

HubSpot

|  Talkwalker

# Le guide pratique des responsables marketing

Ressources pour un marketing fondé  
sur les données

# Sommaire

Introduction	3
Étape 1 : évaluer	4
Étape 2 : analyser	7
Étape 3 : élaborer une stratégie	10
Étape 4 : mesurer	12
Étape 5 : assurer le reporting	15
Spécialités marketing	16
Marketing de contenu	16
Gestion des réseaux sociaux	17
Marketing d'influence	18
Lectures complémentaires	19
Étapes suivantes	20

# L'importance des décisions fondées sur les données

Le marketing a changé, et l'heure n'est plus à l'intuition et au hasard. Les marketeurs disposent aujourd'hui d'un nouvel allié : les données. Grâce à elles, il est possible de prendre des décisions stratégiques sur la base d'informations concrètes, de segmenter l'audience des campagnes, et de créer du contenu conforme aux attentes des consommateurs.

Ce guide a été conçu pour aider les responsables marketing à ancrer les données au cœur de leur stratégie marketing. Il propose des conseils, des modèles, des aide-mémoire et des ressources téléchargeables pour gérer efficacement les données au quotidien.



Les données, qui renferment des informations concrètes à forte valeur décisionnelle, sont l'avenir du marketing. Chaque marketeur peut ainsi se considérer comme un analyste qui doit savoir trouver le juste équilibre entre données et créativité. Les analytics doivent amplifier les idées au lieu de les étouffer. Pour exceller, les marketeurs de demain devront donc se servir des données pour nourrir leur imagination. »

**Dan Seavers**

**Directeur du marketing de contenu**

**Talkwalker**

## ÉTAPE 1

# Évaluer

Examiner le passé permet de mieux préparer l'avenir. Dans le domaine du marketing, il s'agit de faire émerger des solutions à partir des données existantes. Or la segmentation des informations au sein de l'entreprise représente actuellement l'un des plus importants défis posés aux marketeurs.

En effet, 47 % des professionnels font face à des données en silos et difficiles d'accès. La multiplication des interactions clients et des outils divise les équipes, qui s'appuient chacune sur des sources d'informations disparates.

## LEVIERS D'ACTION

Une solution complète doit permettre à tous les utilisateurs de suivre la même feuille de route, afin d'aligner les indicateurs clés sur une vision unifiée à l'échelle de l'entreprise.

Une fois la solution identifiée, il faut répertorier les ressources marketing disponibles en vue de collecter des données. Voici quelques sources d'informations indispensables à cette analyse :

- Réseaux sociaux
- Données internes (CRM, ventes, service client)
- Indicateurs d'impact commercial
- Analytics du site web
- Mentions dans les médias et dans la presse écrite
- Mentions en ligne
- Avis clients
- Analyse des consommateurs
- Indicateurs de performance marketing clés

Cette liste n'est pas exhaustive, et chaque entreprise doit la compléter et l'adapter en fonction de son activité et de son secteur. Les données analysées doivent couvrir l'ensemble des canaux utilisés, des relais d'information et des processus de suivi.



## MODÈLE D'AUDIT DU COMPORTEMENT CONSOMMATEUR DE TALKWALKER

Réaliser un audit du comportement consommateur permet d'analyser efficacement les interactions de l'audience avec une marque. Les données collectées favorisent la conception d'une expérience d'achat sur mesure pour la clientèle ciblée. Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- La stratégie marketing de l'entreprise apporte-t-elle des réponses aux problématiques rencontrées par son audience ?
- La concurrence interagit-elle plus efficacement avec les consommateurs ?
- Comment la marque est-elle perçue par le marché ?

L'analyse continue des comportements d'achat permet aux équipes marketing d'affûter leurs stratégies en vue d'améliorer leur impact commercial.

Ce modèle d'audit, qui intègre les méthodes SWOT et PESTEL, vise notamment à déterminer quels facteurs externes à l'entreprise sont susceptibles d'influencer ses résultats. Il met en lumière différentes problématiques et opportunités en matière de stratégie marketing. L'analyse des données obtenues aidera les marketeurs à dresser un état des lieux indispensable de la situation marketing de leur entreprise.



## OUTIL DE CRÉATION DE PERSONA DE HUBSPOT

Avant d'élaborer une stratégie marketing, il est impératif de comprendre les enjeux, les préoccupations, les attentes et les besoins du client cible. Une entreprise doit connaître l'identité et le profil professionnel de son audience, ainsi que les défis auxquels celle-ci est confrontée. C'est là l'intérêt des buyer personas.

La création de personas représentatifs de différents clients potentiels est un préalable essentiel au développement d'une stratégie marketing. Une marque doit en effet savoir à qui elle s'adresse. Les personas sont le point de départ d'un marketing ciblé et le fil rouge des campagnes subséquentes. Pour définir le profil du client idéal pour un produit ou un service donné, ainsi que ses préoccupations et ses objectifs, il est nécessaire de conduire des recherches sur les clients et de prendre certaines décisions sur la base des données collectées. L'[outil de création de persona de HubSpot](#) facilite ce processus.



## 7 MODÈLES DE PARCOURS CLIENT

Établir les différentes étapes du parcours client permet de définir dans les grandes lignes l'expérience de ce dernier et d'illustrer comment un produit s'intègre dans son contexte. Ces modèles révèlent comment une marque transforme ses prospects en clients satisfaits et quels éléments de contenu doivent permettre de faire parvenir les leads à maturation tout en maximisant les ventes et le ROI.

Sans une connaissance précise du parcours client, une entreprise risque de manquer sa cible démographique et psychographique. Le parcours client doit donc être établi immédiatement après la création des buyer personas. Cette étape décisive permet de calquer les campagnes publicitaires sur le parcours d'achat et d'apporter des réponses opportunes aux besoins des prospects. Un parcours client bien défini contribue également à aligner l'ensemble des canaux et à synchroniser les équipes marketing et commerciale. En effet, répertorier l'ensemble des points de contact met en lumière les différentes étapes auxquelles il est possible d'apporter une valeur ajoutée aux prospects.

## ÉTAPE 2

# Analyser

L'étape suivante consiste à analyser les données collectées afin d'en retirer des informations concrètes et exploitables. Cette analyse peut permettre de dégager des opportunités tactiques, par exemple en mettant en lumière une sous-utilisation des réseaux sociaux par rapport à la concurrence. Elle peut également avoir une portée stratégique, par exemple en révélant un problème non résolu remonté sur l'ensemble des canaux. Ces constats ouvrent des perspectives en matière de contenu et d'objectifs.

L'essentiel est de faire usage des informations disponibles. **Dans les faits, 80 % des données clients restent inexploitées.** Que cette situation s'explique par la subsistance de silos ou par des difficultés à traiter le big data, cela signifie que seulement 20 % des données entrent actuellement en jeu dans les décisions marketing.

Les marketeurs qui s'appuient sur les données ne se contentent pas de les recueillir. Ils les analysent, les interprètent et savent en tirer parti pour leurs clients et leur marque.





## **GUIDE TALKWALKER DES PROBLÈMES LES PLUS COURANTS EN MATIÈRE DE MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, ET COMMENT LES RÉSOUDRE**

Il est souvent plus aisé de repérer un problème que d'y trouver une solution. C'est pourquoi Talkwalker a identifié les neuf menaces principales pesant sur les stratégies de réseaux sociaux des entreprises, ainsi que les remèdes potentiels. Le manque d'engagement, l'inertie des conversions et la difficulté à calculer le ROI du contenu sont les bêtes noires du secteur. Ce guide permet de diagnostiquer ces problèmes et d'envisager des solutions.

La première étape, souvent négligée, consiste à analyser les activités marketing de l'année écoulée, réussites et échecs compris. Ces derniers sont importants car ils sont sources d'enseignements précieux pour l'amélioration des futures campagnes.

- Le guide aborde notamment les réponses aux problématiques suivantes :
- Le contenu ne suscite pas d'engagement.
- Le contenu publié régulièrement ne génère pas de conversions.
- Les concurrents jouissent d'une meilleure exposition sur le marché.
- Il est difficile de mesurer le ROI des campagnes pour convaincre les dirigeants.





## **GUIDE HUBSPOT DU MARKETING FONDÉ SUR LES DONNÉES, AVEC DES MODÈLES POUR L'AUTOMATISATION DES ANALYTICS ET DU REPORTING**

Si les analytics sont au cœur du marketing fondé sur les données, il est parfois difficile de déterminer quels indicateurs suivre, comment interpréter les résultats et quelles tactiques tester pour améliorer l'impact du contenu. Ce guide aide les marketeurs à choisir les indicateurs à mesurer pour améliorer leur stratégie en continu, tout en recueillant les données qui intéressent les dirigeants.

Il aborde la différence entre reporting et analyse, et répertorie les outils les plus efficaces en la matière. Le guide inclut deux modèles pour commencer immédiatement à créer des rapports sur l'entonnoir de vente et les performances des e-mails. Il présente également différents outils de visualisation de données pour un reporting à fort impact.

## ÉTAPE 3

# Élaborer une stratégie

Les entreprises qui fondent leurs stratégies sur les données génèrent jusqu'à huit fois plus de ROI. Plus les marketeurs disposent d'informations et plus ils sont enclins à agir, ce qui entraîne une augmentation du chiffre d'affaires. Une fois le profil et les besoins des clients identifiés sur la base des analytics, il est possible d'élaborer une stratégie marketing.

La stratégie marketing exerce une influence directe sur les performances des campagnes. La première étape consiste à définir des objectifs SMART, à cibler l'audience pertinente et à identifier du contenu vecteur de valeur ajoutée pour cette dernière. Les modèles et les guides suivants permettent de concevoir une stratégie, de déterminer des objectifs et d'élargir son audience.



## MODÈLE DE STRATÉGIE DE CONTENU DE TALKWALKER

La stratégie de contenu est au cœur du marketing fondé sur les données. Chaque contenu proposé doit être relié à un marché précis et à des objectifs définis, afin de générer davantage de chiffre d'affaires en répondant aux défis rencontrés par l'audience cible.

Les modèles de Talkwalker visent à maximiser l'impact d'une stratégie de contenu. Ils permettent de formaliser des échéances et de recueillir des données en vue de soutenir la créativité et la productivité des équipes.

- Indicateurs clés de performance pour l'équipe marketing : définir l'objectif d'un contenu
- Modèle de buyer persona : établir le profil du client idéal
- Modèle de définition de projet : fixer des objectifs stratégiques, identifier une audience, répartir les rôles et calculer un budget
- Fiche de travail pour la stratégie de contenu : dresser un état des lieux des clients, de la concurrence et du contenu existant



## GUIDE HUBSPOT DES OBJECTIFS MARKETING SMART

La définition des objectifs est un préalable nécessaire à l'évaluation des performances. Pour jauger les résultats d'une campagne marketing, il faut d'abord identifier des cibles mesurables. Les objectifs SMART recouvrent des visées concrètes qu'il s'agit d'atteindre dans un délai donné. Ils doivent être soigneusement

définis par les responsables marketing et leurs équipes directes. L'acronyme SMART résume les principales caractéristiques que chaque objectif doit revêtir :

S

**Spécifique**

M

**Mesurable**

A

**Atteignable**

R

**Réaliste**

T

**Temporellement  
défini**

Ce modèle est conçu pour définir, calculer et évaluer les objectifs SMART d'une entreprise.

## ÉTAPE 4

# Mesurer

Mesurer les performances d'une stratégie fondée sur les données nécessite de suivre des indicateurs pertinents. Ceux-ci doivent être déclinés de façon à refléter au mieux la réalité et les différents aspects de l'activité.

Plutôt que de se cantonner aux mesures d'engagement, les responsables des réseaux sociaux doivent par exemple suivre le nombre de questions traitées, de tickets résolus et d'interactions ayant débouché sur un appel commercial concluant ou sur une vente. Ce type de monitoring permet aux marketeurs de dégager une vue d'ensemble et de relier leurs résultats aux objectifs globaux de l'entreprise.

Les ressources présentées ci-dessous visent à identifier les indicateurs à suivre et les méthodes de mesure les plus efficaces.





## RAPPORT DE TALKWALKER SUR LES INDICATEURS LES PLUS PERTINENTS

Quels indicateurs clés permettent de quantifier les performances d'une stratégie marketing ? Talkwalker a posé la question à des spécialistes des analytics. Ce guide en douze étapes explique comment suivre efficacement les résultats d'une stratégie marketing de façon à disposer d'arguments quantitatifs concrets pour convaincre les décideurs. Parmi les experts interrogés :

**Dr Jillian Ney**

**The Social Intelligence Lab**

Au-delà des indicateurs  
superficiels : l'analyse  
comportementale des données  
issues des réseaux sociaux

**Mireille Ryan**

**Social Media Marketing Institute**

Mesurer les taux de conversion  
pour comprendre les  
performances du contenu

**Jesper Andersen**

**Quantum PR Measurement**

Les minutes visionnées plus  
révélatrices que le nombre de  
vues des vidéos



## FEUILLE DE CALCUL DE HUBSPOT POUR LE SUIVI DES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Pour évaluer les résultats de ses campagnes, une entreprise doit identifier ses indicateurs clés de performance (KPI). Ceux-ci pouvant évoluer, il est recommandé de passer la stratégie en revue chaque trimestre afin de les actualiser, le cas échéant. Ce modèle permet de suivre les indicateurs définis en lien avec les objectifs SMART.

Le tableur Excel contient une page d'instructions pour une prise en main immédiate. En centralisant ainsi le suivi des indicateurs, il est possible de mesurer efficacement les performances dans la durée.

## ÉTAPE 5

# Assurer le reporting

Enfin, le marketing fondé sur les données implique un reporting efficace. Les rapports doivent rester concis et précis, tout en apportant des éclairages analytiques.



### EXEMPLE DE RAPPORT MARKETING PAR TALKWALKER

Ce rapport fictif répertorie les informations à intégrer au reporting mensuel. Il couvre notamment :

- Les types de visualisations permettant une présentation claire des résultats
- Les éléments susceptibles de faciliter l'interprétation des données
- Les conclusions clés dans une perspective d'optimisation continue



### MODÈLES DE RAPPORTS MARKETING MENSUELS DE HUBSPOT

Si le reporting peut parfois sembler fastidieux, il représente aussi un enjeu critique pour les marketeurs. Ces outils, combinant feuille de calcul Excel et présentation PowerPoint, fournissent un canevas de départ pour un reporting mensuel rapide et efficace. Les modèles sont disponibles en remplissant le formulaire sur cette page.

# Spécialités marketing

Les données servent à orienter les décisions dans divers domaines du marketing. Les ressources suivantes s'adressent aux différentes spécialités du secteur :

## Marketing de contenu



### AUDIT DE CONTENU DIGITAL DE TALKWALKER

Suivre les performances de différents flux de contenu peut s'avérer complexe. Pour ne négliger aucune opportunité, l'audit de contenu digital de Talkwalker répertorie l'ensemble des canaux disponibles, des réseaux sociaux au web en passant par la reconnaissance d'image, ainsi que les indicateurs recommandés pour chacun d'eux.



### CONSEILS DE HUBSPOT SUR LA RÉDACTION D'ARTICLES DE BLOG

Une méthode simple et rapide pour alimenter un blog au quotidien et optimiser sa stratégie de marketing de contenu, avec des conseils sur la rédaction des types d'articles suivants :

Article de  
tutoriel

Article sous  
forme de liste

Article de  
présentation

Article  
d'exemples

Article  
d'actualité

Article avec  
infographie



# Gestion des réseaux sociaux



## CHECK-LIST DE TALKWALKER POUR LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Créer du contenu novateur et captivant est un véritable défi lorsque les caractères sont comptés. La check-list de Talkwalker pour les réseaux sociaux permet aux marques de trouver leur propre voix à l'aide de bonnes pratiques éprouvées.



## GUIDE ET MODÈLE DE CALENDRIER ÉDITORIAL POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE HUBSPOT

La multiplicité des réseaux sociaux pose des difficultés en matière de stratégie éditoriale, de planification et de canaux. C'est pourquoi HubSpot a créé un calendrier personnalisable pour programmer les activités sur les réseaux sociaux et optimiser efficacement la présence en ligne de l'entreprise.

Le guide propose notamment des conseils pratiques pour déterminer le contenu adapté à chaque plateforme et mieux coordonner les campagnes, tandis que le modèle de calendrier facilite la planification mensuelle des publications pour l'équipe en charge des réseaux sociaux.

# Marketing d'influence



## LES SEPT PÉCHÉS CAPITAUX DU MARKETING D'INFLUENCE SELON TALKWALKER

Le marketing d'influence peut générer un ROI onze fois supérieur à celui du marketing digital classique. Certaines erreurs doivent cependant être à tout prix évitées pour préserver les ressources et la réputation d'une marque. C'est pourquoi Talkwalker a établi la liste des tactiques à bannir et des meilleures pratiques à adopter.



## LE GUIDE DU MARKETING D'INFLUENCE PAR HUBSPOT

Le marketing d'influence n'est plus l'apanage de certains secteurs de niche. Il s'impose aujourd'hui comme une stratégie établie pour atteindre de nouvelles audiences et booster l'indice de confiance d'une marque. Avec 1 500 % de requêtes supplémentaires sur les moteurs de recherche au cours des quatre dernières années, la tendance est claire.

Collaborer avec des influenceurs fait appel à des compétences en relations publiques, en évaluation financière, en organisation et en ciblage. C'est pourquoi HubSpot et Traackr ont co-produit un guide visant à accompagner les entreprises pas à pas dans la mise en place du marketing d'influence.

Il s'adresse aussi bien aux novices qu'aux marketeurs soucieux d'optimiser leur stratégie actuelle ou d'explorer de nouvelles tactiques. Parmi les sujets abordés : intégrer le marketing d'influence dans la stratégie de contenu, trouver les bons influenceurs pour une marque et entretenir les relations développées avec eux. Le guide inclut des conseils pour contacter et communiquer avec des influenceurs, ainsi que des outils pour mesurer les performances et le succès d'une campagne. Le marketing d'influence peut renforcer significativement la stratégie marketing d'une entreprise, et doit donc être envisagé.

# Lectures complémentaires

Les guides, les modèles et les articles de blog ci-dessous apportent des compléments d'information pour des campagnes marketing fondées sur les données efficaces.

Plan rapide de communication de crise

L'analyse des comportements des consommateurs pour le marketing

Le guide complet des analytics pour les réseaux sociaux

La solution marketing idéale à chaque étape de votre croissance

15 KPI et indicateurs de performance à connaître

Comment quantifier l'impact commercial des réseaux sociaux

Des ressources thématiques sur les réseaux sociaux

4 façons de mieux connaître vos clients grâce aux données intégrées



Déployez votre stratégie de marketing digital  
à l'aide des outils gratuits de HubSpot.

[Créer un compte  
gratuit](#)



Réseaux sociaux, sites d'actualités, blogs et centres  
d'appel : les conversations ont lieu partout. Talkwalker  
est une plateforme simple d'utilisation, conçue  
pour protéger, suivre et promouvoir vos marques à  
l'échelle mondiale, sur l'ensemble des canaux de  
communication.

[Obtenir une  
démonstration gratuite](#)