

CHECKLIST — Êtes-vous prêt à activer une démarche vCMM ?

Ce qui doit être suffisamment clair avant de lancer une activation structurée.

1. Clarté sur la cible prioritaire

- Un segment de clients principal est identifié (ex. PME 50-200 salariés, industrie, santé...)
- Les décideurs visés sont clairement définis (dirigeant, DSI, responsable IT, RSSI...)
- Les problèmes prioritaires cyber sont connus. (conformité, continuité d'activité...)

👉 Sans cible claire, aucun levier ne peut fonctionner durablement.

2. Message principal formulé

- Une proposition de valeur simple et visible est formulée. (compréhensible par un décideur non technique)
- Le message met en avant un enjeu business, pas un outil (réduction du risque, continuité, conformité...)
- Le discours est cohérent entre marketing et commercial

👉 Le message n'a pas besoin d'être parfait, il doit être clair.

3. Contenu phare identifié

- Un contenu à forte valeur est identifié (article expert, guide, checklist, webinar...)
- Ce contenu répond à une problématique concrète de la cible
- Il peut servir de point d'entrée pour une campagne

👉 Un bon contenu sert à ouvrir la conversation, pas à tout expliquer.

4. Canal principal choisi

- Un levier prioritaire est choisi pour le test (LinkedIn, email, webinar, contenu...)
- Ce levier est cohérent avec la cible et les ressources disponibles
- L'objectif du test est clair (leads qualifiés, RDV, signaux d'intérêt...)

👉 Tester un levier à la fois permet de décider plus vite.

5. Suivi minimum prêt

- Un outil de suivi simple est en place (CRM, tableau partagé, reporting basique)
- Les indicateurs essentiels sont identifiés (leads, échanges, RDV, retours commerciaux)
- Le rôle du commercial dans le suivi des leads est clair

👉 Ce qui n'est pas mesuré ne peut pas être décidé.

Si la majorité de ces points sont clairs, une activation vCMM peut être lancée efficacement.

Le Blueprint sert précisément à les clarifier avant d'agir.

