

globalia

Bonjour Big Bang !

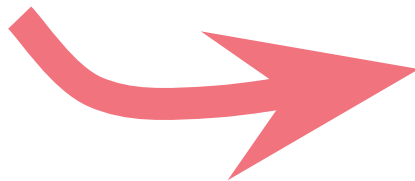
Passez de «OK, ça marche» à
«Wow! Ça performe!»: Voyez
comment les meilleures équipes de
marketing et vente se démarquent!



24-25 octobre 2023

Apprenons à nous
connaître! 🙌

Balayez ce code
et remplissez le court
formulaire



Agenda des 25 prochaines minutes

Présentation
de... Nous!

Pourquoi vous avez
besoin de
contextualiser!

Questions

La
contextualisation
c'est quoi???

Des trucs et
exemples!

Agenda de vos émotions pour les 25 prochaines minutes

**Présentation
de... Nous!**

**Phase
émerveillement**
(Le pourquoi et le comment)

**Phase de
satisfaction**
(vous saurez quoi
implanter)

**Phase de
découragement**

**Phase
excitation**
(des trucs et exemples)



Evens Sheehy

VP des ventes - Canada
(CRM, Inbound & Strategie)
& Formateur HubSpot certifié
Globalia



Jean-Michel Arseneau

Chief Operating Officer
+ partner Globalia

**Départements vente et
marketing
= pression + inconfort
(Départements DES EXCUSES 🙄)**

**Quand ça va mal, mais aussi
quand ça va bien!**

globalia

Ce qui rend inconfortable?

- pas comprendre ce qui se passe;
- pas connaître les solutions pour améliorer les choses;
- ou pire, connaître les solutions et ne pas les appliquer...

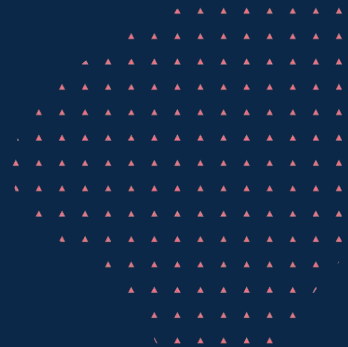
Ça fait 7-8 ans que vous entendez parler au Big Bang (et ailleurs) de :

- l'importance des buyer's personas
- des buyer's journey
- de la méthodologie Inbound et Outbound
- De l'importance d'avoir vos données client bien peuplées dans un CRM...

Pourtant plusieurs d'entre vous n'en ont pas ou ne font pas grand chose avec... 😞



**Fin de la phase
découragement.
Début de la phase
émerveillement!**





L'an dernier, nous avons entre autre parlé de la méthodologie inbound, des buyers personas, de comment augmenter vos leads, etc.

«OK, ça marche »

Cette année, allons au prochain niveau ensemble : il ne faut pas juste que ça fonctionne...

«Il faut que ça performe! »

Ça vous intéresse?



L'an dernier, nous avons entre autre parlé de la méthodologie inbound, des buyers personas, de comment augmenter vos leads, etc.

«OK, ça marche »

Cette année, allons au prochain niveau ensemble : il ne faut pas juste que ça fonctionne...

«Il faut que ça performe! »

**Pour y arriver:
Vous devez absolument avoir des buyer personas
et connaitre leur buyer's journey!»**

L'an dernier, nous avons entre autre parlé de la méthodologie inbound, des buyers personas, de comment augmenter vos leads, etc.

«OK, ça marche »

Cette année, allons au prochain niveau ensemble : il ne faut pas juste que ça fonctionne...

«Il faut que ça performe! »

**Pourquoi?
En quoi les personas et buyer's journey vont
m'aider?**

L'an dernier, nous avons entre autre parlé de la méthodologie inbound, des buyers personas, de comment augmenter vos leads, et...
«OK, ça marche »

Cette année, allons au prochain niveau ensemble, car ce n'est pas juste que ça fonctionne.
«Il faut que ça performe!»

CONTEXTUALISE TON APPROCHE DE VENTE ET MARKETING

«Vous devez absolument avoir des buyer personas et un buyer's journey!»
Mais qui sait quoi faire avec cela ?



C'est quoi la contextualisation du marketing et/ou des ventes ?

Une stratégie de marketing ou de vente basée sur:

- le **contexte** de vos leads-clients-visiteurs;
- les **informations** que vous avez sur eux;
- **ce qu'ils recherchent**;
- **les défis** qu'ils vivent!

Contexte-Données-Besoins-Défis

De quoi as-tu besoin pour contextualiser (et performer) en vente et/ou marketing ?

- de connaître votre **ICP**
- des **Buyer's personas**;
- des **Buyer's journey**;
- des données (**CRM**) pour personnaliser;
- des **canaux de communication** ou canaux **publicitaires**;
- une connaissance réelle des **besoins de vos clients**;
- une connaissance réelle des **défis de vos clients**;
- une connaissance réelle de **ce qu'aiment vos clients** et de ce qu'ils ont comme **rôle**;
- des **outils** ou **plateformes technologiques**;
- de la **créativité** et de la **flexibilité** pour «surfer» sur les contextes et tirer avantage du court terme!!!

Juste pour être certain de bien comprendre...

TOUT peut servir de contexte... Tant que c'est adapté à vos personas!

Exemples: Un événement de l'actualité, la température, une nouvelle loi en vigueur dans un domaine, un événement intéressant de votre industrie, une période de l'année, une passion, un hobby, une fête nationale, etc.

Nous savons ce que vous vous demandez :

«OK, mais est-ce que la contextualisation et la personnalisation c'est la même chose ?»



«NON, la personnalisation est un des angles de la contextualisation...»



Exemple de distinction entre personnalisation et contextualisation: Titre de courriel pour infolettre promotionnelle

Entreprise de crème solaire

Champs du CRM qui seront utilisés :

- **Prénom:** Martin
- **Industrie:** Construction



Personnalisation

partagé à la liste de client dans le
domaine de la construction



Objet:

Martin, protèges-tu ta peau du soleil?
Achète notre crème solaire à moitié
prix.

Contextualisation

partagé à une partie de ta liste de client
dans le domaine de la construction dans
**une région ciblée, 5 jours avant une
annonce de grosse canicule** et chaleur
intense



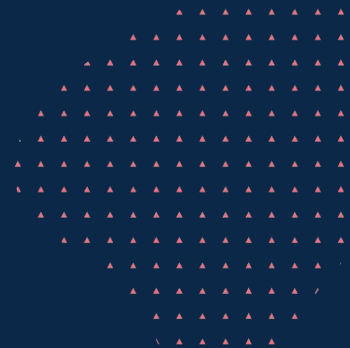
Objet:

Martin, selon l'étude X, tu as 50% de
chance de souffrir de grave coup de
soleil **sur un chantier cet été**. Achète
notre crème solaire à moitié prix pour
ne pas brûler vif!





SURPRISE!



Pourquoi contextualiser votre approche de vente ou de marketing est si important?

1. Pour convertir ou **vendre plus et mieux** (et donc avoir une meilleur «ROI»).
2. Pour rendre l'**expérience positive pour vos leads**, clients et/ou utilisateurs en leur simplifiant la vie grâce aux données que vous avez déjà...

$$VP = \frac{Qp \text{ ou } Qs}{C \times T} + I$$

Pourquoi contextualiser votre approche de vente ou de marketing est si important?

1. Pour convertir ou **vendre plus et mieux** (et donc avoir une meilleur «ROI»).
2. Pour rendre l'**expérience positive pour vos leads**, clients et/ou utilisateurs en leur simplifiant la vie grâce aux données que vous avez déjà...

Le pouvoir de la contextualisation est prouvé

Study : The Moments for Truth



+18%

la réponse mémorielle



+17%

le souvenir publicitaire



+20%

impact sur les ventes

Quand il y a une bonne contextualisation, c'est un «Win-Win»...

Pour vos leads/clients/utilisateurs

Vous leur offrez le **bon contenu**, selon leur profil d'acheteur (**persona**), à la **bonne étape** de leur recherche ou processus d'achat...

Pour vous

Vous permet d'appliquer des tactiques de vente et/ou marketing **ciblées et efficaces**, aux **personas les plus intéressants** afin de les **aider à franchir chaque étape de l'entonnoir de conversion** vers l'achat de votre service ou produit...

Un cadeau!

Language	Targeted Keyword	Content Title	Targeted persona	Targeted Stage	Targeted format	Video format variation	Pillar topic
Content for Laura Growmore							
Awareness stage							
FR	Mots clés	50% des entreprises ont le problème X. Voici pourquoi!	Laura Growmore	Awareness	Blog post/checklist	<input type="checkbox"/>	Pillar Problème X
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Blog post/checklist		
FR	Mots clés	Titre X	Laura Growmore	Awareness	Blog post	<input checked="" type="checkbox"/>	Pillar Topic 2
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Blog post		
FR	Mots clés	Titre X	Laura Growmore	Awareness	Infographic	<input type="checkbox"/>	Pillar Problème X
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Infographic		
Consideration stage							
FR	Mots clés	5 trucs pour régler le problème X.	Laura Growmore	Consideration	Blog post	<input checked="" type="checkbox"/>	Pillar Problème X
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Blog post		
FR	Mots clés	Titre X	Laura Growmore	Consideration	Checklist	<input checked="" type="checkbox"/>	Pillar topic 3
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Checklist		
FR	Mots clés	Titre X	Laura Growmore	Consideration	Downloadable offer	<input type="checkbox"/>	Pillar Topic 2
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Downloadable offer		
Decision stage							
FR	Mots clés	Voyez l'étude de cas de l'entreprise Y qui a résolu le problème X.	Laura Growmore	Decision	Blog post	<input type="checkbox"/>	Pillar Problème X
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Blog post		
FR	Mots clés	Titre X	Laura Growmore	Decision	Infographic	<input checked="" type="checkbox"/>	Pillar topic 3
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Infographic		
FR	Mots clés	Titre X	Laura Growmore	Decision	Blog post	<input type="checkbox"/>	Pillar Problème X
EN	Keyword	Title X	Laura Growmore		Blog post		

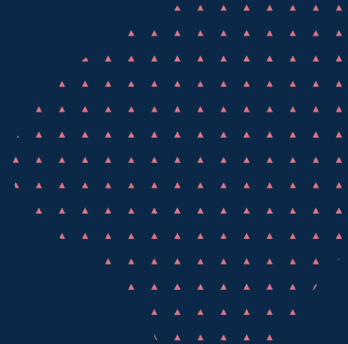
Quel est le meilleur moment pour commencer à contextualiser?

Quel est le 2e meilleur moment pour commencer à contextualiser?



Quel type d'entreprise devrait contextualiser son marketing et ses ventes ?

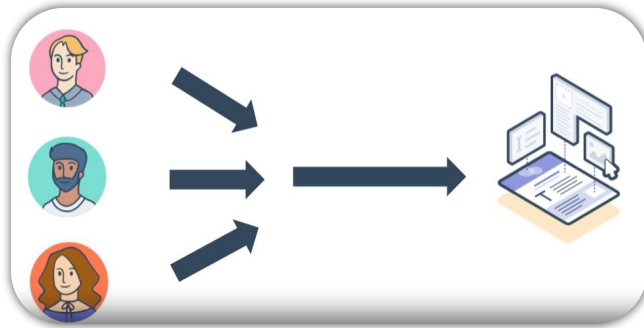
**Fin de la phase
émerveillement.
Début de la phase
excitation!**



Quelques exemples de contextualisation

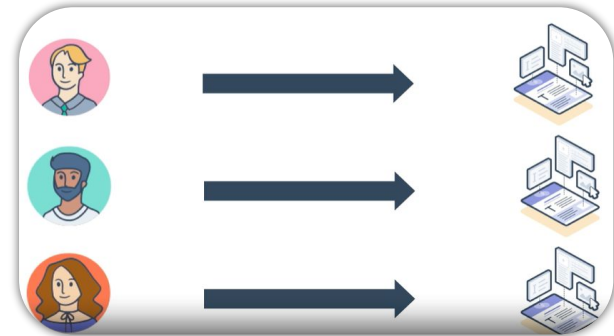
1 Fais du smart content avec ton site web, tes emails, ...

Qu'est-ce qui a le plus de chance de convertir ?



La même expérience pour tous les visiteurs peu importe leurs réalités différentes?

OU



Des expériences contextualisées incluant des contenus, un menu et des CTAs personnalisés pour chacun des visiteurs?

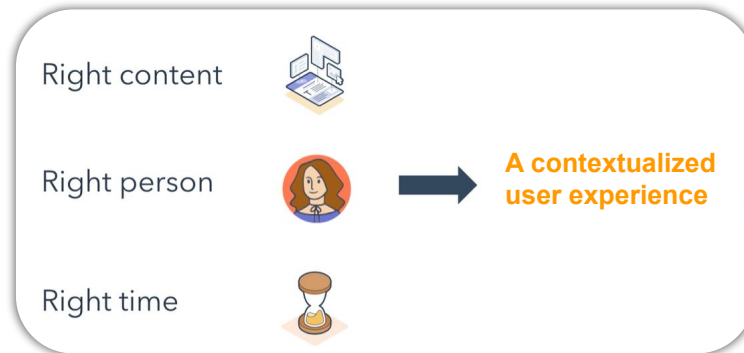
Quelques exemples de contextualisation

1 Fais du smart content avec ton site web.

Définition Smart content:

Contenu qui s'ajuste en fonction des données, des intérêts, des comportements et actions sur le site, de l'engagement et même du AI.

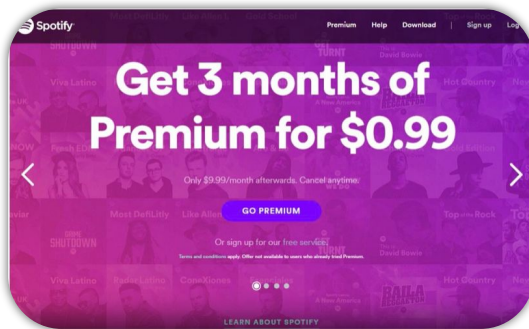
Le bon contenu adapté à la bonne personne et au bon moment de son entonnoir de conversion!!!



Quelques exemples de contextualisation

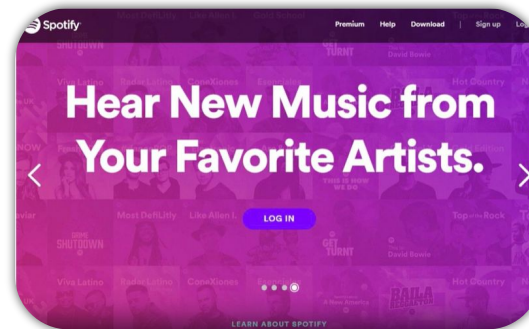
1 Fais du smart content avec ton site web... Comme notre client Spotify!

Pas encore client?



Accueil orientée vers
l'inscription (vente) au
service
+
Offre promotionnelle

Déjà client?



Accueil orientée engagement et
expérience utilisateur
+
Nouveaux artistes ou artistes que l'on
devrait aimer. (Contextualisé)

Quelques exemples de contextualisation

2 Contextualise ton approche de vente grâce à la vidéo...comme Globalia!

Augmentation du «close rate» depuis l'utilisation de courtes vidéos dans nos courriels de soumissions pour expliquer «de vive voix» certains éléments plus complexes de nos offres.

Selon nos personas, le contexte ou le type d'informations véhiculés,
La vidéo est ajustée:

- Contact moins technique, nous vulgarisons davantage;
- Contact est l'unique décideur, nous lui parlons plus directement;
- Contact est plus pressé, nous allons à l'essentiel
- etc!



Taux d'ouverture de 82.1%

82.1% Watched

Close Rate: + 25%



Quelques exemples de contextualisation

3 Contextualise tes offres de services

Persona + Message clé + contexte d'affaire = taux de closing élevé. 🏆

Voici un exemple:

- = Meilleur taux d'ouverture
- = Plus de données
- = Plus de ventes

The document has been sent. Click the button to sign the document. → [Fill out and sign](#)

Compréhension du mandat


Bolea est une entreprise qui a pour mission de répondre aux besoins nutritionnels des personnes actives de manière simple et efficace en utilisant des aliments fonctionnels à valeur ajoutée pour la santé globale, tout en respectant l'environnement.

Bolea désire poursuivre sa croissance et mieux planifier et structurer les prochaines actions pour y arriver. Pour ce faire, l'entreprise souhaite tirer avantage de l'expertise de Globalia dans l'élaboration d'un plan stratégique global.

Principaux objectifs du mandat :

- Analyse du Business Model Canevas de l'entreprise
- Analyse "Reverse Funnel" de Bolea en afin d'identifier les meilleurs tactiques et canaux pour atteindre leurs objectifs.
- Définition des tactiques SEO, Sociale, publicitaires et autres pour l'attraction de trafic;
- Mettre en place des solutions d'attraction et ajustements web pour la capture de lead sur le site de Bolea.

BOLEA



Recipient's analytics

Page	Taux de conversion	Temps passé	Vues
Page 2	1.95%	Spent 7 sec	Viewed 2 times
Page 3	5.29%	Spent 19 sec	Viewed 2 times
Page 4	3.34%	Spent 12 sec	Viewed 2 times
Page 5	11.70%	Spent 42 sec	Viewed 2 times

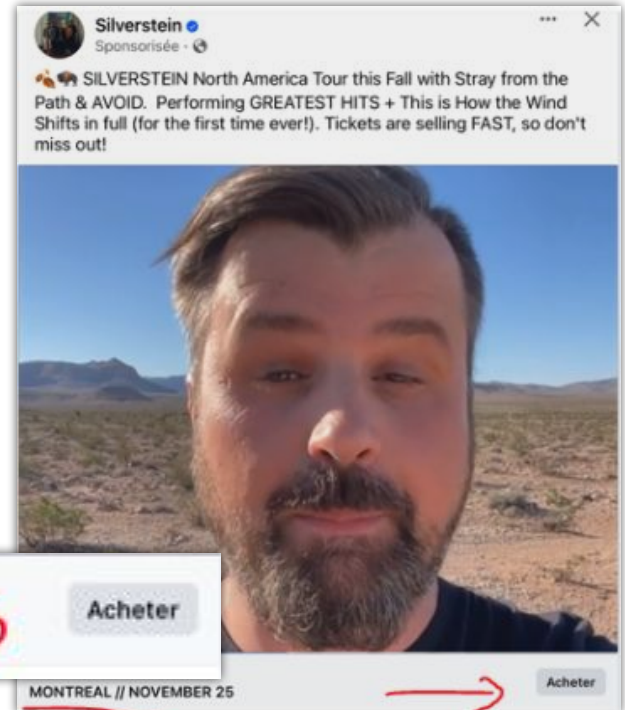
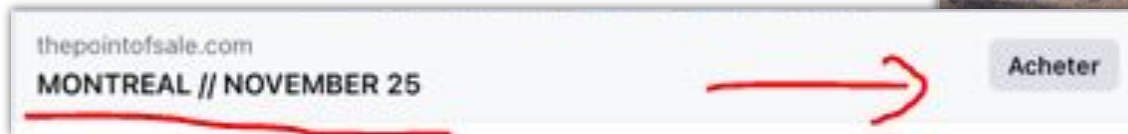
Quelques exemples de contextualisation

4 Contextualise ton approche en campagne marketing par la vidéo

1. Cible une audience (personas, segments, ...);
2. Personnalise ton message;
3. Fais parler tes «experts» dans ta vidéo.

Ex: Ton expert qui donne les démos!

...Tout cela pour convertir plus.



Quelques exemples de contextualisation

5

Contextualise ton marketing de recrutement



CANDIDAT

DÉMOGRAPHIE / HISTOIRE

- 25 à 50 ans
- Réside à moins de 25 minutes du travail
- Possède un DES ou un DEP
- Travaille en production dans un milieu probablement syndiqué

MOTIVATION

- Sa situation actuel au travail est correct, mais sans plus. Il aimerait améliorer son sort.

IRRITANTS

- Patron exigeant
- Horaires variées et difficiles
- Conditions moyennes

RÔLE DANS LA DÉCISION DE RECHERCHER UN NOUVEL EMPLOI

- INITIATEUR: *****
- UTILISATEUR: *****
- DÉCIDEUR: *****

CANAUX

- Réseau d'ami et connaissance
- Site d'emplois génériques (Emploi-QC, Jobboom, Jobillico, Indeed, ...)
- Recherche sur Google
- Facebook
- Foires d'emplois
- Sa femme cherche pour lui

HUGUES VEUT ...

Un emploi qui ne demande pas trop de gestion et qui ne crée pas de stress. Il veut avoir du temps pour voir ses amis et sa blonde. Il veut un emploi physique où il peut se sentir Homme. Il veut un travaille bien rémunérer en fonction de l'effort physique qu'il doit déployer.

HUGUES RÊVE ...

D'un travail qui lui permet de vivre le rêve américain (maison, job, belle blonde, chien,...). Il aimerait pouvoir se payer un voyage dans le sud par année!

HUGUES NE VEUT PLUS ...

Travailler pour un boss déconnecté de la réalité ou un boss qui ne sait pas gérer son monde.

Quelques exemples de contextualisation

5 Contextualise ton marketing de recrutement



CANDIDAT

DÉMOGRAPHIE / HISTOIRE

- 25 à 50 ans
- Conjointe de Hugues l'homme chasseur
- Ne travaille pas nécessairement en TA
- C'est elle qui gère Hugues

MOTIVATION

- Son chum se plaint souvent de son travail mais ne fait rien pour changer son sort.

IRRITANTS

- Elle doit le motiver et chercher pour lui
- Elle endure ses sauts d'humeurs

RÔLE DANS LA DÉCISION DE RECHERCHER UN NOUVEL EMPLOI

- INITIATEUR: *****
- INFLUENCEUR: *****
- DECIDEUR: **

CANAUx

- Réseau d'ami et connaissance
- Site d'emplois génériques (Emploi-QC, Jobboom, Jobillico, Indeed, ...)
- Recherche sur Google
- Facebook, Instagram, LinkedIn
- Site de nouvelles, de lifestyle (recettes, ...)

BIANCA VEUT ...
Améliorer le sort de son chum et le rendre heureux. Elle veut aussi améliorer leur situation familiale.

BIANCA RÊVE ...
Que son chum trouve le job de ses rêves et qu'il s'y épanouisse (idéalement dans un domaine qui s'aligne avec ses valeurs à elle)

BIANCA NE VEUT PLUS ...
Entendre son chum se plaindre de son travail qu'il n'aime pas.

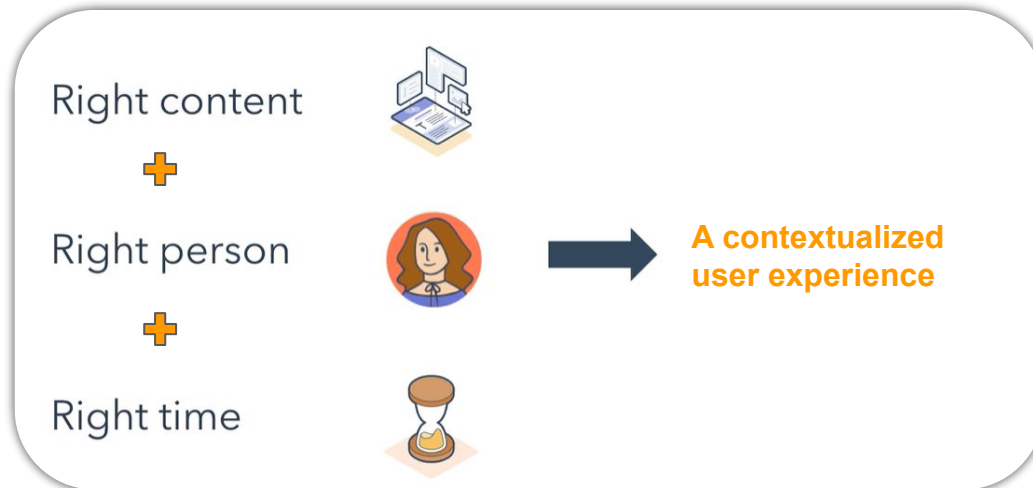
5 Contextualise ton marketing de recrutement

The screenshot shows the globalía website interface. At the top, there's a navigation bar with 'globalía' logo, a 'carrières' dropdown, and menu items: 'Emplois', 'Équipes', 'Motivations', 'Blogue', 'En', and 'Joindre l'équipe'. A dropdown menu is open under 'Motivations', listing: 'Équilibre', 'Rayonnement', 'Innovation', and 'Ambiance'. The main banner features a man's face and the text 'TOUJOURS À LA RECHERCHE D'UN EMPLOI?' and 'Une carrière d'avenir t'attend'. Three smaller contextualized ads are overlaid on the right side:

- Top ad:** 'Tu aimes partir une brassée de lavage entre 2 réunions ? Nous aussi !' with an image of a laundry basket.
- Middle ad:** 'Travaille (enfin!) pour une entreprise qui reconnaît ta valeur' with an image of a smiling woman.
- Bottom ad:** 'Viens jouer dans notre Sandbox.' with an image of sand dunes.
- Bottom-right ad:** 'Chez nous, c'est chez vous!' with an image of a person working at a desk.

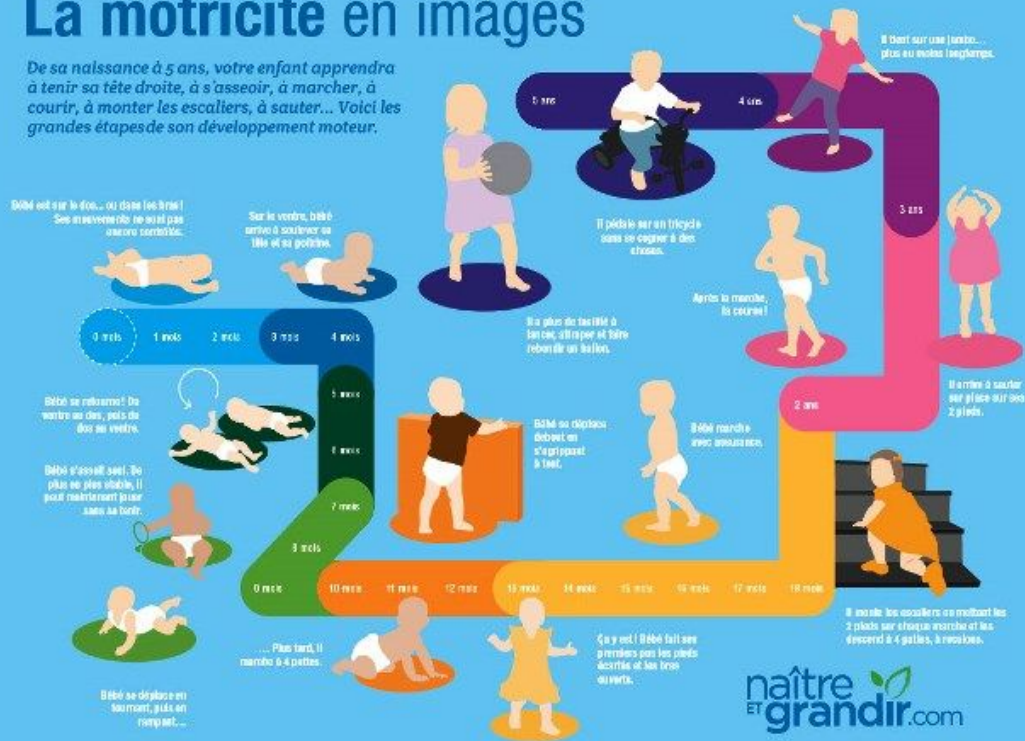
En résumé, contextualiser vos approches demande de l'empathie

Lors de vos actions, mettez-vous dans les chaussures de vos cibles et demandez-vous ce qu'elles souhaitent vivre comme expérience avec votre entreprise à chaque point de contact.



La motricité en images

De sa naissance à 5 ans, votre enfant apprendra à tenir sa tête droite, à s'asseoir, à marcher, à courir, à monter les escaliers, à sauter... Voici les grandes étapes de son développement moteur.





Après, on s'amuse

Saupoudrer de la contextualisation partout!

Attraction

Ciblage des
leads
VS
Aucun
ciblage

Pub
statique
VS
Pub
dynamique

Contenu
générique
VS
contenu
adapté selon
le «device»

Simple
Prospection
VS
Séquences
automatisées

Simple
Prospection
VS
Prospection
par video

Engagement & Capture de leads

CTA
statique
VS
Smart CTA

Courriel
générique
VS
Courriel
contextuel

Page
statique
VS
Page
dynamique

Livechat
VS
Chatbot et
Pop-up
adaptatif

Conversion & «Closing»

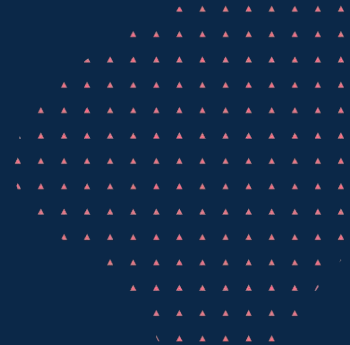
Contenu
générique
VS
contenu
adapté

Page unique
VS
Page avec
test AB

Pipeline de
ventes
manuel
VS
Pipeline
automatisé

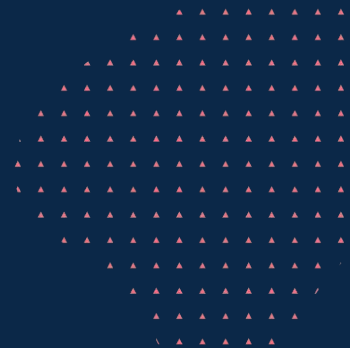
Devis en PDF
VS
Devis
dynamique ou
vidéo

**Début de la phase
satisfaction :
Vous savez quoi faire
maintenant!**





**Vous pouvez
maintenant
aller voir vos
courriels ;-)**



globalia

Questions ?

Merci!

Jean-Michel Arseneau: jarseneau@globalia.ca

Evens Sheehy: esheehy@globalia.ca

