

A laptop is shown in the background, displaying a website. The website has a dark blue header with a logo and navigation menu. Below the header is a large image of a building under construction at dusk, with the text 'LE MEILLEUR RESTE À BÂTIR' overlaid in white. The laptop is on a desk, and the background is softly blurred.

Comment **L'INBOUND MARKETING**  
a permis à Teralta de **MULTIPLIER**  
ses prospects entrants **par 100 !**

# SOMMAIRE

## A - Contexte

## B - Les 4 Challenges de Teralta

B.1 / En B2C : le segment des particuliers

B.2 / En B2B : une expertise reconnue

B.3 / Community Management et social selling LinkedIn

B.4 / CRM

## C - Les Objectifs

C.1 / Améliorer la présence digitale de Teralta

C.2 / Avoir une approche plus complète, et data de ses clients et prospects

C.3 / Capitaliser sur le trafic web

## D - Les Moyens mis en place

Phase 1 : en continu

Phase 2 : amélioration constante

## E - Les Résultats obtenus en 12 et 24mois

---

# CONTEXTE

A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The background is blurred, showing what appears to be a desk with other monitors. A large blue diagonal shape overlays the right side of the image. The word 'CONTEXTE' is written in a bold, black, sans-serif font on the left side, underlined.

# A - CONTEXTE

*Teralta Groupe CRH* a effectué un rebranding en 2015 (avec lancement de marque en 2016) suite au rachat des activités de Lafarge à La Réunion par le groupe CRH (Cement Roadstone Holdings), un des leaders mondiaux des matériaux de construction.

Au vu des différentes problématiques rencontrées (voir ci-après), Teralta souhaitait développer son marketing, notamment sa présence en ligne.

En ce sens, un nouveau site a été mis en ligne en mai 2016.

En effet, les équipes Marketing et Commerciales de Teralta, étaient convaincues qu'il était devenu incontournable de développer son marketing et ses ventes via le digital car les comportements des clients avaient changé. Il était donc impératif et fondamental de construire durablement une stratégie sur le web.

# LES 4 CHALLENGES DE TERALTA



# B - LES 4 CHALLENGES DE TERALTA

## 1. En B2C : le segment des particuliers

Teralta, fournisseur **essentiellement B2B**, souhaitait pénétrer le **marché des particuliers**.

Pour attirer des leads qualifiés (prospects intéressés) via la gamme de bétons décoratifs ; et les faire connaître comme alternative au carrelage, caillebotis, deck, margelle et autres bétons cirés, **définir une stratégie de contenus qualitatifs pour une audience précise** qui a de fortes attentes, est apparu comme une évidence.

## 2. En B2B : une expertise reconnue

Teralta souhaitait développer également, le segment **artisans** pour développer son portefeuille clients et donc l'ensemble des **produits du bâtiment**. Clientèle qu'il est difficile de développer à **effectif commercial constant**.

## 3. Community Management et social selling LinkedIn

Suite à l'ouverture des pages **LinkedIn, Facebook et Twitter**, Teralta souhaitait être accompagné sur le **community management** et le social selling, dans un contexte stratégique.

## 4. CRM

Afin de **moderniser sa relation client**, l'équipe marketing et commerciale s'était également fixé pour objectif de mettre en place un CRM.



2,910.00 (38.04%)  
 ■ Referring Sites  
 1,642.00 (21.47%)



### Visitors Overview



Visitors  
 2,958

### Content Overview

Pages	Pageviews	% Pageviews
/	5,932	23.33%
/information-resources	1,306	5.14%
/decisions	867	3.41%
/information-privacy	697	2.74%
/information-privacy-guidelines	692	2.72%

# LES OBJECTIFS

### Visits

**Bounce Rate**  
 43.64%

Site Avg:  
 43.64% (0.00%)

% New Visits	Bounce Rate
27.27%	43.55%
85.19%	74.07%
56.52%	39.13%
95.45%	40.91%
92.31%	38.46%
85.71%	28.57%
100.00%	16.67%
40.00%	0.00%
0.00%	80.00%

Google Analytics

Google Analytics



## 1. Améliorer la présence digitale de Teralta

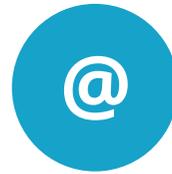
Construire en ligne une visibilité et une image expert sur les **5 leviers** de génération d'audience :



SEO



RÉSEAUX  
SOCIAUX



EMAILING



REFERAL



CONTENUS

## 2. Avoir une approche plus complète, et data de ses clients et prospects

- Connaître ses clients
- Vendre mieux et plus
- Fidéliser la clientèle

## 3. Capitaliser sur le trafic web

Drainer vers le site web les prospects ciblés en B2C et B2B et les transformer en clients. Pour ce faire, Marketing Management IO a proposé à Teralta de **construire sa propre audience** et de mettre en place une stratégie d'Inbound marketing.

Les objectifs sont alors élevés :

- Objectif : **Générer à terme** 200 nouveaux prospects mensuels
- **Multiplier par 4** les visites sur le site web pour atteindre les objectifs fixés.



# LES MOYENS MIS EN PLACE

## Les 10 étapes clés de l'Inbound Marketing

- Définition des **objectifs SMART**
- Définition des **personas** (cibles idéales à attirer)
- Définition d'une **stratégie éditoriale sur mesure** en fonction de personas établis
- Mise en place d'un **blog**
- **Rédaction d'articles de blogs** hebdomadaires sur les sujets d'intérêts pour atteindre les cibles B2B et B2C, répondant à une **stratégie complexe de mots clés** (SEO)
- Création de **pages d'atterrissage** pour la conversion et **formulaires intelligents**
- A/B testing et **contenus intelligents**
- **Optimisation** du référencement naturel (**SEO**) pour être trouvé sur google
- **Création de ressources** : rédaction et promotion de contenus premium (guides, livres blancs etc) pour aider les artisans dans leurs tâches et les particuliers dans l'aménagement de leur maison
- **Relai sur les réseaux sociaux** des contenus créés pour atteindre un maximum d'audience vraiment intéressée.



## ***Phase 2 : amélioration constante***

Démarche de Sales enablement et smarketing.

Mise en place d'un CRM et de modules sales pro

- Optimisation du **tunnel de vente** (cycle)
- **Automatisation** de l'**attribution des leads** : par secteur, par client, par zone géographique..
- **Formation des commerciaux** aux nouveaux outils (y compris au CRM sur smartphone) et au social selling
- **Création d'outils de calculs** de matériaux en ligne
- **Optimisation des process** entre les départements marketing et commercial pour mieux les aligner : Smarketing

Le fait de donner à un commercial un accès aux données de navigation des prospects ou clients dont il a la charge ou de lui envoyer des alertes relatives à ces derniers font partie des actions que nous avons mise en place dans l'accompagnement de Teralta.

The background features a light blue line chart with several data points connected by lines, set against a grid. A large, semi-transparent grey triangle is positioned on the right side of the image, pointing towards the top right. The text is centered horizontally and positioned below the chart.

---

# LES RÉSULTATS EN 12 MOIS et EN 24 MOIS

# E - LES RÉSULTATS EN 12 MOIS

AUDIENCE

x7

DEMANDES ENTRANTES  
LEADS

x100

BASE DE DONNÉES  
PROSPECTS

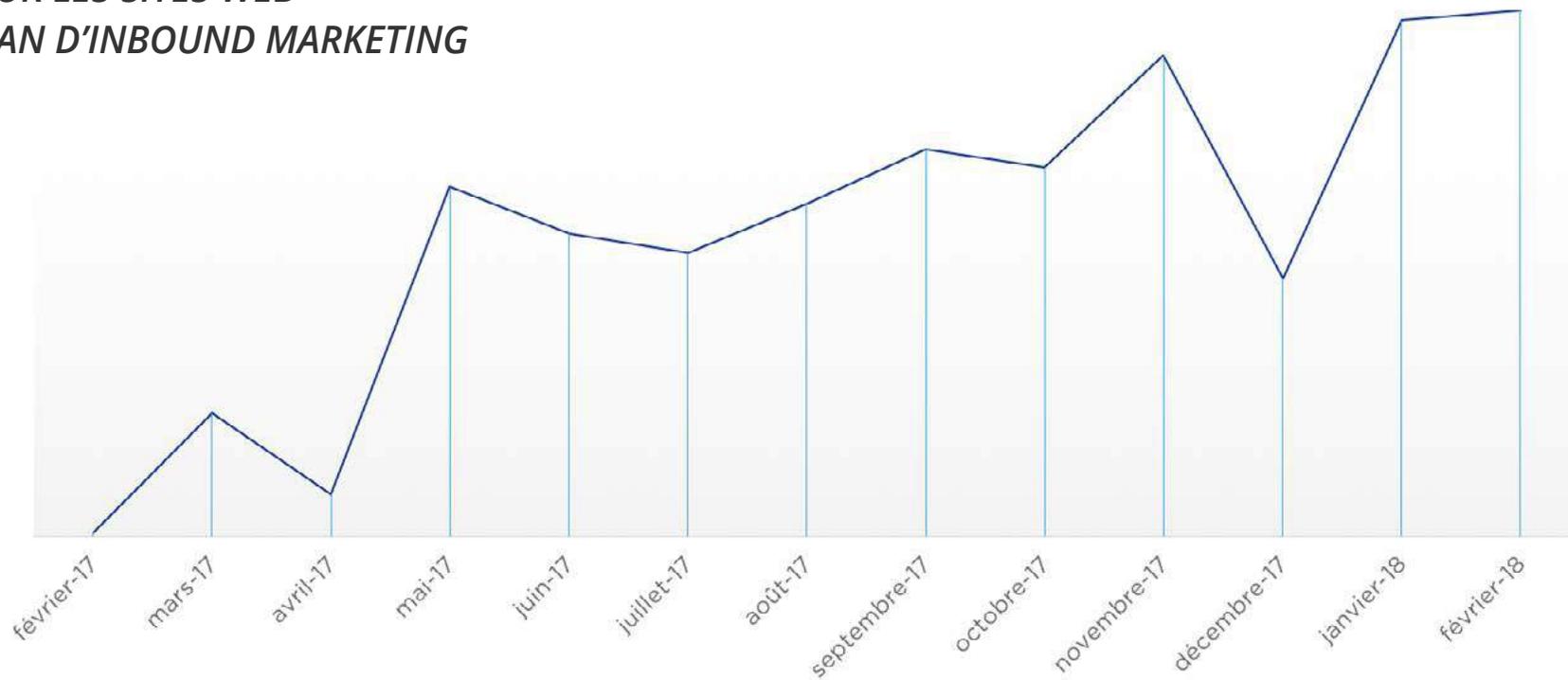
x4

CLIENTS ISSUS  
DU SITE WEB

x10

- La démarche commerciale a été optimisée : les commerciaux sont plus efficaces avec l'accès aux données centralisées, et disponibles en temps réel, sur leur smartphone.

## TRAFIC SUR LES SITES WEB APRÈS 1 AN D'INBOUND MARKETING



# E - LES RÉSULTATS EN 24 MOIS

AUDIENCE

x 73

DEMANDES ENTRANTES  
LEADS

x 110

BASE DE DONNÉES  
PROSPECTS

x 11

CLIENTS ISSUS  
DU SITE WEB

x 10

La recherche naturelle représente près de 40% du trafic de Teralta, et près de 100 000 sessions générées

La recherche naturelle est le second canal apporteur d'affaires en terme de nombres de prospects et le nombre de clients derrière le trafic direct.

L'importance des réseaux sociaux "même" dans le secteur du BTP qui n'est pas le plus mature.

Plus de 200 articles sur notre Blog orientés problématiques clients !

## TRAFIC SUR LES SITES WEB APRÈS 2 ANS D'INBOUND MARKETING



# QU'EN PENSE NOTRE CLIENT ?

«*Le partenaire du digital dans l'Océan Indien !*»



**DAMIEN BEAUCHEIX**  
RESPONSABLE MARKETING  
TERALTA CRH

«*Nous avons commencé à implémenter notre stratégie digitale et plus particulièrement l'**Inbound Marketing** avec **MMIO** en mai 2017. Je pourrais dire que l'équipe de Thierry est une extension de notre équipe marketing. Nos problématiques sont les leurs du coup : c'est du **concret**, c'est **rapide** et c'est **visible** !*»



# MARKETING MANAGEMENT IO

## — QUI SOMMES-NOUS ? —

Nous sommes fiers d'être la **1<sup>ère</sup> agence Inbound Marketing certifiée Platinum** partenaire d'HubSpot à La Réunion, dans l'océan indien et dans les DOM-TOM.

Nous utilisons l'outil du leader mondial pour développer l'activité de notre agence et celle de nos clients. Le digital évolue vite, c'est la raison pour laquelle tous nos consultants sont certifiés et en formation continue.

### *Notre mission :*

aider les entreprises à générer des revenus via internet grâce à un marketing innovant qui leur donne à terme, un avantage concurrentiel.



#### ALEXANDRE ROBIN CONSULTANT SENIOR INBOUND MARKETING & CRM



Diplômé en Marketing et e-Commerce de l'ESC Toulouse, Alexandre a fait ses armes auprès de structures variées. Une pincée d'intranet chez Pierre-Fabre, une bonne dose de digital (SEA, SEO, Social, UX/UI) sur Londres et beaucoup de CRM et de Conseil en SSII sur Paris. Ses postes de Chef de projets au sein d'entreprises internationales, start-up, et éditeurs lui ont permis d'acquérir une vision globale des différents enjeux et leviers efficaces à l'ère du numérique.



**06 92 629 106**  
**02 62 289 189**