



HubSpot

Comment le marketing peut-il être source de changements organisationnels



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1: Le service client	4
Chapitre 2: La formation.....	7
Chapitre 3: Les ressources humaines	10
Chapitre 4: La finance	13
Chapitre 5: La production	15
Chapitre 6: La culture d’entreprise	18
Conclusion	21



Introduction

Les silos nuisent aux performances des entreprises, alors que les projets interservices et la collaboration en maximisent la productivité générale tout en renforçant la culture. Tout changement de taille dans la façon dont les entreprises gèrent leurs activités a un impact sur le développement marketing des grandes sociétés.

Cette connectivité s'étend aux systèmes de l'entreprise, comme votre outil CRM. La base de données de votre CRM contient des données et des renseignements précieux sur vos leads, vos clients et vos fournisseurs provenant de plusieurs départements, notamment la vente, le marketing, la facturation et le service client. Les données du CRM combinées à l'expertise de l'inbound marketing offrent à chaque département la possibilité d'atteindre des objectifs internes, tout en offrant une expérience de marque cohérente à vos clients, prospects, fournisseurs, partenaires et salariés.

Le marketing prend en charge la définition et la gestion du message de marque de votre entreprise, ainsi que la génération de leads. Utilisez ces atouts pour collaborer avec d'autres services et faites-leur découvrir des mécanismes capables de générer bien plus que des leads et de la notoriété.

Cet e-book présente des opportunités de collaboration pour différentes dimensions de l'entreprise, ainsi qu'une méthodologie basée sur des études de cas, qui vous permettra d'atteindre des objectifs spécifiques. Chaque section décrit la méthode à appliquer pour apporter votre expertise marketing afin de réaliser cet objectif et se conclut par quelques exemples que vous pouvez mettre en application.

Chapitre 1

Le service client

Le service client



Objectif :

Réduire le temps passé par les représentants du service client à l'intégration de nouveaux clients.

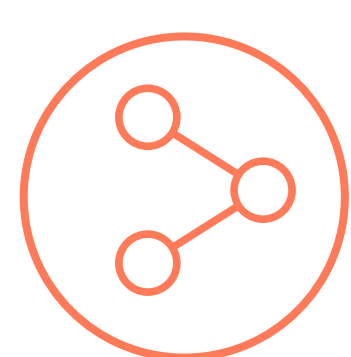
Le fait d'offrir une expérience client immédiate, positive et nouvelle, donne le ton à l'ensemble de la relation. Plus le service client peut intégrer rapidement et efficacement de nouveaux clients, plus leur lien avec votre entreprise sera fort. Réduire le temps d'intégration des nouveaux clients n'est pas seulement une question d'efficacité ; c'est aussi un élément qui permet de fidéliser les clients.

Vous pouvez aider le service client à procéder plus rapidement à l'intégration en créant un contenu solide qui apporte rapidement les informations nécessaires aux nouveaux acheteurs. Utilisez le principe marketing qui consiste à fournir un contenu qui répond aux questions de votre audience et non à ce que vous voulez lui dire. **Élaborez un contenu d'intégration ciblé qui répond aux préoccupations les plus pressantes de vos différents clients.** Tirez parti de l'expertise du service client pour découvrir les informations les plus importantes à transmettre le plus rapidement possible aux nouveaux clients. Le marketing comme le service client souhaitent que les clients commencent à utiliser les produits ou services immédiatement, et qu'ils soient si satisfaits de leur expérience avec la marque qu'ils commencent à la partager et restent fidèles à l'entreprise.

Profitez davantage de votre contenu d'intégration en le partageant avec le service commercial pour l'aider à conclure des transactions. Les représentants commerciaux peuvent en effet s'en servir pour répondre aux préoccupations des prospects au sujet du lancement d'un nouveau produit. Demandez également au service client de vous faire part des problèmes d'intégration rencontrés par les prospects afin de combler les lacunes du contenu.

Puisque les prospects achètent pour différentes raisons, veillez à ce qu'il existe un parcours d'intégration pour chaque priorité. Allez au-delà des traditionnels guides et vidéos de type « démarrage rapide », et recherchez des ressources supplémentaires qui seraient appréciées par différents personas. Collaborez avec le service client pour l'aider à élaborer les différents personas et comparez-les à ceux que vous avez créés dans le service marketing. La transmission mutuelle de commentaires sur ces personas aide les deux services à trouver les bons personas pour l'entreprise afin que vous puissiez obtenir le contenu et les messages les plus pertinents pour aider les clients à obtenir ce dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin, et là où ils s'attendent à le trouver.

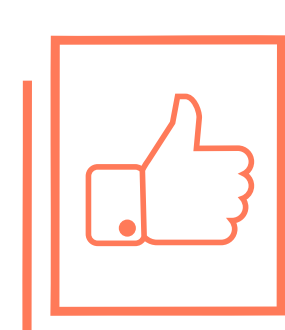
EXEMPLE : En plus d'aider le service client à créer un contenu d'intégration convaincant et informatif, vous pouvez également partager certaines bonnes pratiques en matière de réseaux sociaux pour contribuer à la mise en place d'un processus d'intégration en la matière:



Partagez vos recherches, indicateurs, expériences et observations sur les plateformes de réseaux sociaux que les clients utilisent pour apprendre à se servir au mieux de votre produit ou service. Identifiez la ou les plateformes qu'ils utilisent pour parler à quelqu'un afin d'obtenir une aide immédiate. Déterminez quelles sont leurs attentes en termes de délai de réponse.



Créez une « campagne d'accueil » sur les réseaux sociaux qui se déclenche pour tout nouveau client. Elle peut commencer par un e-mail dans votre série « Accueil du nouveau client » qui indique tous les canaux de réseaux sociaux de l'entreprise avec une brève description du type de contenu sur lequel chacun se concentre, et expliquant les plateformes qui sont les plus adaptées aux questions du service client. Incluez des CTA pour suivre l'entreprise sur ces canaux. Créez une bibliothèque de publications sur les réseaux sociaux qui peuvent être envoyées aux nouveaux clients pour les diriger vers des fonctionnalités différentes ou qui fournissent un nouveau conseil, avec un lien vers votre base de connaissances.



Rédigez un règlement des réseaux sociaux qui clarifie à qui appartiennent les différents canaux ou les types de demandes (intégrez le service commercial à cette discussion). Rassemblez des exemples et des images approuvés et optimisés pour les réseaux sociaux pour que les équipes puissent les utiliser dans leurs messages.

Chapitre 2

La formation

La formation



Objectif :

Réduire le taux de renouvellement des salariés en développant les formations internes.

La formation à de nouvelles compétences en interne est une stratégie très pertinente, car elle permet à une entreprise de garder ses meilleurs collaborateurs et de se tenir au courant des besoins de son secteur d'activité. Elle permet également d'économiser énormément d'argent.

Les coûts directs du recrutement et de la formation d'un nouvel employé peuvent se situer entre **16 % et 20 % du salaire annuel pour des postes de niveaux inférieur et intermédiaire**. Ces chiffres n'incluent pas les coûts indirects de la perte de productivité, car les nouveaux salariés doivent rattraper les niveaux de productivité de leurs collègues expérimentés, ni l'impact négatif sur les relations avec la clientèle ou le moral des équipes.

Les salariés attendent que leur employeur leur présente une évolution de carrière claire. Dans un sondage mené auprès de salariés américains, près de 50 % d'entre eux ont déclaré **qu'ils partiraient pour de meilleures opportunités de carrière**. Par ailleurs, pour 64 % d'entre eux, l'employeur n'offrait pas d'opportunités d'avancement professionnel alors que 60 % des responsables des ressources humaines affirmaient que c'était le cas.

Aidez le service de formation à mieux concevoir et à mieux présenter ses programmes de formation. Répondez aux besoins de formation de votre entreprise et de vos collègues en précisant dans la présentation et dans la formation elle-même les rôles et les possibilités d'évolution qu'offre une telle formation.

Le service marketing peut également contribuer à la création de supports de formation qui font connaître l'entreprise et sa mission, dans le but de rassembler le plus grand nombre derrière la marque et l'objectif de l'entreprise. Développer un sentiment de camaraderie au sein des équipes dans le but d'atteindre un objectif commun est un élément nécessaire pour motiver et fidéliser des salariés investis.

EXEMPLE :



Aider à créer des webinars de formation professionnelle à la demande.



Promouvoir toutes les possibilités de formation dans les communications internes.



Configurer le marketing automation de façon à déclencher un e-mail chaque fois qu'un salarié consulte la page des formations de l'entreprise ou de la bibliothèque de webinars. Intégrer le système ERP du service RH pour utiliser les données RH afin de mettre en évidence les options de formation les plus pertinentes pour un employé compte tenu de son évolution de carrière actuelle.

Chapitre 3

Les ressources humaines

Les ressources humaines



Objectif :

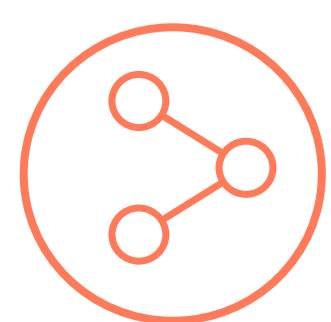
Attirer les meilleurs talents dans votre entreprise sans faire appel à des services de recrutement onéreux.

La marque d'une entreprise est l'un de ses meilleurs outils de recrutement. **Tirez parti des meilleures pratiques en matière de notoriété de votre marque pour aider le service RH à attirer les talents en fonction de la mission et de la culture de votre entreprise.**

Aidez le service RH à utiliser ces meilleures pratiques pour **montrer votre entreprise comme un formidable lieu de travail, et ainsi susciter l'intérêt, en racontant l'histoire de votre marque telle que peut la vivre un collaborateur.** Créez du contenu, au sujet des employés et avec leur aide, pour décrire ce qui rend votre culture d'entreprise réelle aux yeux des candidats potentiels. Ce contenu communique des informations précieuses sur ce que votre entreprise offre à ses membres et sur ce qu'elle attend d'eux, cela permet aux candidats de déterminer facilement par eux-mêmes s'ils doivent participer à votre processus de recrutement et permet d'améliorer la qualité des candidatures.

Développer la notoriété d'une marque permet d'attirer les candidats passifs, c'est-à-dire ceux qui ne cherchent pas activement un nouvel emploi, mais qui sont prêts à postuler pour un poste dans une entreprise qu'ils jugent plus prometteuse. Cela motive également les candidats à contacter le service de recrutement, même en l'absence de poste à pourvoir. De cette façon, les ressources humaines ne sont pas constamment à la recherche de talents. Au lieu de cela, le service génère une base de données de « leads » de candidats qu'ils peuvent contacter lorsque le besoin s'en fait sentir.

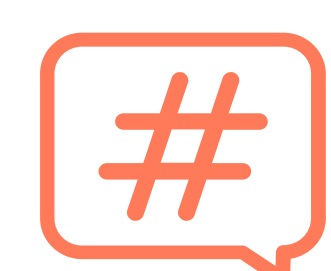
EXEMPLE : Une recherche effectuée a révélé que 84 % des organisations utilisent les réseaux sociaux pour recruter des talents. Voici des exemples dans lesquels le marketing peut s'appuyer sur des réseaux sociaux uniques pour attirer les talents :



Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. Collaboration pour la segmentation, par exemple en fonction de la géographie et de l'éducation. Soyez au courant des questions juridiques, mais faites également un usage stratégique de la base d'utilisateurs de chaque plateforme de réseaux sociaux. Comme les annonces Snapchat seront probablement vues par les jeunes, utilisez ce réseau pour les postes de débutants. Préférez au contraire Facebook, Twitter et LinkedIn pour les postes de direction.



Recherche des mots-clés et hashtags utilisés par les différentes cibles de recrutement que le service RH peut ensuite intégrer dans son contenu pour que votre entreprise soit facilement visible.



Promotion du hashtag de recrutement de l'entreprise que les internautes peuvent utiliser pour contacter l'équipe RH.



Réalisation d'une campagne de promotion de la marque présentant votre entreprise comme un employeur, en particulier lorsqu'il est nécessaire d'établir une réputation.



Faites la promotion des postes vacants, ainsi que des salons de l'emploi ou des événements auxquels votre équipe de recrutement participera. Pour cela, insérez des liens sur votre site web renvoyant aux pages d'offres d'emploi ou au contenu présentant votre entreprise comme un employeur, afin que les candidats soient informés avant l'entretien.

Chapitre 4

La finance

La finance



Objectif :

Réduire les appels de recouvrement, et devancer les problèmes potentiels et sous-jacents.

Il est toujours désagréable d'avoir à relancer des clients pour des impayés. Cela est souvent gênant et inefficace. Les équipes de recouvrement ne sont généralement pas très étoffées et ont déjà une charge de travail importante. Il est plutôt préférable de les aider à automatiser leurs processus de recouvrement et à encadrer les call-to-action (CTA) qui permettent de résoudre ou d'éviter complètement les problèmes.

Certains systèmes comptables disposent d'options de messagerie automatisées. Si vous intégrez ce processus à votre logiciel de marketing automation, vous pouvez profiter de toutes les fonctionnalités des critères de déclenchement du workflow et de votre expertise dans la configuration de ces workflows.

Exemple : Définissez des critères de workflow qui déclenchent une série d'emails avec les meilleures pratiques marketing en CTA et alignés avec le style et le branding de votre entreprise. Créez différents workflows pour les retards et les retards très importants, pour les simples rappels d'une date d'échéance proche (surtout pour les comptes qui sont fréquemment en retard) ou encore pour les virements ou les paiements par carte qui ont échoué. Vous pouvez également intégrer ces données commerciales utiles dans HubSpot pour permettre au service commercial et au service marketing de les utiliser.

Chapitre 5

La production

La production



Objectif :

Améliorer les relations avec vos clients et fournisseurs en leur proposant des communications pertinentes, informatives et conformes au branding de l'entreprise, qui les aideront à mieux travailler avec vous et à améliorer leurs résultats.

S'il est tentant d'ignorer la fidélisation des clients, phase finale de la méthodologie inbound, l'ignorer aurait des conséquences négatives pour l'entreprise. L'équipe marketing n'a pas à traiter directement avec les clients et les fournisseurs, mais il est possible d'insuffler cette vision inbound aux employés qui ont à le faire.

Les communications opportunes et pertinentes sont toujours mieux accueillies. Vous pouvez utiliser le rôle du marketing en tant que département responsable du branding et des communications automatisés pour aider les services de production à communiquer des informations précieuses et exploitables.



Envoyez par e-mail et par SMS des exemples de mises à jour pour différents événements, comme les démonstrations, les annonces d'appel d'offres, les confirmations de commande et les dates de livraisons prévues.



Utilisez les supports orientés marketing (de l'une de ces équipes) qui présentent les nouvelles fonctionnalités et les nouveaux produits en préparation, de la gestion des produits jusqu'aux segments clients pertinents.



Donnez aux fournisseurs un aperçu des prévisions à moyen terme (lancement de produit ou augmentation prévue de la demande) et de l'impact que cela aura sur ce que vous attendez d'eux. Interrogez les fournisseurs pour savoir quelles informations leur seront les plus utiles pour servir au mieux votre entreprise.



Chapitre 6

La culture d'entreprise

La culture d'entreprise



Objectif :

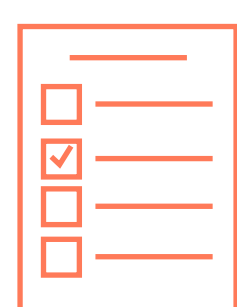
Renforcer la cohésion entre les différents services.

L'engagement des salariés est généralement assez faible. Une étude montre que **seulement 32 % des salariés américains sont engagés dans leur travail**. Le fait que les employés ne soient pas impliqués est synonyme d'une productivité faible, avec un manque d'attention certain aux détails ou à la qualité. L'une des façons d'améliorer l'engagement des salariés, et donc leur attachement à l'entreprise, consiste à renforcer les liens entre les collaborateurs des différents services. L'équipe marketing dispose des outils pour identifier les raisons pour lesquelles les employés peuvent être attachés ou non à leur entreprise, et pour utiliser du contenu pour tisser une telle relation.

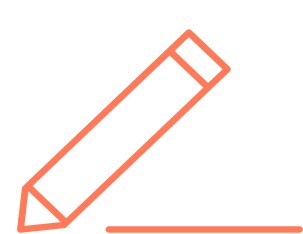
En sachant notamment qui maîtrise les communications internes de votre entreprise, et si votre entreprise dispose d'une newsletter interne ou d'un portail web, vous pouvez initier la cohésion en mettant en place une équipe regroupant des membres des différents services. Celle-ci sera en charge de gérer la publication de la newsletter interne de votre entreprise ou un portail interne destiné aux salariés.

Vous pouvez vous assurer que la newsletter ne devient pas seulement une lettre d'information fourre-tout sur l'entreprise. Tout comme dans le cas des newsletters destinées à un public externe, la newsletter doit répondre aux questions de l'audience avant de mettre l'entreprise en avant. Respectez une répartition du contenu dans un rapport de 80/20 : 80 % de la newsletter seront consacrés aux préoccupations des salariés et 20 % aux actualités de l'entreprise.

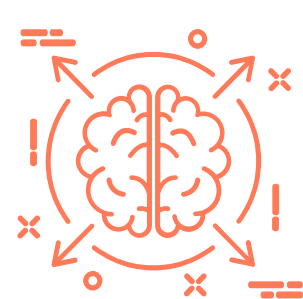
EXEMPLE : Votre processus d'élaboration et de publication d'une newsletter axée sur les salariés pourrait ressembler au suivant.



Effectuer un sondage auprès des salariés. Découvrir ce que tout le monde sait vraiment du travail des autres services et les sujets qui pourraient les intéresser. Il peut s'agir du développement professionnel, ou en apprendre plus sur les collègues avec lesquels ils n'ont pas de contacts réguliers, découvrir des ressources cachées de l'entreprise qui les aideront à mieux faire leur propre travail. Il se peut aussi qu'ils souhaitent du contenu relatif à la conciliation entre vie professionnelle et vie personnelle.



Guider la rédaction d'un texte éditorial en utilisant les résultats du sondage qui correspondent à l'image de marque de l'entreprise et à la façon dont elle veut être perçue par les employés.



Partager les conseils du service marketing pour trouver des idées de sujets et dénicher tout ce qui peut être intéressant afin que tous les membres de l'équipe de la newsletter participent à la création d'un calendrier éditorial et à la production de son contenu.



Utiliser les meilleures pratiques marketing pour que la newsletter de votre entreprise soit attendue avec impatience par les salariés. La newsletter doit regrouper des contenus qui peuvent être réutilisés dans des campagnes externes partageant l'histoire de la marque des collaborateurs de l'entreprise à des fins de recrutement.



Conclusion

Vous avez probablement remarqué la flagrante omission du service commercial. Il est volontairement omis de cet e-book, car marketing et ventes sont toujours étroitement liés, une forte collaboration avec l'équipe commerciale est donc indispensable.

Cet e-book devrait vous permettre de commencer à partager les bénéfices qu'apporte le service marketing au reste de l'entreprise. L'expertise marketing est directement liée à la valeur que l'ensemble de l'entreprise peut apporter à tous ses clients et l'équipe marketing est le véritable gestionnaire de la marque. Partagez et collaborez de manière proactive avec d'autres services pour développer la marque de votre entreprise au travers de chaque communication et interaction, qu'il s'agisse de payer des factures, d'embaucher des équipes ou de tisser une culture d'entreprise forte.

Cette volonté de cohésion d'une seule et même entreprise, d'une seule et même marque doit se manifester à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.



HubSpot

Formation et certification inbound marketing gratuites

Découvrez la méthodologie inbound, obtenez une certification et accélérez votre carrière et la croissance de votre entreprise.

[Obtenir la certification inbound](#)