

Nouveau client : mode d'emploi

Développer un processus d'implémentation
clair et proactif qui produise des résultats pour
votre client

HubSpot

Introduction : pourquoi le processus d'implémentation est-il important ?

Ça y est, le contrat est conclu. Votre équipe a fêté cette signature et tout le monde est prêt à se mettre au travail.

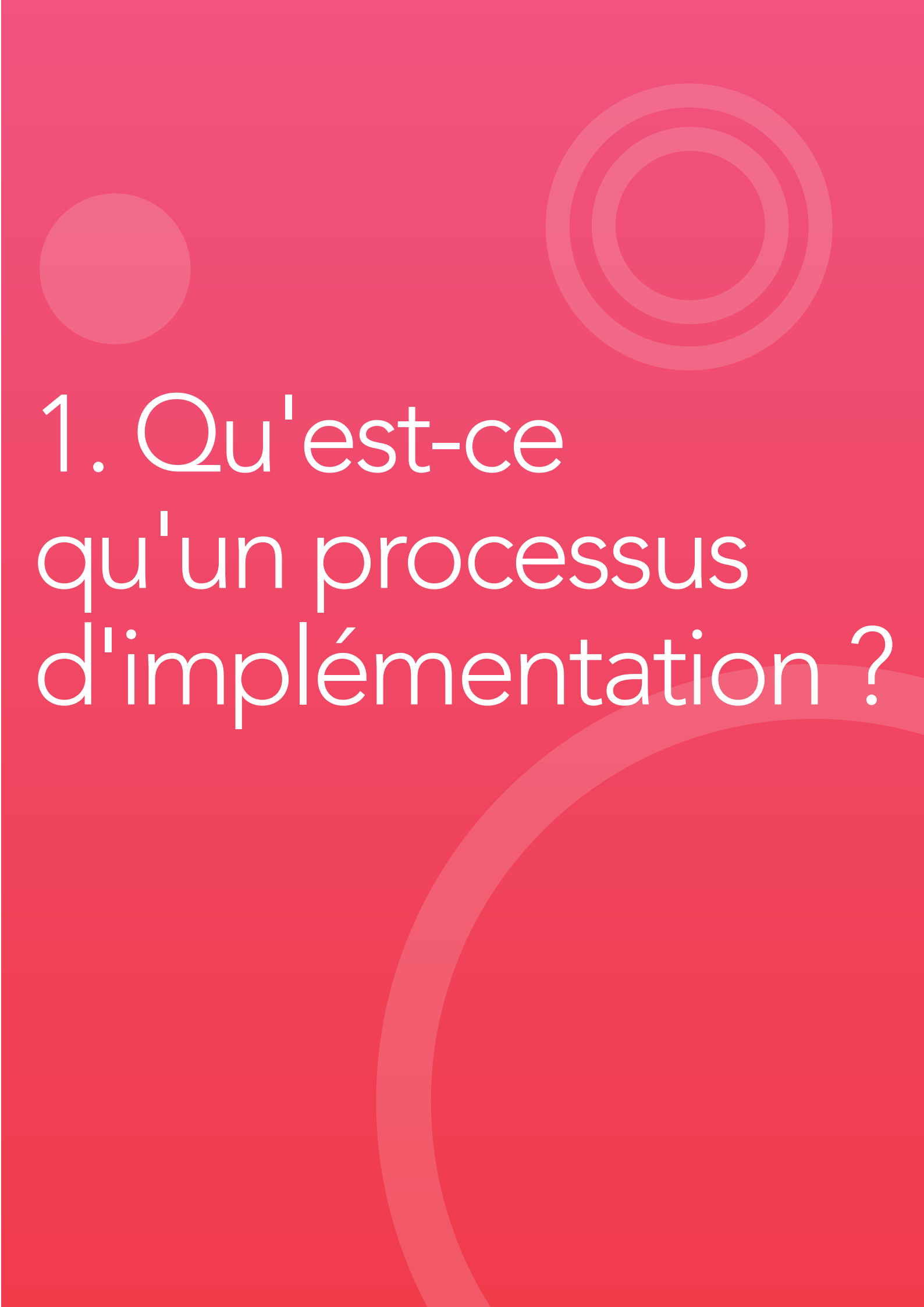
C'est le début d'une nouvelle relation, que chacun espère fructueuse.

Pourtant, votre expérience vous rappelle que ce sentiment d'anticipation positive peut vite se muer en frustration et en stress. Votre client reste injoignable pendant des semaines ou encore ses exigences dépassent le cadre de votre contrat.

Vos relations deviennent alors sources de confusion et de frustration avant même l'envoi de la première facture.

Les 90 premiers jours de votre collaboration sont déterminants. Si vous comptez fidéliser votre client, il vous faut développer un processus d'implémentation qui le conforte dans son choix.

Il a pris la bonne décision en travaillant avec vous. Ne lui permettez pas d'en douter.



1. Qu'est-ce
qu'un processus
d'implémentation ?

Qu'est-ce qu'un processus d'implémentation ?

L'implémentation consiste à inaugurer votre collaboration avec un client en prenant des mesures concrètes générant des résultats rapides, pour établir l'autorité et la crédibilité de votre agence.

Un processus d'implémentation structuré et proactif permet à votre agence de :

1. Capitaliser sur l'enthousiasme initial plus rapidement

Votre processus de vente a inspiré votre client.

Tirez parti de son engouement et alimentez-le en l'invitant à s'engager rapidement sur de nouveaux projets.

2. Générer un ROI tangible plus rapidement

Plus tôt vous vous mettez au travail, plus tôt vous obtiendrez des résultats démontrant l'intérêt qu'a votre client à investir dans vos services. Ne vous avisez pas de traîner, ni de lui renvoyer la balle en cas de résultats décevants.

3. Vendre des services supplémentaires plus rapidement

Si vous apportez rapidement les preuves de votre efficacité, vos clients seront convaincus qu'ils investissent à bon escient. Ce gain de crédibilité vous aidera à vendre des services et projets supplémentaires à l'issue de la phase de lancement.

Le processus d'implémentation permet d'inaugurer une relation client saine. C'est l'opportunité de corriger d'éventuels malentendus, de prévenir la dérive des objectifs, et de confirmer au client et à son équipe qu'ils ont fait appel à la bonne agence.



2. Préparer l'appel de lancement

Préparer l'appel de lancement

Vous appelez un ami pour lui parler de quelque chose, mais c'est lui qui monopolise la parole. Vous perdez le fil de votre pensée et

Vous perdez le fil de votre pensée et vous raccrochez en ayant oublié ce que vous vouliez lui dire.

Il n'est pas rare que les appels de lancement connaissent le même sort. Le client prend les rênes de la conversation, et vous la subissez plus que vous n'y participez. Vous raccrochez perplexe, sans compte-rendu précis pour votre équipe, ni marche à suivre concrète.

Vous ne pouvez tenir les rênes que si vous êtes prêt à les prendre.

Instaurez le dialogue

Dans les 24 heures suivant la signature du contrat, envoyez un e-mail pour déclencher le processus de lancement. N'attendez pas de voir l'agenda du client se remplir et votre collaboration reléguée à la catégorie « Plus tard ».

Dans cet e-mail, demandez au client de vous proposer un créneau sous une semaine pour une réunion téléphonique de lancement.

Invitez toutes les parties prenantes à participer, notamment l'ensemble des créateurs de contenu, l'équipe de support web/technique, la personne chargée d'approuver les livrables et de fixer les échéances, ainsi que le commercial en charge des leads inbound.

Les personnes chargées de définir les objectifs pour l'équipe et de mesurer ses performances devraient également être invitées.

Fournissez aussi l'ordre du jour de la réunion.

Ordre du jour de la réunion de lancement

1. Présentations
2. Récapitulatif de la portée de la mission, conformément aux termes du contrat
3. Objectifs, plans d'action, défis, échéances
4. Vue d'ensemble du marketing
5. Rôles et responsabilités
6. Étapes suivantes et actions à entreprendre

Questionnaire pour les nouveaux clients

Vous pouvez également envoyer un questionnaire préalable à votre client, afin de préparer des questions d'approfondissement pertinentes pour la réunion.

Le but de l'appel de lancement n'est pas uniquement de récapituler ce qui a été convenu lors du processus de vente, mais aussi de mieux comprendre votre client et ses objectifs. Vous pouvez dès à présent réfléchir à des idées d'ateliers et de stratégies.

Pour inviter votre client à la réflexion, posez-lui les questions suivantes dans votre e-mail :

- Quels outils et plateformes marketing utilisez-vous actuellement ?
- Quels sont vos objectifs ? Cherchez-vous à générer des leads, des clients ou du chiffre d'affaires ?
- Quelle est la valeur vie client de votre client-type ? Quel est votre objectif en matière de valeur vie client ?
- Avez-vous défini des personas ? Qui est votre client idéal ?
- Quel est votre coût d'acquisition client moyen ?
- Quel ROI vous rapportent vos investissements marketing actuels ? À quoi consacrez-vous vos investissements actuels ?
- Quel pourcentage des clients acquis attribuez-vous au marketing en ligne ?
- Quelles sont les étapes de votre processus de vente ? Quelles sont les réserves fréquemment avancées par vos clients ?
- Actuellement, comment générez-vous des leads ? Connaissez-vous votre coût par lead ? Connaissez-vous le taux de conversion de vos leads ?

1. Conseil

« Donnez des devoirs à vos clients. Avant la réunion de lancement, fournissez-leur de la lecture (nous leur envoyons un glossaire de l'inbound marketing et une lettre de bienvenue personnalisée mentionnant les prochaines étapes et échéances). Rédigez également un questionnaire détaillé à remplir en amont de la réunion. Posez des questions approfondies sur l'entreprise, son processus actuel de génération de leads, son marketing digital et sa présence en ligne. Ces informations vous feront gagner un temps précieux le jour J. »

3. La réunion de lancement

The background is a solid pink color. It features several abstract geometric elements: a large, light pink arc at the top; a medium-sized pink circle with a smaller, darker pink dot in the center, located in the lower-left quadrant; a small, solid pink circle to the right of the text; and a series of concentric, light pink arcs in the bottom-right corner.

La réunion de lancement

La réunion de lancement est une conférence téléphonique d'une heure, visant à mettre toutes les parties prenantes au diapason. Cette réunion doit vous aider à créer un plan marketing et à définir une liste de priorités. Il s'agit également de reconfirmer les objectifs qui ont émergé au cours du processus de vente, et de vérifier que toutes les parties prenantes sont bien alignées sur ces objectifs.

Au cours de l'appel, vous commencerez à mieux comprendre les forces, les fragilités et les opportunités en jeu.

Vous vous appuyerez sur vos conclusions pour développer un plan marketing comprenant :

- Des objectifs opérationnels concrets
- Une analyse concurrentielle
- Une synthèse des activités marketing passées du client
- Des buyer personas
- La définition personnalisée d'un prospect qualifié par le marketing et d'un prospect qualifié par l'équipe commerciale
- Des indicateurs chiffrés
- Des indicateurs KPI mesurés sur une base mensuelle, trimestrielle et annuelle
- Une stratégie de marketing inbound détaillée, y compris la liste des services et le temps alloué à chaque tâche en fonction d'objectifs spécifiques

Ce document vous servira de référence pendant au moins trois mois.

En posant les bonnes questions et en cadrant des attentes dès le départ, c'est-à-dire dès l'appel de lancement, vous ouvrez la voie à une collaboration fructueuse.

Présentations

Donnez à chaque participant l'opportunité de se présenter et d'expliquer son rôle. L'équipe du projet réunit à la fois votre équipe et celle de votre client, il est donc essentiel de faire connaissance. Profitez-en pour comprendre les domaines d'expertise de chacun, qui seront un atout pour la rédaction de contenu. Votre objectif est de nouer une relation de confiance et de collaboration avec l'équipe projet.

Objectifs

Les objectifs du client ont été évoqués au cours du processus de vente, mais il vous faut maintenant fixer des objectifs SMART, autrement dit :

Spécifiques. Définissez précisément les objectifs. « Augmenter le trafic » n'est pas précis ; « augmenter le trafic naturel » l'est.

Mesurables. Établissez le processus de suivi des objectifs. Si votre client cherche à augmenter l'affinité avec la marque, il vous revient de développer un processus de mesure et de reporting adossé à un objectif précis.

Atteignables. Tâchez d'en apprendre plus sur les performances passées du client. Appuyez-vous dessus pour établir des indicateurs qui vous serviront à valoriser vos résultats.

Réalistes. Cadrez les attentes. Votre client espère peut-être générer 5 000 leads mensuels, mais si son contrat de prestation de services ne couvre que deux articles de blog par mois et que son site web n'a jamais généré de leads, cet espoir risque de s'avérer fantaisiste.

Temporellement définis. Fixez des échéances pour chaque objectif. Soyez transparent sur le temps nécessaire à la création et au déploiement des activités marketing, et à l'émergence des résultats.

Plans d'action

Appuyez-vous sur les objectifs établis pour identifier les tactiques à appliquer pour les atteindre.

Exemples d'objectifs :

- Attirer X visiteurs uniques par mois
- Augmenter le taux de conversion de visiteur à lead
- Convertir X visiteurs en leads
- Augmenter le taux de conversion de lead à client
- Acquérir X clients via l'inbound marketing

Plans d'action pour atteindre les objectifs :

- Augmenter la fréquence de publication sur le blog
- Créer des e-books et des livres blancs destinés au sommet de l'entonnoir
- Effectuer des tests A/B sur les call-to-action pour les e-books
- Créer des campagnes d'e-mails pour faire parvenir les leads à maturation

Développez un système de scores pour identifier les leads à fort potentiel. Il n'est pas nécessaire de développer un plan concret ni exhaustif au cours de l'appel. Vous pouvez par contre esquisser certaines des tactiques qui vous permettront d'atteindre au plus vite l'objectif prioritaire du client.

2. Conseil

« Soyez détendu, mais pas nonchalant. La réunion de lancement est le moment idéal pour conforter votre client dans sa décision de travailler avec vous. Faites-en une expérience productive en proposant une marche à suivre concrète et en initiant une relation constructive. »

Tami Wessley | Weidert Group

Défis

L'étape défis de la réunion consiste à commencer à établir une liste de tâches. Par exemple, si vous cherchez à générer du trafic naturel, vous aurez besoin de développer une stratégie de mots-clés. Si vous souhaitez générer des leads à partir d'actifs ou d'offres existants, alors vous aurez besoin de pages de destination et de pages de remerciement. Votre équipe devra affiner et compléter cette liste à l'issue de la réunion.

Vous pouvez maintenant créer un tableau répertoriant les informations et analyses tirées de votre conversation avec le client. Pensez à vous y référer en développant votre stratégie inbound.

Objectifs Planification Défis

Objectifs trafic	Attirer du trafic plus qualifié vers le site web	Développer une stratégie de mots-clés
Objectifs leads	Attirer des visiteurs vers le site web via des pages de destination	Créer des pages de destination et des call-to-action
Objectifs clients	Créer une campagne de lead nurturing par e-mail	Configurer des workflows

Échéances

En partant des défis et objectifs établis, identifiez des tâches prioritaires auxquelles votre équipe pourra s'atteler immédiatement. Par exemple, si le client dispose d'une longue liste de leads non qualifiés, vous pouvez commencer par lancer une campagne de nurturing par e-mail.

Renseignez-vous également sur les objectifs globaux de l'entreprise de votre client. Par exemple, si le client présente des comptes chaque trimestre, calquez vos projets sur un rythme trimestriel. Il est nécessaire de bien comprendre quels résultats votre client s'attend à voir, et à quel moment.

Vue d'ensemble du marketing

Il est maintenant temps d'analyser les activités marketing antérieures de votre client. Évoquez les initiatives marketing passées de l'entreprise, ses réussites et ses échecs. Analysez les tactiques traditionnelles et inbound déjà mises en œuvre, les difficultés d'exécution, ainsi que les éventuels retours sur investissement.

Veuillez également analyser brièvement le client cible de l'entreprise. Cette question devra par la suite faire l'objet d'une conversation approfondie, visant à définir ou affiner les personas du client. Pour l'instant, votre objectif consiste à comprendre si ces personas constituent un seul groupe, deux groupes, ou plusieurs groupes isolés. Si vous découvrez plusieurs clients-cibles différents, ajoutez des questions de profilage à vos questionnaires, afin de pouvoir segmenter l'audience de votre client et mieux comprendre sa clientèle.

Rôles et responsabilités

Vous et votre client travaillez en partenariat. Votre agence doit produire certains résultats, et votre client assumer certaines responsabilités. Qui est chargé d'approuver le travail de votre agence ? Qui faut-il contacter en cas de problème de facturation ?

Qui est chargé de la création de contenu ? À quelle fréquence ? Identifiez la structure et les processus internes de votre client pour comprendre comment votre mission s'y inscrit. N'hésitez pas à l'informer de vos attentes. Vous avez des résultats à produire. Vous aurez donc besoin de certaines informations, ainsi que du soutien et de l'approbation du client.

Check-list technique

- ✓ Comment installer Javascript sur le site web ?
- ✓ Comment configurer un sous-domaine pour les pages de destination ou pour un blog ?
- ✓ Comment intégrer le CRM du client au reporting en boucle fermée ?
- ✓ Comment effectuer les modifications SEO on-page ?
- ✓ Comment obtenir les identifiants des comptes sur les réseaux sociaux ?

3. Conseil

« Ne pas répondre aux attentes du client suffisamment tôt, ni suffisamment souvent constitue l'un des principaux écueils auquel nous nous heurtons. Au cours du processus de vente, nous faisons en sorte que nos prospects comprennent et acceptent nos propositions, mais des changements peuvent intervenir une fois le contrat signé. Avec chaque nouvelle personne, idée, attente, les objectifs menacent de dériver. C'est pourquoi au cours de la réunion de lancement, nous relisons le contrat en détail, et établissons un processus d'exécution. Nous fixons les modalités de notre collaboration (équipes, rôles, réunions, communication, révision et approbation, objectifs et KPI). Nous demandons au client de s'engager sur l'ensemble de ces éléments avant la fin de la réunion. Afin de prévenir tout manquement, nous passons régulièrement nos engagements mutuels et nos méthodes en revue. Notre responsable de compte appelle régulièrement son contact client principal pour s'assurer de la cohésion de nos objectifs communs. »

John McTigue | Kuno Creative | [@JMCTIGUE](https://twitter.com/JMCTIGUE)

Check-list création de contenu

- ✓ Qui est chargé de la création du contenu au sein de votre équipe marketing ?
- ✓ Qui, au sein des autres équipes, peut y contribuer ?
- ✓ À quelle fréquence votre équipe peut-elle rédiger du contenu pour le blog ?
- ✓ Quelles sources devons-nous suivre pour nous tenir au courant des actualités de votre secteur ?
- ✓ Qui sont les influenceurs et les experts de votre secteur ?
- ✓ Quand pourrions-nous programmer une formation sur le blog ?

Check-list ventes

- ✓ Quel est le processus de vente actuel de votre entreprise ?
- ✓ Par quel canal vos commerciaux souhaitent-ils être informés de l'acquisition de nouveaux leads ?
- ✓ Vos commerciaux utilisent-ils un CRM pour suivre les leads et les opportunités ?
- ✓ Quels supports de vente utilisez-vous actuellement ?
- ✓ Quelles sont les réserves type exprimées par vos clients potentiels ?
- ✓ Attribuez-vous des scores à vos leads ?
- ✓ Comment calculez-vous les scores de vos leads inbound et leur pertinence ?

Check-list approbation et planning

- ✓ Qui est chargé d'approuver le contenu avant sa publication ?
- ✓ Votre département juridique doit-il être sollicité ?
- ✓ Comment pouvons-nous faciliter le processus de révision et d'approbation ?
- ✓ Comment pouvons-nous travailler ensemble à fixer les échéances des livrables ?
- ✓ Qui doit participer aux réunions de suivi hebdomadaires ou mensuelles ?
- ✓ Comment allez-vous rendre compte de l'avancée du projet à votre direction ?

4. Conseil

« Lors de la réunion de lancement, parcourez ensemble le contrat pour aligner les attentes de chacun concernant les livrables. Gardez à l'esprit que les participants n'ont peut-être pas tous été impliqués dans le processus de vente. Il est donc important de confirmer les objectifs, les livrables, les échéances et les résultats attendus, afin d'éviter les malentendus et la dérive des objectifs. »

Marisa Smith | The Whole Brain Group | [@WHOLEBRAINGROUP](https://www.wholebraingroup.com)

Étapes suivantes et actions à entreprendre

À l'issue de chaque réunion avec le client, vous devez repartir avec une liste d'actions à mettre en place et un récapitulatif des points abordés. Après l'appel de lancement, passez ces éléments en revue, puis envoyez-les par e-mail aux membres de l'équipe client participant au projet.

Dans cet e-mail de suivi :

- Récapitulez les points abordés au cours de la réunion de lancement.
- Listez les éléments et informations que le client doit faire parvenir à votre agence (par exemple, son logo, ses communiqués de presse et newsletters passés, ou encore sa documentation marketing).
- Demandez les identifiants d'accès au CMS, aux comptes sur les réseaux sociaux, aux comptes analytics et aux autres outils marketing de votre client.
- Demandez la liste des leads recensés dans les bases de données existantes.
- Indiquez la date à laquelle votre agence présentera son plan marketing, qui contiendra une analyse des activités marketing passées, une stratégie pour atteindre les objectifs du client, ainsi que la liste des activités que vous déploierez pour augmenter les leads, les conversions, les ventes et la fidélisation.
- Invitez les intervenants concernés aux réunions hebdomadaires ou mensuelles programmées.
- Invitez l'équipe à une session de développement des personas, de formation à la création de contenu ou de formation technique.
- Présentez synthétiquement les tactiques marketing que votre agence compte développer dans l'immédiat (voir chapitre 4).

5. Conseil

« Vous devez impérativement convaincre votre client de ne négliger aucun fondamental avant le lancement de la campagne. Les personas, la recherche de mots-clés, les déclencheurs et le ton doivent être arrêtés avant de commencer à publier du contenu. Sans ces fondamentaux, votre stratégie est vouée à l'échec. »

Eric Pratt | Revenue River | [@ERIC_PRATT](#)

The background is a solid pink color. There are several decorative elements: a large, faint, light-pink circle on the left side, and two smaller, concentric light-pink circles in the top right corner.

4. 3 tactiques
marketing
à déployer
immédiatement

3 tactiques marketing à déployer immédiatement

Peu importe la durée du contrat, pour assurer votre réussite à long-terme, il est essentiel de vous mettre au travail le plus vite possible.

Le client souhaite générer plus de leads et obtenir de meilleurs résultats, or la création de contenu, l'optimisation de pages de destination et la conception de campagnes marketing sont des tâches complexes. Non seulement sont-elles chronophages, mais elles mettent du temps à porter leurs fruits.

Les trois tactiques marketing ci-dessous sont des outils qui permettent à votre équipe de focaliser son énergie sur des actions productives dès le lancement d'un nouveau projet, sans avoir à se demander par où commencer.

Ces tactiques permettent également à votre agence d'affirmer son leadership en ancrant sa stratégie dans des fondamentaux éprouvés.

Conduire un audit de contenu

Il s'agit d'analyser en profondeur le contenu existant de votre client, et ses performances. Quel contenu est bien référencé ? Quel contenu génère des conversions ? Quel rôle ce contenu joue-t-il dans les activités marketing actuelles de votre client ?

En regroupant, analysant et catégorisant le contenu produit par votre client, vous pouvez identifier des brèches dans le parcours client, d'éventuels problèmes de message, et repérer les thèmes les plus performants (et ceux que boudent les lecteurs).

Créez une feuille de calcul répertoriant les caractéristiques suivantes de ce contenu :

Titre

URL

Type de contenu/format

Étape du parcours client

Persona

Thème

Vues

Taux de conversion

Liens

Remarques

Une fois l'audit terminé, vous pouvez, par exemple :

- Réadapter une ancienne brochure en ligne en ajoutant une accroche à fort impact.
- Modifier un support de vente existant en rajoutant des informations sur les produits et tendances.
- Lister les questions fréquemment posées par les prospects et demander aux commerciaux d'y répondre.
- Créer une offre à partir de votre transcription.
- Créer un guide de bonnes pratiques sur la base des supports de formation existants.
- En l'absence de ce type de supports, vous pouvez transformer la page Contact du client en formulaire de demande de conseil ou d'évaluation personnalisés.

Check-list création de contenu

Tout le monde possède une liste de contacts. Quelle que soit l'origine de celle de votre client, trouvez-la et utilisez-la pour promouvoir le contenu créé à l'issue de votre audit. Les contacts de la base de données du client ont tous un lien avec l'entreprise, aussi ténu soit-il. Si votre offre est attractive, vous générerez forcément un certain nombre d'ouvertures, de clics et de conversions. Transmettez ces leads à l'équipe commerciale, et analysez les contacts restants. Approfondissez autant que possible votre analyse. Un faible retour étayera votre argumentaire en faveur d'une campagne d'e-mail marketing sophistiquée.

Vous pouvez également :

- Diffuser une enquête pour savoir quels sujets intéressent les contacts de votre client.
- Envoyer un e-mail invitant les contacts à suivre votre client sur les réseaux sociaux.
- Analyser la liste à la recherche d'informations sur la taille des entreprises, leur emplacement, leurs ressources humaines, etc. Identifier les lacunes et les combler en ajoutant les champs correspondants aux formulaires hébergés sur les pages de destination.
- Éliminer de la liste les adresses e-mail erronées, et utiliser les données de délivrabilité et de rejet pour établir des indicateurs.

6. Conseil

« Les clients ont parfois des attentes irréalistes quant aux résultats potentiels d'une nouvelle campagne. Ils méconnaissent aussi le processus de création de contenu. Pour prévenir les déceptions et les mauvaises surprises, prenez le temps de leur expliquer comment vous allez produire les livrables attendus et quelles informations vous allez leur demander (trames, modifications, révisions, interventions d'experts, etc.) ».

Marc Herschberger | Revenue River | [@MARCHERSCHBERGE](#)

Optimiser le site et actualiser le blog

Optimiser des pages et rédiger des articles de blog vous permet d'enclencher le processus de génération de trafic pour obtenir plus de leads, et à terme, plus de clients. Faites de ces deux tâches une priorité constante pour dynamiser la présence en ligne de votre client et favoriser la génération de leads.

Quelques projets pour commencer :

- Établissez une liste de toutes les pages produit/service de votre client. Lesquelles attirent le plus de trafic ? Le moins de trafic ? Optimisez les pages par ordre de priorité.
- Priorisez les opportunités SEO faciles. Le titre des pages commence-t-il par le nom de l'entreprise ? Les balises H1 sont-elles optimisées ?
- Relevez les sujets clés du secteur du client. Utilisez un outil de mots-clés pour estimer les visites, le référencement et la difficulté associés aux termes recherchés.
- Appuyez-vous sur votre liste de mots-clés SEO pour créer des titres d'articles de blog. Proposez ensuite à l'équipe de commencer à rédiger du contenu. Privilégiez des formats simples, comme les tutoriels et les listes.
- Créez un calendrier éditorial accessible à tous les membres de l'équipe participant à la création du contenu.

7. Conseil

« Quand un client utilise du jargon pour parler de ses objectifs ou poser des questions, même s'il a l'air de savoir de quoi il parle, vérifiez que c'est bien le cas. Sinon, vous risquez de parler de choses très différentes. »

Alisa Meredith | Scalable Social Media | [@ALISAMMEREDITH](https://www.instagram.com/ALISAMMEREDITH)