



## FICHE SAVOIR MARKETING Les méthodes de prospection digitale

### > Les nouvelles méthodes de prospection liées au digital

#### • Attirer le client vers l'entreprise : l'inbound marketing

L'inbound marketing consiste à créer du contenu intelligent et pertinent à forte valeur ajoutée pour le prospect indépendamment de la relation commerciale (chaîne YouTube Tuto, blogs, livre blanc, forums, newsletters) pour attirer naturellement le prospect vers l'entreprise, sans lui imposer des méthodes de communication intrusives (type phoning, mass mailing, spams et publicité en ligne). Il prend appui sur le marketing de la recommandation grâce aux partages, likes, etc.

#### • Content marketing : couvrir les problématiques de ses prospects

Assurer votre visibilité sur le web : site internet, présence sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadéo, chaîne YouTube, blogs, etc.). Il est important de publier fréquemment pour augmenter le trafic vers votre site, blog, etc. Votre présence en ligne doit être animée à un rythme soutenu.

#### • Optimisation SEO : l'art du référencement naturel sur internet (Fiche outils)

Chaque jour plus de 6 milliards de recherches sont faites sur le web dont plus de **70 % via Google**. Vous devez travailler le référencement naturel de votre site web pour garantir l'efficacité de la prospection digitale et permettre à vos prospects de vous trouver facilement.

#### • Stratégie Social Media : se positionner sur les réseaux sociaux

Un autre outil est à votre disposition pour **une prospection digitale à 360° : les réseaux sociaux**. En effet, ce canal est une mine d'or pour atteindre de nouveaux prospects qui sont de plus en plus connectés et naviguent quotidiennement sur les réseaux sociaux dans un but professionnel.

#### • Solliciter le prospect : l'outbound marketing

- Proposition d'inscription à la newsletter.
- L'insertion de CTA (Call-to-Action) : onglets permettant d'être redirigé sur le site Web, téléchargement de livre blanc, demande de contacts, demande d'informations, s'inscrire à un évènement. Les CTA d'aujourd'hui peuvent être « intelligents » et s'adapter au contexte. Par exemple, un prospect ayant déjà téléchargé un contenu sur votre page se verra proposer un contenu différent lors de sa prochaine visite. Ainsi, le contenu s'adapte à l'internaute et une vraie relation personnalisée est engagée, de plus l'apport de contenus nouveaux à chaque visite incite à la fréquentation régulière de votre site.

- Les call-to-action doivent être simples et illustrés :

Je  
m'inscris

- **L'E-mailing, un atout indispensable au succès de votre prospection digitale qui doit cependant respecter quelques règles**

**Un objet de mail percutant, un contenu de mail court et complet qui apporte une réelle valeur ajoutée** au lecteur en fonction de sa propre problématique. Le mail doit donner l'impression d'avoir été exclusivement rédigé pour le cas du prospect.

**Le mail doit être « mobile-friendly »**, c'est-à-dire compatible avec une lecture sur smartphone (2/3 des mails étant lus sur ce support).

- **L'automatisation de la prospection**

Pour convertir un contact en client il faut créer avec lui un dialogue commercial qui soit pertinent et instantané notamment via un Chatbot, en français agent conversationnel (FICHE OUTILS CHATBOT).

**Le marketing automation** permet de déclencher automatiquement des campagnes marketing personnalisées en fonction d'interactions sur le site web de votre entreprise ou sur les landing pages. Ainsi, en étant averti lorsque votre prospect consulte l'un de vos contenus (mails, articles, site web, livres blancs, LP), vous êtes en mesure de le relancer sur ce qui lui plaît au meilleur moment.

Il existe aujourd'hui de nombreux outils de marketing automation gratuit :

**Sendinblue** : solution gratuite jusqu'à 9 000 e-mails par mois ;

**MAUTIC** : logiciel opensource qui peut être directement installé sur votre serveur ;

**MailChimp** : envoi de newsletters et fonctionnalité d'automatisation.

La prospection digitale n'est qu'un complément aux actions commerciales en face-à-face ou « prospection terrain ». C'est une première approche 2.0 qui va permettre de réduire le champ d'action des commerciaux de manière à ce qu'ils n'aient à se concentrer que sur la conversion de prospects de qualité en clients fidèles.