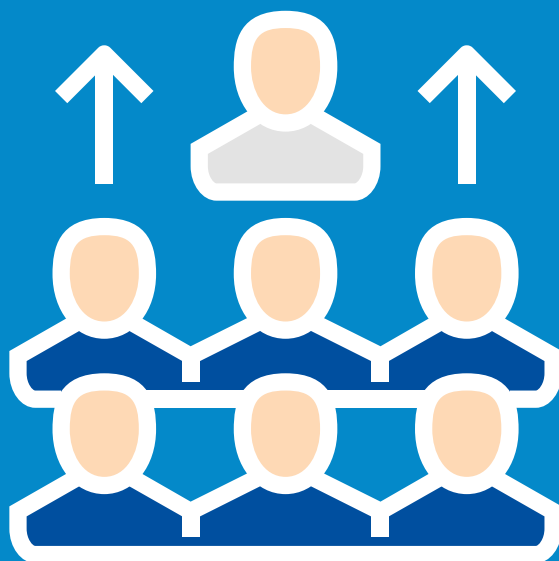
Mais surtout, qu’est-ce que le channel marketing à l’heure du digital ?

Ce guide a donc pour objectif de vous donner une vision globale de ce qu’est l’inbound channel et pourquoi la simple mise en place de programmes partenaires ne suffit plus.

Bonne lecture.

CHANNEL MARKETING INBOUND

L'ÈRE D'UN NOUVEAU MARKETING EST ARRIVÉE



L'ère d'un nouveau marketing est arrivée

La distribution informatique s'est toujours appuyée sur le marketing, c'est un fait. De la création de programmes partenaires, en passant par les méthodes de financement des campagnes marketing, jusqu'à la génération de leads, les responsables marketing IT ont acquis une grande expertise depuis des décennies. Cependant, en matière de channel marketing comme en matière de méthodes de vente, les choses évoluent. Et le changement c'est maintenant !

Le marketing channel est-il dépassé ?

Certes fabricants, éditeurs, partenaires utilisent depuis des lustres le marketing pour développer les ventes. Cependant, comme en toute chose les pratiques traditionnelles se trouvent parfois dépassées et c'est bien ce qui risque d'arriver pour les marketeurs du secteur IT. Pourquoi ?

La première raison réside dans le fait que le marketing IT s'appuie le plus souvent sur du marketing outbound, c'est-à-dire un marketing sortant et interruptif. Or les modes d'achat changent, particulièrement en B2B. Selon Google, 71 % des recherches en B2B démarre sur les moteurs de recherche, et en moyenne un acheteur B2B effectue 12 recherches avant de s'engager avec une marque. Mais aussi, les acheteurs passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux pour nouer des relations et s'informer.

La seconde raison est liée aux outils. Alors que le marketing automation (marketing automatisé) prend une place de plus en plus importante en marketing direct, beaucoup de marketeurs en distribution indirecte ne s'appuient pas sur des logiciels permettant pas une automatisation de la relation avec les prospects.

La troisième raison est le manque de ressources. Tandis que le marketing direct emploie des équipes marketing importantes, les responsables marketing des marques IT en vente indirecte s'occupent souvent seuls ou en petites équipes de plusieurs centaines ou milliers de partenaires.

Enfin, les tactiques traditionnelles de marketing (salons, télémarketing, emailing en masse) sont toujours utilisées car elles sont faciles à appréhender. Et le fait est que moins elles sont efficaces plus les volumes des campagnes augmentent pour pallier les baisses de résultats. Une agence inbound marketing comme I and YOO peut vous aider à faire le point sur vos pratiques marketing.

Les différentes formes de marketing dans le channel

En matière de channel marketing il existe 4 types de fonctionnement :

- Le marketing vers le partenaire - c'est un marketing de la marque (fabricant et éditeurs) vers le partenaire.
- Le marketing avec le partenaire - c'est l'union des forces des vendors (les marques) et des partenaires (Vars, intégrateurs, ESN,...) pour trouver de nouveaux prospects et clients
- Le marketing à travers le partenaire - c'est lorsque le partenaire met en œuvre les campagnes marketing fournies par les vendors
- Le marketing pour les partenaires - c'est lorsque les marques font le marketing pour le compte du partenaire sur ses prospects et clients

Dans ce type d'approche, les marketeurs ont tendance à se concentrer sur les destinataires des messages dans une approche très produits et solutions.

On se limite alors à délivrer des messages sans réelle valeur en ne ciblant que les personnes intéressées par un produit ou une solution à un instant T.

On manque cependant d'énormes opportunités qui pourraient être adressée en alignant les campagnes marketing sur les parcours clients des acheteurs modernes.

C'est ce que propose une forme moderne de marketing appelé "inbound marketing" qui consiste à faire venir le client à la marque en lui proposant des contenus correspondants aux différentes phases de son parcours d'achat.

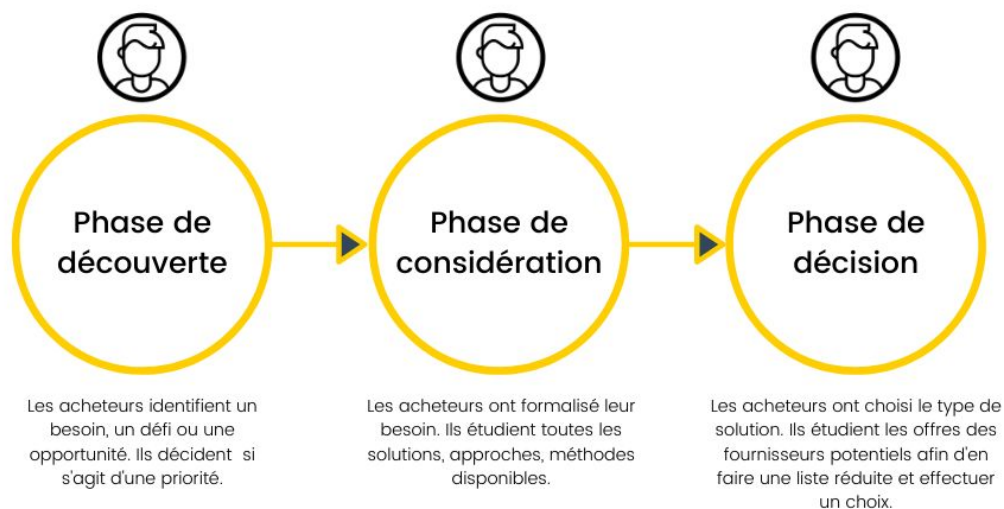
Qu'est-ce que l'inbound marketing ?

L'inbound marketing est une approche marketing holistique qui vise à attirer des inconnus et à les convertir en clients fidèles. Pour cela, l'inbound marketing s'appuie sur une logique de "permission marketing" et de production de contenus.

En proposant gratuitement du contenu éducatif et à valeur ajoutée, les prospects vont développer une confiance dans la marque tandis que la marque établit sa crédibilité. De là une relation peut se créer en acheteur et vendeur.

L'inbound marketing s'appuie sur le parcours client pour proposer du contenu adapté à chaque étape du buyer's journey (parcours client en anglais).

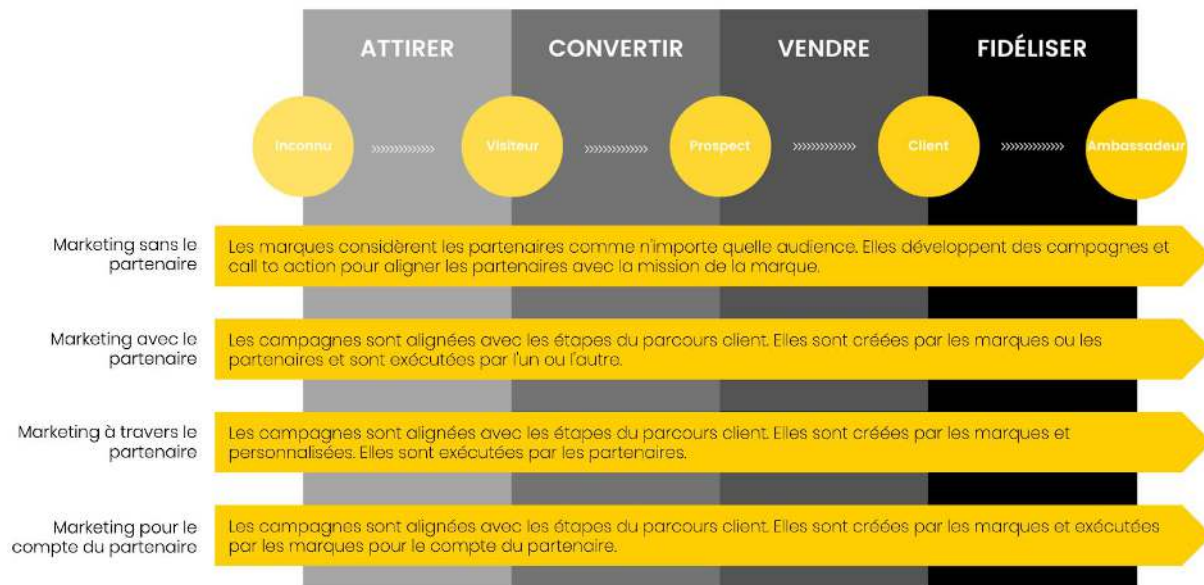
Parcours d'achat



Comment adapter l'inbound marketing aux particularités du channel ?

L'inbound marketing s'adapte particulièrement bien au marketing channel que ce soit dans sa composante vendor vers le partenaire, vendor plus partenaire, vendor à travers le partenaire, ou vendor pour le partenaire.

Le schéma ci-dessous montre comment articuler l'inbound marketing dans les 4 situations précédemment citées.



- **Channel marketing inbound vers le partenaire** – Dans ce cas la marque considère son partenaire comme une audience à part entière et va produire du contenu en conséquence pour le faire adhérer à sa mission de marque. C'est ce qu'a mis en place Tech Data aux États-Unis à travers leur blog.
- **Channel marketing inbound avec le partenaire** – C'est le cas des marques qui vont développer des campagnes en collaboration avec leurs partenaires, en co-branding par exemple. Ces campagnes prendront en compte les différents types de cibles ainsi que leur parcours clients spécifiques.
- **Channel marketing inbound à travers le partenaire** – Les marques développent des campagnes pour des cibles de clientèles en tenant compte de leur parcours client et en les personnalisant. Le partenaire se charge d'exécuter les campagnes
- **Channel marketing inbound pour les partenaires** – Dans ce dernier cas de figure, la marque s'occupe de créer des campagnes personnalisées et qui prennent en compte les parcours clients, et se charge d'exécuter les campagnes pour le compte des partenaires.

Un marketing pérenne pour développer sa marque et celles des partenaires

Le secteur IT est un secteur particulièrement concurrentiel. Les technologies changent régulièrement, les savoir-faire évoluent et les clients veulent tirer parti de ces changements.

Pour une marque ou un partenaire acquérir un nouveau client peut prendre du temps. Parfois plusieurs mois. En effet les clients peuvent être liés par des contrats, ils peuvent vouloir limiter le risque d'un changement de prestataire, ils peuvent tester de nouveaux fournisseurs, faire des POC (Proof of concept), etc.

Pour toutes ces raisons il est dans l'intérêt des marques et des partenaires de créer un maximum de confiance et de crédibilité avec les futurs acheteurs.

Or le marketing interruptif classique ne crée que des frustrations. Les marques vont au-devant des clients au mauvais moment (sans prendre en compte le parcours client) avec des discours centrés autour des produits ou des solutions.

Tout au contraire, l'inbound marketing se base sur la diffusion de contenus que les prospects vont trouver sur les moteurs de recherche (qu'ils s'appellent Google, Youtube, Bing, LinkedIn, Medium, Facebook...) et qui les conduiront sur les sites marques qui leur proposeront alors encore plus de contenus éducatifs.

Pourquoi tout marketeur se doit de savoir écrire ?

Hubspot est l'inventeur de la méthodologie inbound marketing et possède de nombreux cas clients, notamment dans l'IT.

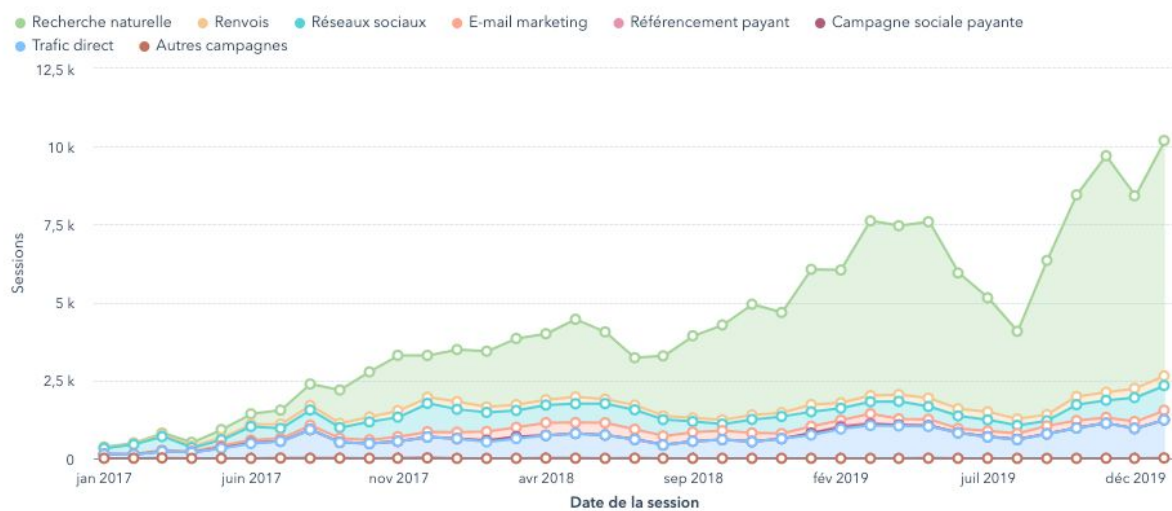
On peut citer par exemple Claranet qui a augmenté le trafic de son site de 50% en 18 mois, et multiplié par 8 son taux de conversion. Mais on trouve aussi pêle mêle Bitedefender, Cloudify, Wallix, Onefile, Amadeus, NEC et bien d'autres.

C'est une approche qui prend, certes, plus de temps qu'une approche outbound pour donner ses premiers résultats, mais c'est aussi une approche plus efficace et rentable sur le moyen et long terme.

Pour augmenter son trafic

Le graphique ci-dessous reprend l'évolution du trafic de notre agence qui a mis en œuvre une stratégie inbound marketing. Notre trafic est passé de 0 à plus de 10.000 sessions en 36 mois.

La courbe verte montre l'évolution du trafic naturel (SEO).



Pour augmenter le nombre de leads

Mettre en place une stratégie d'inbound marketing ne consiste pas uniquement à produire du contenu pour augmenter son trafic. Il s'agit aussi de convertir son trafic en leads.

L'inbound marketing cherche à fournir le meilleur contenu au meilleur moment. De ce fait les visiteurs sont en confiance et cherchent à aller plus loin en s'engageant avec la marque.

La première étape peut être une inscription à une newsletter ou le téléchargement d'un document. C'est dans ce cas une permission donnée par votre futur client pour engager une conversation avec lui.

En créant des documents à forte valeur ajoutée, et en optimisant leurs séquences de captation de leads (call-to-action, landing pages, formulaires) les marketeurs maximisent les chances d'obtenir du lead qualifié.

Et ça fonctionne ! Selon Hubspot, l'inbound marketing génère **54% de leads en plus** par rapport à l'outbound marketing. Et ces leads coûtent **61% moins cher**.

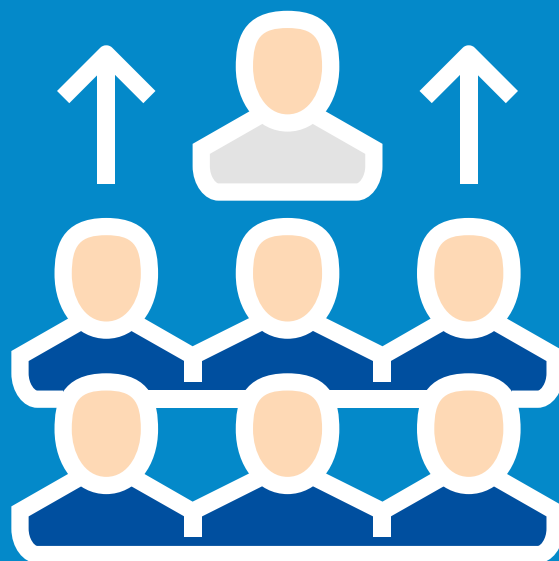
Marketing channel inbound : conclusion

Les technologies permettent aux consommateurs de reprendre le pouvoir par rapport aux marques. Elles rendent autonomes dans leur parcours d'achat.

Mais surtout l'abondance d'informations dans un monde hyper connecté peut donner le vertige. Les consommateurs cherchent à se préserver des agressions marketing de l'infobésité en mettant en place des parades du type filtres antispams, adblockers, consommations des médias à la demande.

Pour ces raisons les comportements des acheteurs ont changé, tant en B2C qu'en B2B. C'est pour cela qu'il est nécessaire de mettre en œuvre un nouveau type de marketing qui s'appuie sur le "permission marketing" et l'attirance des clients pour les marques et leurs distributeurs.

LES LIMITES DU MARKETING CHANNEL TRADITIONNEL



Les limites du marketing channel traditionnel

Le monde évolue. Les technologies poussent les consommateurs à transformer leur façon d'acheter et d'appréhender les fournisseurs. En tant que responsable marketing channel vous devez vous poser la question de savoir comment aborder ces marchés en évolution. Le marketing channel traditionnel répond-il encore aux attentes des prospects et des partenaires ?

Qu'est-ce que le channel marketing ?

Le channel marketing (ou marketing channel) est une spécialité du marketing dont l'objectif est de transmettre de la valeur avec, par et pour les partenaires de distribution.

Les partenaires sont des sociétés externes à votre organisation. Ils peuvent être :

- Des revendeurs indépendants, revendeurs membres d'une chaîne, revendeurs membres d'un groupement, les VARs (Value Added Resellers)
- Des ESN (entreprises de service numérique), des consultants, des MSP (managed service providers)
- Des intégrateurs de logiciel et des intégrateurs d'infrastructure

Quels sont les objectifs des marketing channel managers

Toutes ces entreprises font face aux mêmes types de problèmes : manque de temps, de personnes ou d'argent pour résoudre tous les problèmes qui se posent à eux.

L'objectif premier d'un channel marketing manager est d'aider les partenaires.

Cela se traduit par des actions à différents niveaux :

- La création de programmes partenaires pour différencier les partenaires et leur permettre de vendre plus et mieux afin d'être plus profitables
- Engager les partenaires dans les programmes marketing, les former, les certifier de manière à ce qu'ils développent des expertises, des bonnes pratiques et des savoir-faire
- Des campagnes de génération de leads

Des comportements d'achat qui changent

Le comportement des décideurs B2B a changé avec l'avènement des nouvelles technologies.

Le cold calling ne fonctionne plus, les bloqueurs de publicité et les filtres antispams bloquent les communications vers les prospects.

Seul 29 % des acheteurs sont d'accord pour parler à un commercial pour en savoir plus sur un produit, tandis que 62 % utilisent un moteur de recherche (Source Hubspot).

Selon CEB, "**57 % des décisions d'achat sont prises avant même qu'un client n'appelle un fournisseur**". Le marketing est sans doute le meilleur moyen d'influer sur ces 57 % de décision qui a lieu avant le premier contact avec un commercial.

Toujours selon CEB, **6,8 personnes sont impliquées lors d'une vente B2B complexe**. Cela devient alors un challenge pour un partenaire d'adresser chacune de ces personnes. Seules des actions marketing et de vente menées intelligemment pour adresser chacune de ces personnes permet d'augmenter ses chances de vendre.

Tous les responsables du marketing channel traditionnel font face à ces changements. Et cependant, ils doivent continuer à créer des campagnes innovantes pour attirer de nouveaux clients vers la marque au travers des partenaires. Ce n'est pas simple.

Pourquoi faire évoluer votre marketing channel ?

Comme nous l'avons vu dans notre article précédent "L'ère d'un nouveau marketing est arrivé", 4 raisons principales incitent les channel marketing manager modernes à évoluer.

1. **La stratégie** - Le marketing channel traditionnel s'appuie quasi exclusivement sur du marketing outbound. Il s'agit le plus souvent de mettre en place des campagnes de télémarketing, d'emailing ou de mailing.
2. **Les outils** - Les marques n'ayant pas de relation directe avec les prospects du fait d'un mode de vente indirect où la marque s'efface devant le réseau de distribution elles n'ont pas su développer un marketing relationnel fort. Les responsables marketing channel utilisent peu le marketing automation qui permet de créer des campagnes différenciées, one to one et ainsi créer plus de valeur pour les prospects
3. **Le manque de ressources** - Alors que le marketing direct emploie des équipes marketing importantes, les responsables marketing des marques IT en vente indirecte s'occupent souvent seuls ou en petites équipes de plusieurs centaines ou milliers de partenaires.
4. **Les habitudes** - Les tactiques traditionnelles de marketing (salons, télémarketing, emailing en masse) sont utilisées depuis toujours et peuvent facilement être amplifiées (si tant est que le budget suive) mais avec des résultats qui s'érodent avec le temps.

Quelles solutions pour le marketing channel traditionnel ?

La maxime « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme » attribuée à Lavoisier peut ici aussi s'appliquer. Le marketing reste le marketing. L'approche et les objectifs restent identiques. Cependant les méthodes changent. C'est là qu'intervient l'inbound marketing ou plutôt le channel inbound marketing.

Tout comme l'inbound marketing classique, il s'agit d'une approche basée sur les besoins clients et comment y répondre en utilisant le permission marketing. Mais à la différence d'une stratégie classique inbound il s'agit de prendre en compte les spécificités d'un réseau de distribution indirect.

**LES
COMPORTEMENTS
D'ACHAT ONT
CHANGÉ.**

ET VOUS ?



Les comportements d'achat ont changé. Et vous ?

En 2015 Google s'est interrogé sur les comportements d'achat des décisionnaire B2B. Cette intéressante étude a pu mettre en lumière plusieurs constatations qui sont utiles dans une approche marketing channel moderne. Quel est l'impact pour le marketing et les channel marketing managers ?

Près de la moitié de tous les chercheurs B2B sont des millennials

Il existe un mythe selon lequel les millennials (génération Y) ne prendraient pas de décisions commerciales dans les entreprises. Or ces millennials représentent aujourd'hui une part croissante des décideurs dans les entreprises. En 2014, Google estimait ce chiffre à près de 50%.

Qui sont les millennials ? Selon Wikipédia, "la génération Y regroupe, en Occident, l'ensemble des personnes nées entre 1980 et l'an 2000.

Perçue comme ayant des caractéristiques sociologiques et comportementales propres, elle est une cible particulière dans le domaine du marketing." Ce sont donc les personnes qui aujourd'hui ont entre 30 et 40 ans.

Quel est l'impact pour les marketeurs channel ?

Il faut se rendre compte que cette génération est née avec internet et à grandi en même temps que se développait le web. C'est donc pour eux un terrain familier qu'ils utilisent quotidiennement dans leur travail et dans leur vie personnelle. LinkedIn, Facebook, Youtube, les moteurs de recherche sont leurs outils de prédilection.

Il n'y a pas que les cadres supérieurs qui influencent une décision d'achat

Un autre mythe a été brisé avec l'étude Google, celle selon laquelle seuls les cadres supérieurs influencent les décisions d'achat.

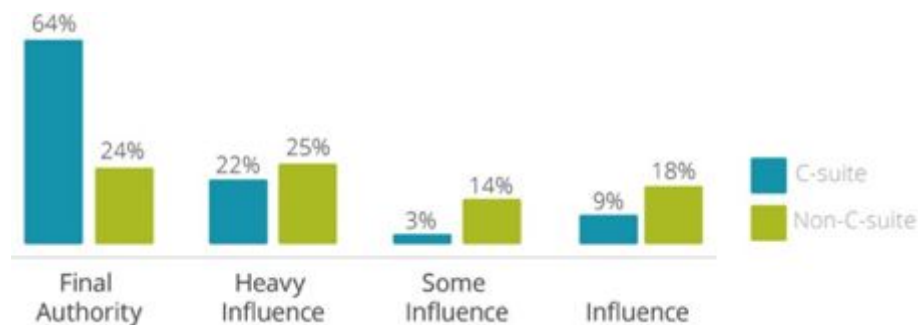
L'écosystème des personnes qui influencent une décision d'achat autour du processus de recherche B2B a changé de façon spectaculaire.

Alors que 64% des cadres supérieurs participent à la signature finale, presque un quart (24%) des cadres supérieurs (les C-suite en anglais) prennent aussi part dans cette signature. Encore plus intéressant, 81% des personnes qui ne sont pas des cadres supérieurs ont leur mot à dire dans les décisions d'achat.

Quel est l'impact pour les marketeurs channel ?

Une démarche inbound marketing construite s'appuie sur les personas et les parcours d'achat afin de construire une stratégie de contenus adaptée. En tenant compte de toutes les personnes qui vont jaloner une décision d'achat, on va pouvoir construire des contenus en fonction des challenges de chacun, et non plus uniquement d'une personne.

Le cabinet Gartner/CEB dans son ouvrage "The Challenger Customer" a démontré qu'une décision d'achat B2B impliquait une moyenne de 6,8 personnes. Ne parler qu'à une seule d'entre elles revient à refuser de comprendre comment fonctionnent les entreprises modernes.



Source : Google

Les acheteurs démarrent leur recherche avec des requêtes génériques

Les recherches de Google montrent que les personnes impliquées dans un processus d'achat B2B auront déjà fait 57 % de leur parcours d'achat avant d'arriver sur votre site.

L'autre fait intéressant est qu'ils utilisent les moteurs de recherche. En fait, c'est leur première ressource pour effectuer des recherches. 90 % des acheteurs B2B qui utilisent internet privilégient les moteurs de recherche pour effectuer des achats pour leur entreprise.

À noter enfin qu'en moyenne ces acheteurs effectuent 12 recherches avant de s'engager spécifiquement avec une marque.



Source : Google

Quel est l'impact pour les marketeurs channel ?

Un des principaux objectifs du marketing channel est de créer des campagnes de génération de leads. Ne pas comprendre quel est le mécanisme de fonctionnement des acheteurs moderne revient à dépenser un budget toujours plus important pour des résultats de moins en moins probants.

Nous savons désormais qu'une décision d'achat démarre à partir d'une recherche sur internet, dans une phase de définition des besoins des acheteurs (phase d'awareness).

Nous savons aussi que les personnes impliquées dans une décision d'achat cherchent avant tout à formaliser leur besoin, bien avant que de s'intéresser à une marque ou un produit.

Enfin nous savons qu'il ne faut pas adresser une personne mais une multitude de personnes qui peuvent influencer une décision d'achat.

La vidéo et le mobile vont devenir rois

Deux autres enseignements peuvent être tirés de l'étude Google :

1. L'utilisation mobile s'intensifie

Les acheteurs B2B utilisent le mobile tout au long de leur parcours d'achat. Selon l'étude, 42% des acheteurs utilisent un appareil mobile lors du processus d'achat B2B.

2. Les acheteurs B2B utilisent la vidéo pendant tout le parcours d'achat

C'est l'utilisation de la vidéo en ligne où l'on voit la plus forte croissance. Soixante-dix pour cent des acheteurs et des chercheurs B2B regardent des vidéos tout au long de leur parcours d'achat. C'est un bond de 52% en seulement deux ans (étude 2015).

Quel est l'impact pour les marketeurs channel ?

En tout premier lieu vous devrez adapter vos contenus en prenant en compte que de plus en plus de personnes utilisent leurs mobiles au travail.

49% des acheteurs B2B qui utilisent leurs appareils mobiles pour effectuer des recherches de produits sur leur lieu de travail. Ils comparent les prix, étudient les produits, comparent les fonctionnalités et prennent contact avec les marques.

Il est donc important de leur fournir une expérience mobile à la hauteur de leur investissement temps.

En second lieu, vous devrez à l'avenir produire du contenu vidéo. Parmi les vidéos les plus regardées en B2B, celles sur les fonctionnalités des produits figurent en tête de liste, suivies de procédures et d'avis professionnels.

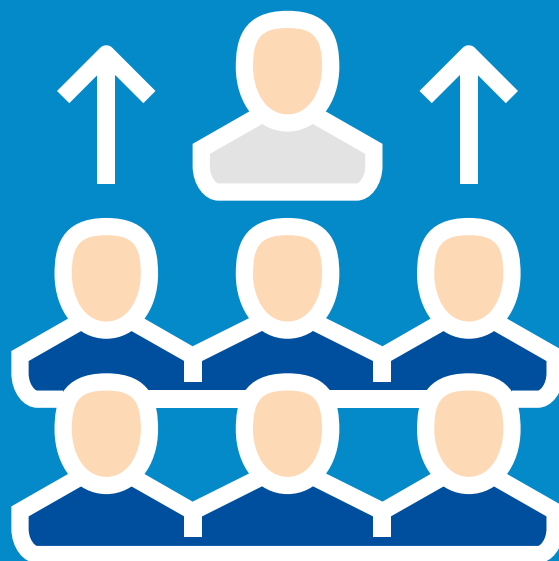
Du début à la fin, les vidéos jouent un rôle croissant pour les acheteurs. Cela signifie que vous devrez produire du contenu qui les aide à apprendre, à comparer.

Changement des comportements d'achat : conclusion

Les marketeurs channel modernes doivent prendre en compte les nouveaux comportements d'achat des entreprises afin d'adapter leur marketing. Concrètement cela se traduit par une approche différente basée sur l'étude des personnes impliquées dans une décision d'achat et leurs préoccupations, et la mise en œuvre d'une stratégie de contenus réfléchie qui réponde aux différents stades de leur parcours clients.

C'est ce que nous appelons le Channel inbound marketing.

3 PRÉDICTIONS POUR LE MARKETING CHANNEL EN 2020



3 prédictions pour le marketing channel en 2020

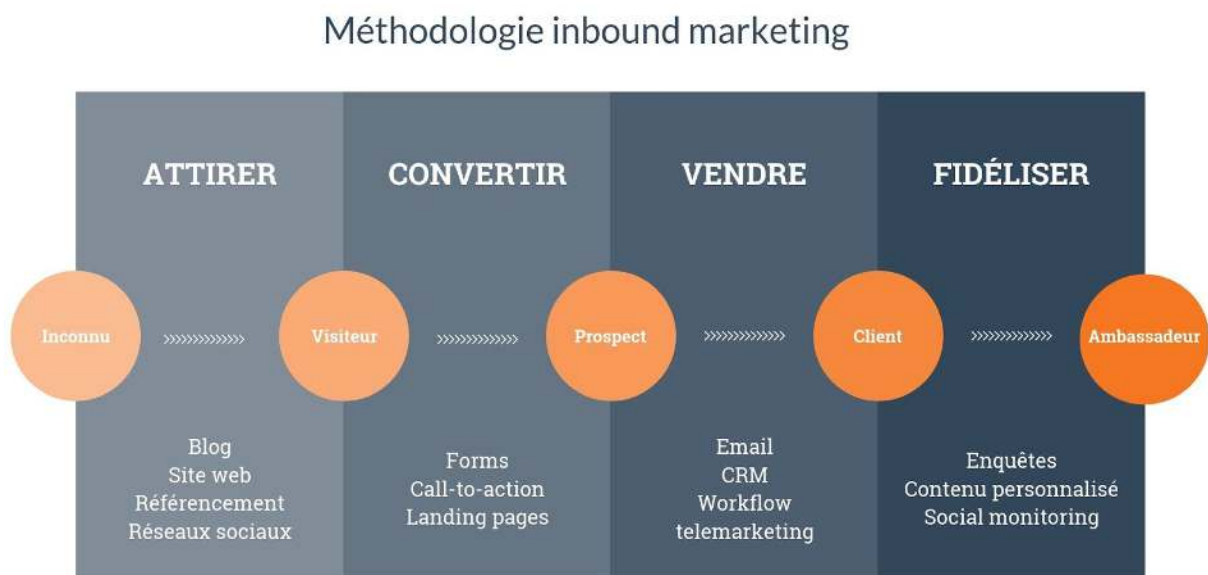
Le marketing channel évolue et va encore évoluer. Il le doit. I AND YOO fait trois prédictions concernant le futur des pratiques marketing pour 2020.

Prédiction #1 - L'inbound marketing sera de plus en plus présent dans le marketing channel

Qu'est-ce que l'inbound marketing :)) ? La traduction littérale serait "marketing entrant".

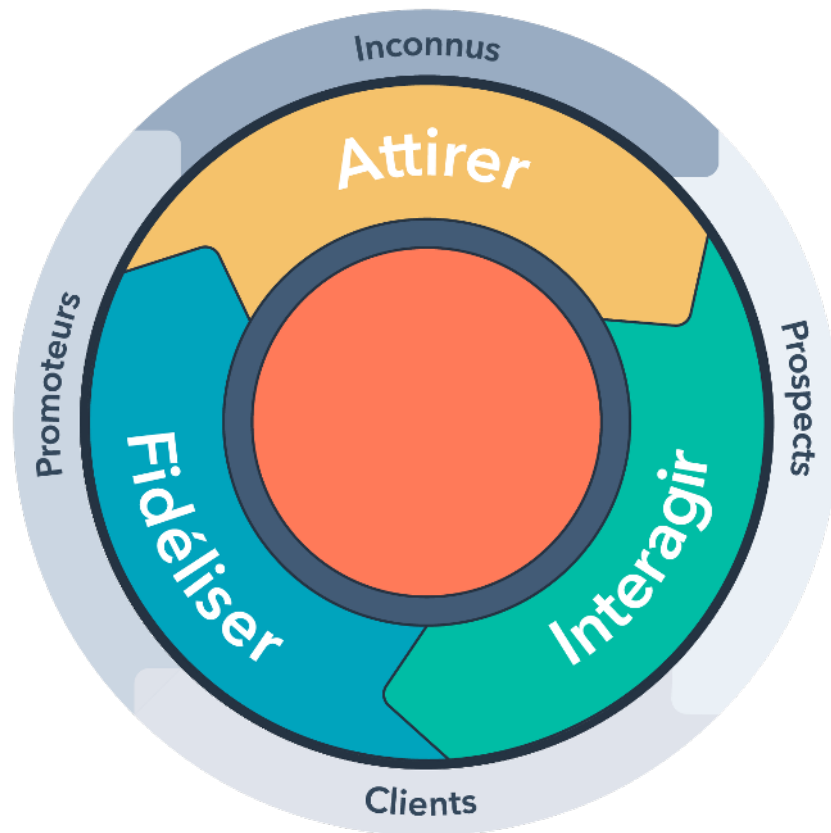
En fait il s'agit d'une approche marketing basée sur le contenu et les données qui vise à attirer sur le site de la marque de parfaits inconnus et à la transformer en clients fidèles.

L'inbound marketing s'appuie sur une méthodologie en 4 étapes :



1. **Attirer** des visiteurs sur le site de la marque. Pour cela l'inbound va mettre en place une stratégie de contenus ciblés pour des populations ayant des comportements identiques (qu'on appelle les personas) et les promouvoir via des sites web et des publications sur les réseaux sociaux
2. **Convertir** les visiteurs en leads en leur offrant des freemium ou des contenus premium gratuitement.

3. **Transformer** les leads ainsi recueillis en clients grâce aux emails et au marketing automation.
4. **Fidéliser** les clients ainsi acquis



L'inbound marketing s'aligne avec la manière dont les acheteurs modernes veulent apprendre, et s'informer sur les solutions à leurs problèmes.

À l'inverse, l'outbound marketing (marketing sortant) est un marketing dans lequel la marque va vers le prospect sans que celui-ci n'ait sollicité la marque d'une quelconque manière. C'est un marketing dit interruptif car il s'appuie sur des méthodes de communication qui "interrompent" l'activité du prospect à un instant T (spot TV ou radio, emailing, publicité print, télémarketing, etc.).

Le marketing channel a quelques années de retard sur le monde du marketing direct, tant dans la pratique que dans la technologie. C'est un

marketing toujours sortant, basé en grande partie sur le télémarketing et l'emailing.

Bien qu'il y ait quelques activités inbound de-ci de-là, celles-ci ne s'inscrivent pas dans un plan marketing, elles sont limitées dans le temps et ne suivent souvent pas les bonnes pratiques.

Notre prédiction est que les marketeurs B2B du channel vont de plus en plus s'intéresser au marketing inbound et aux technologies en . L'évangélisation portant ses fruits tant en marketing (inbound marketing) qu'en vente (avec le social selling), et les technologies devenant matures, les responsables marketing channel vont de plus en plus s'intéresser à l'inbound et se renseigner sur les services des agences spécialisées comme I AND YOO.

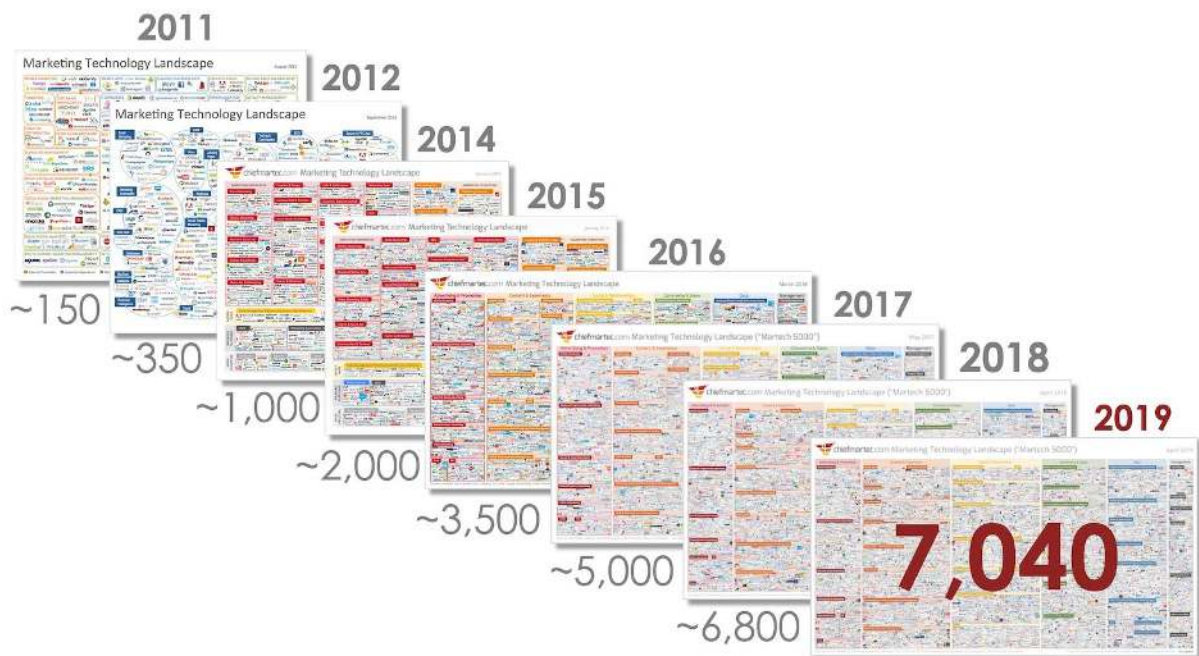
Prédiction # 2 – Le contenu marketing va prendre de plus en plus d'importance pour le channel

Chez I AND YOO nous accordons beaucoup d'importance à ce qui se passe en termes de transformations des services marketing et des services commerciaux.

Plusieurs phénomènes se distinguent assez nettement aujourd'hui :

1. Les services marketing vont être amenés à utiliser de plus en plus de **technologies**.

Alors qu'il n'y avait que quelques centaines d'éditeurs spécialisés dans les logiciels marketing – les martech – ils sont aujourd'hui plusieurs milliers et il s'en crée chaque jour 5 nouveaux. C'est un business qui prend de plus en plus d'importance et de nombreux services apparaissent chaque jour.



2. les commerciaux vont devenir de plus en plus des **commerciaux augmentés**

Du côté commercial les choses changent aussi. Alors que les réseaux sociaux envahissent nos vies personnelles, des réseaux tels que LinkedIn, Twitter, ou Facebook envahissent nos vies professionnelles. Les commerciaux doivent s'adapter et se former aux nouvelles technologies et méthodologies de ventes. Le social selling monte en puissance et la méthodologie d'inbound sales apparaît peu à peu dans les entreprises.

3. Le **comportement des acheteurs** a changé

Avec le développement des nouvelles technologies, les internautes sont de plus en plus autonomes dans leur parcours d'achat, que ce soit en B2C ou en B2B.

Comme nous l'avons détaillé dans la section précédente "Les comportements d'achat ont changé. Et vous ?" le comportement des acheteurs change. En B2B, 57 % du parcours d'achat est fait sans entrer en contact avec un commercial et un acheteur fait en moyenne 12 recherches avant de s'engager avec une marque.

Mais alors quel est le fil d'Ariane, le point commun qui va relier ces 3 phénomènes ?

Nous pensons qu'il s'agit du contenu. C'est notre seconde prédiction pour 2020. Voici pourquoi :

- C'est le carburant indispensable pour alimenter les logiciels marketing en data et optimiser le référencement des produits et services des entreprises (et oui le SEO a changé !)
- C'est le meilleur moyen pour un commercial de développer sa crédibilité et apparaître auprès de ses prospects comme un expert
- Les acheteurs modernes souhaitent se renseigner avant d'acheter. Il y a tant d'informations sur la toile - on parle d'infobésité - qu'il est devenu aisé pour un acheteur de se faire sa propre opinion. Dès lors les services marketing se doivent de fournir du contenu adéquat en fonction des problématiques et du stade du parcours client dans lequel se place l'internaute, et les commerciaux se doivent d'apporter du contenu à valeur ajoutée aux prospects avec lesquels ils sont en contact afin d'accompagner la vente.

Les responsables marketing channel se doivent de s'emparer de ce phénomène et mettre en place des stratégies de contenu efficaces et rentables, en suivant les bonnes pratiques.

Prédiction# 3 – les partenaires channel vont devenir de plus en plus des intégrateurs de programmes marketing

L'ère des partenaires mono fournisseur n'est pas complètement révolue mais ce type de partenaire devient de plus en plus rare. Quelles entreprises connaissez-vous qui se spécialisent encore sur la gamme de produits d'un seul fournisseur ? Pas trop, je parie.

La plupart des partenaires informatiques proposent des produits et des solutions de plusieurs fournisseurs afin de répondre aux besoins complexes de leurs clients.

Cela a beaucoup de sens pour eux et leurs clients, mais cela peut devenir aussi très vite compliqué. Pourquoi ?

- D'une part pour qu'un partenaire puisse participer pleinement à tous les programmes, campagnes et initiatives de ses deux ou trois principaux fournisseurs, il lui faut énormément de ressources et un engagement fort. Seuls les plus gros partenaires peuvent le faire.
- D'autre part, si le partenaire participe à tous les programmes, met en oeuvre toutes campagnes et initiatives des différents fournisseurs, toutes les informations seront dissociées car aucun des fournisseurs de canaux ne collabore généralement avec les autres.

Dans ce contexte, les partenaires IT (grossistes, VARs, ESN, intégrateurs) vont devoir s'adapter et développer des compétences marketing pour mener des campagnes distinctes et les rassembler en une seule histoire cohérente.

Le problème est qu'ils n'auront ni le temps ni l'argent s'ils ne sont pas aidés.

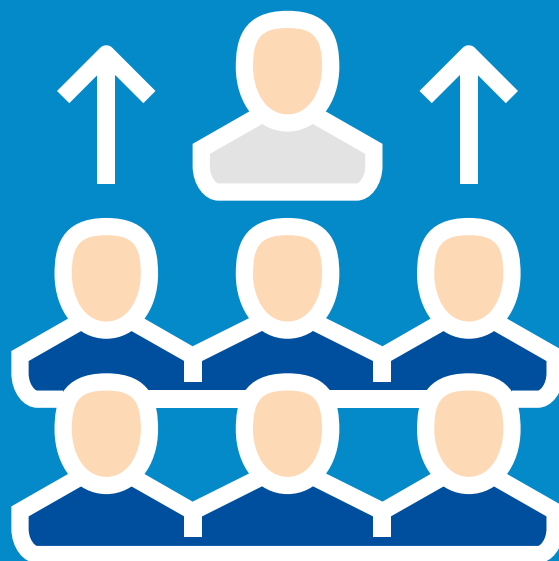
On va donc voir fleurir des programmes d'accompagnement des partenaires dans leur stratégie de contenu, conduits par un ou plusieurs gros fournisseurs comme HP, Microsoft etc.

Les programmes de marketing conjoints constituent un scénario idéal. Les vendors apportent leurs histoires et partagent des campagnes avec les partenaires qui les portent et mettent en oeuvre plusieurs gammes de produits sur leur site, blogs, réseaux sociaux, etc..

Si vous souhaitez discuter avec notre équipe de la meilleure manière d'accompagner vos partenaires, ou si vous êtes partenaire et souhaitez mettre en oeuvre des campagnes multi vendors >> n'hésitez pas à nous contacter.

CHANNEL MARKETING INBOUND

QUEL MARKETING PARTENAIRES DEMAIN ?



Quel marketing partenaires demain ?

Quel est l'avenir du marketing et du marketing partenaires ? A quoi les stratégies et les campagnes ressembleront dans quelques années ? Comment les marketeurs voient-ils les évolutions de cette spécialité et quelles peuvent être les impacts pour les partenaires ?

À quoi ressemblera le marketing dans le futur ?

HubSpot a interrogé plus de 6000 personnes chargées du marketing et des ventes sur leurs objectifs et leurs priorités pour l'année à venir. De cette étude découlent plusieurs conclusions.

La première conclusion est que les priorités des services marketing restent (1) de convertir les leads en clients commerciales et (2) de créer du trafic sur le site de la marque.

Ainsi, générer du trafic organique sur le site Web et maintenir un blog restent toujours des stratégies marketing importantes. C'est le cœur de l'inbound marketing.

Cependant, une seconde conclusion est que le contenu "décentralisé" prend et va prendre de plus en plus d'importance.

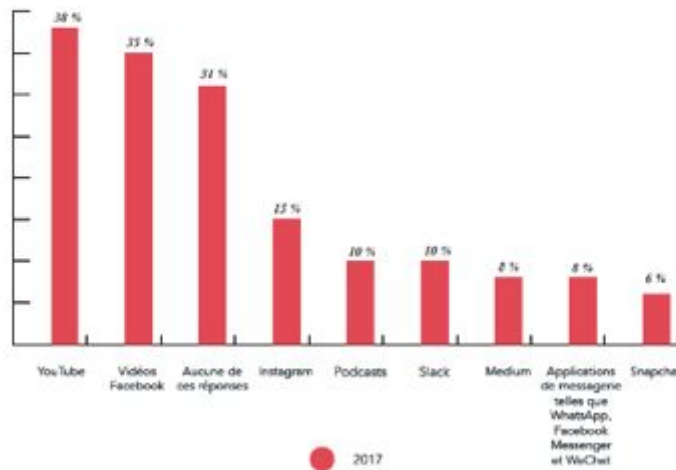
Le contenu décentralisé est le contenu produit par la marque mais déposé sur des sites tiers, notamment les réseaux sociaux.

Un des intérêts du contenu décentralisé est qu'il permet d'augmenter la portée des campagnes marketing.

Lorsqu'ils ont été interrogés sur les méthodes de distribution de contenu que les sociétés prévoient d'ajouter à leur stratégie marketing, voici les trois principaux :

- 48% prévoient d'ajouter des vidéos YouTube
- 39% prévoient d'ajouter des vidéos Facebook
- 33% prévoient d'ajouter Instagram

France : Quels canaux de distribution de contenu prévoyez-vous d'ajouter à vos efforts marketing au cours des 12 prochains mois ?



Source State of Inbound - Hubspot

On peut parler d'une tendance vers la vidéo !

Ainsi avec autant de sociétés qui souhaitent aller vers la vidéo, il est temps de vous y mettre ainsi que vos partenaires.

Comment communiquer avec les acheteurs en 2020 ?

Les sources de contenus considérés comme fiables

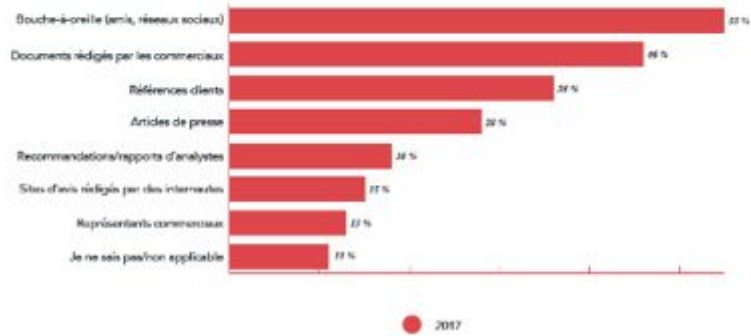
Le bouche à oreille reste indéniablement le graal pour tout marketeur. Mais cela prend du temps et ne dépend pas entièrement des services marketing.

En revanche, les marketeurs peuvent travailler sur des sources d'informations elles aussi importantes pour les clients :

- Le contenu produit par les commerciaux
- Les témoignages clients
- Les relations presse

- Les contenus premium type rapports d'analyse
- Les avis d'internautes

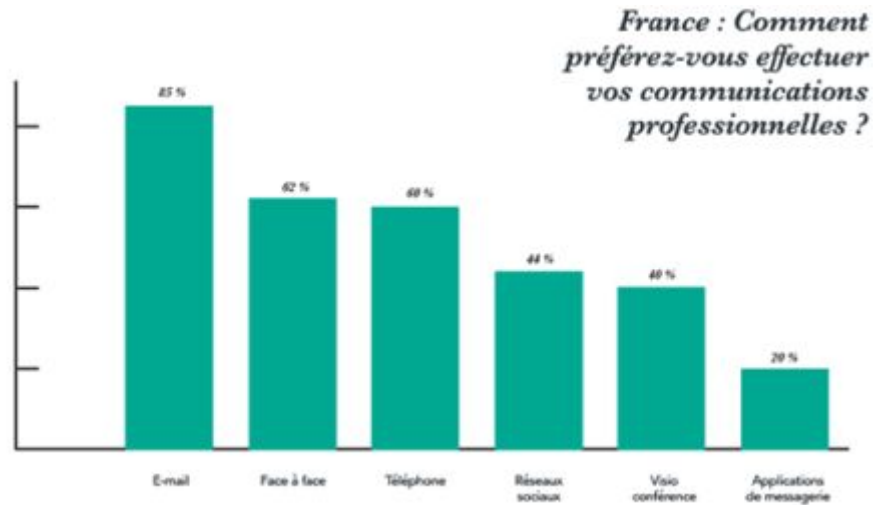
France : Sur quelles sources d'information vous basez-vous pour prendre les décisions relatives aux achats de logiciels professionnels ?



Source State of Inbound – Hubspot

Les préférences en matière de communication

Les décideurs privilégient l'email comme moyen de communication principal, avant le face-à-face, le téléphone et les réseaux sociaux.



Source State of Inbound – Hubspot

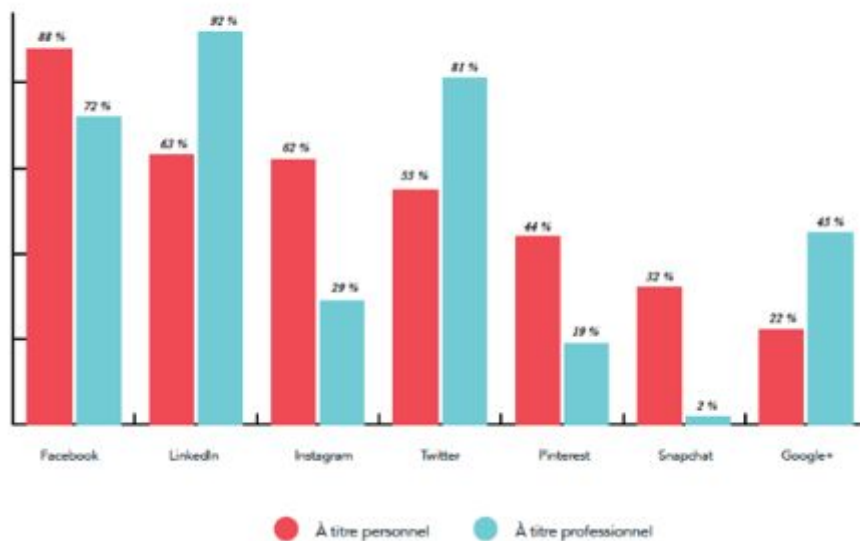
Les réseaux sociaux deviennent des outils professionnels

La frontière entre réseaux sociaux personnels et professionnels tend à s'effondrer ce qui ne sera pas sans conséquence sur les relations marque/consommateurs.

Selon l'enquête Hubspot "en France, 72 % des répondants utilisent Facebook pour des raisons professionnelles, non loin derrière les 92 % qui utilisent LinkedIn, un réseau conçu pour des motifs professionnels. De fait, plus de personnes utilisent Twitter pour des raisons professionnelles (81 %) que personnelles (55 %)."

On constate un décalage croissant entre le contenu que les spécialistes du marketing partagent et le contenu que les acheteurs veulent trouver. En bref, HubSpot a constaté que les acheteurs veulent voir plus de messages de médias sociaux, d'articles de presse et de vidéos de spécialistes du marketing.

France : Quels réseaux sociaux utilisez-vous à titre professionnel et/ou personnel ?



Source State of Inbound - Hubspot

Marketing partenaires : comment vous préparer à ce changement ?

Vous êtes responsable du marketing partenaires et vous vous demandez comment appliquer ces recommandations dans vos campagnes ? Voici quelques recommandations.

Médias sociaux : Éduquez vos partenaires sur l'importance de diversifier leurs méthodes d'approche des prospects. Vous pouvez vous appuyer sur notre dossier Social Selling pour cela. Donnez l'exemple et engagez vos partenaires sur vos propres réseaux sociaux.

Articles de presse : Les partenaires de distribution peuvent facilement faire de la curation et partager des articles de presse de l'industrie utile pour leurs clients via les médias sociaux. Et si vous avez des comptes de médias sociaux ciblés pour les partenaires, vous devez faire une première curation utile avec eux.

Vidéo : Quant à la production vidéo, c'est un art plus difficile que les autres. Mais avec autant d'acheteurs prêts à consommer du contenu vidéo, ne ratez pas l'opportunité de toucher plus de prospects en 2017.

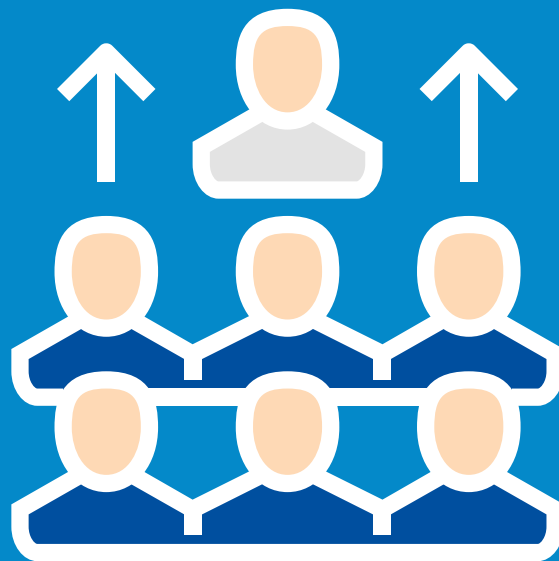
Voici trois façons pour les partenaires d'ajouter de la vidéo à leur stratégie marketing :

1. Trouver du contenu vidéo existant qui serait utile (et autorisé) à partager avec les prospects via les médias sociaux.
2. Enregistrer une courte vidéo sur leur téléphone pour la partager avec leurs prospects. Télécharger la vidéo sur leur chaîne YouTube et faire la promotion via les médias sociaux.
3. Diffuser et se connecter avec des prospects via Facebook Live. Pour tous les partenaires qui des followers Facebook, ces vidéos informelles en direct constituent un excellent moyen de partager avec les acheteurs.

Et voici comment vous pouvez utiliser en tant que marque la vidéo dans votre stratégie marketing :

1. Produisez de courtes vidéos ou des vidéos pratiques pour vos partenaires lorsque vous lancez une nouvelle plate-forme ou une initiative majeure.
2. Donnez à vos partenaires la possibilité d'utiliser des services de production vidéo avec leurs Market Development Funds (MDF).
3. Évangélisez vos partenaires. Utilisez l'un des conseils que nous avons proposés pour vos partenaires dans la liste ci-dessus afin de les engager.

COMMENT DÉVELOPPER SON IMAGE DE MARQUE ?



Comment développer son image de marque ?

Mis à part quelques exceptions, la plupart des partenaires n'ont pas développé leur marque sur le marché IT. Ils ont au niveau zéro du marketing de marque. Leurs sociétés sont si petites qu'elles sont parfois connues au niveau local, voir régional mais elles ne le sont pas sur leur marché national. Les partenaires ne font généralement aucun effort pour construire leur propre marque, préférant plutôt tirer parti de leur partenariat avec les grands éditeurs ou constructeurs du secteur ICT. Pourtant développer son image de marque est l'un des fondements d'une stratégie de génération de leads.

Développer son image de marque sur le marché est l'un des éléments clés de la croissance.

Puisque votre marque est plus importante que la leur et qu'elle est reconnue sur le marché, la plupart des revendeurs, Vars, intégrateurs, ou ESN (entreprise de services numériques) sont satisfaits de demeurer dans l'ombre.

Il est logique de tirer parti de la puissance des grandes marques. Cependant les partenaires ne devraient pas compter uniquement sur les retombées de notoriété des grands acteurs pour obtenir une reconnaissance sur leur propre marché.

Développer une image de marque forte présente plusieurs avantages :

- La marque constitue un repère pour le client, en d'autres mots, ce dernier sait à quoi s'attendre quant à l'offre fournie par le partenaire ou le vendor (fabricant et éditeur)
- La marque rassure les clients quant à la qualité et de la valeur des produits ou services
- La marque améliore et renforce l'image que le client a de lui-même ainsi que celle projetée sur les autres, c'est le concept d'estime de soi
- La plupart du temps, la marque permet aux éditeurs, fabricants et aux partenaires de fixer des prix plus élevés que la valeur intrinsèque des produits ou services vendus
- La marque est aussi un actif de l'entreprise qui peut se valoriser et représente un atout en cas de revente

Mais les deux véritables critères sur lesquels une marque forte peut avoir de l'influence sont la confiance et la crédibilité.

Pensez un instant à votre propre entreprise :

- Les gens pensent-ils que votre entreprise est digne de confiance ?
- Est-ce qu'ils vous considèrent comme compétent et capable ?

Considérez ces mêmes questions pour vos partenaires IT. Si la réponse est non à l'une ou l'autre question, il y a du travail à faire.

Étant donné que vos partenaires commerciaux sont, pour la plupart, des entreprises locales qui développent des relations longues et profondes avec leurs clients, ils devraient être en mesure de tirer avantage de ces notions de confiance et de compétence.

Pour cela la clé est de développer une approche marketing qui va les aider à établir leur marque et à fidéliser leurs clients.

Cependant, avec l'arrivée du digital, les recettes du succès ont changé. L'enjeu pour une marque n'est plus simplement de s'imposer avec des budgets de communication importants mais d'arriver à susciter un dialogue fructueux avec les clients pour se faire adopter et recommander.

Et c'est là que vous entrez en jeu.

Encouragez votre partenaire à développer l'image de leur entreprise sur le marché IT

Afin d'aider vos partenaires informatiques dans le développement, nous vous recommandons de leur donner les deux conseils suivants.

1- Mettre un visage sur l'entreprise

Lorsque vous visitez un site web et que vous vous intéressez à une entreprise, vous vous rendez généralement sur les pages "Entreprise", "À propos", "Équipe", etc. pour vérifier qui se cache derrière les pages institutionnelles. Cependant de nombreux sites n'ont pas ce type de pages.

La page "À propos" fournit en général une description de l'entreprise sans aucune mention des personnes qui y travaillent. Comment peut-on être considéré comme digne de confiance et crédible si l'on ne se dévoile pas ?

Ce que vous devez faire :

- Encouragez vos partenaires à mettre leurs photos, noms et biographies sur leur site
- Encouragez-les à être francs et accessibles dans leur bios
- Conseillez-leur de supprimer les photos d'ambiance ou de personnes qui ne sont pas chaleureuses. Combien de fois avez-vous vu cette

photo d'opératrice de télémarketing ou de ces personnes en réunion ? Au lieu de cela, utilisez des photos qui contribuent à créer de la chaleur humaine réelle et de la confiance, et qui parlent à ceux que vous souhaitez influencer.

2 - Partager des histoires

Une des principes clé pour créer de la confiance et de la crédibilité est d'afficher des contenus qui aident les internautes, et qui vous font apparaître comme un expert du domaine abordé. C'est la base de l'inbound marketing.

Une information sincère et utile qui informe le lecteur et élargit ses connaissances attirera les gens vers le partenaire, développera sa marque et fidélisera.

Il peut s'agir d'études de cas ou d'articles de blog, l'important est que l'information soit partagée et utile.

Ce que vous devez faire :

- Apprenez à vos partenaires à développer leur propre contenu. I and YOO propose plusieurs guides pour vous aider ou aider vos partenaires.
- Organisez des ateliers pour former vos partenaires (ateliers virtuels ou physiques) en vous appuyant sur nos guides.
- Vous pouvez également développer du contenu à leur attention qu'ils puissent personnaliser selon leurs propres besoins.

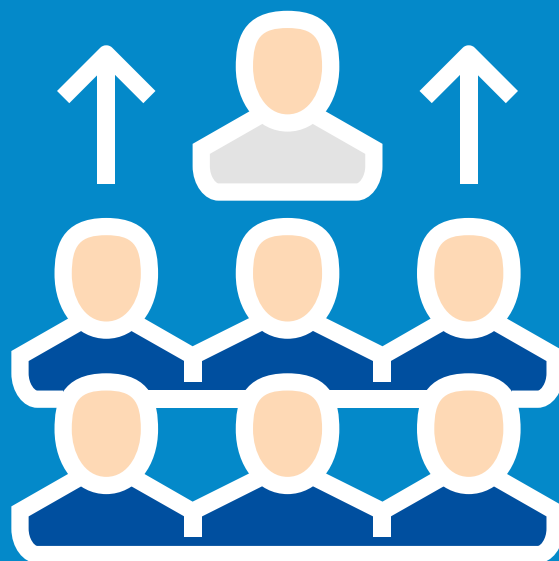
Vous n'avez pas assez de temps ou de ressources pour animer ces ateliers ou créer du contenu pour les partenaires ? Nous pouvons aider. Parlons-en.

| Conclusion

Au fur et à mesure que de nouveaux clients et prospects découvriront les sites de vos partenaires channel, leur image de marque se développera. Les visiteurs pourront juger de la qualité des informations fournies et des personnes qui composent la société.

La confiance et la crédibilité nécessaires au développement de toute relation commerciale pérenne vont pouvoir s'établir et placera vos partenaires comme des leaders sur leur marché et leur territoire.

LE RECRUTEMENT DE PARTENAIRES (ACTIFS)



Le recrutement de partenaires (actifs)

Le recrutement de partenaires est une des étapes clés dans le développement des activités IT. Mais cela s'avère souvent être une tâche difficile et coûteuse. L'inbound marketing peut être un levier formidable pour attirer de nouveaux partenaires jusque-là inconnus et assoir une crédibilité, ce qui transparait dans plusieurs études. D'autant plus qu'en venant à vous et en vous choisissant vous aurez plus de chances de trouver des partenaires actifs.

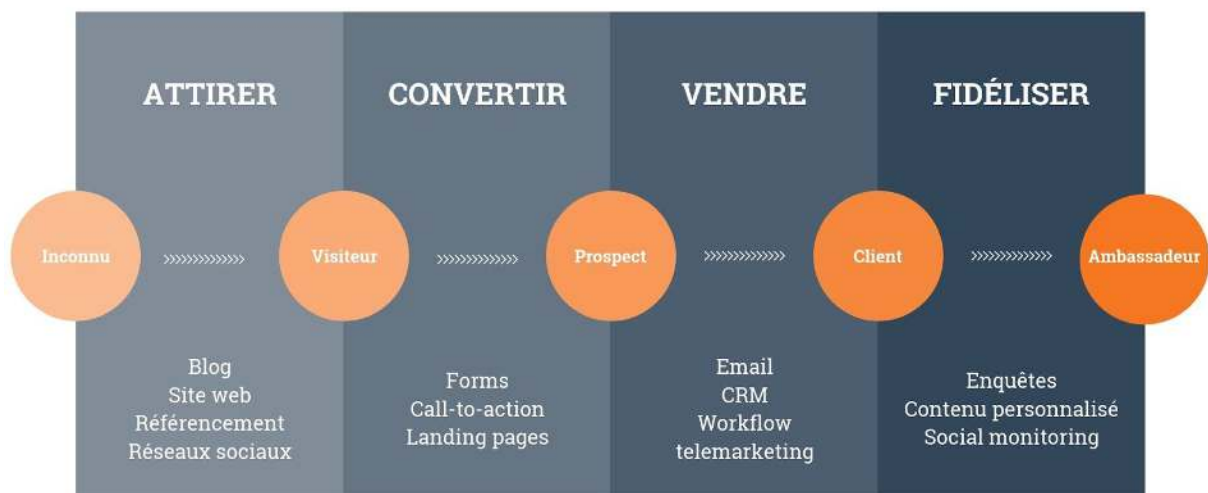
Rappel sur l'inbound marketing ?

L'inbound marketing va prendre de plus en plus de plus dans les stratégies de distribution IT. L'inbound marketing est une approche marketing qui vise à séduire des personnes via du contenu adapté à leurs attentes et à les convertir en clients loyaux.

L'inbound marketing s'appuie sur 4 étapes :

- **Attirer** de nouvelles personnes vers votre site via une stratégie basée sur le référencement naturel (sur les moteurs de recherche) et du contenu accessible librement
- **Convertir** ces personnes en leads via des formulaires en leur offrant du contenu à forte valeur ajoutée
- **Transformer** ces leads en clients en les amenant peu à peu à s'intéresser à vos offres
- **Fidéliser** ces nouveaux clients

Méthodologie inbound marketing



Dans le cas de la distribution IT, on parlera plus d'Inbound Channel Marketing car il s'agit de s'adresser aux partenaires de la distribution.

Pour mettre en place une stratégie de recrutement inbound, il faut en premier lieu s'intéresser :

- Au parcours du partenaire, comme on s'intéresse au parcours d'achat
- Aux profils des partenaires idéals, autrement dit vos personas
- Aux problématiques des partenaires afin de créer du contenu qui les intéresse
- Adapter le contenu au partner's journey

| Le parcours partenaire

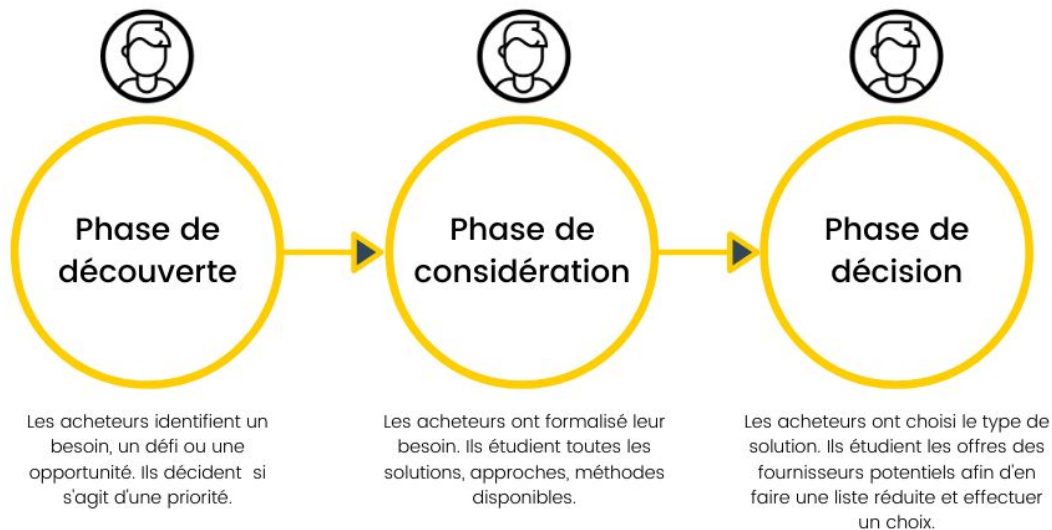
Le parcours du partenaire est à rapprocher du parcours client d'une stratégie inbound classique, et non pas d'une stratégie marketing classique qui viserait à mettre en avant vos produits et offres.

Dans une stratégie marketing classique le parcours d'achat s'apparente plus à un parcours de vente dans le sens où l'on cherche les interactions possibles du prospect avec la marque pour optimiser l'expérience client.

Dans une stratégie inbound on s'intéresse bien en amont aux prospects. On vise dans un premier temps à attirer de parfaits inconnus sur un site en créant du contenu adapté à des problématiques précises (des pain points). Pour cela on considère que le prospect passe par trois phases principales :

- **Awareness** - la prise de conscience du besoin
- **Considération** - la recherche des solutions possibles pour combler le besoin
- **Décision** - La recherche des sociétés susceptibles de fournir la solution désirée

Parcours d'achat



Le concept s'applique également aux partenaires à la recherche de fournisseurs.

Vous avez peut-être identifié ceux que vous souhaitez recruter et vous les suivez activement. Cependant, il existe sans aucun doute de nombreux autres partenaires adaptés pour vos programmes et vos offres et il est important de leur fournir les bonnes informations si vous voulez qu'ils se connectent avec vous.

| Le persona "partenaire"

Afin de répondre aux attentes et problématiques de vos futurs partenaires au travers de contenus pertinents vous devez identifier qui ils sont. Quel est votre partenaire idéal ? Qui voulez-vous recruter ?

Voici une série de questions non exhaustives pour vous aider pour définir vos personas partenaires :

- Quels sont les partenaires actuels qui performent le mieux avec vos produits et solutions ?
- Quelle est la taille de leur entreprise ?
- Quels sont leurs objectifs de développement ?
- Qu'est-ce qui les passionne ?
- À qui vendent-ils et pourquoi ?
- À quoi ressemble leur business model ?
- Où sont-ils situés ?
- Auront-ils besoin de beaucoup d'aide pour intégrer votre programme ?
- Depuis combien de temps existent-ils ?
- Avec quels fournisseurs travaillent-ils déjà ?
- Sont-ils concentrés sur une industrie spécifique ?
- Quelle est leur proposition de valeur ?
- Quelle(s) région (s) adressent-ils ?
- Quelles certifications ont-ils déjà ?

Développer le bon contenu pour les partenaires

Dans le milieu informatique la technologie prime. Prouver la valeur de ses produits et de ses solutions est un must.

Vraiment ? Est-ce cela que vos futurs partenaires vont rechercher lorsqu'ils vont partir en quête de solutions pour leur catalogue ?

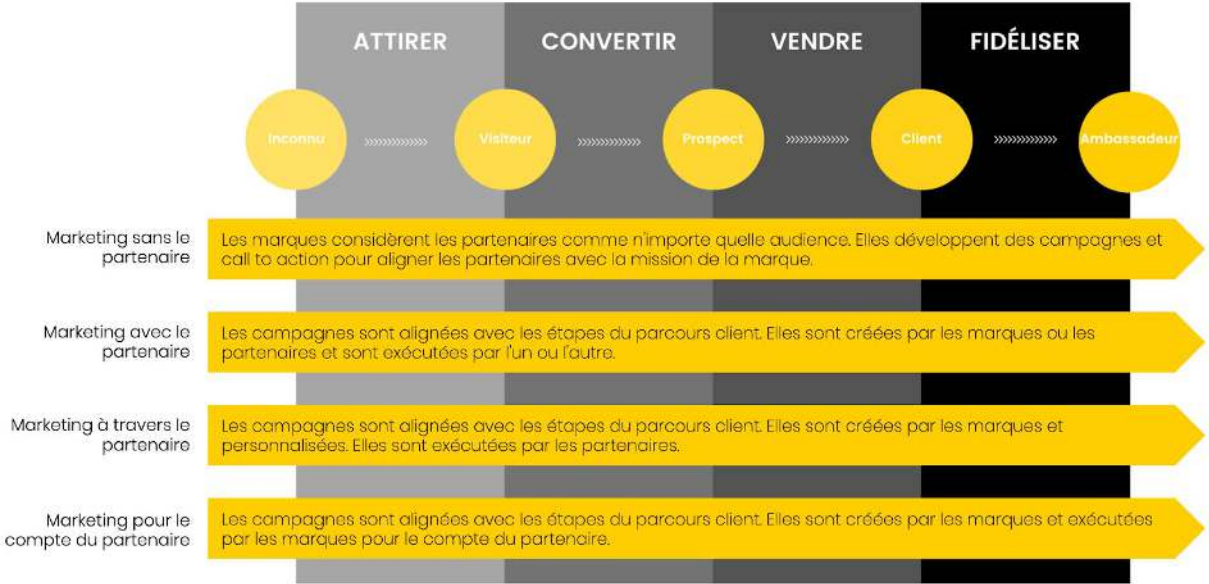
De nombreux sites de constructeurs ou éditeurs adressent les partenaires avec des pages sur leur programmes et ô combien ils sont performants.

Certes ce sont des informations intéressantes mais qui toucheront les partenaires en phase de décision.

Quid de ceux en recherche non pas du nom du vendor mais des solutions à adapter à leur offre et comment ces solutions résoudre leurs problèmes d'entreprise ?

Plutôt que de développer du contenu et des pages "vendor centric" développez du contenu "Partner centric."

Bien souvent les partenaires sont en quête de solutions pour améliorer leur rentabilité, leurs processus, leur management, etc. Pas uniquement de solutions techniques. Comment votre société peut les aider à s'améliorer et à mieux répondre aux problématiques de leurs clients ?



Les différentes formes d'inbound channel marketing

Adapter le contenu au parcours du partenaire

La clé de la réussite est d'établir votre crédibilité en tant que fournisseur potentiel et établir suffisamment de confiance pour que le partenaire vienne à vous.

Pour cela vous devez être présent sur les trois phases du parcours partenaires.

Awareness – sensibiliser le partenaire et l'aider à formaliser son besoin

Durant cette phase vous devrez produire du contenu pour votre site internet, le plus souvent au travers d'un blog. Ce contenu permettra au futur partenaire de prendre conscience de son besoin (ex : "Pourquoi développer son business dans tel industrie ou telle technologie") et mieux le formaliser.

Afin de promouvoir ce contenu, vous devrez être présent là où se trouvent vos partenaires, principalement sur les réseaux sociaux en B2B (LinkedIn notamment).

Pour convertir vos futurs partenaires, vous pourrez développer des ebooks par exemple.

Considération – expliquer au partenaire quelles solutions s'offrent à lui

C'est dans cette phase que vos contenus seront plus élaborés. Il s'agira de montrer au futur partenaire quels sont les solutions possibles pour résoudre son problème.

Le contenu est ici encore pédagogique. Il s'agit de pousser le partenaire à opter pour une solution qui corresponde à la vôtre.

Les guides et livres blancs en téléchargement via un formulaire sont ici des documents propres à convertir vos partenaires.

Décision – convaincre le partenaire de choisir votre solution

Vos produits et solutions peuvent faire la différence pour de futurs partenaires ? Il est temps de leur montrer.

Il peut s'agir de webinars, de démonstrations, cas clients, etc.. qui permettront au partenaire de faire un choix final.

Recrutement de partenaires avec l'inbound : conclusion

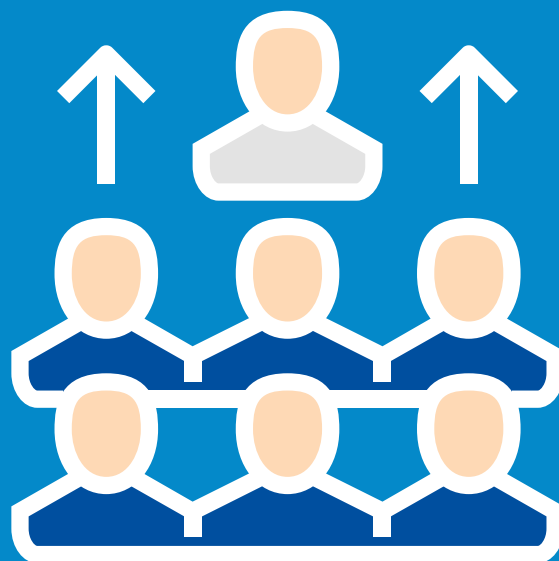
Recruter de nouveaux partenaires est une tâche ardue. Les channel managers et channel marketing managers le savent bien. L'inbound marketing offre plusieurs avantages en la matière.

Parmi ceux-ci vous toucher des partenaires susceptibles d'être intéressés mais que vous n'auriez pas adressés naturellement. Mais aussi vous développez votre marque et créez de la crédibilité pour vos futurs partenaires comme vos partenaires actuels.

Pour plus d'informations sur la manière dont l'inbound marketing peut vous aider à recruter de nouveaux partenaires n'hésitez pas à contacter nos équipes.

CHANNEL MARKETING INBOUND

LE MARKETING PARTENAIRES (LEAD GENERATION)



Le marketing partenaires (lead generation)

Pour un partenaire faire son propre marketing prend du temps et nécessite des connaissances. Or ce sont des ressources rares pour un partenaire qu'il soit gros ou petit. Leur objectif est d'apporter les meilleures solutions aux besoins de leurs clients en s'appuyant sur un catalogue d'offres de constructeurs et éditeurs. Et bien souvent les sociétés de services, les Vars, et intégrateurs considèrent qu'il s'agit du métier de leur partenaire technologique. Alors faut-il s'occuper du marketing partenaires et se substituer à leurs équipes marketing souvent inexistantes ? Et si oui quelles solutions l'inbound marketing apporte-il ?

Les actions marketing des partenaires

Lorsqu'il veut faire du marketing le partenaire est face à un choix simple :

- Créer ses propres actions
- S'appuyer sur les programmes marketing des vendors (partenaires technologiques comme les constructeurs et les éditeurs)

a - La mise en place de leurs propres actions

Suivant sa taille, le partenaire choisira de faire tout ou partie de son marketing. Les marges étant souvent réduites, les actions doivent être le plus rentable.

Or le marketing prend du temps et coûte cher. C'est donc un investissement le plus souvent fait à l'aveugle pour un chef d'entreprise dont il ne percevra pas les effets immédiatement.

Il en résulte des actions très simples comme la refonte du site web ou dans le meilleur des cas la mise en place d'une newsletter sur la base des clients.

C'est pourquoi les partenaires s'appuient le plus souvent sur les budgets et le catalogue des offres marketing des constructeurs et éditeurs.

b - Les programmes de génération de lead des vendors

Souvent les vendors essaient d'amener leurs partenaires channel à faire leur propre marketing sur la base de boîtes à outils dans lesquels les partenaires viennent puiser.

Ces boîtes à outil contiennent tout ce que vous pouvez imaginer (campagnes emailings, brochures, catalogues, messages pour les réseaux sociaux, campagnes télémarketing, webinars, etc.).

Ces boîtes à outils marketing sont accompagnées de formations prodiguées par les channel account manager et mis en avant par les vendors car ils constituent un levier puissant de promotion de leurs offres.

Une autre manière d'aider les partenaires est de lancer des campagnes de génération de leads et de donner aux partenaires les contacts des campagnes.

Mais ces programmes sont-ils vraiment satisfaisants ?

Avec ce type de programme vous ne répondez jamais vraiment aux attentes de vos partenaires. Vous offrez des leads générés par des programmes que vous avez lancés pour eux et les partenaires appellent. Malheureusement les interlocuteurs ne sont pas prêts à acheter lors du premier appel téléphonique et vos partenaires vous disent que les leads sont mauvais et refusent d'appeler quelqu'un d'autre liste.

Cela vous semble familier ? En effet, mais existe-t-il une solution pour obtenir des leads de qualité et surtout avec vous les moyens d'aider tous vos partenaires ?

Obtenir des leads de qualité et des opportunités prend du temps

Les nouvelles techniques de génération de lead comme l'inbound marketing ou le social selling prônent des actions tournées vers l'acheteur. Pourquoi ?

Les études montrent le déclin des campagnes de marketing classiques (outbound marketing) et surtout un taux de transformation bien moins élevé (ex : Forrester, Sales Cycle, etc.).

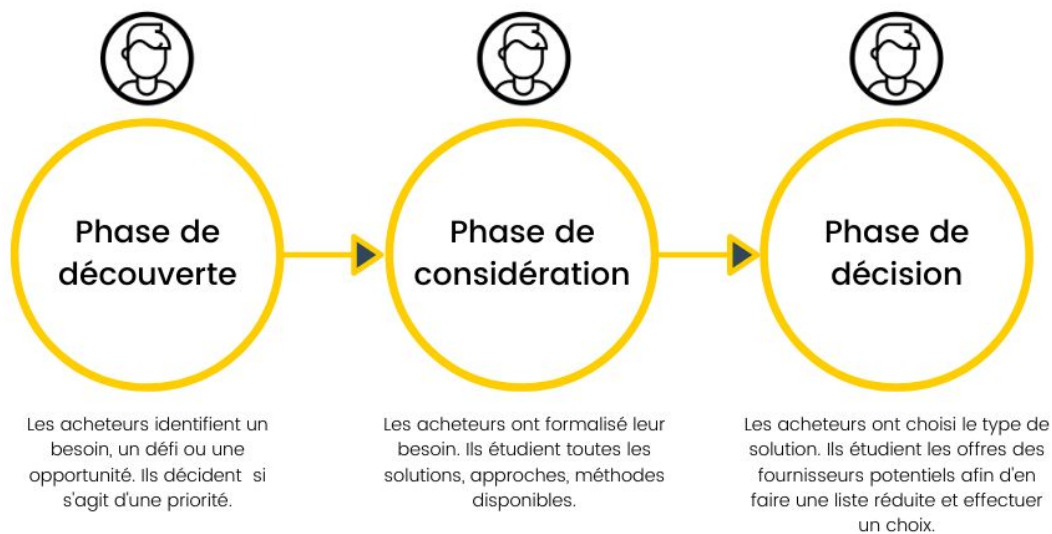
Mais aussi les aspects légaux comme le RGPD rendent de plus en plus compliquées les campagnes de marketing sortant.

Les vendors et les partenaires de distribution, comme toutes les entreprises, doivent penser de manière holistique à leur marketing dans le cadre d'un plan marketing global de contacts entrant plutôt que de lancer un certain nombre de campagnes marketing ponctuelles.

Les leads entrant possèdent la particularité d'avoir des taux de conversion plus élevés et de pouvoir être traités plus en amont avec des techniques de marketing automation.

L'inbound marketing répond aux besoins de la distribution indirecte en créant de la valeur pour les acheteurs et en tenant compte des différentes phases du parcours des acheteurs (buyer's journey).

Parcours d'achat



L'inbound marketing s'appuie sur la création de contenus adaptés aux différentes phases du parcours d'achat des prospects. Les inbound marketers créent du contenu que les acheteurs aiment et développent des stratégies pour engager une conversation avec ces prospects afin d'en faire des acheteurs fidèles.

Mais mettre en place une stratégie d'inbound marketing et de social selling pour les vendeurs prend du temps.

Il est donc peu probable que vous ayez la capacité de fournir un support marketing inbound illimité à tous vos partenaires.

Dans un monde où vous devez faire des choix quant à vos ressources et vos investissements, quelles possibilités s'offrent à vous ?

Quelles stratégies de marketing partenaires mettre en place ?

Chez I AND YOO nous prôtons comme modèles l'inbound marketing et l'inbound sales (un plus large que le Social selling). C'est donc tout naturellement qu'en tant qu'agence inbound marketing nous pouvons accompagner nos clients dans des stratégies de génération de leads pérennes "customer centric".

a - Mettre en place de la formation et un accompagnement au Social Selling

Il s'agit d'apprendre aux partenaires de distribution qui le souhaitent comment utiliser les médias sociaux afin de développer leur crédibilité comme partenaire technique et développer leur marque auprès de leurs prospects.

Il s'agit de formations le plus souvent à distance avec des instructions, et des devoirs. Ce sont des programmes de plusieurs semaines avec une formation initiale puis des sessions sur LinkedIn, Twitter, Facebook, qui donnent aux participants les tâches à effectuer durant la semaine. À la session de la semaine suivante, l'instructeur donne des commentaires sur la façon dont les partenaires se sont acquittés des devoirs et quoi d'autre faire pour améliorer leur travail.

b - Cofinancer la création de contenus

L'étape suivante consiste à aider le partenaire à apparaître comme un expert sur son marché et établir une confiance avec ses prospects.

Pour cela il faut définir les personas (clients idéaux), trouver quels sont leurs problèmes, mettre en place un calendrier éditorial qui prenne en compte les besoins et l'endroit où se situent les prospects dans leur parcours d'achat.

Il faut aussi définir une fréquence de création de contenu et définir les méthodes de promotion selon les objectifs.

c - Cofinancer la mise en place d'un blog pour les partenaires

Détenir son propre média est la clé pour le développement d'une activité pérenne. Or les partenaires n'ont pas forcément la connaissance ni les ressources pour mettre en place un blog dans leur société. C'est un investissement de plusieurs dizaines de milliers d'euros par an et les partenaires ont besoin d'aide pour lancer un tel projet.

Il s'agit donc de définir des objectifs tripartites et de faire financer une partie de la création du blog par le vendor sous condition d'adresser pour partie les problématiques des acheteurs liées à l'activité du constructeur ou éditeur.

Il faut aussi choisir un logiciel permettant d'industrialiser un tel déploiement. En tant qu'agence partenaire nous recommandons Hubspot qui a l'avantage de fournir gratuitement une CRM en accompagnement.

d - Mettre en place un blog au niveau du vendor

Enfin, une stratégie encore un stade au-dessus consiste à mettre en place un blog pour le vendor avec des moyens importants et utiliser le trafic et les contacts entrants pour alimenter vos partenaires.

Marketing partenaires : en conclusion que faire ?

Dans un contexte de changement des pratiques marketing et une montée en puissance du marketing de contenu, les constructeurs et éditeurs informatiques qui travaillent avec des partenaires doivent s'adapter.

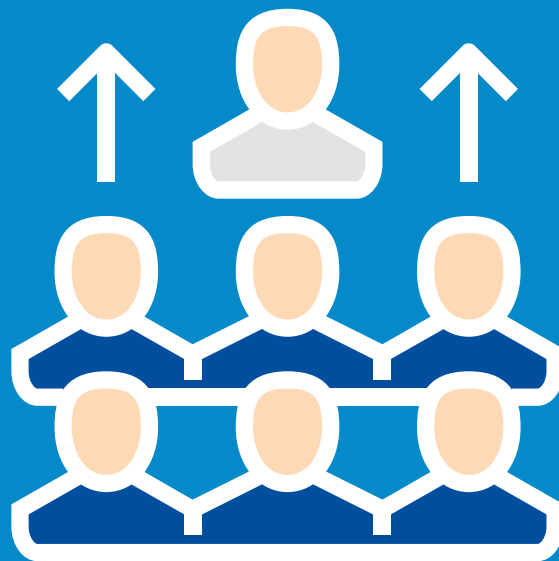
Plusieurs solutions s'offrent aux vendors :

- Aider le partenaire à acquérir une autonomie sur les réseaux sociaux
- Aider le partenaire à établir sa crédibilité en co finançant du contenu à valeur ajoutée
- Cofinancer une stratégie inbound marketing portée par le partenaire

- Mettre en place une stratégie inbound marketing et faire profiter ses partenaires des fruits des campagnes marketing

Vous vous sentez perdu et vous souhaitez obtenir des conseils ? I AND YOO vous aide et vous accompagne. N'hésitez-pas à prendre contact avec nous.

QUEL CONTENU POUR VOS PARTENAIRES ?



Quel contenu pour vos partenaires ?

Le contenu pour vos partenaires doit devenir un enjeu majeur pour vous. Bien souvent vous mettez à jour votre plateforme pour les partenaires IT (PRM - Partner Relationship Management) ou vous en créez une peut-être un à partir de zéro. Vous êtes tenté d'investir toute votre énergie dans le développement de nouvelles fonctionnalités ou le design des pages pour optimiser l'engagement. Notre conseil ? Résister à la tentation. Produire un contenu de campagne fort et localisé est un meilleur investissement en temps : c'est ce que vos partenaires veulent et ont besoin.

Créer la confiance et démontrer l'expertise avec du contenu fort

Pour pouvoir obtenir la confiance de vos partenaires d'une part, et que vos partenaires obtiennent la confiance de leurs clients d'autre part il faut que vous soyez crédible. Particulièrement si vous n'êtes pas le leader du marché.

Pour cela il faut mettre en avant votre expertise et votre capacité à comprendre les problèmes de vos prospects.

Mais comment démontrer votre capacité d'écoute et votre expertise ?

Simplement en produisant du contenu pour vos partenaires qui réponde aux attentes de vos prospects et que vos interlocuteurs vont pouvoir s'approprier.

Il ne s'agit là pas de produire des articles techniques mais bien d'apporter les réponses aux besoins des clients dans les différentes phases de leur parcours d'achat.

Produire du contenu tourné vers les besoins clients

Être expert passe par l'écoute et la capacité à apporter la bonne réponse aux problèmes des entreprises, c'est-à-dire les points de douleurs (pain points) des différentes personnes impliquées dans un achat IT devenu de plus en plus complexe.

Les grands objectifs des entreprises se résument souvent à :

- Réduire les risques
- Gagner plus
- Dépenser moins

Et pour atteindre leurs objectifs les dirigeants et managers doivent surmonter des problèmes que vous et vos partenaires pouvez résoudre.

Répondre aux problèmes des entreprises est la clé pour attirer de nouveaux prospects et les convertir en leads.

Savez-vous vraiment répondre ces questions sans apporter d'arguments techniques :

- Pourquoi achètent-ils vos produits ?
- Pourquoi ont-ils besoin d'acheter chez vous plus qu'à vos concurrents ?
- Quels sont les problèmes que votre société résout ?

Produire du contenu adapté aux parcours clients

Vos clients et les clients de vos clients passent par trois grandes phases avec chacune des spécificités :

1. Une phase de formalisation de leur besoin (exemple : Mon serveur est vieux et j'ai peur de perdre mes données. Que dois-je faire ?)
2. Une phase de recherche et d'évaluation des solutions du marché (backup, PRA, PCA, on premise, cloud...)
3. Une fois la solution choisie ils recherchent les bons fournisseurs (quelle est la meilleure solution de backup pour moi et qui pourra me l'installer?)

Apporter des réponses purement techniques aux stades 1 et 2 n'a pas vraiment de sens. Au contraire cela est contreproductif.

À l'inverse vos acheteurs vont rechercher des performances, des débits, des capacités, etc.. en phase 3.

C'est donc en adaptant son contenu aux différentes phases du parcours client que l'on crée la confiance et que l'on démontre sa capacité à écouter.

Vous devenez l'expert qui accompagne et guide vers la meilleure solution.

Si vous avez du mal à produire du contenu pour vos partenaires adapté à vos personas (vos acheteurs idéals) durant leurs différentes phases, faites-vous aider car il s'agit là d'une étape cruciale de votre succès. Une agence inbound marketing comme I AND YOO vous aidera à structurer votre approche en travaillant les personas, les besoins, les thématiques et en mettant en œuvre vos campagnes.

Travailler sous forme de campagnes

En tant que responsable marketing vous travaillez avec deux contraintes : le temps et l'argent.

D'une part vous devez vous assurer de délivrer en temps en heure les informations nécessaires à votre réseau (surtout si vous êtes contraints par des roadmap produits), et d'autre part vous devez respecter votre budget.

La meilleure façon de travailler votre stratégie de contenu est de planifier vos campagnes de contenu.

a - Planifier à l'avance vos campagnes permet de mieux maîtriser vos contenus

Lorsque vous devez suivre un programme marketing imposé par votre maison mère ou que vous devez suivre la roadmap produit, il devient nécessaire d'organiser vos contenus en conséquence.

Ainsi par exemple, en ayant une vision sur la sortie d'un produit ou d'une version de votre logiciel, vous pouvez travailler en amont les différentes phases du parcours clients et produire les articles de blog adéquats ainsi que les documents téléchargeables ou les webinaires.

Vous avez par conséquent une vision par mois et par trimestre du volume d'articles à produire, des mots clés à utiliser, des cas clients à créer, etc..

Vous pouvez vous organiser pour produire les contenus des campagnes en avance ainsi que les tableaux de reporting correspondants.

b – Planifier à l'avance vos campagnes permet de mieux maîtriser son budget

Planifier à l'avance vos campagnes vous permet de mieux appréhender vos besoins en termes de contenus marketing. Pour vous mais aussi pour vos partenaires.

Ainsi, vous savez ce que vous devez produire pour vous-même et vous êtes capables d'aider vos partenaires en les alignant avec vos propres campagnes.

Vos budgets MDF ou de comarketing peuvent aider dans ce sens en accompagnant vos meilleurs partenaires dans leur volonté de développer une stratégie de contenus inbound.

Imaginez la sortie de votre produit dans quelques mois avec des partenaires alignés sur vos campagnes et développant le contenu approprié ! Ce serait idéal.

c – Planifier à l'avance vos campagnes permet de mieux aligner les ventes et le marketing

Un autre avantage de travailler sous forme de campagne permet de mieux aligner les ventes avec le marketing.

Ainsi lors du lancement de produits, vos commerciaux et vos partenaires pourront s'appuyer sur du contenu de qualité qui les aideront dans leur démarche de vente en Social Selling ou inbound sales.

Et au-delà des services de vente et de marketing, cela permet de donner plus de visibilité à l'ensemble des parties prenantes comme la direction ou les employés.

Penser inbound quand vous créer le contenu pour vos partenaires

Une marque moyenne peut avoir une nomenclature standard pour les campagnes. Mais en général elle n'investit pas assez d'efforts pour avoir un contenu adapté aux différentes phases du parcours d'achat.

Le contenu le plus efficace pour alimenter un moteur de génération de leads est un "contenu entrant" (un contenu inbound) accessible à tous vos partenaires et clients.

Négocier le financement et la coproduction de contenus

Pour beaucoup le contenu provient de la maison mère. Mais du contenu localisé exerce une plus grande attraction pour les partenaires nationaux et pour les clients.

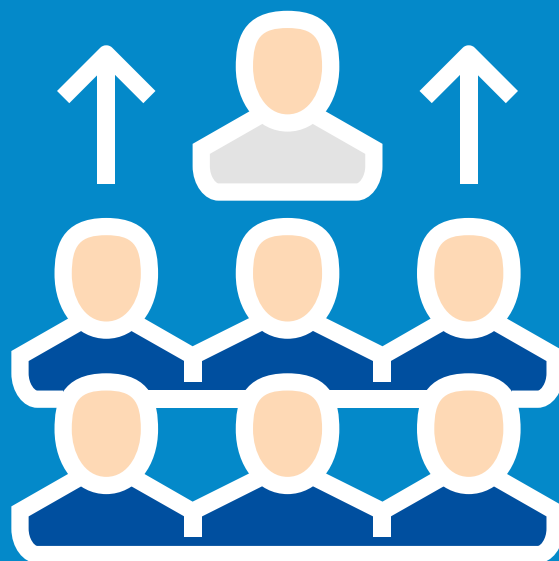
Il est important quoi qu'il arrive d'avoir du contenu dans la langue locale et non pas dans la langue de la maison mère (l'anglais le plus souvent).

Le contenu pour vos partenaires produit localement prend en compte les spécificités du pays. Il est possible de s'appuyer sur des études et des statistiques locales, d'avoir des cas clients plus parlants, de prendre en compte soit la culture soit les habitudes locales, etc..

Ainsi, il est important de négocier dès le départ quelle sera l'autonomie de la filiale locale dans la production de contenus, que ce soit pour la marque ou pour les partenaires.

CHANNEL MARKETING INBOUND

LES BUDGETS MDF INBOUND



Les budgets MDF inbound

Les budgets MDF (Market Development Funds) sont de puissants leviers dans les stratégies marketing des marques. Les MDF sont des budgets marketing destinés aux partenaires pour les aider à mettre en œuvre des campagnes marketing. Classiquement utilisés dans des actions d'outbound marketing (marketing sortant de type emailing ou télémarketing) les MDF peuvent-ils être utilisées pour des stratégies inbound marketing ? Tour d'horizon.

Les problématiques des channel marketing managers

1. Les partenaires ont l'habitude marcher aux remises et incitations financières à court terme

Les partenaires font bien souvent face à un dilemme difficilement supportable, d'autant plus lorsque les partenaires développent une expertise technique plus que marketing ou commerciale.

D'une part ils doivent avoir une stratégie de développement à long terme pour leur société sans ressource marketing pour pouvoir le mettre en œuvre.

D'autre part ils sont soumis aux aléas financiers, aux baisses de marge et aux pressions de leurs fournisseurs.

La conséquence est une appétence pour les gains financiers à court terme qui leur permettent de survivre et une remise à plus tard des "stratégies marketing". C'est donc la foire aux remises, aux produits gratuits ou de test, aux bundles, etc.

C'est bien souvent la clé la plus facile pour activer les partenaires.

2. Les partenaires donnent peu de visibilité sur leur potentiel

Qu'il est difficile pour un marketing manager d'arriver à définir le potentiel d'un partenaire et savoir sur qui investir.

Les MDF (Market Development Funds) et les budgets Co-op sont attribués selon les performances des partenaires. Ceux-ci les utilisent soit au travers de programmes préétablis, soit au cas par cas selon les besoins des campagnes.

C'est la loi de Pareto qui s'applique ici : automatiser pour satisfaire les 80 % de partenaires qui ne génèrent que 20 % du business.

Afin de satisfaire le plus grand nombre, les campagnes sont "marketées produit" sous des formats de type campagne emailing ou campagnes de

télémarketing. C'est de l'outbound marketing. Ces campagnes sont automatisées pour pouvoir être accessibles au plus grand nombre.

Cela pose 2 problèmes :

- C'est beaucoup d'argent pour des retombées assez faibles finalement car les campagnes outbound sont de moins en moins rentables.
- Un autre risque n'est-il pas de passer à côté de partenaires innovant, à potentiels mais lassés de devoir produire ce type de matraquage marketing ?

3. Les partenaires font face à un nombre important de vendors

Autre problématique de channel marketing managers : la concurrence.

Comment faire lorsque vous ne faites pas partie du top 20 des vendors en France ? Et quand bien même vous en faites parties, vous devez vous battre contre d'autres mastodontes dans une guerre des Titans.

4. Les partenaires n'ont ni les ressources ni les compétences

Enfin, et c'est n'est là l'un des moindres, les channel marketing managers doivent faire face au manque de ressources et de compétences marketing des partenaires.

Pour beaucoup de partenaires, investir est synonyme de formation et certification pour leurs employés. C'est un investissement en temps et en argent (les employés ne produisent pas durant leur temps de formation et parfois ces formations sont payantes).

Dès lors pourquoi devraient-ils investir en marketing et en recherche de leads alors qu'on leur demande d'être performant techniquement, assurer l'avant-vente, la vente et le service client ? Tout cela coûte déjà assez cher.

C'est pourquoi près de la moitié des budgets marketing MDF ne sont pas utilisés chaque année. Quelle perte de performance pour les marques !

La sous utilisation des MDF

Les MDF et fonds de Co-op c'est quoi ?

Les fonds de Co-op, et les fonds de développement de marché (ou MDF - Market Development Funds), plus connus sous le nom de fonds, sont des budgets alloués aux partenaires pour les aider à développer leurs ventes.

Ils représentent une excellente opportunité pour les partenaires commerciaux et les fournisseurs avec lesquels ils travaillent de soutenir la croissance d'une activité commune.

Ces budgets sont utilisés pour mettre en œuvre des actions marketing de type événements clients, emailing ou télémarketing la plupart du temps.

Pourquoi les MDF ne sont pas utilisés de façon optimale ?

Les partenaires peuvent être qualifiés pour MDF auprès des fabricants, et éditeurs, mais savent-ils en profiter pleinement ?

Pour la plupart des partenaires, la réponse est "non". Ils n'ont tout simplement pas de temps et de ressources pour mettre sur pied des campagnes admissibles au MDF. L'argent des MDF est donc soit inutilisé soit donné à un autre partenaire.

La gestion de MDF est comme toute autre chose. Il nécessite de l'attention et des ressources que la plupart des partenaires n'ont tout simplement pas.

Les formulaires de demande MDF sont très détaillés requièrent un niveau d'analyse quasiment impossible à avoir pour un partenaire sans département marketing dédié.

La conséquence est soit la création de campagnes standardisées à faible valeur ajoutée, soit l'abandon pur et simple de ces budgets.

Mais alors que faire lorsqu'on est un channel marketing manager? surtout si l'on ne fait pas parti du top 20 des grands vendors. Comment tirer son épingle du jeu et attirer des partenaires efficaces ?

Soyez innovant avec une solution inbound channel marketing

Qu'est-ce que l'inbound marketing ?

L'inbound marketing est un type d'action marketing de génération de leads dans lequel les clients viennent à la marque. L'inbound marketing s'appuie sur la création de contenus et sur du marketing automation.

L'inbound marketing est né au début des années 2000. Les innovations technologiques, l'avènement d'internet ont conduit à création continue d'information et à une diffusion massive. On parle même aujourd'hui d'infobésité.

Pour se différencier et sortir du lot les marques ont déployé des efforts titanesques dans des campagnes d'outbound marketing. Ceci afin de garder un lien avec les acheteurs et tenter de se différencier de la concurrence. A tel point que les consommateurs se protègent désormais à coût d'adblockeurs, d'anti spams etc. et que les gouvernements légifèrent afin de protéger les consommateurs des abus (cf. RGPD).

Conséquence : les acheteurs modernes se détournent des marques et se renseignent seuls. Ils font désormais une partie importante de leur parcours client de façon autonome (entre 60 et 80%).

L'inbound marketing répond aux problématiques des acheteurs en leur fournissant du contenu de qualité. L'inbound résout une double problématique :

- Les marques recréent la confiance et démontrent leur expertise
- Ce sont les acheteurs qui vont à la marque et non plus l'inverse

C'est donc un processus positif qui crée un cercle vertueux : plus de confiance, plus d'achat, une meilleure image, du bouche-à-oreille, et des recommandations.

L'inbound marketing est-il adapté pour les MDF ?

Il y a plusieurs contraintes liées aux MDF :

- Il s'agit de fonds traités de façon trimestriels
- Bien souvent ils sont liés à des programmes élaborés depuis le siège de la marque qui attend en retour du reporting

L'inbound marketing nécessite du temps pour générer du résultat. Plusieurs mois souvent avant d'obtenir de véritables résultats.

Il ne s'agit donc pas de créer des campagnes basées sur un nombre limité de contenus (type ebook) promus via des emailings avec du marketing automation à la clé.

Au contraire il s'agit de mettre en place de façon méthodique un contenu en volume et en qualité. Cette méthodologie donnera le temps aux sites d'être correctement référencé et de produire des résultats de manière pérenne.

L'inbound marketing peut donc apparaître comme une contrainte pour des marketeurs ayant l'habitude de gérer des campagnes outbound.

Repenser ses campagnes marketing vendor

Mettre en place une stratégie d'Inbound Channel Marketing pour le vendor c'est repenser son approche du marché. C'est aussi décider de s'inscrire dans la durée et montrer son savoir-faire et son expertise.

Pour les plus grands vendors c'est un levier marketing supplémentaire indispensable, et pour les marques moins installées c'est une fabuleuse occasion de se différencier, tant vis-à-vis des partenaires que des clients finaux.

Repenser sa relation avec les partenaires.

La contrainte imposée par l'inbound marketing est en réalité une opportunité pour les marques.

En effet cela permet de repenser la relation avec ses partenaires. Choisir sur qui investir, discuter objectifs marketing dans la durée, accompagner les partenaires dans leur développement dans une stratégie gagnant-gagnant.

Influer sur le marché

Mettre en place une stratégie inbound marketing, c'est décider de montrer à la face du monde une figure d'expert et de conseil.

Le faire pour la marque est une excellente chose. Mais imaginez une telle stratégie multipliée par le nombre de vos partenaires ! C'est la possibilité de réellement pouvoir influencer sur le marché avec des partenaires impliqués. D'autant que c'est l'occasion de mettre en place des stratégies SEO hyper efficaces.

| Conclusion

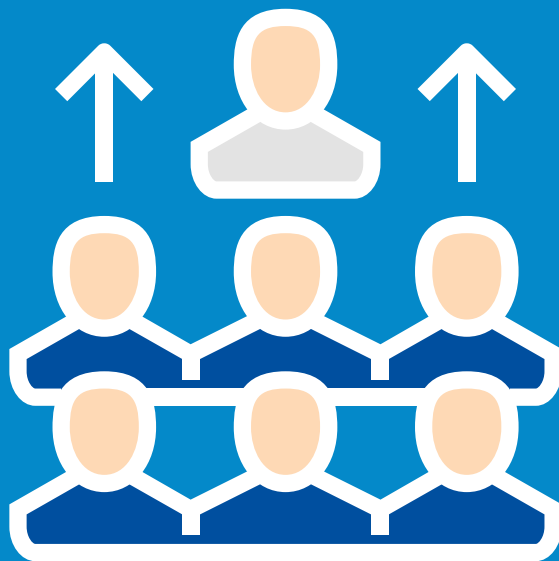
Vos budgets marketing sont une arme pour attaquer le marché. Vous pouvez les utiliser dans des campagnes outbound classiques de génération de leads dont le ROI diminue chaque année ou décider d'opter pour une stratégie inbound.

Certes cela prendra plus de temps mais les gains sont nombreux. Vous valorisez votre marque et vos partenaires, mais surtout vous vous installez durablement sur le marché de la génération de leads.

Besoin de conseils sur quelle stratégie adopter ? N'hésitez pas à nous consulter.

CHANNEL MARKETING INBOUND

3 EXEMPLES DE STRATÉGIES INBOUND CHANNEL MARKETING



3 exemples de stratégies inbound channel marketing

Les constructeurs, éditeurs, grossistes, partenaires peuvent mettre en place des stratégies inbound channel marketing pour les aider à générer des leads au travers de leurs sites. Plusieurs approches sont possibles selon le positionnement dans la chaîne de distribution, la taille et le secteur. Analysons ici 3 exemples de stratégies d'inbound channel marketing à mettre en œuvre.

Les différents types de marketing channel avec l'inbound

L'inbound marketing est une approche globale qui vise à attirer des visiteurs sur le site des marques et de les transformer en clients fidèles.

Pour cela l'inbound marketing s'appuie sur des stratégies de contenus, sur le référencement naturel, sur la conversion au travers de formulaires et sur le marketing automation.

Il existe 4 types de marketing channel inbound :

1. Le marketing des vendors vers les partenaires
2. Le marketing avec les partenaires
3. Le marketing à travers les partenaires
4. Le marketing pour le compte du partenaire

Chacun de ces différents types d'action possède sa propre mise en œuvre, sa propre stratégie inbound.

Mise en place de stratégies inbound channel marketing par les constructeurs et éditeurs

Il s'agit ici de l'initiative de marques qui vont agir pour leur propre compte. Les marques dans ce cas de figure vont développer des stratégies de création de contenu, d'acquisition de trafic, de conversion pour elles-mêmes.

En se lançant seules sans embarquer leurs partenaires les marques peuvent suivre différents objectifs :

- Maîtriser leur communication
- Évangéliser les prospects sur des marchés naissant qui nécessitent des efforts en amont avant de pouvoir embarquer des partenaires
- Économiser sur les budgets marketing en choisissant de se focaliser en premier lieu sur le blog et le site de la marque

Dans cette stratégie, les constructeurs et éditeurs vont mettre en place leur propre blog, parfois en plusieurs langues. Les marques vont pouvoir concentrer leurs budgets pour développer du contenu en quantité et de qualité tout en menant d'autres types de campagnes en parallèle.

Mise en place d'une stratégie inbound par les grossistes

Les grossistes ont un rôle important dans le go-to-market des marques. Leur force de frappe financière et leur connaissance des partenaires en font des alliés incontournables pour beaucoup, notamment les plus grands constructeurs et éditeurs qui doivent s'adresser à un nombre important de Vars, ESN et intégrateurs.

Les grossistes peuvent opérer plusieurs stratégies inbound.

a – Avoir des stratégies de contenu différenciées marque par marque

Dans ce cas de figure, les grossistes vont créer pour chaque marque un site internet qu'elles vont animer.

L'avantage pour les marques est d'avoir une visibilité totale sur leur campagne. Mais malheureusement ces campagnes ne peuvent pas donner de résultat satisfaisant car il s'agit d'un éternel recommencement et il n'est pas possible d'avoir de faire référencer correctement un site en 1, 2 ou 3 mois.

Cette stratégie s'appuie en général sur des campagnes emailing pour attirer des personnes sur les "mini sites" dédiés aux campagnes.

Il s'agit de stratégie de contenu mais pas vraiment d'inbound marketing car elle s'appuie sur des campagnes emailing outbound.

b – Mutualiser les forces au travers d'un ou plusieurs sites piliers

Dans cette stratégie les grossistes vont mettre en place un ou plusieurs sites à destination des clients finaux.

Ici le grossiste mutualise les budgets de plusieurs constructeurs ou éditeurs. Il assure la pérennité de son investissement marketing en misant sur le fait qu'il trouvera auprès d'autres vendors par la suite les budgets pour pouvoir continuer son action.

Ainsi, par exemple, un grossiste peut mettre en place un site dédié à la sécurité en démarrant avec un ou deux vendors, puis 3 ou 6 mois après travailler avec d'autres marques de sécurité. Il lui suffira alors d'adapter son contenu aux besoins des nouvelles marques et de mettre en places les séquences de captation de leads correspondantes.

Mise en place d'une stratégie inbound par les partenaires

La plupart du temps les partenaires travaillent avec plusieurs marques. A l'instar des grossistes les partenaires peuvent mettre en places des stratégies différenciés ou mutualiser les contenus dans un seul site ou blog.

Dans le cas des partenaire notre conseil est de mutualiser les contenus dans un seul site pour plusieurs raisons :

- Les partenaires adressent en général des besoins très identifiés chez les clients finaux. Ils auront donc moins l'occasion d'avoir des sites dédiés selon les problématiques clients. Ainsi un partenaire dont le métier est l'intégration de solutions CRM aura tout intérêt à investir dans un blog dédié aux problématiques d'efficacité commerciale.
- Les partenaires mettent leur image en jeu. Ils doivent créer de l'expertise et instaurer un niveau de confiance élevé avec leurs clients

et prospects. Ils ne peuvent donc pas se permettre de créer des sites pour des campagnes et les arrêter quelques mois après.

- Les partenaires ont des moyens limités. Ils doivent donc concentrer leurs efforts marketing pour obtenir un maximum d'efficacité. Un seul site à maintenir et à optimiser est une solution beaucoup plus efficace.

Avec une approche mutualisée, les partenaires vont pouvoir satisfaire l'ensemble de leurs vendors en les embarquant avec de niveaux de marketing adaptés. Ils peuvent mettre en place un site et un blog dédié à leur cœur de métier et financer au travers de budgets MDF la création des contenus.

En mutualisant les budgets ils peuvent faire appel à une agence inbound marketing qui pourra les accompagner et leur permettre d'adopter les meilleures pratiques de génération de leads.

Stratégies inbound channel marketing : conclusion

En matière de marketing channel les différents acteurs peuvent facilement mettre en œuvre à leur niveau des stratégies inbound : constructeurs, éditeurs, grossistes, et partenaires.

Une des intérêts de pratiquer l'inbound marketing dans un réseau de distribution indirecte dans lequel interviennent une multitude de vendors est de pouvoir mutualiser les budgets marketing offerts par les constructeurs et éditeurs (budgets MDF).

I AND YOO est une agence marketing inbound avec une forte expérience de l'IT et de la vente indirecte. N'hésitez pas à nous contacter pour vous aider à mettre en œuvre votre propre stratégie.

**RÉ-ENCHANTEZ VOTRE RELATION CLIENTS.
DEVENEZ LE MÉDIA DE VOS VENTES.**

ET SI ON VOUS AIDAIT ?



01.47.33.32.88

www.iandyoo.com

**AGENCE
MARKETING INBOUND**

Conseil & stratégie
·
Personas
·
génération de leads
·
Marketing Automation
·
Sites web
·
SEO / SEA / SMA

**AGENCE
COMMUNICATION**

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