

 Sarbacane Papers

**Pour une stratégie
marketing gagnante**



PREFACE

L'efficacité des outils marketing ne réside pas seulement dans leur facilité d'utilisation, mais également dans une vision stratégique pertinente. Chez Sarbacane, nous comprenons les enjeux récurrents auxquels font face les entreprises désireuses d'utiliser la technologie pour atteindre leurs objectifs. C'est dans cette optique que nous vous présentons ce livre blanc, fruit de l'expertise des équipes de Sarbacane.

Imaginez un monde où vous pourriez identifier et qualifier vos prospects en un clin d'œil. Un monde où vous pourriez les convertir en clients fidèles grâce à des campagnes personnalisées et ciblées et faire d'eux des ambassadeurs passionnés de votre entreprise. Un monde où vous maîtriserez votre image de marque en construisant une identité visuelle forte et cohérente sur tous vos canaux de communication. Les portes de ce monde vous sont désormais ouvertes grâce aux applications disponibles dans la Suite Marketing proposée par Sarbacane.

Dans ce livre blanc, nous explorerons chaque étape de votre stratégie marketing : de la recherche de prospects à leur qualification, en passant par leur conversion en clients, leur fidélisation et la maîtrise de votre image de marque. Que vous soyez responsable marketing, gestionnaire de campagnes ou simplement curieux des opportunités qu'offre notre solution, vous découvrirez comment chaque fonctionnalité peut contribuer à la réussite de votre entreprise.

Nous sommes convaincus que ce livre blanc sera utile tant à une entreprise qui se lance, qu'à une entreprise déjà établie mais en recherche d'expansion, ou même à des grands groupes souhaitant se mettre à la pointe des dernières pratiques du marketing digital.

Bien entendu, les fonctionnalités présentées ici peuvent être activées indépendamment les unes des autres selon vos besoins. De plus, les conseils que nous partageons s'adaptent à tous types de secteurs d'activité.

Laissez-vous guider par notre expertise et notre expérience pour exploiter tout le potentiel de Sarbacane Suite et propulser votre entreprise vers de nouveaux horizons.

LES AUTEURS

Chers lecteurs,

Ce livre blanc est le fruit d'une écriture conjointe entre plusieurs experts du service marketing chez Sarbacane. Notre équipe se compose de professionnels dédiés à chaque domaine clé du marketing : acquisition, fidélisation, communication ou encore graphisme.

Nous sommes les premiers utilisateurs de notre propre solution et nous avons de ce fait une compréhension profonde de son potentiel et de ses avantages. En effet, nous travaillons quotidiennement avec chaque application de Sarbacane Suite. Nous sommes convaincus que notre solution peut répondre aux besoins et aux défis de votre entreprise, tout simplement parce qu'elle répond entièrement aux nôtres. Les résultats de Sarbacane sont le reflet de notre expertise et de notre engagement envers l'excellence.

Nos profils variés au sein de l'équipe marketing nous ont permis de mutualiser nos compétences pour vous offrir des conseils pratiques et des astuces concrètes. Nous voulons vous impliquer dans cette aventure collective où vous découvrirez comment chaque application peut être mise à profit pour atteindre vos objectifs marketing et commerciaux, de manière à la fois efficace et créative.

Pour illustrer de manière concrète et pratique chaque usage de Sarbacane Suite, nous avons spécialement créé un cas d'usage fictif que nous reprendrons tout au long du livre blanc. Ce scénario fictif, basé sur l'utilisation de Sarbacane par plusieurs de nos clients, vous permettra de visualiser comment notre Suite Marketing s'intègre parfaitement dans une stratégie globale et comment elle peut être utilisée dans différents contextes.

Nous vous souhaitons une excellente lecture et beaucoup de succès dans votre expérience avec Sarbacane Suite.

L'équipe Marketing

SOMMAIRE

Présentation de Sarbacane	5
Sarbacane Suite en action :	
Présentation du cas d'usage de Saveurs connectées	7
PARTIE 1 :	
COMMENT TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS ?	10
Construire une base de données de prospects	11
Définir ses cibles	12
Collecter des prospects efficacement	18
Engager les prospects	33
Convertir vos prospects et les amener à l'action	43
Convertir vos prospects en clients	54
PARTIE 2 :	
COMMENT FIDÉLISER VOS CLIENTS ?	70
Pourquoi mettre en place une stratégie de fidélisation clients ?	71
Réaliser l'onboarding de vos nouveaux clients	74
Accompagner le client à chaque étape avec Sarbacane Chat	85
Créer un lien fort avec vos clients grâce aux newsletters élaborées sur Sarbacane Campaigns	89
Scénarios automatiques : maintenez l'engagement avec Sarbacane Campaigns	93
Comment Sarbacane Suite a aidé Juliette de Saveurs Connectées ?	100
Conclusion	103
ANNEXE - GLOSSAIRE	104

Présentation de Sarbacane

Acteur incontournable dans le domaine de la communication digitale des entreprises depuis 2001, Sarbacane est la marque phare du Groupe Positive.

Sarbacane est une plateforme unique pour développer l'activité des entreprises et a pour mission d'assurer la réussite de ses clients dans leurs campagnes marketing, en leur apportant conseils et expertises.

10 000 clients, principalement des PME et ETI, mais aussi des grands groupes et des institutions publiques, utilisent Sarbacane pour communiquer auprès de leurs audiences.

En avril 2023, Sarbacane a dévoilé une Suite Marketing complète, offrant à ses utilisateurs la capacité de mettre en œuvre une communication ciblée et efficace sur le canal le plus approprié à chaque étape du parcours client grâce à plusieurs applications :



Sarbacane Engage :

L'outil de prospection automatisée BtoB qui vous permet d'identifier et de cibler efficacement de nouveaux prospects, afin de développer votre base de clients de manière stratégique.



Sarbacane Contacts :

Centralisez et gérez vos contacts de manière fluide grâce à cette plateforme intégrée, vous offrant une vue complète et organisée de vos relations professionnelles.



Sarbacane Campaigns :

Notre solution complète d' emailing, de SMS et d' automation, conçue pour vous aider à créer des campagnes ciblées et personnalisées qui favorisent l' engagement et la conversion.



Sarbacane Chat :

Plongez dans le marketing conversationnel avec cette application, qui vous permet de communiquer en temps réel avec vos clients et prospects, renforçant ainsi l' interaction et la réactivité.



Sarbacane Sendkit :

Gérez efficacement vos emails et SMS transactionnels, garantissant une communication fluide et pertinente à chaque étape du parcours client.



Sarbacane Forms :

Créez simplement des formulaires et des questionnaires en ligne, vous offrant un moyen direct de collecter des informations précieuses auprès de votre audience.



Sarbacane Pages :

Donnez vie à vos idées avec cette application dédiée à la création de landing pages percutantes, optimisées pour convertir et captiver votre audience.

SARBACANE SUITE EN ACTION

Présentation du cas d'usage

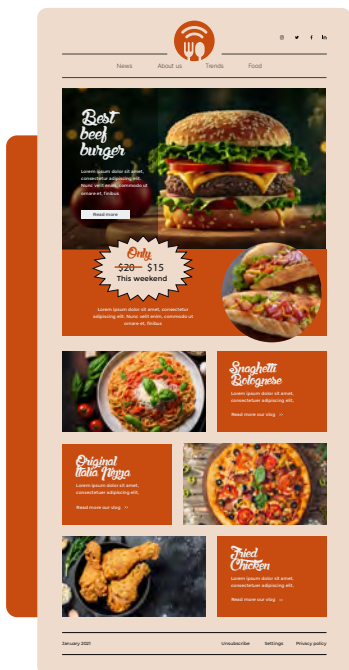
Nous illustrerons chaque argument / conseil de ce livre blanc en utilisant un cas d'usage fictif. Nous avons construit ce cas d'usage en nous basant sur les expériences de plusieurs utilisateurs de Sarbacane. Vous en trouverez la description ci-dessous.



Juliette, entrepreneure aguerrie, est à la tête d'une entreprise florissante de livraison de repas aux entreprises : Saveurs Connectées. Solidement établie en France et notamment dans la région des Hauts-de-France.



Juliette
Saveurs Connectées



Juliette et son équipe ont entrepris une introspection stratégique pour maintenir leur position de leader et s'adapter à ce nouvel écosystème. Leur objectif est clair : résister à la concurrence étrangère et se réinventer pour offrir une expérience encore plus exceptionnelle à leurs clients et s'assurer que chaque étape de leur parcours soit optimisée.

Juliette fait un choix stratégique résolument tourné vers l'avenir. Elle opte pour la mise en place d'une nouvelle solution : Sarbacane Suite. Cette décision découle d'une volonté de centraliser et d'optimiser la gestion de toutes les actions marketing au sein d'une plateforme unique. Cette nouvelle approche promet une communication plus ciblée, des réponses agiles aux demandes et une expérience client cohérente sur tous les canaux de communication.

Juliette et son équipe ont fixé des objectifs concrets pour Saveurs Connectées. Ils cherchent notamment à :

- ✓ **Renforcer la notoriété locale pour trouver de nouveaux clients** : ils ont décidé de consolider leur présence dans la région Hauts-de-France en intensifiant leurs efforts marketing pour renforcer leur notoriété auprès des entreprises locales et ainsi augmenter le nombre de nouveaux clients.
- ✓ **Améliorer l'expérience client** : la satisfaction des clients étant leur priorité, ils ont cherché à améliorer l'expérience client à chaque point de contact, de la commande à la livraison.
- ✓ **Optimiser la communication** : ils souhaitent communiquer de manière ciblée et efficace à chaque étape du parcours client, en utilisant les canaux appropriés pour maximiser l'impact.

Dans un premier temps, sa stratégie de prospection ciblera les personnes qui décident d'accepter les partenariats avec les entreprises de livraison de repas. Sa cible sera donc principalement BtoB. Dans la seconde phase de sa stratégie, Juliette mettra en place une stratégie de fidélisation auprès des clients finaux : les employés des entreprises partenaires. Il s'agira là d'une communication BtoC.

Présentée comme un fil rouge tout au long de ce livre blanc, l'histoire de Juliette et de son entreprise Saveurs Connectées, vous offre un exemple tangible et pratique de la manière dont vous pouvez exploiter Sarbacane Suite pour répondre aux défis réels auxquels vous êtes vous-même confrontés et ainsi atteindre vos objectifs marketing et commerciaux.

1

Comment trouver de nouveaux clients ?

-  Construire une base de données de prospects **11**
-  Engager les prospects **33**
-  Convertir vos prospects et les amener à l'action **43**
-  Convertir vos prospects en clients **54**

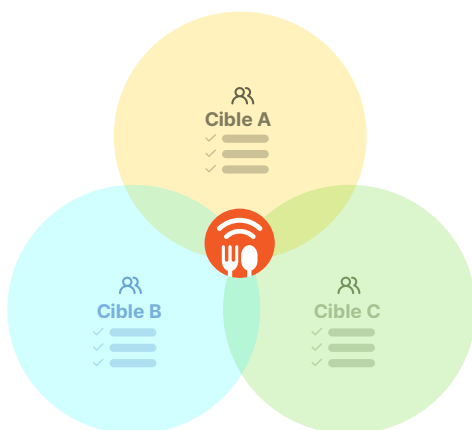


CONSTRUIRE UNE BASE DE DONNÉES DE PROSPECTS

Définir ses cibles

Pourquoi définir ses cibles ?

Quand il s'agit de construire une base de données de prospects, il faut commencer par l'essentiel : définir avec finesse et précision vos cibles. Cette étape revêt une importance capitale, agissant comme une boussole qui orientera l'ensemble de vos futures actions marketing et commerciales. Examinons ensemble l'exemple de Juliette et de son entreprise Saveurs Connectées pour illustrer l'intérêt de la démarche.



Des efforts ciblés :

Une délimitation précise des cibles permet à Juliette de concentrer ses efforts sur les prospects les plus susceptibles d'être intéressés par l'offre de livraisons de repas en entreprise.

Compréhension approfondie des besoins :

En définissant clairement ses cibles, Juliette et son équipe acquièrent une compréhension approfondie des besoins, des attentes et des comportements d'achat des personnes visées.

Personnalisation de l'approche :

Une connaissance approfondie des cibles facilite le développement d'une approche personnalisée, mettant en avant les solutions spécifiques aux problèmes identifiés.

Optimisation des ressources :

La définition rigoureuse des cibles permet d'allouer efficacement les ressources financières, humaines et technologiques de manière à maximiser le retour sur investissement (ROI).

Analyse concurrentielle et différenciation :

En identifiant les caractéristiques spécifiques de chaque segment cible, Juliette peut découvrir des opportunités inexploitées et déterminer des points de différenciation stratégiques pour se démarquer de ses concurrents.

Avant même de commencer à recueillir des prospects, la définition claire de vos cibles devient le socle de votre recherche de nouveaux clients. Cette étape guide vos actions, oriente la construction d'une base de données solide et permet d'établir des relations authentiques avec vos futurs clients. L'exemple de Juliette illustre parfaitement la puissance de cette approche.

Comment définir ses cibles ?

Pour commencer la définition de vos cibles, il est essentiel de repartir de zéro et de définir clairement ce que réalise votre entreprise. Forts de notre expérience, nous avons élaboré des étapes à suivre.

Dressez une liste exhaustive et détaillée des produits ou services que vous proposez :

Une compréhension approfondie de votre offre vous permettra d'identifier les aspects uniques et attrayants de vos produits, qui seront essentiels pour cibler les bonnes audiences.

Identifiez la ou les propositions de valeur de votre entreprise :

Qu'est-ce qui distingue votre entreprise de vos concurrents ? Quels avantages spécifiques offrez-vous avec votre solution ou vos produits à votre cible ? Cette étape vous aidera à définir des arguments de vente percutants pour attirer vos prospects.

Examinez les bénéfices concrets que votre solution ou vos produits apportent à votre cible :

Quels problèmes résout votre entreprise ? Quels besoins satisfait-elle ? Mettez-vous à la place de vos clients potentiels et identifiez les avantages tangibles qui les inciteront à s'intéresser à votre offre. De manière très concrète, il faut que vous puissiez préciser la valeur-ajoutée chiffrée de votre offre, c'est-à-dire quantifier le temps ou l'argent que vous permettez de faire gagner à vos clients.

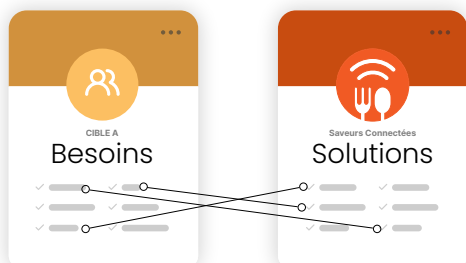
Identifiez les problématiques :

Il faut identifier les défis, frustrations et besoins non satisfaits de votre cible pour aligner les bénéfices de votre produit ou service avec leurs besoins.

Analysez les besoins et usages des clients existants :

Si l'exercice est difficile, interrogez vos clients satisfaits pour comprendre leurs motivations et avoir leurs retours chiffrés pour ensuite les utiliser dans vos prises de contact.

En combinant ces étapes, vous obtiendrez une base solide pour définir vos cibles. La première partie de la définition des cibles consiste donc à connaître votre entreprise et son offre dans les moindres détails, ce qui vous permettra ensuite de mieux cerner les profils de clients potentiels que vous souhaitez atteindre.



Le cas de Saveurs Connectées

Comment Juliette définit-elle ses cibles ?

La définition ciblée des prospects est un élément clé pour le succès de l'entreprise Juliette. Examinons les étapes qu'elle suit pour identifier précisément les entreprises et les individus les plus pertinents pour son service de livraison de repas en entreprise.

La méthode de l'entonnoir :

Juliette commence par explorer un large éventail de secteurs d'activité où les besoins de repas en entreprise sont évidents. Elle affine ensuite sa sélection en passant d'une vue panoramique à un zoom sur des secteurs spécifiques.

Critères de ciblage des entreprises et identification de niches :

Pour viser au plus juste, Juliette considère des critères de segmentation au niveau des entreprises qu'elle souhaite cibler : effectif, localisation géographique et secteur d'activité. Ensuite, elle se focalise sur des niches, des segments de marché précis qui pourraient bénéficier plus spécifiquement de ses services.



Focalisation sur les décideurs clés :

Juliette affine sa segmentation en passant à l'échelle des personnes. Elle définit des persona cibles, en considérant des critères de ciblage tels que le niveau hiérarchique, le service et la localisation des employés. Ensuite, elle identifie les décideurs clés correspondant à ces persona, tels que les responsables RH, les membres des comités d'entreprise ou les responsables administratifs, qui jouent un rôle crucial dans le processus de choix des partenaires de livraison de repas.

Compréhension précise des besoins :

Juliette sait que les préférences alimentaires des employés peuvent influencer les décisions des décideurs, ce qui l'incite à les comprendre en profondeur. Une attention particulière devrait donc être portée à leurs habitudes et préférences alimentaires, ainsi qu'à leurs attentes en matière de qualité, de variété et de flexibilité.

Approche personnalisée :

En ayant une idée très précise des besoins des décideurs et des préférences des employés, Juliette adapte le discours de présentation de son offre pour qu'elle colle parfaitement à chaque entreprise.

Cette démarche de ciblage préalable à la collecte de prospects favorisera la création de relations durables avec les clients potentiels et améliorera donc la croissance et la réputation de Saveurs Connectées.

En adaptant votre stratégie à chaque segment ciblé, vous êtes en mesure de créer des connexions authentiques et des expériences personnalisées. Définir vos cibles avec précision vous permettra de constituer la base d'une croissance solide et d'une présence remarquée et différenciante sur le marché. Alors, faites-en une priorité et laissez-vous guider par la connaissance approfondie de vos prospects pour atteindre vos objectifs avec brio.

Collecter des prospects efficacement

Voyons ensemble en quoi la collecte de nouveaux prospects est une étape cruciale dans la croissance et la pérennité de votre entreprise.

Pourquoi collecter des prospects ?

Imaginez que votre entreprise est un jardin. Chaque nouveau prospect que vous collectez est une graine que vous placez dans le sol fertile de votre entreprise. Chaque graine semée a le potentiel de devenir une plante robuste, capable de produire des fruits. De même, chaque prospect a le potentiel de devenir un client fidèle, prêt à contribuer à la croissance de votre entreprise. Ainsi, la collecte continue de prospects offre une multitude d'avantages :

Renouvellement constant des opportunités :

Tout comme un jardinier attentif sème de nouvelles graines pour garantir une récolte abondante, la collecte continue de prospects permet de maintenir un vivier d'opportunités fraîches. Ces nouvelles graines offrent à votre entreprise la souplesse nécessaire pour s'adapter rapidement aux changements du marché et aux tendances émergentes.

Réduction du taux d'attrition :

Tout comme des plantes robustes peuvent aider à prévenir l'érosion du sol, une base solide de prospects réduit la vulnérabilité de votre entreprise face aux désabonnements de clients existants. Un pipeline de ventes bien nourri crée une diversification des revenus et protège contre les variations du marché, fournissant une stabilité essentielle.

Exploration de nouvelles opportunités :

Tout comme semer de nouvelles graines permet de découvrir de nouvelles variétés de plantes, la collecte de nouveaux prospects vous permet d'explorer des segments de marché inexploités. Ces nouvelles perspectives commerciales sont comme des terres inexplorées, vous offrant la possibilité d'innover et de tester de nouvelles idées, tout en enrichissant la diversité de vos opportunités.

Vous comprenez donc que la collecte de prospects garantit une croissance constante et une prospérité sur le long terme pour votre entreprise.

Collecter des prospects avec Sarbacane engage

La collecte de prospects est un pilier central de la stratégie de croissance d'une entreprise et Sarbacane Suite propose une gamme d'outils puissants pour accomplir cette tâche efficacement. L'un de ces outils clés est Sarbacane Engage, un logiciel conçu pour faciliter le ciblage des clients potentiels, optimisant ainsi le processus de génération de nouvelles opportunités.

Utiliser Sales Navigator pour cibler

Sarbacane Engage exploite les capacités de Sales Navigator, une fonctionnalité Premium de LinkedIn, permettant d'utiliser des critères de ciblage ultra-précis basés sur des segments préalablement définis.

Pour une démarche de prospection réussie, nous vous recommandons de concentrer votre ciblage sur plusieurs critères suivants :

- ✓ Le niveau hiérarchique du persona
- ✓ Le département/service auquel il appartient
- ✓ La localisation géographique des entreprises cibles
- ✓ La tranche d'effectifs de ces entreprises
- ✓ L'industrie spécifique à laquelle elles appartiennent

La combinaison de ces critères permet de créer des segments de prospects à la fois spécifiques et substantiels.

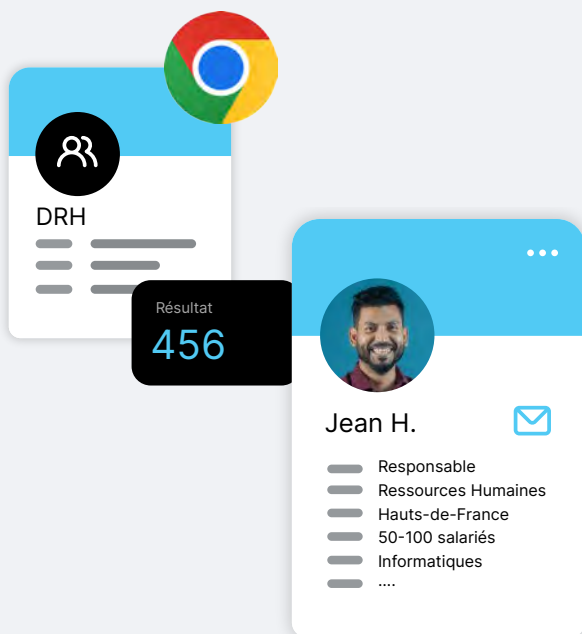
Une fois que votre ciblage a été réalisé sur LinkedIn Sales Navigator, vous avez une vision exhaustive de la taille de votre verticale, grâce à ses nombreux critères et à l'affichage illimité des contacts.

Le cas de Saveurs Connectées

Prenons le cas de Juliette et sa société de livraison de repas en entreprise.

Juliette pourrait viser spécifiquement les responsables des ressources humaines travaillant dans des entreprises de différentes tailles (de 11 à 1000 employés), dans la région Hauts-de-France et appartenant au secteur de l'édition de logiciels.

Cette approche lui assure de trouver des prospects hautement qualifiés, alignés avec son offre.



Collecter les données avec Sarbacane Connect

Pour simplifier la collecte et l'enrichissement des contacts, Sarbacane Engage propose le plugin Chrome Sarbacane Connect. Cet outil permet d'exporter les informations essentielles de tous les contacts issus d'une requête LinkedIn Sales Navigator en un clic : prénom, nom, société, ville et fonction.

Cet export simplifié vous permet de créer rapidement des bases de données de plusieurs milliers de contacts et de rassembler les éléments clés dont vous avez besoin pour vos actions commerciales et marketing.

Mais ce n'est pas tout. Sarbacane Connect offre également une fonction d'enrichissement des données, ce qui signifie qu'il reconstitue les adresses emails professionnelles nominatives de vos contacts. Ainsi, même si vous n'avez pas accès à toutes les informations, les contacts ainsi exportés via Sarbacane Connect seront automatiquement enrichis avec leur email. Cette combinaison d'exportation et d'enrichissement facilite la création de bases de données qualifiées, permettant aux entreprises de se concentrer sur le développement de relations fructueuses avec les prospects.

L'utilisation de Sarbacane Connect accroît l'efficacité et la rapidité dans la collecte et l'exploitation des données, renforçant ainsi la personnalisation des campagnes marketing, l'optimisation des actions commerciales et les chances de conversion.



L'intégration de Sales Navigator et Sarbacane Connect illustre comment une utilisation intelligente de Sarbacane Engage peut non seulement simplifier la collecte de données sur les prospects, mais aussi améliorer la qualité et la pertinence de l'ensemble du processus de génération de prospects.

Collecter de prospects avec des formulaires Sarbacane Forms

La collecte de prospects via des formulaires de collecte est une stratégie efficace pour engager les visiteurs de votre site web et les transformer en leads qualifiés. Sarbacane Forms vous offre une solution puissante pour créer et personnaliser ces formulaires en fonction de vos objectifs. Voici comment vous pouvez mettre en œuvre cette approche.

Des modèles pour chaque usage :

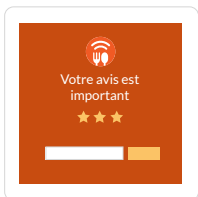
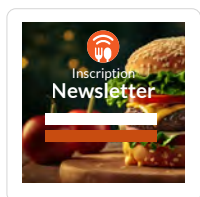
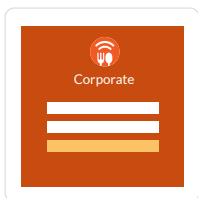
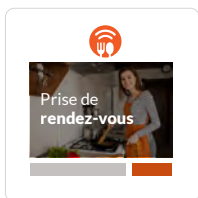
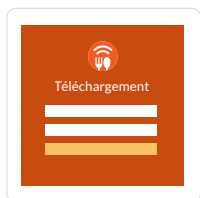
Sarbacane Forms vous permet de créer des formulaires sur mesure, adaptés à différents usages. Téléchargement de contenu, prise de rendez-vous, inscription à une newsletter, etc., une gamme de modèles préconfigurés vous aide à commencer rapidement.

Une personnalisation sur-mesure :

Grâce à Smart Forms, personnalisez aisément vos formulaires en adéquation avec votre identité visuelle. En saisissant l'URL de votre site web, Sarbacane Forms génère automatiquement des modèles correspondant à votre charte graphique. Personnalisez le texte, les champs et les éléments graphiques pour une expérience visuelle cohérente.

Collecter les données dont vous avez besoin :

Modifiez ou ajoutez les champs d'informations nécessaires pour collecter uniquement les données dont vous avez besoin. Vous pouvez demander le nom, l'adresse email, le poste, l'entreprise et d'autres informations qui seront utiles à vos communications.



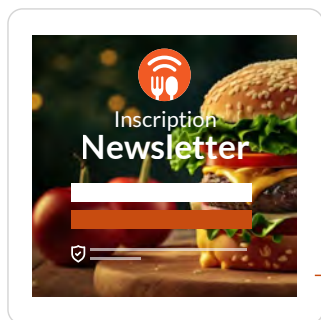
Conseils RGPD pour vos formulaires

Minimiser les données collectées :

Collecter uniquement les données nécessaires et éviter de recueillir des informations inutiles.

Opter pour la transparence envers vos contacts :

Intégrer des mentions d'informations sur le traitement des données pour garantir la conformité RGPD.



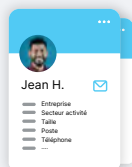
Saveurs connectées traite les données recueillies afin d'envoyer des communications e-mail aux personnes inscrites. En savoir plus sur la gestion de vos données et vos droits. Consulter le centre de préférences.

Le cas de Saveurs Connectées

Dans le contexte de son entreprise de livraison de repas en entreprise, Juliette peut exploiter Sarbacane Forms de manière concrète pour collecter des prospects et personnaliser ses communications en vue d'une approche ciblée.

Formulaire de téléchargement de livre blanc :

- ✓ Juliette crée un formulaire pour télécharger un livre blanc.
- ✓ Destiné aux décideurs du secteur, le formulaire permet de collecter des informations essentielles telles que le nom, l'adresse email, le poste et l'entreprise du visiteur.
- ✓ Une fois le livre blanc téléchargé, Juliette envoie des emails de suivi personnalisés. Elle partage des conseils supplémentaires sur la restauration en entreprise, en mettant en avant les avantages spécifiques pour chaque secteur d'activité, puis petit à petit amène le contact à une prise de rendez-vous.



Formulaires de contact et de prise de rendez-vous :

- ✓ Pour faciliter les échanges avec les entreprises potentielles, Juliette crée des formulaires de prise de rendez-vous.
- ✓ Des formulaires de contact adaptés permettent aux entreprises de spécifier leurs préférences de restauration en entreprise.
- ✓ Les informations collectées permettront à Juliette et son équipe de mieux comprendre les attentes des prospects et de personnaliser leurs approches en conséquence. Par exemple, si une entreprise indique des besoins en plats végétariens, Juliette peut mettre en avant sa gamme de plats végétariens dans ses communications.

En utilisant les formulaires d'inscription de Sarbacane Forms, Juliette peut collecter des données précieuses sur les prospects pour pouvoir, par la suite, personnaliser sa communication pour offrir des solutions sur mesure. Cette approche ciblée renforce l'engagement des prospects envers sa marque et augmente les chances de conversion.

Utiliser Sarbacane Forms dans votre stratégie de collecte de prospects vous permet de construire une approche structurée et efficace pour interagir avec vos prospects, collecter des informations pertinentes et établir les bases pour mettre en place une communication plus ciblée et personnalisée.

Utiliser Sarbacane Forms et Sarbacane Pages pour collecter des prospects via vos campagnes publicitaires SEA et SMO

La synergie entre Sarbacane Pages et Sarbacane Forms offre une stratégie puissante pour optimiser vos efforts de SEA (Search Engine Advertising) et de SMO (Social Media Optimization) en créant des landing pages convaincantes intégrant des formulaires de collecte.

Le SEA consiste à diffuser des annonces payantes sur les moteurs de recherche tels que Google. Lorsqu'un internaute clique sur une annonce payante, il est redirigé vers une landing page destinée à pousser l'internaute à effectuer une action spécifique (prise de rendez-vous, inscription à un événement, création de compte, achat sur une boutique en ligne, etc.).

Le SMO constitue une approche stratégique pour interagir avec votre public cible sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, et bien d'autres. Ces plateformes offrent des outils avancés de ciblage démographique, vous permettant de sélectionner avec précision votre audience en fonction de critères tels que l'âge, la localisation, les intérêts, les comportements en ligne, et plus encore. Cette méthode vous permet d'atteindre directement les prospects qui correspondent à votre client idéal.

Ce que Sarbacane Suite vous apporte concrètement

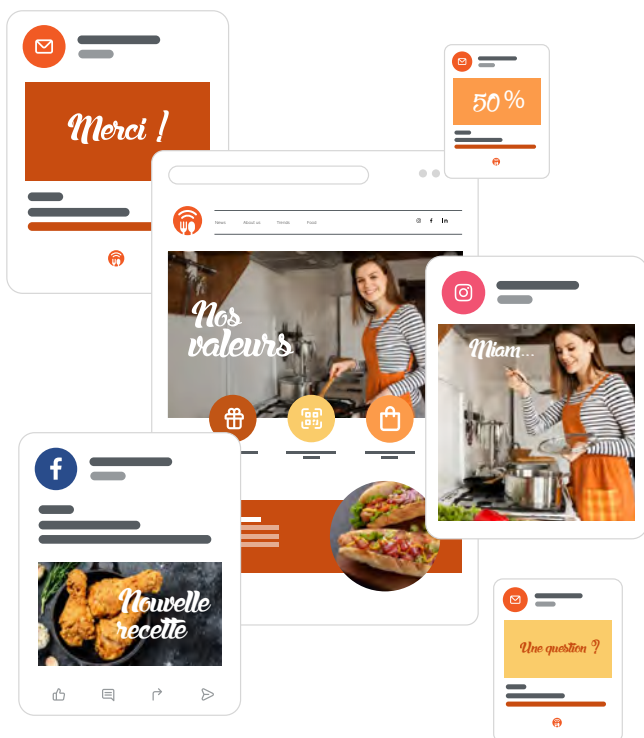
L'alliance du ciblage par mots clés du SEA et du ciblage démographique du SMO conduit à une audience qualifiée. Sarbacane Suite vous aide à optimiser votre démarche.

Dirigez les prospects vers des landing pages optimisées grâce à Sarbacane Pages

- ✓ Créez des landing pages ciblées en fonction de mots clés et groupes d'annonces. Des landing pages bien conçues assurent la cohérence entre annonces et contenu, augmentant les chances de conversion.
- ✓ Utilisez les modèles prédéfinis et optimisés pour la conversion pour vous démarrer rapidement. Avec les Smart Templates de Pages, personnalisez instantanément chaque landing page pour qu'elle reflète votre identité. En saisissant l'URL de votre site web, Sarbacane Pages crée automatiquement une dizaine de modèles qui correspondent à différents besoins, tout en respectant votre charte graphique.
- ✓ L'éditeur drag-&-drop vous permet de modifier facilement le texte, les couleurs, les polices et les éléments graphiques de votre page.
- ✓ Collectez les données de vos prospects en intégrant des formulaires de collecte via l'application Sarbacane Forms et les inclure dans votre landing page créée sur Sarbacane Pages.

Collectez les données de vos prospects grâce à Sarbacane Forms

- ✓ Avec l'éditeur de formulaire et les Smart Templates de Sarbacane Forms, créez en quelques clics des formulaires personnalisés pour collecter les informations dont vous avez besoin.
- ✓ Incluez vos formulaires dans les landing pages créées sur Sarbacane Pages, pour optimiser la collecte.
- ✓ Les informations recueillies (noms, adresses email, préférences, etc.) permettront de mettre une place une communication personnalisée.



Facilitez la gestion de vos données avec Sarbacane Contacts

- ✓ Importez rapidement des contacts depuis diverses sources pour une utilisation immédiate : depuis un formulaire créé sur Sarbacane Forms, mais aussi depuis un fichier Excel (csv, txt, xls), par copier/coller, à partir d'un carnet d'adresses, d'Outlook ou d'une base de données SQL.
- ✓ Utilisez le moteur de ciblage multicritère pour exploiter et personnaliser les champs de votre liste de contacts (nom, adresse, date de naissance, etc.), filtrer votre base et créer des ciblage précis et sur-mesure.
- ✓ Économisez du temps et gagnez en efficacité avec les fonctionnalités avancées de suppression automatique des doublons, de correction d'adresses mails erronées et de détection automatique de la civilité.
- ✓ Sarbacane Contacts propose une fonctionnalité de gestion automatique des listes noires. Cela vous permet d'exclure automatiquement les contacts qui ne souhaitent pas recevoir vos communications, garantissant ainsi que vous respectez les règles de conformité et que vous évitez d'envoyer des messages non sollicités.

En utilisant Sarbacane Contacts, vous bénéficiez d'un ensemble complet d'outils pour améliorer la qualité de vos bases de données, cibler vos communications et augmenter la performance de vos actions marketing. Avec Sarbacane Contacts, vous pouvez centraliser et exploiter efficacement vos données clients pour des campagnes marketing réussies et une meilleure connaissance de votre audience.

Le cas de Saveurs Connectées

Juliette, de l'entreprise de livraison de repas en entreprise, crée un jeu concours de type quiz via Sarbacane Suite.

- ✓ Juliette utilise le Smart Templates "Jeu concours" pour présenter le jeu, les modalités de participation sur une page dédiée et personnalisée à l'image de son entreprise. Une landing page éditoriale accueille les mentions d'information liées au traitement des données collectées.
- ✓ Avec le Smart Template Forms «Quiz», Juliette crée et publie son quiz en quelques minutes seulement, collectant par la même occasion les données des participants.
- ✓ Ces informations sont envoyées sur Sarbacane Contacts et seront utilisées pour l'envoi de communications ultérieures en veillant à rester dans le cadre établi par les mentions d'information.





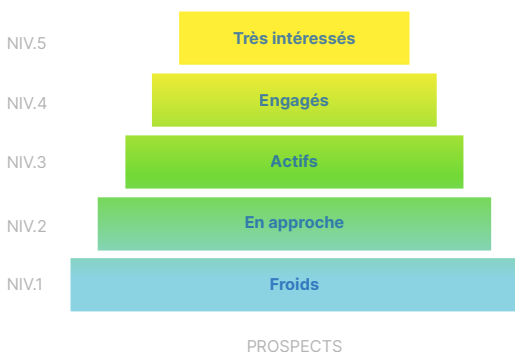
ENGAGER LES PROSPECTS

L'importance d'engager les prospects

Lorsque vous avez constitué une base de contacts regroupant des professionnels potentiellement intéressés par vos produits ou services, il devient crucial de les engager de manière ultra-personnalisée et de déterminer leurs niveaux d'engagement. Cette approche vous permettra de mieux cerner les prospects les plus investis et de segmenter votre audience en fonction de leurs interactions. L'objectif est d'adapter vos actions marketing en conséquence, en optimisant l'efficacité de vos campagnes et en maximisant les conversions.

Déterminer les niveaux d'engagement

L'objectif premier est d'identifier les prospects les plus réceptifs à vos offres. Vous utilisez pour cela des critères tels que l'ouverture d'emails, les clics sur les liens, les réponses manuelles, les téléchargements de contenus ou les inscriptions via des formulaires.



NIVEAU 1 : «**Prospects Froids**».

Ces prospects n'ont pas ouvert les emails que vous leur avez envoyés, montrant un faible niveau d'engagement initial.

NIVEAU 2 : «**Prospects En Approche**»

Ces prospects ont ouvert l'email, démontrant un certain intérêt, mais n'ont pas effectué d'action supplémentaire.

NIVEAU 3 : «**Prospects Actifs**»

Ces prospects ont ouvert l'email et ont également cliqué sur les liens inclus dans celui-ci, indiquant un engagement plus significatif.

NIVEAU 4 : «**Prospects Engagés**»

Ces prospects ont ouvert l'email, ont cliqué sur les liens et ont également téléchargé le contenu poussé dans l'email de qualification ou vous ont répondu. Cela démontre un niveau élevé d'intérêt et d'engagement envers vos produits ou services.

NIVEAU 5 : «**Prospects Très Intéressés**»

Ces prospects ont non seulement ouvert l'email, cliqué sur les liens et peuvent aussi avoir téléchargé le contenu, ou répondu, et ont pris un rendez-vous immédiat. Ils montrent ainsi un fort intérêt et une grande volonté d'interagir avec votre entreprise.

Cette segmentation vous permet de différencier ceux qui sont fortement intéressés de ceux qui le sont moins. Ainsi, vous pouvez personnaliser vos efforts marketing en fonction des préférences et des besoins de chaque segment, augmentant ainsi vos chances de conversion et améliorant votre retour sur investissement (ROI).

Comment engager vos prospects ?

Une fois segmentés, vous pouvez personnaliser vos efforts marketing pour chaque groupe. Les prospects moins engagés peuvent nécessiter des informations plus détaillées pour susciter leur intérêt, tandis que les prospects très intéressés pourraient bénéficier d'offres spéciales ou de suivi direct.

Les étapes clés d'une séquence de prospection multicanale

Étape 1 (visite de profil LinkedIn) :

Cette étape préliminaire vous permet de préchauffer les contacts, et de montrer vos premiers signes d'intérêt envers vos prospects

Étape 2 (email) :

Le premier email doit attirer l'attention dès l'ouverture.

- ✓ Utilisez un objet court et percutant comme «Contact» en associant des termes génériques à des mots spécifiques au persona.
- ✓ Personnalisez la salutation en utilisant des variables de personnalisation. Introduisez le «pourquoi» de votre prise de contact et évoquez une problématique implicite.
- ✓ Mettez en avant la valeur ajoutée chiffrée de votre solution, en insistant sur le bénéfice plutôt que le processus. Associez cette valeur à des références clients de la même verticale.
- ✓ Utilisez des éléments visuels pertinents et concluez avec un appel à l'action clair.

Étape 3 (email) :

Le deuxième email sera construit de la même manière que le précédent email, en évitant bien sûr tout copier/coller et en intégrant des propositions de valeur et références clients différentes. Il peut être judicieux d'intégrer un contenu annexe tel qu'un témoignage client (vidéo, ou écrit s'il tient en une phrase) afin de renforcer le discours.

Étape 4 (demande d'ajout sur LinkedIn + message) :

Le message LinkedIn doit être extrêmement court, de par la limite de caractères imposée par la plateforme, et aussi car plus les messages sont longs, plus les chances d'acceptation dans le réseau sont faibles. Vous pouvez rappeler l'interaction précédente par mail, voire ne rien écrire.

Étape 5 (email) :

Reprenez la structure des emails précédents en ajoutant du contenu supplémentaire pour renforcer le message. Un lien vers un cas client découpé en problématique, solution et bénéfice sur quelques diapositives en est un bon exemple.

Étape 6 (email) :

Dans le dernier email, utilisez un appel à l'action moins engageant. Si par exemple vous demandiez un rendez-vous, n'hésitez pas à plutôt interroger votre contact sur son absence de retour en élargissant le champ des possibles :

- ✓ "J'imagine que la période est très chargée, y a-t-il un meilleur moment pour échanger de vive voix ?"
- ✓ "J'ai le sentiment que vous n'êtes pas la bonne personne pour échanger sur ce sujet, dans ce cas qui pouvez-vous me recommander dans votre organisation ?"

Intégrez une autre valeur ajoutée chiffrée en lien avec une problématique spécifique et soutenue par une référence client. Proposez éventuellement une offre spéciale limitée dans le temps pour encourager l'action rapide.

Chaque message doit être personnalisé et orienté vers l'action, en mettant en avant des bénéfices concrets et en utilisant des références clients pertinentes. Utilisez les fonctionnalités de personnalisation de Sarbacane Engage pour maximiser l'engagement et déterminer le niveau d'engagement de chaque prospect.

En parallèle, l'utilisation de Sarbacane Pages et Sarbacane Forms peut guider les prospects vers des pages d'atterrissage attrayantes et recueillir des informations supplémentaires sur leurs besoins et préférences. En combinant ces outils, vous pouvez maximiser l'efficacité de vos campagnes et développer des relations solides avec vos prospects, tout en centralisant et en optimisant vos données avec Sarbacane Contacts.

Cette combinaison d'outils facilite la création de relations plus étroites et efficaces avec vos prospects, améliorant ainsi la performance globale de vos actions marketing. En bref, une approche holistique pour engager, comprendre et guider vos prospects tout au long de leur parcours.

Le cas de Saveurs Connectées

Pour engager ses prospects et déterminer leurs niveaux d'engagement, Juliette réalisera une séquence de prospection multicanale avec Sarbacane Engage.

Étape 1 : Préchauffage sur LinkedIn

Juliette identifie «Jean», un responsable des ressources humaines chez «Entreprise XYZ», comme un contact prometteur. Elle utilise Sarbacane Engage pour automatiser la visite du profil LinkedIn de Jean. Cette interaction initiale crée un premier lien subtil et augmente la probabilité que Jean remarque le nom lors de l'envoi du premier email.

Étape 2 : Email accrocheur et personnalisé

La seconde étape consiste à envoyer un email accrocheur à chaque prospect. Lorsque Juliette identifie des prospects intéressants, elle envoie un email personnalisé avec le prénom du prospect, le nom de la société et sa localisation pour rendre le message plus percutant. Elle contextualise sa prise de contact en expliquant à Jean qu'un de ses clients l'a encouragée à prendre contact avec sa société. Le message de Juliette devra mettre en avant les avantages précis de la solution de livraison de repas de Saveurs Connectées et montrer comment elle peut résoudre les problèmes spécifiques auxquels les entreprises comme Entreprise XYZ sont confrontées. En incluant une référence client, Juliette renforce la crédibilité de son offre. L'appel à l'action final invite Jean à en savoir plus et à découvrir les services de Saveurs Connectées.

Étape 3 : Envoi par email d'un contenu spécifique et ciblé

Juliette approfondira l'engagement en fournissant un contenu plus spécifique et ciblé. Au lieu de simplement intégrer une référence client, elle inclura un témoignage vidéo d'un client satisfait qui a bénéficié de ses services de livraison de repas.

Ce témoignage mettra en évidence les avantages pratiques et économiques qu'ils ont obtenus en utilisant les services de Juliette. Elle réaffirmera également sa proposition de valeur unique, en insistant sur la fraîcheur des ingrédients utilisés et la variété des menus proposés. Juliette encouragera les prospects à poursuivre leur engagement avec elle en les invitant à s'inscrire à une séance de dégustation gratuite ou à réserver une commande d'essai.

Étape 4 : Interaction personnalisée sur LinkedIn

Juliette utilisera LinkedIn pour interagir avec les prospects de manière plus personnalisée. Dans ces messages, elle saluera chaque prospect individuellement, mentionnera leur interaction précédente par email. Elle proposera par ailleurs des contenus pertinents, tels qu'un article sur les bienfaits d'une alimentation équilibrée en entreprise ou un témoignage vidéo différent de celui utilisé précédemment. Ce message sera couplé à une demande d'ajout à son réseau professionnel sur LinkedIn pour rester informés de ses actualités et de ses offres exclusives.

The image shows a LinkedIn message interface. On the left is the profile of Jean H., a man with a beard, with a blue 'in' badge. His profile lists roles: Responsable, Ressources Humaines, Hauts-de-France, 50-100 salariés, Informatiques, and ---. The message is from Juliette, who has a profile picture of a woman. The message content is as follows:

Objet : Optimisez la satisfaction de vos employés avec notre solution de livraison de repas en entreprise

Objet : Optimisez la satisfaction de vos employés avec notre solution de livraison de repas en entreprise

Cher [Nom du Responsable RH],

Je me permets de vous contacter pour discuter d'une opportunité qui pourrait considérablement améliorer la satisfaction de vos employés.

La qualité de la pause déjeuner de vos collaborateurs joue un rôle essentiel dans leur bien-être au travail. Nous comprenons à quel point il est important pour votre entreprise de leur offrir des repas sains, variés et pratiques.

C'est pourquoi nous avons développé une solution de livraison de repas en entreprise qui a déjà fait ses preuves auprès de nombreuses organisations similaires à la vôtre. En collaborant avec [Références Clients], nous avons constaté une augmentation significative de la satisfaction des employés, avec une augmentation de [Pourcentage d'augmentation] dans les niveaux de contentement envers les repas en entreprise.

Serait-il possible de planifier un appel rapide pour discuter de la façon dont nous pourrions personnaliser notre offre pour répondre spécifiquement à vos besoins ? Je suis disponible à votre convenance pour un appel téléphonique de 15 minutes au 06 11 22 33 44. [Du sélectionner une date dans mon agenda pour un rappel en cliquant ici.](#)

Cordialement,

Juliette
Saveurs Connectées

Étape 5 : Arguments chiffrés et offre spéciale

Ici, Juliette intégrera de nouveau une valeur ajoutée chiffrée associée à son offre, qu'elle pourra coupler à des statistiques clés pour étayer ses arguments. Une référence client pertinente sera ajoutée ainsi qu'une offre spéciale de réduction pour inciter les prospects à agir rapidement.

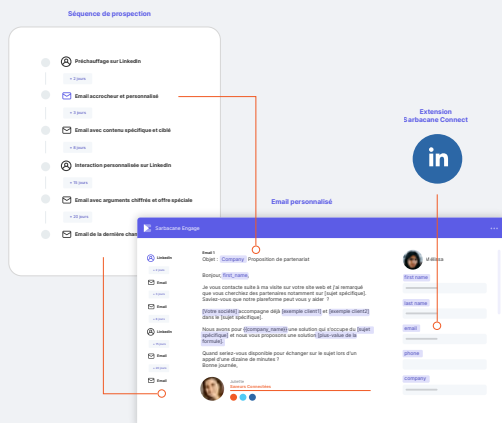
Juliette encouragera également les prospects à la contacter directement par email, téléphone ou LinkedIn pour toute question ou demande d'informations supplémentaires.

Étape 6 : L'email de la dernière chance

Envoyé à toutes les personnes n'ayant pas répondu ou ne s'étant pas inscrites, son objectif sera de faire réagir à tout prix les contacts concernés. Pour atteindre cet objectif, Juliette proposera plusieurs appels à l'action pour donner plus de possibilités de réponses à ses contacts : par exemple, doit-elle les relancer sur une autre période ? Ou bien peuvent-ils la mettre en relation avec quelqu'un qui sera plus en mesure de lui répondre ? Une autre manière de pousser à la réponse sera d'intégrer un GIF ou un mème, en jouant sur l'humour pour provoquer une réaction.

En parallèle, Juliette utilisera Sarbacane Pages et Sarbacane Forms pour guider les prospects vers des pages d'atterrissage attrayantes où ils pourront en apprendre davantage sur les services de livraison de repas de son entreprise. Sur ces pages, Juliette pourra inclure des formulaires de collecte de données personnalisés, adaptés aux besoins spécifiques des prospects. Ces formulaires permettront à Juliette de recueillir des informations précieuses sur les préférences alimentaires, les budgets et les besoins spécifiques de chaque entreprise, lui permettant ainsi de mieux cibler ses offres et de personnaliser ses communications.

En utilisant une séquence de prospection multicanale avec Sarbacane Engage, Juliette pourra engager ses prospects de manière personnalisée et pertinente, déterminant ainsi leur niveau d'engagement en fonction de leurs interactions avec ses emails, ses messages sur LinkedIn, ainsi que leur participation aux découvertes des services de Saveurs Connectées et aux séances de dégustation. Les clics et ouvertures trackés via Engage seront autant de signaux faibles qu'elle pourra exploiter dans un second temps. Grâce à Sarbacane Pages et Sarbacane Forms, elle pourra également récolter des informations supplémentaires sur ses prospects, lui permettant ainsi d'affiner sa segmentation et d'adapter ses actions marketing en fonction des besoins et des intérêts spécifiques de chaque prospect. En mettant en place une telle séquence de prospection, Juliette pourra maximiser l'efficacité de ses campagnes marketing futures et développer des relations durables avec ses prospects, les incitant ainsi à devenir des clients fidèles de son service de livraison de repas aux entreprises.



L'engagement des prospects est une étape fondamentale dans le processus de conversion. En adoptant une approche ultra-personnalisée et en segmentant les niveaux d'engagement, vous pourrez maximiser l'impact de vos communications.



CONVERTIR VOS PROSPECTS ET LES AMENER À L'ACTION

Convertir vos prospects en nouveaux abonnés à la newsletter

Pourquoi convertir vos prospects en abonnés à la newsletter ?

Vous avez pu grâce à Sarbacane Suite réaliser des listes de prospects et déterminer leurs niveaux d'engagement grâce à une première campagne de qualification.

Une étape qui peut être pertinente à présent, c'est de réussir à convertir tous les prospects qui sont présents dans votre base de contact en abonnés à votre newsletter.

Cette transformation revêt une importance capitale pour plusieurs raisons fondamentales.

Preuve d'intérêt :

Lorsqu'un prospect décide de s'abonner à votre newsletter, il exprime un intérêt manifeste envers votre entreprise. Ce processus de consentement, également appelé «opt-in», garantit que vos communications ultérieures sont reçues par des personnes authentiquement intéressées par ce que vous avez à offrir, ce qui améliore considérablement la pertinence de vos messages.

Engagement renforcé :

Le fait de cultiver ces nouveaux abonnés à partir de vos prospects qualifiés peut également entraîner une évolution positive de leur niveau d'intérêt envers votre entreprise. Au fur et à mesure qu'ils reçoivent vos divers contenus, vos newsletters et vos actualités, ils auront l'opportunité de mieux vous connaître et de développer une compréhension plus approfondie de la valeur que vous apportez. Cela peut conduire à un renforcement de leur engagement, à une exploration plus poussée de vos offres et à une augmentation de leurs chances de conversion en clients.

Crédibilité et confiance :

La conversion des prospects en nouveaux abonnés pour votre newsletter renforce la construction d'une relation solide et durable avec votre public. Les newsletters offrent un espace pour partager régulièrement des informations pertinentes, des conseils utiles, des actualités de votre industrie et des offres spéciales. En fournissant un contenu de qualité, vous établissez la crédibilité de votre entreprise et renforcez la confiance que vos abonnés ont en vous.

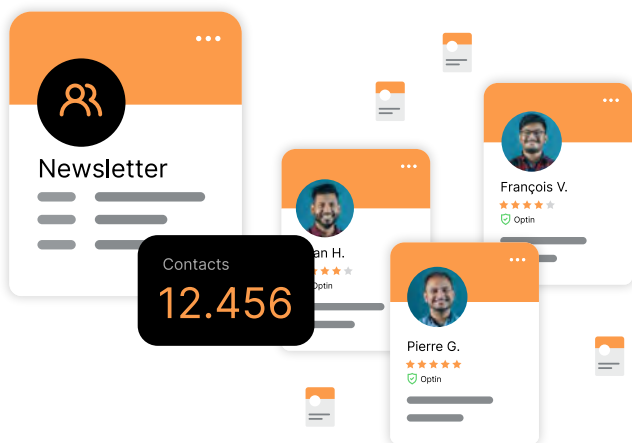
Positionnement en tant qu'expert :

Avec votre newsletter, vous pouvez également vous positionner comme un leader d'opinion dans votre domaine, ce qui peut influencer positivement la perception qu'ont vos abonnés de votre entreprise.

Croissance organique :

La conversion des prospects en nouveaux abonnés contribue à la croissance de votre liste de contacts qualifiés. Plus votre liste de contacts est pertinente et engagée, plus vos campagnes de marketing auront un impact positif. Cette croissance organique de votre liste d'abonnés vous permet de toucher un public plus large et diversifié, augmentant ainsi vos chances de générer des conversions et des ventes.

En somme, la conversion des prospects en nouveaux abonnés pour votre newsletter est une étape stratégique essentielle dans le processus de transformation de vos prospects en clients fidèles. Non seulement elle garantit que vos messages atteignent des personnes authentiquement intéressées, mais elle permet également de cultiver un engagement plus profond et de construire des relations durables avec votre public.



Comment convertir vos prospects en abonnés à votre newsletter ?

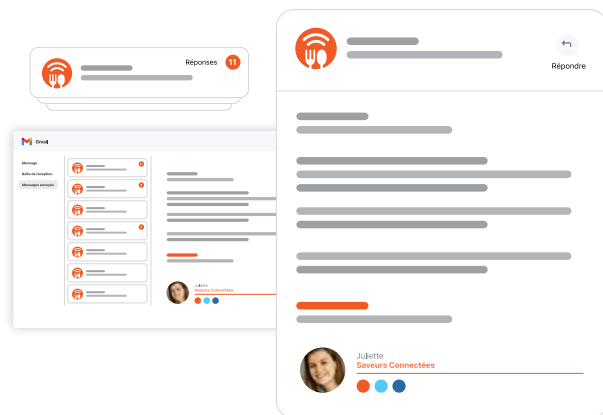
Contexte et objectifs

À cette étape du processus, vous avez déjà vos listes de prospects dans Sarbacane Contacts ou dans votre CRM. Le but est à présent de convertir tous ces prospects en opt-in, c'est-à-dire en abonnés pour votre newsletter.

Le rôle de Sarbacane Engage

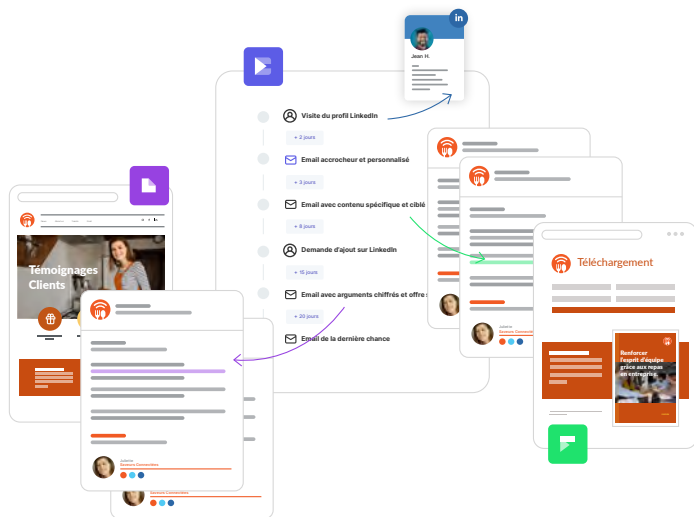
Sarbacane Engage a déjà été présenté dans ce livre blanc ; mais la solution va vous permettre de ré-engager vos prospects non opt-in dans des séquences de prospection multicanales automatisées.

L'efficacité de Sarbacane Engage réside dans sa capacité à faciliter l'envoi d'emails à partir de votre adresse personnelle ou professionnelle, offrant ainsi un taux de délivrabilité remarquable pour une variété de contacts, qu'ils soient opt-in ou non opt-in. Cette approche est intégrée dans une stratégie multicanale sophistiquée, couplant l'envoi d'emails personnalisés et de requêtes LinkedIn, le tout orchestré de manière automatisée.



L'automatisation de Sarbacane Engage vous permet de construire des scénarios de prospection intelligents et sur mesure, programmant de manière séquentielle l'envoi des emails, des demandes d'ajouts LinkedIn et des messages associés.

Ainsi, chaque prospect reçoit un message conçu spécifiquement pour lui, prenant en compte ses caractéristiques individuelles telles que le prénom, le nom, le nom de la société, la localisation de la société et le nombre d'employés. La personnalisation poussée et les relances ininterrompues tant qu'une réponse n'a pas été obtenue, permettent de décupler le nombre d'interactions avec vos contacts.



Ce que doit contenir une séquence de prospection multicanale qui permettra de convertir ces prospects en nouveaux abonnés pour votre newsletter

Pour réussir à convertir vos prospects en abonnés (opt-in) pour votre newsletter, une séquence de prospection multicanale bien conçue est essentielle. Grâce à Sarbacane Engage, vous pouvez mettre en place une série de messages automatisés et ultra-personnalisés qui les inciteront à rejoindre votre liste d'abonnés. Voici les éléments clés que chaque message de la séquence doit contenir :

Étape 1 (visite de profil LinkedIn) :

La première consistera en une visite automatisée du profil LinkedIn des contacts engagés, de manière à les "préchauffer" avant d'entrer en contact direct avec eux. C'est aussi une manière de leur montrer que vous vous intéressez à eux.

Étape 2 (email) :

Pour établir un premier contact direct percutant, il est primordial de choisir un objet court et intrigant, idéalement composé de trois mots.



Grâce aux variables de personnalisation de Sarbacane Engage, chaque email peut être personnalisé en utilisant les informations spécifiques du prospect, renforçant ainsi l'authenticité du message. Le contenu doit débiter par la présentation d'une problématique spécifique, démontrant votre expertise et votre compréhension des besoins du prospect. Ensuite, établissez le lien entre la newsletter et la résolution concrète de cette problématique. Finalement, incitez le prospect à l'action en l'invitant à s'inscrire à votre newsletter via un appel à l'action persuasif. Ce dernier guidera les prospects vers une page d'atterrissage optimisée créée avec Sarbacane Pages intégrant un formulaire de téléchargement réalisé avec Sarbacane Forms.

Étape 3 (email) :

Dans cette troisième étape, vous pouvez réutiliser la structure de mail détaillée en étape 2, en proposant cette fois un contenu exclusif, tel qu'un guide, une étude de cas ou une vidéo informative, et en leur donnant la possibilité, sur le formulaire de téléchargement, de s'abonner à votre newsletter. Attention, afin de respecter le principe de consentement libre, spécifique, éclairé et univoque, le téléchargement du contenu ne doit pas obliger votre prospect à s'inscrire à la newsletter. Vous devez ainsi mettre en place deux cases à cocher (non précochées) sous votre formulaire de téléchargement :

- ✓ Je souhaite recevoir le lien de téléchargement
- ✓ Je souhaite m'inscrire à la newsletter

Étape 4 (demande d'ajout au réseau LinkedIn et message) :

Utilisez la puissance de LinkedIn pour poursuivre l'engagement. Personnalisez le message en rappelant votre précédente interaction par email, avant d'intégrer le lien direct vers votre newsletter accompagné d'une phrase ultra-percutante rappelant le bénéfice immédiat qu'elle apporte.

Étape 5 (email) :

Reprenez le format d'email décrit précédemment, en remplaçant par exemple le contenu exclusif par un témoignage d'un de vos abonnés illustrant de manière concrète le bénéfice apporté par la newsletter. Par exemple : "Un contenu top et très concret que je lis en 5 minutes et qui me permet de gagner 1 heure par semaine!". L'appel à l'action demeure l'inscription à la newsletter. Toutefois, ouvrez votre appel à l'action sur une demande de réponse manuelle. L'objectif sera de "débloquer" certains contacts ayant potentiellement des objections.

Étape 6 (email) :

Pour cette dernière étape, vous pouvez sortir du cadre établi. Pourquoi ? Car cette étape est finalement celle de la dernière chance donc tous les moyens (ou presque) sont bons pour obtenir une interaction avec vos contacts. Vous pouvez dans ce but intégrer une image humoristique (un mème ou un GIF par exemple) ou ouvrir sur plusieurs appels à l'action. Le but est d'engager une dernière tentative de connexion en jouant sur l'humain et l'authenticité. Le CTA principal restera le lien vers la landing page et le formulaire d'inscription à la newsletter.

L'ensemble de ces stratégies et outils se conjuguent pour former une approche globale qui stimule l'engagement, facilite la personnalisation et guide vos prospects vers une conversion réussie. Grâce à l'utilisation combinée de Sarbacane Engage, Sarbacane Pages, Sarbacane Forms et Sarbacane Contacts, vous êtes en mesure de créer des relations durables et fructueuses avec vos prospects, optimisant ainsi vos efforts marketing pour des résultats exceptionnels. Une démarche holistique qui accompagne vos prospects à chaque étape de leur parcours.

Le cas de Saveurs Connectées

Dans le contexte de Saveurs Connectées, Juliette s'adresse, à cette étape, encore uniquement aux décideurs des entreprises. L'intention est claire : elle souhaite les inciter à s'inscrire à sa newsletter et leur fournir une vision approfondie de Saveurs Connectées, mettant en avant ses valeurs et les raisons pour lesquelles une collaboration serait mutuellement bénéfique. Comme pour l'étape précédente, Juliette met donc en place une séquence de prospection en 6 étapes pour inciter les décideurs à s'abonner à sa newsletter personnalisée.

Étape 1 :

Visite automatisée du profil LinkedIn des décideurs ciblés

Étape 2 :

Dans un email, Juliette souligne des problématiques spécifiques auxquelles sont confrontés les décideurs, tout en proposant des solutions clés que la newsletter de Saveurs Connectées peut offrir.

Étape 3 :

Juliette met en avant dans un email les avantages tangibles de l'abonnement à la newsletter, démontrant ainsi la valeur ajoutée de leur partenariat potentiel.

Étape 4 :

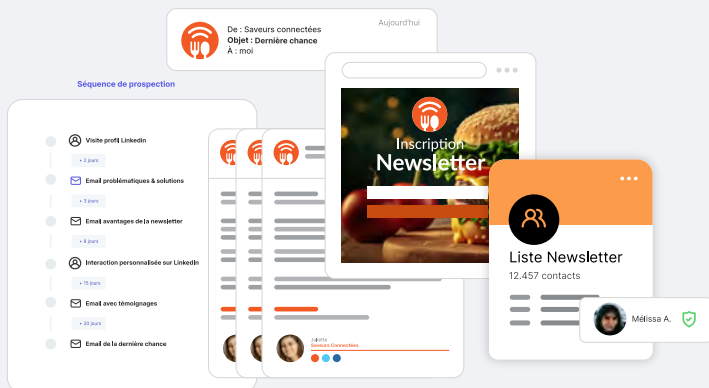
Juliette étend l'interaction en sollicitant des demandes d'ajout au réseau LinkedIn, tout en mettant en avant les avantages exclusifs réservés aux abonnés de la newsletter.

Étape 5 :

En partageant des témoignages clients concrets dans un email, Juliette renforce la crédibilité de Saveurs Connectées et montre comment la newsletter peut répondre aux besoins précis des décideurs.

Étape 6 :

Dans l'étape finale, Juliette utilise, dans ce dernier email, des éléments engageants et ludiques et fait même preuve d'humour pour encourager une action immédiate, en mettant en évidence une dernière fois les bénéfices clés de l'abonnement à la newsletter.



Chaque étape est conçue pour renforcer leur intérêt et favoriser leur engagement envers Saveurs Connectées.

Les pages d'atterrissage professionnelles élaborées via Sarbacane Pages et les formulaires optimisés de Sarbacane Forms sont les éléments clés pour guider les décideurs vers une compréhension approfondie des avantages de Saveurs Connectées.

Grâce à cette approche minutieusement orchestrée, Juliette réussit à susciter l'intérêt et à inciter les décideurs à s'engager davantage avec Saveurs Connectées en s'inscrivant à la newsletter, créant ainsi des opportunités prometteuses pour des partenariats futurs.



CONVERTIR VOS PROSPECTS EN CLIENTS

Convertir vos abonnés en clients

Pourquoi convertir les abonnés à votre newsletter en clients ?

Une fois convertis en abonnés engagés pour votre newsletter grâce à une ou plusieurs séquences de prospection bien conçues, une étape tout aussi cruciale consiste à transformer ces abonnés en clients fidèles. Pourquoi ? Nous vous avons listé quelques raisons expliquant l'intérêt de la démarche :

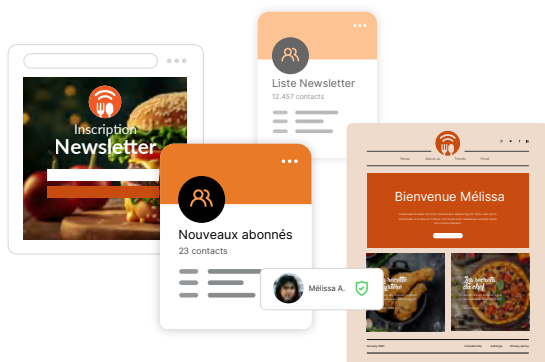
- ✓ **Des prospects chauds** : les prospects qui viennent de s'inscrire à votre newsletter sont des prospects chauds. Ils ont déjà commencé à établir une relation avec votre marque en s'impliquant dans vos communications. C'est le bon moment pour les convertir en clients ! Vous augmentez leur engagement en les amenant à passer à l'action et à interagir davantage avec vos produits ou services.
- ✓ **Coût d'acquisition réduit** : convertir un abonné en client coûte généralement moins cher que d'acquérir un nouveau client. Étant donné que vous avez déjà établi un lien avec vos abonnés, vos efforts marketing pour les convertir peuvent être plus efficaces et économiques.
- ✓ **Réduction du cycle de vente** : les abonnés à votre newsletter sont déjà dans votre écosystème et ont montré un certain intérêt pour vos produits ou services. Cela peut raccourcir le cycle de vente, car vous n'avez pas besoin de les convaincre complètement de la valeur de votre entreprise.

La conversion de vos abonnés en clients vous offre une occasion stratégique de capitaliser sur l'intérêt existant, de développer des relations plus profondes et durables avec votre audience, et d'obtenir des résultats concrets pour votre entreprise, que ce soit en termes de revenus, d'engagement ou de croissance globale.

Comment Sarbacane Suite vous aide à convertir vos abonnés en clients ?

Les deux applications de Sarbacane Suite qui vous aideront ici dans votre démarche sont Sarbacane Campaign et Sarbacane Contacts. Si un prospect s'inscrit à votre newsletter, nous vous recommandons d'utiliser Sarbacane Campaigns pour mettre en place deux phases distinctes.

PHASE 1 : UN SCÉNARIO DE BIENVENUE À BUT DE CONVERSION



Tout d'abord, vous pourriez mettre en place un scénario de bienvenue. Dès lors qu'un contact s'inscrit à votre newsletter, il est alors ajouté à une liste de contacts intermédiaire appelée par exemple "Nouveaux abonnés" qui viendra déclencher une série d'emails automatiques de bienvenue qui auront pour but de pousser vos abonnés à devenir clients. Leur contenu doit respecter la promesse que vous avez faite et apportez les bénéfices que votre newsletter est censée apporter et la fréquence d'envoi doit respecter celle que vous avez annoncée sur votre page l'inscription. Toutefois, vous pouvez vous permettre dans les premiers emails de pousser un peu plus vos abonnés à la conversion. Comme le dit l'adage "Il faut battre le fer, tant qu'il est encore chaud". C'est au moment où vos abonnés viennent de s'inscrire que vous avez le plus de chances de les convertir en clients.

Voici le type de scénario que vous pourriez mettre en place :

Type de campagne automatique : Bienvenue

Déclencheur : Ajout d'une ligne dans la liste "Nouveaux abonnés" disponible sur Sarbacane Contacts (liste alimentée par votre formulaire d'inscription)

Conditions d'arrêt : le contact devient client (auquel cas il passera à la phase 2) ou se désinscrit

Étape 1 :

Action : envoi d'une campagne email

Moment de l'envoi : immédiatement après l'ajout dans la liste

Contenu : Remerciez vos nouveaux abonnés de s'être inscrit, présentez votre entreprise et vos services de manière engageante et partagez quelques conseils, astuces et ressources utiles.

Étape 2 :

Action : envoi d'une campagne email

Moment de l'envoi : X jours après l'envoi de la première campagne (dépendant de la fréquence d'envoi prévue pour vos newsletter - Si vous avez indiqué que vous enverrez une newsletter toutes les deux semaines alors ce second message sera envoyé 15 jours après le premier)

Contenu : Partagez des témoignages de clients satisfaits qui ont bénéficié de vos produits ou services. Utilisez des études de cas concrètes pour illustrer comment vous avez résolu des problèmes spécifiques pour vos clients. Montrez à vos abonnés comment votre offre peut réellement améliorer leur vie ou leur activité. Pensez à inclure des contenus utiles pour votre cible conformément aux promesses faites sur la page d'inscription à votre newsletter.

Étape 3 :

Action : envoi d'une campagne email

Moment de l'envoi : X jours après l'envoi de la campagne précédente (dépendant de la fréquence d'envoi prévue pour vos newsletter - Si vous avez indiqué que vous enverrez une newsletter toutes les deux semaines alors ce second message sera envoyé 15 jours après le précédent)

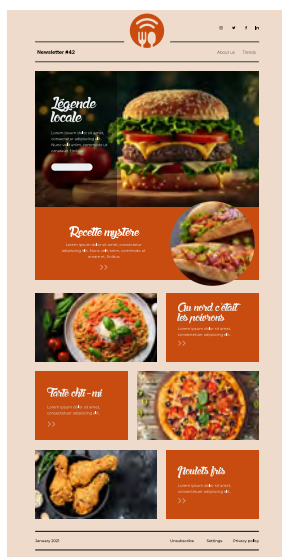
Contenu : Proposez des réductions, des essais gratuits ou des offres exclusives réservées à vos abonnés pour les inciter à franchir le pas. Si vous aviez promis de partager des astuces et conseils dans vos newsletters, n'oubliez pas de le faire. Respectez votre engagement !

Étape 4 :

Action : ajout dans une liste

Explication : si un contact arrive à la fin du scénario et n'est toujours pas client (et n'est donc pas sorti de ce scénario de bienvenue), alors il sera ajouté à la liste "Abonnés" qui serait la liste finale des abonnés à la newsletter (y compris ceux qui sont passés clients). Les contacts de cette liste recevront votre newsletter standard avec vos actualités, vos conseils, etc.

PHASE 2 : UNE NEWSLETTER RÉGULIÈRE POUR MAINTENIR UN LIEN



Comme indiqué précédemment, une fois le scénario de bienvenue terminé, vous créez et envoyez aux abonnés une newsletter manuellement, à la fréquence définie dans vos mentions d'informations en utilisant Sarbacane Campaigns. Moins axée sur la conversion, mais plutôt axée conseils et astuces par exemple, elle ne sera pas automatisée mais envoyée manuellement.

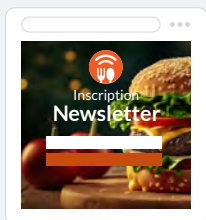
Vous pourrez toutefois utiliser les blocs conditionnels pour ajouter un bloc de contenu dynamique qui pourra contenir un contenu dédié aux abonnés qui ne sont pas clients (témoignages clients, prise de rendez-vous, demande de démonstration, etc).

Pour les abonnés clients, vous afficherez en lieu et place de ce bloc, un bloc de contact et les ressources utiles.

Le cas de Saveurs Connectées

Imaginons comment Juliette utilise la stratégie de conversion d'abonnés en clients en tirant parti des fonctionnalités de Sarbacane Suite. Elle décide de mettre en place une newsletter bi-mensuelle à destination des décideurs. Les consommateurs finaux, eux, auront droit à une newsletter quotidienne s'ils commandent une fois le partenariat lancé. Nous y reviendrons dans la seconde partie de ce livre blanc. Mais pour le moment, Juliette est encore sur une cible BtoB et cette newsletter est uniquement destinée aux décideurs. La fréquence de deux newsletters par mois semble donc appropriée.

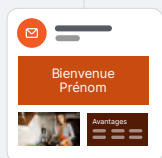
PHASE 1



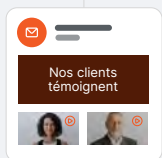
Immédiatement



Immédiatement



+15jours



Étape 1 : Dès l'inscription, un e-mail de bienvenue est envoyé. Juliette remercie les nouveaux abonnés pour leur intérêt et présente brièvement son entreprise dans un format HTML beaucoup plus visuel que les séquences de prospection envoyées précédemment via Sarbacane Engage. Elle met en avant les avantages uniques de ses repas équilibrés livrés en entreprise, soulignant comment ces repas peuvent améliorer la santé et le bien-être des employés.

Étape 2 : 15 jours plus tard le second message partage des témoignages de clients satisfaits qui ont déjà bénéficié des services de Saveurs Connectées. Juliette raconte comment ses repas ont contribué à créer une culture de bien-être au sein des entreprises clientes et ont eu un impact positif sur la productivité des employés. Le format choisi est encore une fois très graphique pour refléter l'identité de la marque.

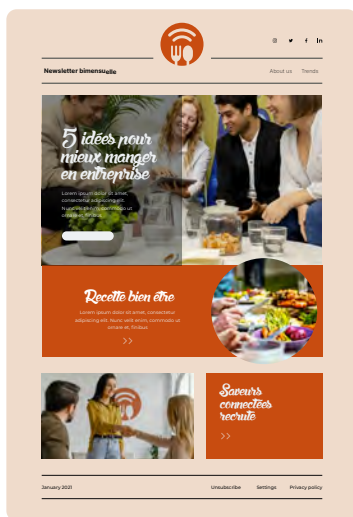


Étape 3 : Un email propose des offres exclusives aux abonnés (réductions sur les futures premières commandes des employés des entreprises ciblées ou des dégustations gratuites...). Elle crée un sentiment d'urgence en indiquant une limite de temps pour profiter de ces offres, incitant à agir rapidement.

Étape 4 : Si un abonné ne devient pas client après avoir reçu l'intégralité du scénario, il basculera alors sur la liste «Abonnés». Cette liste permettra à Juliette d'envoyer ensuite manuellement sa newsletter bimensuelle créée sur Sarbacane Campaigns dans laquelle elle partagera des informations pertinentes sur la santé en entreprise et des conseils pour promouvoir le bien-être des employés.

PHASE 2

Après le scénario de bienvenue, Juliette envoie manuellement une newsletter bimensuelle aux décideurs qui se sont abonnés. Celle-ci propose donc des articles informatifs sur la nutrition en entreprise, des recettes saines, des conseils pour une alimentation équilibrée, d'autres contenus bien-être et bien sûr des actualités et nouveautés de l'entreprise (ce qui est difficilement faisable avec un scénario automatique planifié des mois à l'avance). Cette approche spécifique permet à Juliette de convertir les abonnés en clients engagés, tout en établissant une image de marque en tant qu'experte en matière de bien-être en entreprise.



Sarbacane Campaigns et Sarbacane Contacts vous offrent les outils nécessaires pour segmenter vos abonnés, personnaliser vos campagnes et automatiser vos communications, tout en maintenant un lien significatif avec votre audience. En capitalisant sur l'intérêt initial des abonnés, en proposant des solutions pertinentes et en entretenant une communication constante, vous créez une expérience engageante qui favorise la transformation des abonnés en clients fidèles.

Convertir les visiteurs de votre site web en clients avec Sarbacane Chat

Pourquoi et comment utiliser Sarbacane Chat pour convertir vos visiteurs en clients ?

Sarbacane Chat est un outil puissant de marketing conversationnel qui vous offre des opportunités significatives pour stimuler les interactions en temps réel avec les visiteurs de votre site web et les guider tout au long du parcours d'achat.

Premier contact chaleureux et proactif :

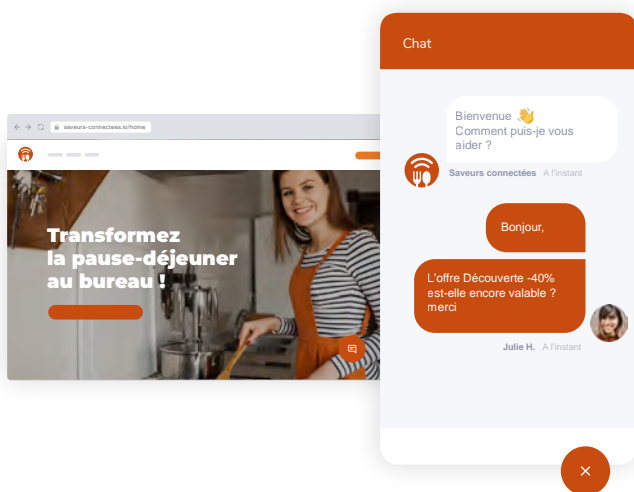
Utilisez Sarbacane Chat pour engager les visiteurs dès leur arrivée sur le site. Proposez un message d'accueil chaleureux et invitez-les à poser des questions ou à demander de l'aide. L'engagement proactif montre aux visiteurs que vous êtes là pour répondre à leurs besoins et suscite leur intérêt pour explorer davantage votre offre.

Personnalisation et réponses en temps réel :

Grâce aux informations recueillies par Sarbacane Chat, personnalisez les interactions avec les visiteurs. Utilisez leur nom et leurs préférences pour créer des conversations pertinentes et adaptées à leurs besoins spécifiques. La personnalisation renforce le lien entre les visiteurs et votre marque. Les visiteurs recherchent souvent des réponses rapides à leurs questions. Utilisez Sarbacane Chat pour fournir des réponses en temps réel, évitant ainsi toute frustration liée à l'attente. Des réponses rapides et précises démontrent votre engagement envers la satisfaction du client.

Surmonter les objections :

Les visiteurs peuvent avoir des doutes ou des objections qui les empêchent de passer à l'achat. Utilisez Sarbacane Chat pour identifier ces objections et offrir des solutions adaptées. Pensez à utiliser la base de connaissances de Sarbacane Chat pour créer et publier des articles qui aident vos visiteurs à mieux comprendre les différents sujets de votre entreprise. Cela permet aux prospects et aux clients de trouver des réponses de manière autonome, renforçant ainsi leur confiance.



Intégration dans le processus d'achat :

Intégrez Sarbacane Chat à votre processus d'achat en proposant une assistance en temps réel pendant que les visiteurs naviguent sur votre site. Si un visiteur semble hésitant à finaliser un achat, offrez-lui une aide personnalisée pour lever les éventuels obstacles et le guider vers la conversion.

Incitations à l'action :

Utilisez Sarbacane Chat pour proposer des incitations à l'action pertinentes. Par exemple, si un visiteur exprime de l'intérêt pour un produit particulier, proposez-lui un code de réduction ou une offre spéciale pour l'encourager à effectuer l'achat. Les incitations à l'action bien ciblées peuvent influencer positivement la décision d'achat.

Analyse et intégration à votre CRM :

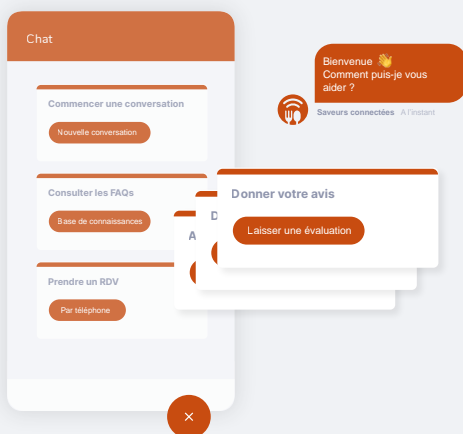
Exploitez les fonctionnalités d'analyse de Sarbacane Chat pour suivre les interactions et les performances. Identifiez les schémas de comportement des visiteurs, les questions les plus fréquentes et les opportunités de conversion manquées. Intégrez Sarbacane Chat avec votre système de gestion de la relation client (CRM) pour suivre le parcours des visiteurs depuis leur première interaction jusqu'à la conversion. Cela permet une approche holistique de la conversion, en tenant compte de toutes les interactions et en offrant une expérience cohérente.

Le cas de Saveurs Connectées

Juliette, propriétaire d'une entreprise de livraison de repas en entreprise, peut tirer parti de Sarbacane Chat pour convertir les visiteurs du site web en clients fidèles. En mettant en œuvre une stratégie intelligente de chat en direct, elle peut améliorer l'expérience des visiteurs, répondre à leurs questions et stimuler les conversions. Voici comment Juliette pourrait utiliser Sarbacane Chat pour atteindre cet objectif :

- ✓ **Message de bienvenue personnalisé** : lorsqu'un visiteur arrive sur le site web de Juliette, elle peut envoyer un message de bienvenue personnalisé avec Sarbacane Chat. Par exemple : «Bonjour ! Bienvenue sur notre site. Comment puis-je vous aider aujourd'hui ?» Ce message initial crée une impression positive et encourage le visiteur à engager une conversation.
- ✓ **Assistance en temps réel** : les visiteurs pourraient avoir des questions sur les types de repas, les horaires de livraison ou les options spéciales pour les événements d'entreprise. Juliette peut utiliser Sarbacane Chat pour répondre en temps réel, éliminant ainsi les barrières à l'achat. Des réponses rapides et précises montrent que l'entreprise est à l'écoute de ses clients.
- ✓ **Recommandations personnalisées** : Juliette peut proposer des recommandations de repas qui correspondent à aux préférences des utilisateurs. Par exemple : «Je vois que vous avez consulté notre menu végétarien. Avez-vous des questions spécifiques à ce sujet ?» Cette approche personnalisée aide à guider le visiteur vers des options qui l'intéressent.
- ✓ **Offres et promotions** : Juliette peut informer les visiteurs des offres spéciales ou des promotions en cours via Sarbacane Chat. Par exemple : «Nous avons actuellement une promotion spéciale pour les commandes de groupe. Seriez-vous intéressé à en savoir plus ?» Les incitations financières peuvent pousser les visiteurs à passer à l'action.

- ✓ **Abandon de panier** : si un visiteur ajoute des repas à son panier mais quitte le site avant de finaliser l'achat, Juliette peut utiliser Sarbacane Chat pour lui rappeler son panier. Par exemple : «J'ai remarqué que vous aviez des repas dans votre panier. Puis-je vous aider à finaliser votre commande ?» Cette tactique peut réduire les taux d'abandon de panier.
- ✓ **Collecte de commentaires** : après la livraison, Juliette peut utiliser Sarbacane Chat pour solliciter des commentaires sur l'expérience du client. Par exemple : «Nous espérons que vous avez apprécié votre repas. Avez-vous des commentaires à partager ?» Cette collecte aide à améliorer les services et à montrer que l'entreprise valorise les retours des clients.



- ✓ **Service client post-achat** : Juliette peut continuer à utiliser Sarbacane Chat pour offrir un excellent service client même après la conversion. Par exemple, si un client a des questions sur le suivi de sa livraison, il peut utiliser le chat pour obtenir des réponses rapides.

En utilisant Sarbacane Chat de manière stratégique, Juliette peut créer une expérience en ligne interactive et personnalisée pour les visiteurs de son site web. En répondant rapidement aux questions, en proposant des recommandations ciblées et en offrant des promotions attractives, elle peut augmenter les taux de conversion et fidéliser les clients. Grâce à une communication proactive et pertinente, Juliette peut transformer les visiteurs du site web en clients satisfaits et engagés dans sa gamme de repas gourmands pour entreprises.

En mettant en œuvre une campagne avec Sarbacane Chat pour convertir les visiteurs du site web en clients, vous créez une expérience en ligne plus interactive et personnalisée. Vous exploitez ainsi tout le potentiel de Sarbacane Chat pour augmenter les conversions et stimuler la croissance de votre entreprise en ligne.

Pour conclure la première partie de ce livre blanc, vous aurez compris que la recherche de nouveaux clients est une étape cruciale pour la croissance de votre entreprise. En utilisant les outils puissants de Sarbacane Suite, vous avez les moyens d'identifier, collecter et engager vos prospects, et de les convertir en clients. La personnalisation, la réactivité et la pertinence sont les maîtres mots de cette phase. Passons maintenant à la prochaine étape de notre voyage : la fidélisation de vos clients.

2

Comment fidéliser vos clients ?

-  Pourquoi mettre en place une stratégie de fidélisation client ? **71**
-  Réaliser l'onboarding de vos nouveaux clients **74**
-  Accompagner le client à chaque étape avec Sarbacane Chat **85**
-  Créer un lien fort avec vos clients grâce aux newsletters élaborées sur Sarbacane Campaigns **89**
-  Scénarios automatiques : maintenez l'engagement avec Sarbacane Campaigns **93**



POURQUOI METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE FIDÉLISATION CLIENTS ?

Les avantages d'une stratégie de fidélisation réussie

Stabilité des revenus :

Les clients fidèles sont plus susceptibles de revenir et d'acheter régulièrement. Cela crée une source de revenus plus stable pour l'entreprise, ce qui est essentiel pour sa croissance et sa pérennité.

Réduction des coûts d'acquisition :

L'acquisition de nouveaux clients peut être coûteuse en termes de marketing, de publicité et de promotion. La fidélisation permet de réduire ces coûts en capitalisant sur les clients existants.

Augmentation de la valeur du panier d'achat :

Les clients fidèles ont tendance à dépenser davantage sur le long terme, car ils développent une confiance envers la qualité des produits ou services offerts par l'entreprise.

Le cas de Saveurs Connectées

Après avoir prospecté et converti les décideurs (DRH et autres), Juliette et son équipe doivent maintenant faire en sorte de fidéliser les clients finaux de ses services : les employés des entreprises ayant accepté un partenariat avec Saveurs Connectées. Juliette va donc maintenant s'adresser à une cible BtoC (Business To Customer).

Pour cela, Juliette va mettre en place une série d'actions personnalisées en fonction du parcours de ses clients finaux. De la confirmation de création de compte à la newsletter en passant par les enquêtes de satisfaction, nous verrons en détails dans la seconde partie de ce livre blanc chaque action mise en place par Juliette.





RÉALISER L'ONBOARDING DE VOS NOUVEAUX CLIENTS

Mettre en place un email de bienvenue

Pourquoi créer un email de bienvenue ?

Première impression positive :

La première impression est toujours la plus importante. Cet adage est valable tant dans notre quotidien personnel que professionnel et l'est encore plus pour une entreprise. Un scénario de bienvenue bien conçu permet de donner une image positive et accueillante de votre entreprise dès le début de la relation avec vos clients.

Accompagnement dès les premiers instants :

Un scénario de bienvenue fournit des informations essentielles sur les prochaines étapes et les processus à suivre. Cela aide les nouveaux clients à mieux appréhender vos services / produits, à les guider dans leur parcours et à limiter les éventuels points de friction.

Réassurance et confiance :

En fournissant des informations détaillées sur votre entreprise, vos services, et votre équipe, vous aidez à renforcer la confiance des nouveaux clients en montrant que vous êtes transparent et disponible pour répondre à leurs questions.

Engagement renforcé :

En mettant en avant les avantages et les valeurs de votre entreprise dès le début, vous captez l'attention des clients et les incitez à explorer plus en profondeur ce que vous offrez.

Voici quelques exemples de cas dans lesquels vous pourriez envoyer un email de bienvenue :

- ✓ Inscription à votre newsletter.
- ✓ Création d'un compte sur votre site internet
- ✓ Premier achat sur votre site ou en magasin
- ✓ Adhésion à un programme de fidélité
- ✓ Inscription à un événement (webinaire, salon, workshop, etc.)
- ✓ Téléchargement d'un livre blanc

Comment créer un email de bienvenue avec Sarbacane Campaigns ?

Pour vous simplifier la tâche, Sarbacane campaigns vous propose de mettre en place en quelques clics un scénario automatique de bienvenue qui se déclenche à chaque nouvelle inscription sur l'une de vos listes de contacts.

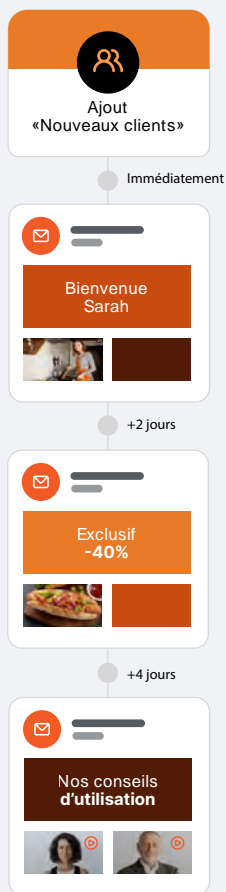
Besoin d'inspiration pour le design et/ou le wording de votre email de bienvenue ? Nous vous invitons à utiliser notre Smart Template spécial email de bienvenue. A la simple saisie de l'URL de votre site web, vous aurez à votre disposition un modèle d'email de bienvenue aux couleurs de votre marque.

Le cas de Saveurs Connectées

Lorsque Juliette de Saveurs Connectées a décidé de créer un email de bienvenue pour ses nouveaux clients, elle a immédiatement trouvé la solution idéale avec le Smart Template de bienvenue de Sarbacane Campaigns. Ce template lui a permis d'utiliser un modèle déjà optimisé sur le plan visuel et éditorial, puis d'ajouter sa touche personnelle au contenu de son message de bienvenue.

Juliette a également choisi d'aller plus loin en configurant un scénario automatique de bienvenue avec Sarbacane Campaigns. Elle souhaitait que chaque nouvel inscrit reçoive une série de messages stratégiquement conçus pour les guider et les engager. Voici à quoi ressemble la structure de son scénario de bienvenue :

- ✓ **Message de Bienvenue Initial (Jour 0) :** immédiatement après qu'un nouvel inscrit rejoint la liste de contacts, ils reçoivent un email de bienvenue personnalisé. Cet email souligne la mission de Saveurs Connectées, présente les avantages de l'entreprise et remercie les clients pour leur intérêt.
- ✓ **Offre Exclusive (Jour 2) :** deux jours après l'inscription, un deuxième email est envoyé. Celui-ci contient une offre spéciale réservée aux nouveaux clients, telle qu'une réduction sur leur première commande. Cette offre vise à inciter les clients à passer à l'action rapidement.



✓ **Conseils d'Utilisation (Jour 4)** : quatre jours après l'inscription, un autre email est envoyé pour fournir des conseils utiles sur l'utilisation du service de livraison de repas. Juliette partage des astuces pour personnaliser les repas, suivre les commandes et tirer le meilleur parti de Saveurs Connectées.

En utilisant les campagnes automatiques de bienvenue de Sarbacane Campaigns, vous pourrez créer un suivi cohérent et personnalisé pour chaque nouveau client. Ce scénario stratégique guide les clients à travers leurs premiers pas avec votre entreprise, renforçant l'engagement, suscitant l'intérêt et posant les bases d'une relation solide sur le long terme.

Rassurer le client avec des emails et SMS transactionnels efficaces

Les emails et SMS transactionnels sont des communications automatiques envoyées en réponse aux actions ou aux transactions spécifiques effectuées par les clients, comme les achats, les inscriptions, les demandes de support, etc. Voici pourquoi utiliser ces emails pour renforcer la fidélité client :

- ✓ **Confirmation d'action** : les clients reçoivent une confirmation immédiate de l'action qu'ils viennent de réaliser, ce qui leur donne l'assurance que leur demande a bien été traitée.
- ✓ **Professionalisme** : les emails transactionnels renforcent l'image professionnelle de l'entreprise en montrant qu'elle est organisée et soucieuse de ses clients.
- ✓ **Réduction de l'anxiété** : les clients peuvent être inquiets concernant leurs transactions. Les emails de confirmation les aident à se sentir en confiance envers l'entreprise.
- ✓ **Opportunités de communication** : ces emails offrent des occasions de fournir des informations supplémentaires, de promouvoir des offres pertinentes ou de solliciter des avis.

Confirmation de votre
commande SV-5632.
Nous vous remercions
d'avoir choisi
Saveurs connectées



SMS - A l'instant

Voici quelques cas pour lesquels vous pourrez mettre en place les emails et/ou les SMS transactionnels pour rassurer vos clients et nourrir un lien de confiance :

- ✓ **Confirmation d'achat** : envoyez un email de confirmation immédiatement après qu'un client a effectué un achat. Mentionnez les détails de la commande, les informations de livraison et le récapitulatif des produits achetés.
- ✓ **Statut de livraison** : envoyez des notifications lorsque les produits sont expédiés et fournissez un lien de suivi. Cela rassure les clients en leur permettant de suivre l'acheminement de leurs colis.



Votre commande
SV-5632 est en cours de
livraison. Bon appétit !
[Suivre le parcours](#)

SMS - A l'instant

- ✓ **Modification de compte** : pour les changements de mot de passe, d'adresse ou d'autres informations de compte, envoyez des confirmations pour éviter toute confusion.
- ✓ **Demandes de support** : si un client a soumis une demande de support, envoyez un email pour confirmer la réception de la demande et indiquez le délai de réponse attendu.

Comment mettre en place des emails et SMS transactionnels avec Sarbacane ?

C'est l'application Sarbacane Sendkit qui entre en jeu ici. Il s'agit d'un puissant outil de gestion des communications transactionnelles conçu pour optimiser et automatiser l'envoi d'emails et de SMS à chaque étape cruciale de l'interaction entre votre entreprise et vos clients.

- ✓ **Automatisation personnalisée** : Sendkit vous offre la possibilité de gérer par API des scénarios automatisés qui s'activent en réponse aux actions des clients. Que ce soit pour les confirmations de commandes, les notifications de livraison ou les rappels d'événements, vous pouvez définir des règles spécifiques pour chaque communication.
- ✓ **Gestion multi-canal** : envoyez des communications via différents canaux, notamment les emails et les SMS, afin de garantir que vos messages atteignent vos clients là où ils sont le plus susceptibles de les voir.
- ✓ **Modèles personnalisables** : créez des modèles d'emails et de SMS attrayants et conformes à votre identité visuelle. Personnalisez-les en fonction du contenu et de l'objectif de la communication.
- ✓ **Intégration facilitée** : Sendkit s'intègre facilement avec vos systèmes existants grâce à des API robustes, permettant une communication fluide et cohérente à chaque étape du parcours client.
- ✓ **Suivi et analyse** : obtenez des informations précieuses sur les performances de vos communications transactionnelles. Suivez les taux d'ouverture, de clics et de conversion pour ajuster vos stratégies.

✓ **Sécurité et fiabilité** : Sendkit garantit la sécurité des données et la délivrabilité de vos messages. Vos communications transactionnelles sont envoyées en toute sécurité, assurant ainsi une expérience positive pour vos clients.

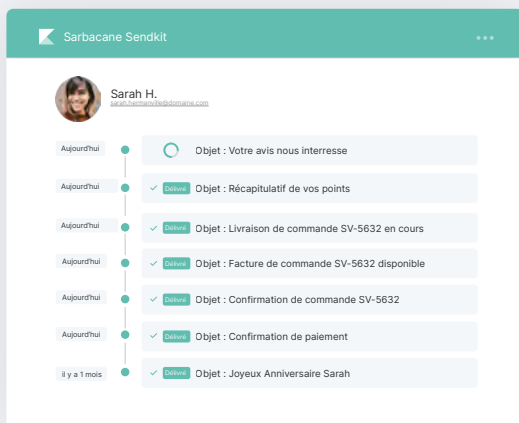
Grâce à son interface conviviale et à ses fonctionnalités avancées, Sendkit vous permet de créer des communications pertinentes et personnalisées, améliorant ainsi l'expérience client tout en garantissant une communication fluide et pertinente.

Le cas de Saveurs Connectées

Juliette, entrepreneure à la tête de Saveurs Connectées, a compris l'importance de créer une expérience client exceptionnelle pour fidéliser ses clients. C'est pourquoi elle a intégré Sarbacane Sendkit dans sa stratégie de fidélisation, en utilisant ses fonctionnalités avancées pour garantir que chaque communication soit pertinente et opportune.

- ✓ **Confirmation de la commande** : dès qu'un client passe une commande, Sarbacane Sendkit entre en action. Juliette a créé un modèle de confirmation de commande qui inclut les détails de la commande, l'heure de livraison estimée et un message de remerciement personnalisé. Le client reçoit instantanément un email de confirmation qui renforce sa confiance dans son choix et lui rappelle les détails importants.
- ✓ **Notification de livraison** : lorsque le repas est en route pour être livré, Sendkit envoie automatiquement une notification de livraison au client. Cette communication transactionnelle précise l'heure d'arrivée prévue et fournit un lien pour suivre en temps réel la progression de la livraison. Ces notifications rassurent le client en lui offrant une visibilité sur l'état de sa commande.
- ✓ **Suivi de commande personnalisé** : Juliette a pris un pas de plus en personnalisant le suivi de commande à chaque étape. Par exemple, lorsque le repas est en cours de préparation, le client reçoit un SMS et un email pour l'en informer. Lorsque le repas est en route, une notification est à nouveau envoyée pour maintenir le client informé en temps réel.

✓ **Offres spéciales et programmes de fidélité** : Juliette utilise également Sarbacane Sendkit pour promouvoir les offres spéciales et les programmes de fidélité auprès de ses clients fidèles. Lorsqu'un client a passé plusieurs commandes, il reçoit automatiquement des communications transactionnelles contenant des offres exclusives en guise de récompense pour sa fidélité.



En combinant la personnalisation avec l'automatisation, Juliette peut offrir à ses clients une expérience cohérente et de haute qualité à chaque étape de leur interaction avec Saveurs Connectées. Grâce à Sarbacane Sendkit, elle maintient une communication efficace et hyper-personnalisée, renforçant ainsi la fidélité de ses clients et établissant des relations durables basées sur la confiance et la satisfaction.

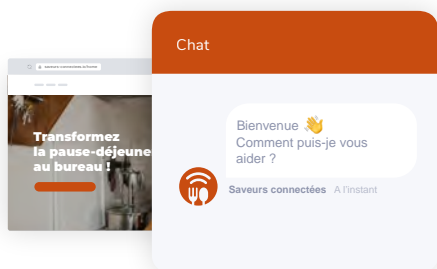


ACCOMPAGNER LE CLIENT À CHAQUE ÉTAPE AVEC SARBACANE CHAT

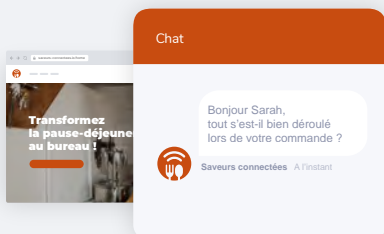
Lorsqu'il s'agit de fidéliser les clients, il est essentiel de maintenir une communication fluide et réactive à chaque étape de leur parcours. C'est là que Sarbacane Chat entre en jeu. Cette application permet de mettre en place une bulle chat sur votre site web et vous permet donc d'accompagner les clients de manière personnalisée, de répondre à leurs questions et de résoudre leurs problèmes instantanément.

Pourquoi mettre en place une bulle de chat ?

- ✓ **Communication en temps réel** : l'une des clés de la fidélisation réussie est la capacité de fournir une assistance instantanée. Sarbacane Chat permet à votre équipe de répondre aux questions des clients en temps réel, éliminant ainsi les délais d'attente et renforçant l'engagement du client.
- ✓ **Assistance personnalisée** : chaque client est unique, et leur expérience devrait l'être aussi. Sarbacane Chat vous permet de personnaliser les réponses et les interactions en fonction des besoins spécifiques de chaque client.
- ✓ **Collecte de feedbacks en temps réel** : l'interaction via le chat permet de recueillir des commentaires en temps réel. Les clients peuvent exprimer leurs préoccupations, suggestions et commentaires, ce qui aide à améliorer constamment l'expérience client.



Le cas de Saveurs Connectées



- ✓ **Communication en temps réel** : pour Juliette, l'utilisation de Sarbacane Chat est essentielle pour accompagner les clients tout au long de leur expérience de commande. Des questions sur les ingrédients, les préférences alimentaires ou les détails de livraison peuvent surgir à tout moment. Juliette a configuré un chatbot alimenté par une base de connaissances créée avec Sarbacane Chat pour répondre aux questions les plus fréquentes. Lorsque des questions plus complexes surviennent, son équipe peut prendre le relais et interagir avec les clients en temps réel, garantissant une expérience fluide et satisfaisante.
- ✓ **Assistance personnalisée** : lorsqu'un client suit le statut de sa livraison, le chatbot de Juliette est capable de fournir des mises à jour en temps réel en fonction de l'état actuel de la commande. Si un client a des préférences alimentaires particulières, le chatbot peut recommander des plats en conséquence. Cela crée une expérience client personnalisée qui renforce le lien entre le client et l'entreprise. De même si un client a rencontré un souci avec sa commande, il peut directement trouver l'aide dont il a besoin sur le chatbot (informations sur un éventuel retard de commande par exemple).

✓ **Collecte de feedbacks en temps réel** : Juliette utilise également Sarbacane Chat pour recueillir des retours sur les repas livrés. Les clients peuvent partager leurs impressions immédiatement après avoir reçu leur commande. Ces commentaires aident Juliette à ajuster ses services et à répondre aux besoins changeants de sa clientèle.

Sarbacane Chat se révèle être un atout puissant pour l'accompagnement continu de vos clients et pour la création d'une expérience à la fois rassurante et engageante.



CRÉER UN LIEN FORT
AVEC VOS CLIENTS GRÂCE
AUX NEWSLETTERS ÉLABORÉES
SUR SARBACANE CAMPAIGNS

Pourquoi envoyer une newsletter ?

L'envoi régulier de newsletters constitue une stratégie puissante pour renforcer les liens avec vos clients existants et les fidéliser. Voici pourquoi :

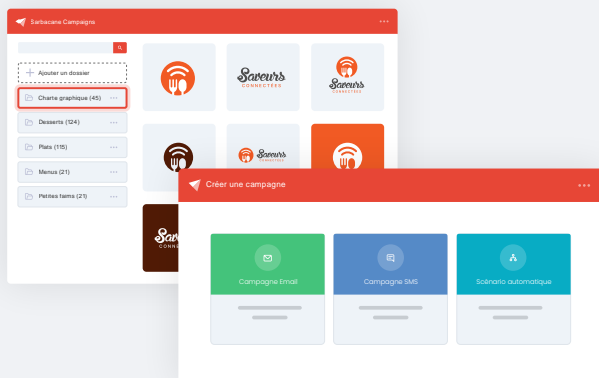
- ✓ **Maintenir l'engagement** : les newsletters sont une manière efficace de maintenir un contact régulier avec vos clients. En les tenant informés de vos dernières actualités, offres et événements, vous gardez leur intérêt et renforcez leur engagement envers votre entreprise.
- ✓ **Personnalisation et pertinence** : grâce aux fonctionnalités de personnalisation, vous pouvez segmenter vos listes de contacts et envoyer des newsletters adaptées aux préférences et aux comportements de chaque groupe. Cela permet d'envoyer des informations pertinentes et d'augmenter les chances d'interaction.
- ✓ **Établir votre expertise** : les newsletters offrent une plateforme pour partager des informations utiles, des conseils, des astuces et des idées avec vos clients. En démontrant votre expertise dans votre domaine, vous renforcez votre position en tant que source fiable d'informations.
- ✓ **Susciter de l'engagement** : vous pouvez utiliser les newsletters pour encourager vos clients à interagir davantage avec votre entreprise. Cela peut être par le biais de sondages, de concours, de commentaires sur les réseaux sociaux, ou même de participation à des événements.
- ✓ **Constitution d'une communauté** : les newsletters contribuent à créer un sentiment d'appartenance à une communauté. Les clients qui reçoivent régulièrement des nouvelles et des informations de votre part se sentent privilégiés et connectés avec votre marque.

Comment Sarbacane Campaigns vous aide à créer des newsletters efficaces ?

- ✓ **AB Testing** : testez différents éléments de vos newsletters, tels que l'objet, le contenu, les appels à l'action et les titres, pour découvrir ce qui fonctionne le mieux auprès de votre public. Cela vous permet d'ajuster vos stratégies en fonction des résultats.
- ✓ **Galerie de modèles** : créés par des experts du webdesign, les modèles de newsletter disponibles dans Sarbacane Campaigns vous permettent de créer rapidement des newsletters professionnelles et attrayantes. Ils vous font gagner du temps tout en garantissant un aspect professionnel.
- ✓ **EmailBuilder** : l'EmailBuilder de Sarbacane Campaigns vous offre un éditeur visuel convivial pour créer des newsletters personnalisées. Vous pouvez intégrer des images, des liens et des mises en page attrayantes pour un contenu visuellement captivant.
- ✓ **Éditeur photo intégré** : Sarbacane campaigns intègre également un puissant éditeur photo pour vous aider à retoucher vos visuels et ainsi donner vie à vos messages.
- ✓ **Banque d'Images libres de droits** : utilisez des images de qualité provenant de banques d'images libres de droits, comme Unsplash, pour illustrer vos newsletters et captiver l'attention de vos lecteurs.
- ✓ **Suivi de l'engagement** : utilisez le journal d'activité pour suivre l'engagement de vos clients avec vos newsletters. Comprenez qui a ouvert vos emails, qui a cliqué sur les liens et adaptez votre stratégie en conséquence.

Le cas de Saveurs Connectées

Dans le cas de Juliette, elle a décidé d'envoyer des newsletters quotidiennes, du lundi au vendredi, à tous les clients s'étant créé un compte et s'étant inscrit à sa newsletter, présentant les menus et plats du jour. Juliette personnalise chaque newsletter en fonction des préférences alimentaires de chaque groupe de clients. Cette approche ciblée garantit que chaque client reçoit des informations pertinentes et intéressantes, renforçant ainsi leur intérêt et leur engagement envers Saveurs Connectées.





SCÉNARIOS AUTOMATIQUES : MAINTENEZ L'ENGAGEMENT AVEC SARBACANE CAMPAIGNS

Les scénarios automatiques, également appelés campagnes automatisées, sont des séquences d'emails et/ou de SMS prédéfinies conçues pour guider les clients tout au long d'un parcours ou d'une expérience spécifique. Ils peuvent être utilisés pour nourrir les prospects, encourager l'engagement, promouvoir des offres, etc. Ils sont déclenchés par des actions spécifiques des clients ou par des déclencheurs temporels.

Comment créer des scénarios automatiques avec Sarbacane Campaigns ?

Sarbacane Campaigns offre une solution puissante pour automatiser vos campagnes marketing et interagir de manière ciblée avec vos contacts. Grâce à une interface intuitive, vous pouvez créer des scénarios automatisés qui s'adaptent en fonction des actions et comportements de vos destinataires. Voici comment Sarbacane Campaigns peut répondre à vos besoins :

Création de scénarios automatisés :

Vous pouvez concevoir des scénarios complexes basés sur des déclencheurs spécifiques, permettant à vos campagnes de s'activer automatiquement lorsque certaines conditions sont remplies.

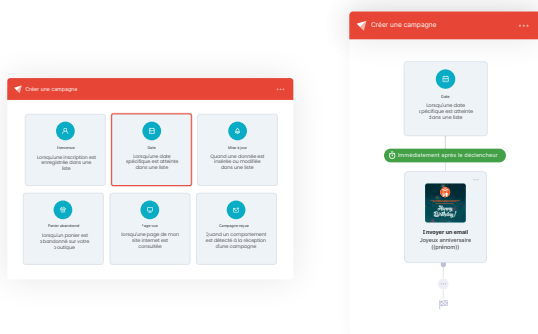
Intuitivité de l'interface :

L'outil de création de campagne automatique de Sarbacane Campaigns vous permet de visualiser l'ensemble du scénario sous forme d'arbre, vous offrant ainsi une vue d'ensemble des messages que vos destinataires recevront en fonction de leurs actions.

Diversité des déclencheurs :

Sarbacane Campaigns offre une variété d'événements déclencheurs pour activer vos campagnes automatiques. Voici les déclencheurs disponibles :

- ✓ Inscription ou ajout d'un nouveau contact : lorsque quelqu'un s'inscrit dans une liste, comme une newsletter, une nouvelle commande, ou l'ajout d'un prospect ou d'un client.
- ✓ Date : activation à une date précise définie dans la liste, telle qu'un anniversaire ou une date de renouvellement.
- ✓ Mise à jour : lancement lorsqu'une donnée est modifiée ou insérée dans la liste choisie, comme la transition d'un prospect à un client.
- ✓ Panier abandonné : activation en cas d'abandon de panier sur votre site e-commerce, permettant une relance ciblée.
- ✓ Page vue : déclenchement dès qu'un visiteur consulte une page particulière de votre site web, ouvrant la porte à des communications adaptées.
- ✓ Campagne reçue : activation pour relancer automatiquement des contacts en fonction de leur comportement vis-à-vis de vos campagnes précédentes, tels que les ouvreurs, les non-ouvreurs, les cliqueurs, etc.

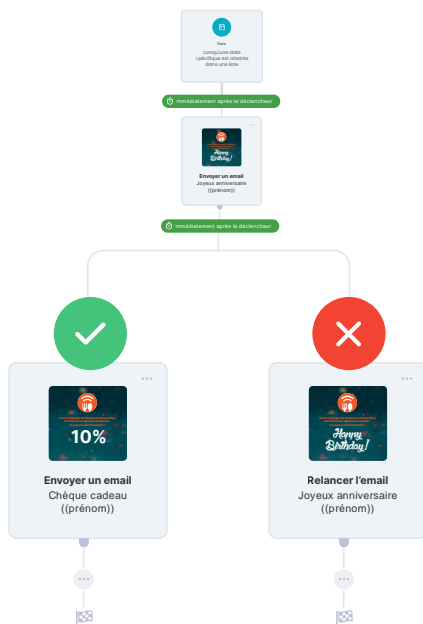


Personnalisation avancée :

L'ajout d'une condition, telle que «A ouvert / N'a pas ouvert», «A cliqué / N'a pas cliqué», «S'est désinscrit // Ne s'est pas désinscrit», et «Est en NPAI / N'est pas en NPAI», scinde votre scénario en deux branches distinctes : celle des destinataires qui ont rempli la condition et celle des destinataires qui ne l'ont pas remplie. Chaque branche peut être personnalisée avec des actions spécifiques pour adapter vos communications en fonction du comportement de chaque destinataire améliorant ainsi la pertinence et l'efficacité de vos campagnes.

Gestion statistique :

Une fois que vos campagnes automatisées sont en cours, Sarbacane Campaigns vous fournit des outils statistiques pour suivre et analyser les performances de vos campagnes sur différentes périodes et canaux.



Le cas de Saveurs Connectées

Retrouvons Juliette, notre entrepreneure à la tête d'une entreprise florissante de livraison de repas aux entreprises : Saveurs Connectées. Elle souhaite améliorer l'engagement de ses clients et renforcer leur fidélité en utilisant des campagnes automatisées.

Rappel de panier abandonné :

Juliette crée un scénario automatisé basé sur le déclencheur «Panier Abandonné». Lorsque des clients ajoutent des repas à leur panier mais ne finalisent pas leur commande, le scénario est activé. Les clients reçoivent automatiquement un email personnalisé avec une incitation à revenir et à finaliser la commande de leur menu du jour.

Anniversaire des clients :

Juliette souhaite célébrer les anniversaires de ses clients en leur envoyant des offres spéciales. Elle utilise le déclencheur basé sur la «Date» pour identifier les anniversaires des clients. Les clients reçoivent automatiquement un email avec un code de réduction pour qu'ils puissent savourer un petit plat à prix réduit pour leur anniversaire.

Réengagement des inactifs :

Certains clients n'ont pas passé de commande depuis un certain temps. Cette donnée apparaît dans la base de données de Saveurs Connectée. Cette base de données est synchronisée par API avec une liste de contacts nommée "Clients" dans Sarbacane Contacts. Dès lors que le statut d'un client passe à «Inactif» dans la base de données, la liste «Clients» est automatiquement mise à jour. Juliette exploite donc le déclencheur "Mise à jour" de Sarbacane Campaigns pour réengager ces clients. Ceux qui n'ont pas commandé depuis 3 mois reçoivent donc automatiquement un mail avec un code de réduction pour les encourager à revenir et à découvrir les nouvelles saveurs proposées.

Programme de fidélité :

Juliette lance également un programme de fidélité automatisé. Chaque fois qu'un client passe une commande, il accumule des points échangeables contre des réductions ou des avantages exclusifs lorsqu'ils atteignent au minimum 500 points de fidélité. Ces points sont mis à jour dans la colonne «Points de fidélité» de sa liste de contacts «Clients», synchronisée avec sa base de données via une API dans Sarbacane Contacts.

Elle crée d'abord un ciblage, nommé "Clients fidèles" sur sa liste de clients avec le critère de ciblage suivant : le champ "Points de fidélité" est supérieur ou égal à 500.

Elle utilise ensuite le déclencheur "Mise à jour" pour déclencher la campagne sur ce ciblage spécifique. Ainsi, les clients ayant cumulé 500 points de fidélité recevront automatiquement un email avec une offre spéciale leur indiquant ce à quoi ils ont droit (un dessert ou une boisson gratuite, une réduction sur leur plat principal, etc.)

Collecte de feedback avec enquêtes de satisfaction :

Juliette met en place un scénario automatisé pour recueillir les retours et les impressions de ses clients les plus fidèles.

Elle décide de cibler les clients ayant effectué au moins cinq commandes. Pour ce faire, elle configure un segment spécifique appelé «Clients expérimentés» dans sa liste de contacts «Clients».

Ce segment regroupe ceux dont le nombre de commandes est supérieur ou égal à cinq.

Grâce à l'intégration entre la base de données de Saveurs Connectées et Sarbacane Contacts, les informations sur les commandes sont mises à jour en temps réel.

Lorsqu'un client atteint ce seuil de cinq commandes, son statut est automatiquement ajusté dans le champ «Nombre de commandes passées» de sa fiche de contact. Juliette utilise ensuite le déclencheur «Mise à jour» de Sarbacane Campaigns pour déclencher une campagne automatisée spécifique à ce segment.

Les clients du segment «Clients expérimentés» reçoivent alors un email convivial et personnalisé, les invitant à partager leurs opinions et leurs suggestions via une enquête de satisfaction en ligne. Les feedbacks collectées permettent à Juliette d'identifier les éventuels axes d'amélioration de ses services.

Les avis positifs pourront venir nourrir les prises de contacts avec les prospects pour les convaincre des services de Saveurs Connectées .

Ces scénarios automatisés vous permettent d'interagir de manière personnalisée avec vos clients, d'augmenter l'engagement et d'optimiser la communication tout au long du parcours client, ce qui contribue à renforcer la fidélité de vos clients et à stimuler les ventes.

Nous arrivons maintenant au terme de ce voyage au cœur de la stratégie marketing et des outils innovants proposés par Sarbacane Suite, nous aimerions conclure en mettant en lumière les avantages considérables que notre solution a apportés à Juliette et son entreprise, Saveurs Connectées, avant de passer à la conclusion générale de ce livre blanc.

Comment
Sarbacane Suite
a aidé Juliette
de Saveurs
Connectées ?

Nous avons suivi Juliette dans son parcours visant à résister à la concurrence internationale tout en améliorant l'expérience de ses clients, et voici comment Sarbacane Suite a contribué à cette transformation réussie.



Sarbacane Engage lui a permis de cibler efficacement de nouveaux prospects BtoB, renforçant ainsi la notoriété de son entreprise dans la région Hauts-de-France. Grâce à cette solution, Juliette a pu identifier et qualifier rapidement des partenariats potentiels, établissant ainsi des bases solides pour la croissance future de Saveurs Connectées.



Sarbacane Contacts est devenu le centre névralgique de la gestion des relations professionnelles de Juliette. La centralisation des contacts et la vue complète et organisée qu'offre cette plateforme ont amélioré l'efficacité opérationnelle de son équipe, garantissant un suivi sans faille de ses relations avec les entreprises partenaires.



Sarbacane Campaigns a révolutionné la manière dont Saveurs Connectées communique avec ses clients, tant BtoB que BtoC. Les campagnes ciblées et personnalisées ont augmenté l'engagement et la conversion, améliorant ainsi l'expérience client à chaque étape du parcours.



Sarbacane Chat a renforcé l'interaction et la réactivité avec les clients et les prospects visitant son site web, créant une communication en temps réel qui a accru la satisfaction client.



Sarbacane Sendkit a permis à Saveurs Connectées de gérer efficacement ses emails et SMS transactionnels, garantissant une communication fluide et pertinente tout au long du parcours client.



Sarbacane Forms et Sarbacane Pages ont ouvert de nouvelles possibilités pour collecter des informations précieuses et créer des pages de destination percutantes, renforçant ainsi l'engagement de l'audience.



Ensemble, ces applications ont permis à Juliette de construire une stratégie marketing gagnante, répondant à ses objectifs concrets : renforcer la notoriété locale, améliorer l'expérience client et optimiser la communication à chaque étape du parcours. Les résultats sont là, mesurables et impressionnants : une croissance constante du nombre de clients, une satisfaction client en hausse, et une entreprise plus compétitive que jamais.

CONCLUSION

Au-delà de l'histoire de Juliette, Saveurs Connectées, et des bénéfices concrets de Sarbacane Suite, nous aimerions souligner que notre solution s'adapte à une multitude de besoins et de défis, quel que soit le secteur d'activité. Que vous soyez une entreprise débutante, une organisation bien établie cherchant à élargir son influence, ou même un grand groupe à la recherche des dernières pratiques en marketing digital, Sarbacane Suite est là pour vous.

Notre expertise, notre engagement envers l'excellence et notre solution tout-en-un vous guideront vers le succès. Vous avez maintenant les outils et les connaissances pour identifier, qualifier, convertir, fidéliser, et maîtriser votre image de marque de manière efficace et créative.

Nous vous invitons à rejoindre la communauté croissante de plus de 10 000 clients qui ont choisi Sarbacane pour propulser leur entreprise vers de nouveaux horizons. Laissez-nous vous aider à atteindre vos objectifs, à écrire votre propre success story, et à créer un monde où votre stratégie marketing est gagnante à chaque étape du parcours de vos clients.

Au nom de toute l'équipe Sarbacane, nous vous remercions de votre confiance et vous souhaitons le plus grand succès dans votre voyage vers l'excellence marketing.

ANNEXE - GLOSSAIRE

Abandon de panier : l'abandon de panier se produit lorsque les visiteurs ajoutent des articles à leur panier d'achat en ligne mais ne finalisent pas l'achat. Cela peut être dû à des obstacles ou à des hésitations.

AB Testing : l'AB Testing est une méthode d'optimisation des campagnes marketing dans laquelle différentes versions d'un élément (comme un email) sont testées pour déterminer celle qui fonctionne le mieux en fonction des résultats obtenus.

Base de connaissances : une base de connaissances est une collection organisée d'informations, de guides, de tutoriels ou d'articles qui fournissent des réponses aux questions courantes des clients ou des visiteurs.

Call to Action (CTA) : un appel à l'action est une instruction ou une incitation claire destinée à encourager un prospect ou un visiteur à effectuer une action spécifique, comme s'inscrire à une newsletter, demander un devis, ou effectuer un achat.

Ciblage par mots-clés : le choix de mots-clés spécifiques pour orienter les annonces en ligne vers un public particulier en fonction de leurs requêtes de recherche.

Conformité RGPD : le respect des règlements de protection des données personnelles, tels que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) de l'Union européenne, qui régissent la collecte, le traitement et l'utilisation des données personnelles des individus.

Conversion : le moment où un prospect devient un client en effectuant un achat ou une action souhaitée, comme s'inscrire à une newsletter ou remplir un formulaire de contact.

Coût d'acquisition : le coût d'acquisition représente le montant total dépensé pour acquérir un nouveau client. Il inclut généralement les dépenses liées au marketing, à la publicité et à d'autres efforts visant à attirer des clients.

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client en français) est un ensemble de pratiques et d'outils visant à gérer et à entretenir les relations avec les clients et les prospects.

Cycle de vente : le cycle de vente est la séquence d'étapes par lesquelles passe un prospect depuis sa première prise de conscience d'un produit ou d'un service jusqu'à sa décision d'achat. Le cycle de vente peut varier en fonction de la complexité du produit ou du service.

Email de bienvenue : un email de bienvenue est un message électronique envoyé aux nouveaux clients ou aux nouveaux abonnés pour les accueillir, les informer sur l'entreprise, les guider dans leurs premiers pas et établir une relation positive.

Emails transactionnels : les emails transactionnels sont des messages automatisés envoyés en réponse à des actions spécifiques des clients, tels que des achats, des inscriptions, des demandes de support, etc. Ils sont conçus pour confirmer ces actions et rassurer les clients.

Fidélisation client : la fidélisation client est une stratégie visant à maintenir et à renforcer les relations à long terme avec les clients existants. L'objectif est de les encourager à effectuer des achats répétés et à devenir des clients fidèles à une entreprise.

Intégration : l'intégration fait référence à la connexion de différents systèmes ou logiciels pour permettre le partage de données et la coopération. Par exemple, l'intégration de Sarbacane Chat avec un système de gestion de la relation client (CRM) permet de suivre le parcours des visiteurs.

Landing page : une page web spécialement conçue pour diriger les visiteurs vers une action souhaitée, comme l'inscription à une newsletter, la prise de rendez-vous, ou l'achat d'un produit. Elle est généralement associée à une campagne publicitaire ou à des médias sociaux.

Onboarding : l'onboarding (ou intégration) des clients est le processus par lequel une entreprise accueille et guide les nouveaux clients pour qu'ils se familiarisent avec ses produits, services et procédures. Cela vise à garantir une expérience client positive dès le début.

Marketing conversationnel : le marketing conversationnel est une approche du marketing qui met l'accent sur l'interaction en temps réel avec les clients et les prospects, généralement par le biais de canaux de communication tels que les chats en direct, les messageries instantanées ou les réseaux sociaux. Il vise à établir des conversations authentiques pour mieux comprendre les besoins des clients et les guider tout au long du parcours d'achat.

Opt-in : le terme «opt-in» signifie que les individus ou les prospects ont donné leur consentement explicite pour recevoir des communications marketing, telles que des newsletters, de la part d'une entreprise. Cela garantit que les messages sont envoyés uniquement à des personnes qui ont exprimé leur intérêt.

Parcours d'achat : le parcours d'achat est le chemin que suivent les clients depuis leur première prise de conscience d'un produit ou d'un service jusqu'à la décision d'achat. Il peut inclure des étapes telles que la recherche, l'évaluation des options, la prise de décision et l'achat final.

Persona : des représentations semi-fictives de vos clients idéaux, basées sur des données démographiques, comportementales et psychographiques. Ils aident à personnaliser le marketing en comprenant mieux les besoins et les motivations de différents groupes.

Pipeline de ventes : une représentation visuelle des étapes par lesquelles vos prospects passent avant de devenir vos clients.

Proposition de valeur : les avantages uniques et les caractéristiques spécifiques qui distinguent vos produits ou services de ceux de vos concurrents. La proposition de valeur explique pourquoi les clients potentiels devraient choisir votre offre.

Prospects : personnes ou entreprises potentielles qui pourraient devenir des clients. Les prospects sont des individus ou des organisations qui ont manifesté un intérêt pour les produits ou services d'une entreprise, mais qui n'ont pas encore conclu d'achat.

Qualification : le processus de détermination de la pertinence des prospects en fonction de critères prédéfinis. Cela implique de s'assurer que les prospects ont un réel intérêt ou besoin des produits ou services proposés.

Retour sur investissement (ROI) : une mesure qui évalue l'efficacité d'une campagne marketing ou d'une activité commerciale en comparant les gains générés par rapport aux coûts investis.

SEA (Search Engine Advertising) : la publicité en ligne payante sur les moteurs de recherche, tels que Google Ads, où les annonceurs paient pour que leurs annonces soient affichées en haut des résultats de recherche en fonction de mots-clés spécifiques.

Segmentation : la division de votre marché cible en groupes plus petits et homogènes, basée sur des caractéristiques communes telles que l'âge, le sexe, la localisation, les préférences, etc. Cela permet de cibler plus efficacement chaque groupe.

SMO (Social Media Optimization) : l'optimisation de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux pour augmenter la visibilité, l'engagement et l'interaction avec le public cible.

SMS transactionnels : les SMS transactionnels sont des messages automatisés similaires aux emails transactionnels, mais ils sont envoyés sous forme de messages texte (SMS) pour confirmer des actions ou des transactions spécifiques.

Taux d'attrition : la mesure du pourcentage de clients qui cessent de faire affaire avec votre entreprise sur une période donnée. Un taux d'attrition élevé peut indiquer un problème de rétention de la clientèle.

Taux de délivrabilité : le taux de délivrabilité mesure la capacité d'un système d'envoi d'email à acheminer les emails vers les boîtes de réception des destinataires, sans qu'ils soient bloqués par des filtres anti-spam.



**Accédez à la Suite Sarbacane
pendant 30 jours, sans engagement**

www.sarbacane.com

<https://www.sarbacane.com/logiciel-marketing>

Septembre 2023 - S.A.S. au capital de 169.967 € - RCS Lille Métropole 509 568 598

Siège social : 3, avenue Antoine Pinay - Parc des 4 vents - 59510 HEM - FRANCE.

Toute reproduction commerciale sans l'autorisation expresse de SARBACANE SOFTWARE est strictement interdite. La marque Sarbacane est protégée par les droits de propriété.