



## Quelles sont les clés du succès marketing selon Inbound Marketing 2020 ?

La troisième édition d'Inbound Marketing France s'est déroulée cette semaine à Rennes. Au menu : le travail à distance, la conversation des marques sur messagerie instantanée et la transformation sociétale des entreprises. Des thèmes importants lorsque l'on crée son entreprise.

### **Partager l'information pour rester à l'avant-garde**

Aujourd'hui, l'information joue un rôle clé dans la création, le succès et l'évolution d'une entreprise. Les séminaires tels qu'Inbound Marketing, permettent aux dirigeants de garder une longueur d'avance sur leur compétition en restant à jour sur les sujets clé.

En discutant les besoins de demain, les participants en ressortent mieux préparés avec de nouveaux outils pour leur permettre de devenir plus performants. Par exemple, avec l'outil de tarification [Dynamic Pricing](#) de netRivals, vous obtiendrez une stratégie de tarification pour augmenter les conversions.

### **Le travail à distance**

Selon [Wade Foster](#), co-fondateur de Zapier, le travail à distance permet de connecter la vie personnelle au travail, et ce serait mieux ainsi. Lorsque l'entreprise a ouvert ses portes en 2011, cette méthode n'était pas la norme de l'entreprise, mais elle s'est rapidement installée et aujourd'hui, ce sont plus de 270 employés répartis sur 27 pays qui travaillent ensemble, sans bureau commun. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'est pas suggéré de commencer sur cette base lorsque l'on crée son entreprise.

Afin d'être efficace et fonctionnelle, l'entreprise utilise des outils tels que Google Docs, Zoom, Jira et Slack, en tant que bureau virtuel. C'est en restant à l'écoute de ses employés et en prônant des valeurs basées sur la transparence et l'empathie que, selon Wade Foster, Zapier a pu se développer

en utilisant cette méthode de travail. Il faut savoir qu'en France, le nombre de travailleurs à distance est sous la moyenne européenne.

## **La communication des marques en 2020**

À la question : « Comment obtenir plus de visibilité pour les marques, dans une ère où l'achat d'espaces publicitaires explose, mais que le taux de clic s'effondre ? » Simon Robic, fondateur de Chitchat, répond que la solution est dans la conversation sur messagerie instantanée. Il note entre autres que les diverses applications les plus populaires représentent un bassin de 5 milliards d'utilisateurs actifs par mois. Assez pour attirer l'attention des marques.

De son côté, Grégory Pouy, podcasteur sur Vlan suggère que le temps du « storytelling » est terminé et que l'on s'attend maintenant au « storydoing ». Ce terme indique qu'il est temps pour les marques d'agir et non plus de seulement parler. Elles doivent faire preuve de courage et s'engager. Il reprend en partie l'importance du lien d'équipe mentionné par le patron de Zapier en rapellant qu'il est aujourd'hui crucial de donner confiance aux employés afin qu'ils puissent trouver un sens à leur travail.

Tel qu'indiqué en début d'article, l'information est une des clés de la réussite. A vous d'utiliser cette information en l'adaptant à la création de votre projet !