fundica

L'inbound marketing dynamique : Comment attirer des nouveau clients de la banque commerciale sans effort

Table des matières

Introduction	1
L’entonnoir de marketing et de vente	2
L’ inbound marketing fonctionne pour les institutions financières	3
Trouver du financement est la priorité des PME	4
Les avantages d’offrir du financement pertinent	5
Notre proposition de valeur	6

Introduction

Vous ne trouvez pas de clients potentiels ces derniers temps ? Vous n'êtes pas seul. La pandémie a gravement perturbé l'acquisition de clients pour de nombreuses entreprises, y compris les institutions financières. Le passage soudain du travail au bureau au travail à distance a précipité le déclin des canaux de vente traditionnels, l'expansion rapide des canaux numériques et le bouleversement des pratiques de vente et de marketing.

Il est devenu beaucoup plus difficile de réussir dans la vente traditionnelle par approche directe. Avec un plus grand nombre de personnes travaillant à la maison et effectuant des appels commerciaux exclusivement sur Zoom, Teams ou Meet, les appels à froid sont devenus tout simplement gênants. En fait, McKinsey & Company a récemment mesuré une baisse de **52% du nombre d'entreprises B2B utilisant un modèle de vente traditionnel/en personne**[1], par rapport à 2019.

Réagissant à ce déclin, les spécialistes du marketing interentreprises ont d'abord redoublé d'efforts pour mettre en place des stratégies de marketing numérique sortant fondées sur des campagnes de courriels et de médias sociaux. Malheureusement, cette stratégie n'a pas donné les résultats attendus pour de nombreuses entreprises, car les spécialistes du marketing se disputent l'attention des clients potentiels dans des espaces de plus en plus fréquentés. Les boîtes de réception sont de plus en plus chargées de contenus marginaux faciles à ignorer et les médias sociaux deviennent un flou de messages concurrents à peine perceptibles par des prospects occupés, qui ont l'habitude de filtrer les informations non essentielles.

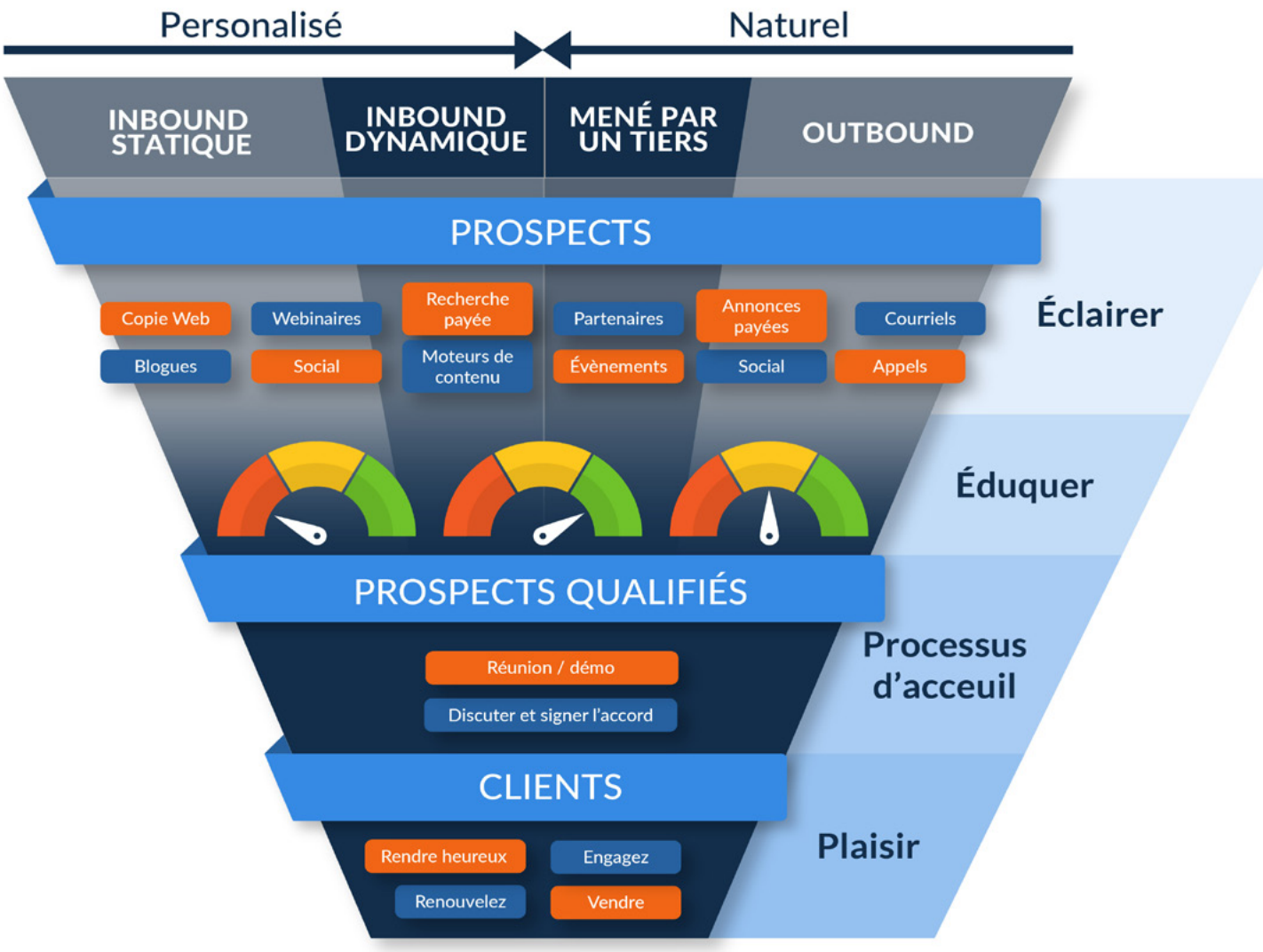
Du côté de l'inbound marketing, la situation devient également plus difficile en raison du besoin permanent de produire du nouveau contenu pertinent et performant sur un marché en ligne de plus en plus compétitif. Bien que potentiellement très utile, le contenu statique n'est pas éternel et ne peut être personnalisé pour répondre aux besoins de chaque client potentiel. Les sites Web, les blogues et les autres canaux entrants statiques sont nécessaires, mais ils reposent sur la génération de contenu créatif, les efforts de valorisation de la marque, la réputation en ligne et les algorithmes de recherche de Google ; collectivement, cela peut devenir très coûteux.

1 https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever

L'entonnoir de marketing et de vente

Quelle est donc la réponse pour les équipes de vente et de marketing des banques commerciales ? McKinsey rapporte que **deux tiers des acheteurs B2B préfèrent désormais les interactions humaines à distance ou le libre-service numérique aux canaux de vente traditionnels.**[2] Nous aimons penser qu'il s'agit d'une approche intermédiaire entre l'inbound marketing et l'outbound marketing traditionnel, mais beaucoup plus personnalisée et naturelle.

L'entonnoir d'acquisition et de rétention



2 https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-decision-makers-are-responding-to-the-coronavirus-crisis

Les canaux de partenariat et d'événements plus coûteux continueront, sans aucun doute, à jouer un rôle important dans votre stratégie d'acquisition de clients. Cependant, vous devrez compléter ces canaux par un libre-service numérique ou, en d'autres termes, par un inbound marketing dynamique, pour compenser le manque de prospects.

Dans ce livre blanc, vous découvrirez une approche dynamique d'inbound marketing qui se concentre sur les décideurs des petites et moyennes entreprises (PME) que les institutions financières souhaitent acquérir en tant que clients de la banque commerciale. Grâce à cette solution innovante, vous serez en mesure d'attirer sans effort des clients potentiels de valeur, de les nourrir avec un contenu opportun et hautement personnalisé, et de connaître leurs besoins professionnels spécifiques.

L'inbound marketing fonctionne pour les institutions financières

Hubspot définit l'inbound marketing comme « une méthodologie qui consiste à attirer des clients en créant du contenu utile et des expériences personnalisées ». Bien que les spécialistes du marketing B2B d'autres secteurs aient adopté cette approche avec enthousiasme et l'aient utilisée à bon escient, les institutions financières pour la plupart sont restées en retrait, contentes de s'aventurer prudemment sur ce terrain. Mais maintenant qu'un nombre impressionnant de prospects travaillent exclusivement en ligne, délaissant les canaux de communication traditionnels, les institutions financières n'ont d'autre choix que d'intensifier leurs efforts en matière d'inbound marketing.

Les canaux entrants sont particulièrement efficaces car ils sont conçus pour attirer des personnes qui recherchent activement une solution à un problème actuel. Ainsi, dès le départ, ils constituent des prospects de qualité avec une forte probabilité de conversion, contrairement aux personnes qui reçoivent un appel froid ou un courriel non sollicité. Pour attirer l'attention d'un nombre suffisant de clients potentiels, vous devrez proposer un contenu hautement dynamique, engageant et personnalisé, ciblé sur leurs besoins particuliers. Nous appelons cela « l'inbound marketing dynamique ». Vous avez peut-être déjà rencontré un certain succès avec des activités d'inbound marketing statiques impliquant les médias sociaux, les blogues, les webinaires, les bulletins d'information,

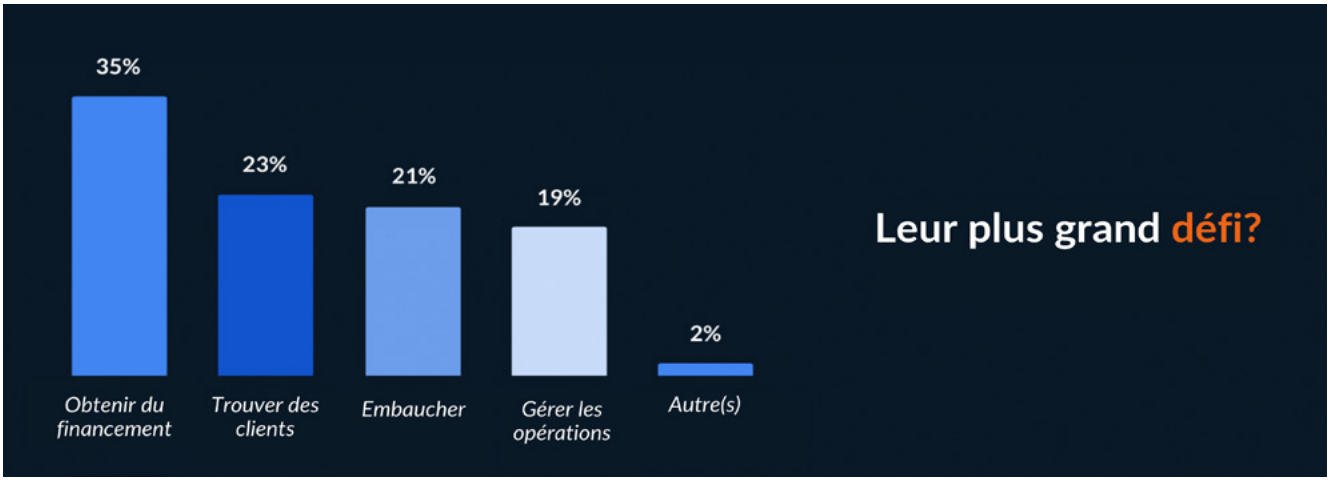
les livrels et les tactiques de référencement, ou avec les recherches payantes, qui est une option plus dynamique. Si c'est le cas, vous savez que le Saint Graal de l'inbound marketing est le contenu personnalisé qui incite — oui, incite — les prospects à revenir sur votre site Web, encore et encore, jusqu'à ce qu'ils soient prêts à faire un achat.

Mais quel type de contenu dynamique peut inciter vos prospects idéaux de la banque commerciale pour PME à interagir régulièrement avec votre site Web ?

La réponse : des informations complètes, à jour et pertinentes sur les sources de financement qui contribuent à la croissance de leur entreprise.

Trouver du financement est la priorité des PME

En tant que professionnel du secteur des services financiers, vous savez que les entreprises de tout type et de toute taille se soucient beaucoup du financement. **Lorsque nous avons sondé 986 propriétaires de petites entreprises**[3] au sujet de leurs défis actuels, ils ont indiqué que la recherche de financement était, en fait, leur principale préoccupation. Bien sûr, ce n'est pas tout à fait inattendu : les jeunes entreprises doivent financer d'une manière ou d'une autre les opérations quotidiennes et le développement de produits ; les entreprises florissantes souhaitent souvent financer leur expansion ou leur modernisation ; les entreprises en difficulté recherchent des fonds pour traverser une période difficile ; et toutes les autres sont simplement à l'affût d'opportunités pour améliorer leurs résultats.



3 https://www.fundica.com/fr/2022/06/07/sondage-ce-que-les-petites-entreprises-attendent-de-leurs-institutions-financieres-en-2022/

Le financement peut provenir de nombreuses sources différentes, les prêteurs traditionnels ne représentant qu'une fraction de l'ensemble. Par exemple, quasiment tous les niveaux de gouvernement en Amérique du Nord encouragent l'innovation et le développement dans des industries ciblées en accordant des subventions et des prêts à faible taux d'intérêt aux entreprises admissibles. Les gouvernements gèrent également des programmes d'embauche et offrent du financement aux groupes sous-représentés pour leurs projets d'entreprise. À tout moment, une entreprise peut n'avoir aucun besoin immédiat d'un prêt bancaire, mais elle pourrait toujours bénéficier des possibilités de financement du gouvernement.

Le problème est que l'information sur les programmes d'aide financière publique disponibles est souvent disséminée sur plusieurs sites Web de départements gouvernementaux, d'universités et d'agences de développement économique locales. Les chefs d'entreprise ont simplement besoin d'un seul endroit où ils peuvent se rendre pour trouver facilement les programmes pertinents et entamer le processus de demande.

Une institution financière qui remplit ce rôle devient une ressource précieuse et un partenaire de confiance — un partenaire vers lequel les décideurs peuvent se tourner lorsqu'ils ont d'autres besoins financiers. Notre enquête a révélé que la disponibilité de conseillers compétents est un facteur clé lorsque les propriétaires de petites entreprises choisissent une institution financière. Une proportion étonnante de 97 % des répondants ont déclaré qu'ils trouveraient utile que leur institution financière puisse identifier les aides financières publiques pertinentes.

À un moment où les institutions financières doivent mettre en place de nouveaux canaux numériques d'acquisition de clients efficaces et où les PME ont besoin de soutien et de services liés au financement, il est logique de concevoir une stratégie d'inbound marketing dynamique qui réponde à ces deux besoins. En proposant un contenu opportun et exploitable ainsi que des outils gratuits qui peuvent aider les décideurs à identifier et à solliciter du financement pertinent, vous mettrez en place une situation gagnante qui renforce la confiance et profite à tous.

Les avantages d'offrir du financement pertinent

Des informations fiables et à jour sur le financement sont comme du carburant pour les campagnes d'inbound marketing, parce qu'elles répondent à un besoin insatisfait dans le monde des affaires et apportent une valeur réelle et tangible aux entreprises locales. Mois après mois, les informations sur le financement peuvent attirer un flux constant de nouveaux prospects prometteurs dans le domaine de la banque commerciale, tout en vous donnant l'occasion d'interagir avec les clients existants ; vous pouvez segmenter et visualiser les données, et vous connecter avec les prospects et les clients les plus intéressants.

En offrant aux entreprises une variété d'options de financement qui complètent vos produits internes, vous pouvez mieux soutenir vos clients, contribuer à la réussite de leurs entreprises et devenir une destination de financement unique.

En tant que source privilégiée d'informations sur le financement, votre institution financière peut se démarquer de la concurrence et renforcer sa réputation de soutien à l'esprit d'entreprise. Selon l'enquête, 95 % des propriétaires d'entreprise changeraient probablement ou absolument de banque pour bénéficier d'une meilleure expérience de recherche de financement. En offrant cette expérience, vous êtes en mesure d'entretenir des relations avec des entreprises prometteuses qui ne sont pas tout à fait prêtes à recevoir un prêt, mais qui pourraient l'être à l'avenir.

De même, cela peut également vous aider à conserver vos clients commerciaux existants qui apprécieront des recommandations réfléchies sur les possibilités d'aide financière gouvernmentale. Cette approche unique d'inbound marketing dynamique est intrinsèquement inclusive, car elle atteint les propriétaires d'entreprises dans les communautés qui ont traditionnellement peu accès aux services bancaires, leur donnant accès à des ressources puissantes et aidant votre institution financière à développer une base de clients plus large et plus diversifiée.

Notre proposition de valeur

Fundica offre aux institutions financières un moyen rentable d'acquérir davantage de clients commerciaux. Nous nous chargeons de rassembler, conserver et mettre à jour les informations provenant de milliers de sources de financement. Il vous suffit simplement d'ajouter à votre site Web une version privée, sans intégration informatique, de notre moteur de recherche de financement. En concevant des campagnes de marketing autour de votre destination unique de marque pour le financement, vous pouvez inciter les chefs d'entreprise à s'enregistrer et à rechercher des informations sur le financement, produisant ainsi des prospects de haute qualité pour l'équipe de vente et de marketing.

Vous voulez des détails ? Voyons comment votre institution financière peut bénéficier de l'utilisation de Fundica. (Veuillez souligner que les chiffres fournis dans ce scénario sont représentatifs des données de performance réelles de nos implémentations existantes.)

Imaginez une institution financière dont le site web reçoit 300 000 visiteurs uniques par mois. 25 % de ces visiteurs sont des entreprises, et parmi celles-ci, 20 % recherchent des possibilités de financement public. Supposons maintenant que la moitié de ces visiteurs sont de nouveaux prospects, et non des clients existants.

Si 30 % de ces clients potentiels s'inscrivent pour utiliser le moteur de recherche de financement (30 % est le taux d'inscription actuel pour nos sites existants) et que 5 % des inscriptions deviennent des clients, la valeur des clients acquis par l'entremise du moteur de recherche est de 135 000 $/mois si on estime une valeur de 1200 $ par nouveau client.

Quant aux clients existants, si le moteur de recherche de financement apporte une valeur de 10 $ par client, la valeur totale de leur rétention s'élève à 75 000 $/mois. Si l'on additionne les valeurs d'acquisition et de fidélisation, on obtient un bénéfice global de 210 000 $ par mois, soit plus de 2,5 $ millions de dollars par an pour l'institution financière.

Visiteurs / mois		*300,000*
Entreprises / visiteurs totaux	*25%*	*75,000*
Entreprises à la recherche de subventions et crédits d'impôts/ entreprises	*20%*	*15,000*
Clients potentiels / (clients potentiels et clients existants)	*50%*	*7,500*
Nouvelles inscriptions au moteur de recherche de financement / mois	*30.0%*	*2,250*
Nouveaux clients / mois	*5%*	*113*
Valeur des nouveaux clients / mois	*$1,200*	*$135,000*
Clients existants / (clients potentiels et clients existants)	*50%*	*7,500*
Valeur du contenu pertinent et dynamique pour les clients existants	*$10*	*$75,000*
Valeur total par mois		**$210,000**
Valeur total par année		**$2,520,000**

Il est important de souligner que la valeur à vie d'une relation bancaire avec une petite entreprise peut avoisiner les 10 000 dollars, ce qui pourrait décupler le bénéfice de 2,5 millions de dollars ou plus, selon le nombre d'entreprises de taille moyenne qui en font partie.

Comment fonctionne notre solution clé en main

Fundica est un système basé sur le cloud spécialement conçu pour aider votre institution financière à générer des clients potentiels de haute qualité pour votre équipe de ventes et de marketing des services bancaires commerciaux. Notre solution est entièrement autonome et ne nécessite aucune intégration informatique. Fundica propose un contenu de financement complet et à jour, ainsi que des outils de recherche pour les PME que vous souhaitez attirer, ainsi que de puissantes analyses back-end que vous pouvez utiliser pour capturer des prospects et en savoir plus à leur sujet.

Après la mise en ligne de Fundica sur votre site Web, les chefs d'entreprise locaux pourront créer un compte gratuit en moins d'une minute, ce qui leur permettra d'accéder à un large éventail d'opportunités de financement. Ils peuvent filtrer ces opportunités en entrant leur situation géographique, le nombre d'employés, le secteur d'activité et d'autres critères. Notre système n'affiche que les possibilités de financement pertinentes, en plaçant les meilleures correspondances en haut de la liste.

Chaque fois qu'un prospect se connecte et recherche un financement, vous obtenez des informations utiles sur ses besoins et ses objectifs. Dans le système, vous pouvez voir les informations de base sur le compte, les programmes consultés, les caractéristiques clés de l'activité de chaque utilisateur et plus encore. Votre équipe de vente et de marketing peut utiliser ces données précieuses pour mener des recherches d'audience, développer des personas, créer des campagnes ciblées et atteindre directement aux prospects qui souhaitent être contactés.

Demandez une démo

Commencez dès aujourd'hui à démocratiser l'accès au financement et à développer de nouvelles activités.

info@fundica.com | 1-855-386-3422

fundica