



— **Le guide complet** —

Tout savoir sur l'Inbound Marketing



Sommaire

Introduction	3
Qu'est ce que l'Inbound Marketing ?	5
Optimisez votre site web	7
Créez du contenu en bloguant	11
Boostez votre présence avec les réseaux sociaux	13
Convertir ses visiteurs en prospects	15
Concrétisez vos actions en ventes	18
Transformez vos clients en ambassadeurs	20

Introduction

Si vous lisez ce guide, il y a de fortes chances que vous soyez un professionnel du marketing ou un chef d'entreprise qui comprend l'importance du web pour développer son activité aujourd'hui.

Être présent sur internet est devenu indispensable : de plus en plus de personnes ont comme premier réflexe de rechercher l'information sur Google au lieu de consulter le traditionnel annuaire des Pages Jaunes.

Chez beaucoup d'entreprises du BtoB, il existe encore un certain scepticisme concernant la vente sur Internet. Pourtant, celles-ci doivent prendre conscience de la nécessité de développer une présence sur internet pour leur activité et leur chiffre d'affaires. Ne pas être sur le web représente un réel danger pour la pérennité de n'importe quelle entreprise car c'est perdre l'opportunité de gagner des parts de marché mais surtout de ne pas pouvoir faire face à la "digitalisation" des modes de consommation.

À l'inverse, développer sa présence en ligne peut s'avérer très vite rentable. Soit dans le but de se faire connaître, d'obtenir de nouveaux prospects ou encore de trouver un nouveau canal de vente... à condition d'avoir une stratégie bien établie !

Que vous débutiez dans le webmarketing ou que vous vouliez développer vos bases déjà acquises, ce guide vous aidera, je l'espère, à définir et mettre en œuvre une stratégie web réussie, étape par étape, pour booster votre business grâce à la méthodologie inbound marketing.

Pourquoi l'inbound marketing peut vous aider à améliorer votre business ?

Quelques chiffres :

- Environ 80% du cycle de vente se déroule désormais en ligne.
- En 2020, les clients pourront gérer 85% de leurs relations sans jamais parler à un être humain.
- L'inbound marketing génère 54% plus de prospects que les méthodes traditionnelles du marketing.
- 37% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter sur un site mobile optimisé.

Source : HubSpot State of Inbound 2014-2015

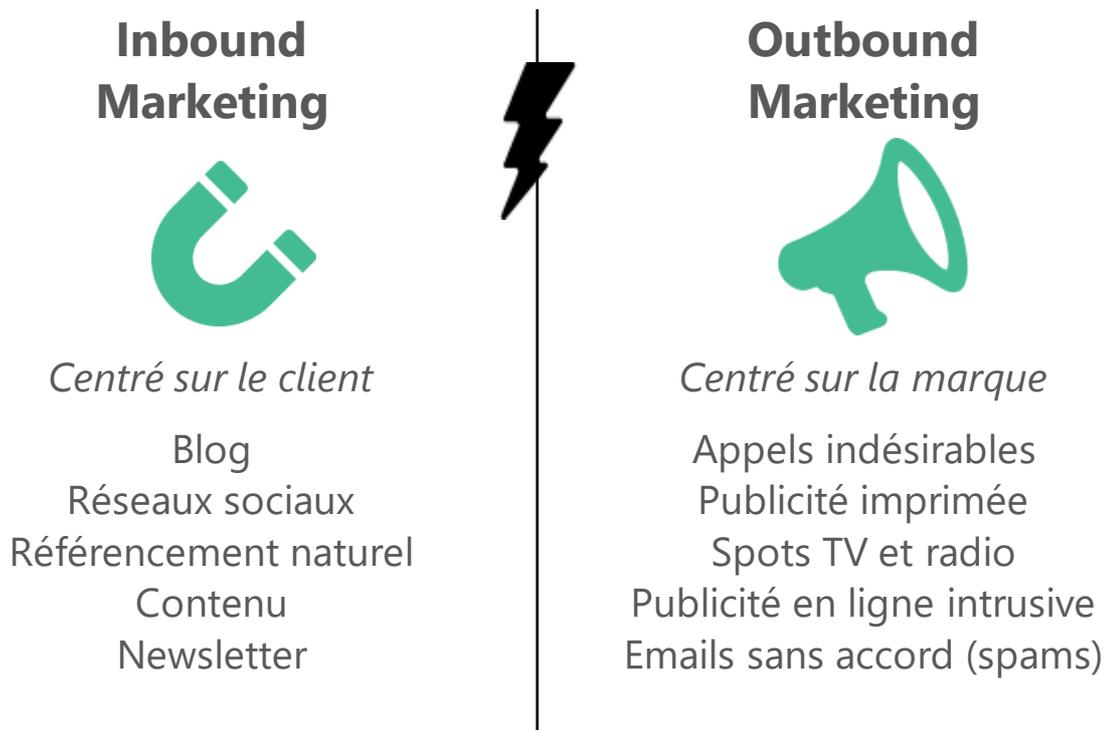


Vous devez aller chercher vos prospects là où ils sont : sur internet, et sur leurs appareils mobiles. L'inbound marketing répond exactement à cela, en fournissant la bonne information, au bon moment et par les bons canaux.

C'est quoi l'Inbound Marketing ?

L'*inbound marketing* que l'on peut traduire par le « marketing entrant » a été démocratisé par l'éditeur de la plateforme Hubspot. C'est une méthodologie venue d'outre-Atlantique et qui trouve sa place dans les entreprises depuis peu de temps en France. Elle se veut comme la réponse au marketing traditionnel appelée *outbound marketing*.

En effet, ce dernier utilise des techniques mal ciblées et qui interrompent les gens. À l'inverse, l'*inbound marketing* permet d'attirer le client vers soi plutôt que d'aller le chercher en proposant à vos cibles des contenus de qualité dans le bon contexte.



L'inbound marketing est centré sur l'utilisateur : il ne s'agit pas d'une campagne faite à un moment donné mais bien d'une nouvelle approche dans la relation établie avec les clients, en les engageant dans une relation de confiance et durable avec l'entreprise.

C'est quoi l'Inbound Marketing ?

L'inbound marketing se décompose en 4 étapes

Attirer

Il ne suffit pas uniquement d'attirer les visiteurs lambda vers votre site. Il s'agit plutôt de capter les bonnes personnes que vous ciblez. Pendant trop longtemps, l'accent a été mis sur le volume de trafic plutôt que de la qualité des visiteurs. Presque tout le monde a une présence en ligne, y compris vos concurrents et c'est pourquoi vous avez besoin de mettre en avant votre valeur ajoutée.

Convertir

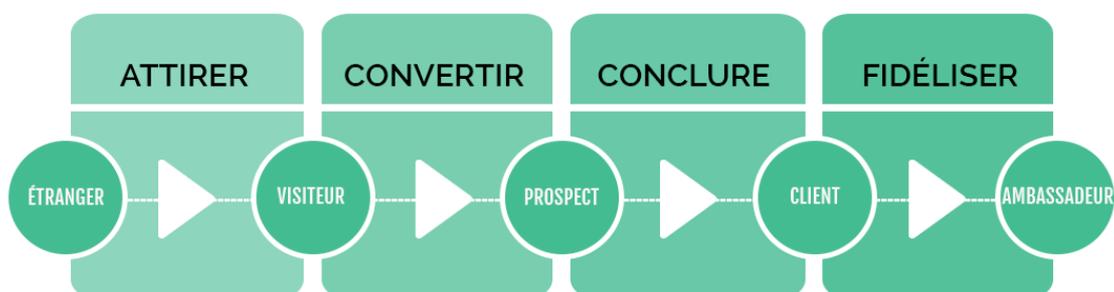
Une fois le trafic de visiteurs généré sur un site, il faut ensuite les convertir en prospect par la collecte de leurs informations de contact. Pour ce faire, il faut utiliser des *landing pages* ou bien des formulaires de contacts. L'utilisation de blogs, de vidéos, d'e-books, de livres blancs sont également d'excellents moyens de convertir les visiteurs.

Conclure

L'enjeu est ensuite de conclure une vente avec le prospect pour que celui-ci devienne un client. Il faut donc alimenter ce contact en contenus spécifiques pour qu'il puisse acheter votre produit ou votre service.

Fidéliser

Une fois une première vente réalisée il ne faut pas se reposer sur ses lauriers. Il faut poursuivre l'expérience utilisateur et entretenir une relation de confiance. C'est tout bénéfique puisque non seulement le client deviendra fidèle, mais il sera également ambassadeur de votre marque ou de votre entreprise !



Optimisez votre site web

La plupart du temps, et même si vous avez déjà un site internet, une optimisation sera nécessaire. Si votre site internet n'est pas adapté aux mobiles et au référencement, vous devrez parfois opter pour une refonte générale de celui-ci. Cependant, certains ajustements peuvent parfois suffire.

Dans d'autres cas, il peut être préférable de créer simplement des landing pages ou un site externe tel un blog régulièrement mis à jour.

Enfin, l'optimisation de votre site internet implique à la fois le **référencement naturel** pour les moteurs de recherche comme Google ainsi que **l'expérience utilisateur**.



Optimisez votre site web

Optimiser pour les moteurs de recherche :

Le référencement est le processus d'amélioration des aspects internes et externes d'un site ou d'une page web et permet d'augmenter la visibilité organique sur les moteurs de recherche.

Une fois les moteurs de recherche avertis de l'existence de votre site web, ils parcourent les codes de votre pages à l'aide de *crawlers* afin d'indexer un maximum d'informations. C'est ensuite l'algorithme qui déterminera le positionnement de chaque page selon plus de 200 critères.

Il n'y a encore pas si longtemps et encore aujourd'hui, certains référenceurs utilisaient des techniques plus que douteuses pour atteindre leur objectif : rembourrage avec les mots-clés ou expressions, mettre du texte blanc sur fond blanc pour inclure des mots-clés, répétitions inutiles, etc. Les robots de Google déjouent ces fausses bonnes idées à chaque nouvelle mise à jour de son algorithme.

Pour optimiser votre site pour le référencement, il faut connaître votre public. Quels mots utilisent vos clients pour rechercher des informations que vous avez ? Quels sont les mots qui sont associés à vos produits ou services ? Pour avoir des idées, vous pouvez faire des analyses dans votre secteur ou demander un audit à une agence de référencement naturel. Il faut savoir qu'un minimum de 30 mots-clés est recommandé pour pouvoir fournir un travail de référencement naturel acceptable.

Optimisez votre site web

Optimiser pour les moteurs de recherche :

Ainsi, en établissant une stratégie de mots-clés, vous pourrez créer du contenu pour le site en le rendant optimal au regard des moteurs de recherche. Pour vous faciliter la tâche, voici des actions à mettre en œuvre pour optimiser le SEO de votre :

- **Soumettre son sitemap** pour faciliter l'indexation de votre site par les moteurs de recherche et notamment pour Google.
- **Créer un fichier robots.txt** à la racine de votre site afin d'indiquer aux moteurs de recherche les pages que vous voulez indexer ou non.
- **Optimiser les URL** avec les permaliens afin d'intégrer les mots-clés séparés de tirets pour augmenter le poids des pages dans les moteurs de recherche.
- **Améliorer les titres de page** : C'est l'un des premiers éléments rencontré et lu par un robot et directement repris dans les résultats des moteurs de recherches. Il ne faut donc pas oublier d'inclure les bons mots-clés tout en pensant à rendre le titre attractif pour le lecteur. Ne pas dépasser les 70 caractères.
- **Optimiser la balise meta-description** qui décrit le contenu d'une page mais qui donne aussi des indications pour les moteurs de recherche. Optez pour une description unique pour provoquer le clic des internautes en intégrant les mots-clés à votre contenu et en veillant à ne pas dépasser 156 caractères.
- **Rendre les pages accessibles** : Les pages doivent être bien structurées avec le balisage HTML. Évitez donc le Flash, inaccessible sur un iPhone ou un iPad, car les pages ne seront plus correctement visible sur les moteurs de recherche. Faites attention également à la rapidité d'affichage de vos pages.

Optimisez votre site web

L'optimisation pour les mobiles : le responsive design

Pratiquement toutes les entreprises ont un site internet de nos jours. Cependant, beaucoup de ces sites ne sont pas encore à jour par rapport aux standards du web et notamment du *responsive design*.

Un site adaptatif ou responsive design est un site web qui a été spécifiquement conçu et construit dans le but d'améliorer l'expérience des utilisateurs mobiles et tablettes en réorganisant la conception, la navigation, les menus ainsi que les appels à l'action.

Aujourd'hui, **25% des utilisateurs d'internet** ont accès au web uniquement via leur téléphone ce qui est un pourcentage important de vos prospects et donc de vos ventes.

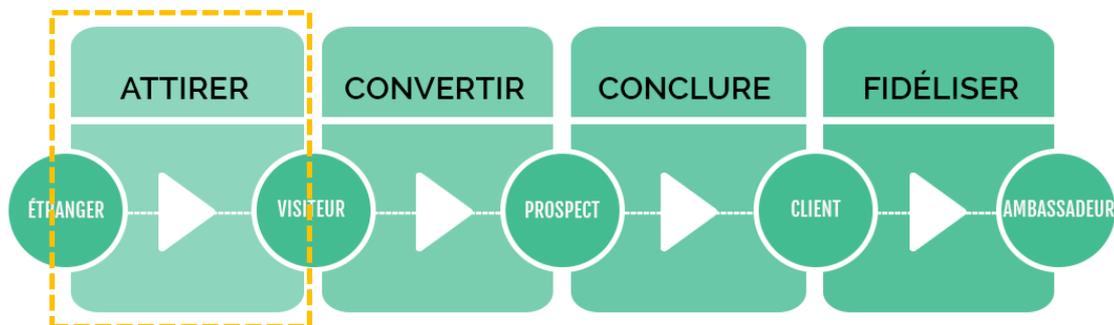
En 2009, il y avait 800 millions d'utilisateurs de l'internet mobile. Ce nombre est maintenant passé à plus de 1,9 milliard et augmente tous les jours de plus en plus. **Ne négligez donc pas votre audience mobile !**

46% des utilisateurs de mobiles reconnaissent avoir des problèmes d'affichage des sites web non-responsive sur leurs appareils et 69% des utilisateurs de tablettes ont acheté en ligne au cours du mois passé ce qui accentue encore l'importance de passer au responsive.

Restez donc professionnel et maximisez vos visites en optimisant votre site web sur tous les appareils et créez votre présence web afin de répondre à tous vos clients potentiels.



Créez du contenu en bloguant



Il est primordial de créer du contenu car c'est sa pertinence qui vous aidera à bien vous classer sur les moteurs de recherche. Pour créer du contenu avec l'approche inbound marketing, écrivez des articles pour votre blog sur les sujets autour de votre activité.

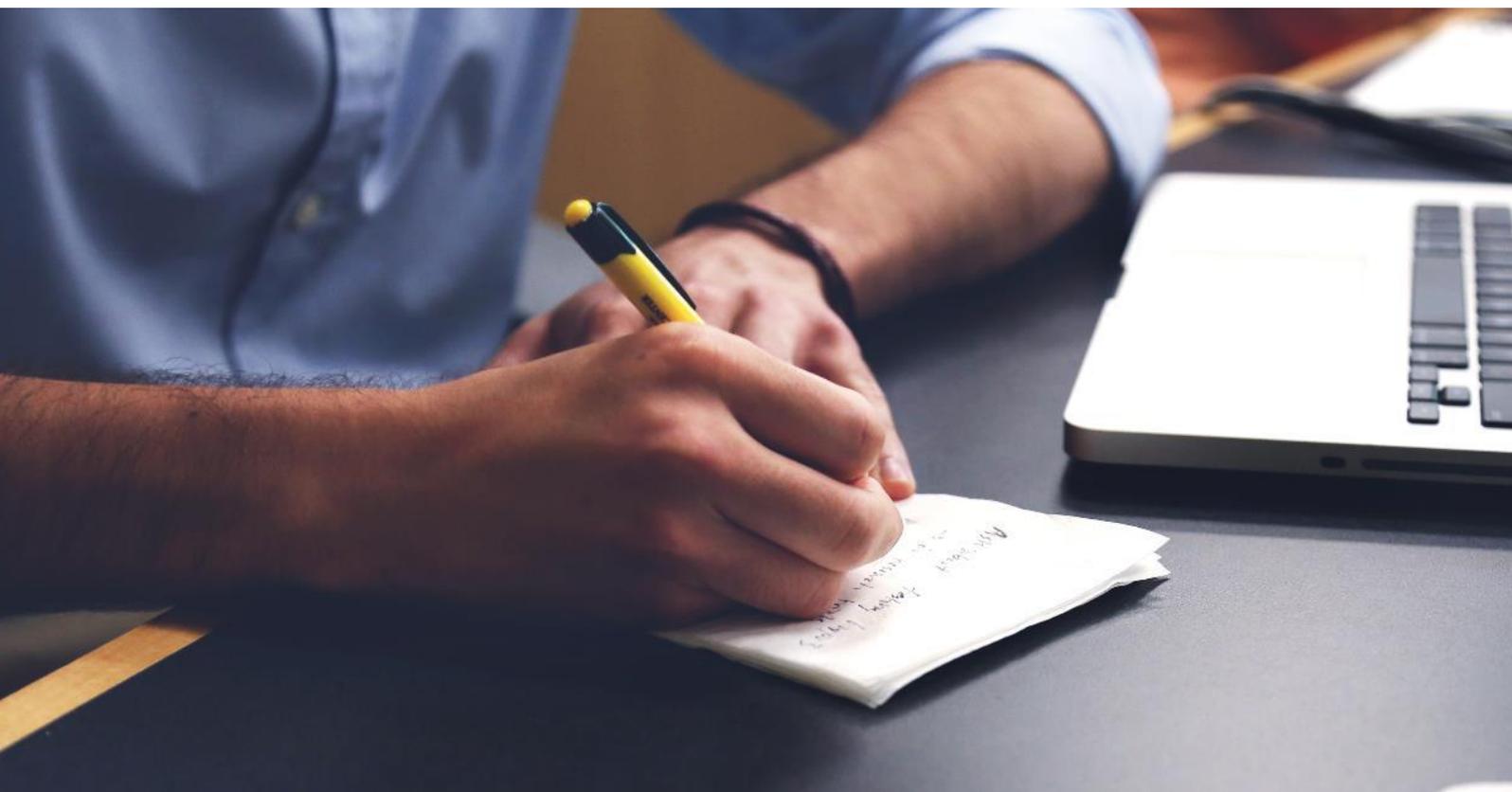
Il est également important de **créer des landing pages** pour attirer votre cible. Soyez donc naturel lorsque vous écrivez votre contenu pour qu'il soit agréable à lire et ne pensez pas uniquement pour Google! Pensez à faire par exemple des listes à puces, du contenu visuel comme des infographies ou des vidéos, et mettez bien en avant les titres et les sous-titres dans votre contenu.

Lorsque vous produisez du contenu, rappelez-vous également que **chaque page représente une page indexée**. Il est recommandé d'avoir idéalement une page par mot-clé travaillé pour un résultat optimal et faire en sorte que Google comprenne les mots-clés sur lesquels vous désirez vous positionner. Enfin, utilisez un ensemble de mots-clés plutôt que trop de fois le même mot-clé dans vos contenus pour mieux ressortir sur les résultats des moteurs de recherche.

Créez du contenu en bloguant

Un blog de qualité vous amènera du trafic et vous permettra de prouver votre expertise dans votre domaine alors voici quelques recommandations :

- **Ne traitez qu'un sujet par article**, en rapport avec ce que recherche votre audience.
- **Publiez souvent et régulièrement.** Recyclez et réutilisez vos articles les plus populaires.
- **Soignez la mise en page** comme sur votre site en incluant des photos des images ou des illustrations et variez les mises en forme du texte.
- **Impulsez vos articles** sur votre site, vos réseaux sociaux, et vos newsletters.
- **Incluez des *Call-to-actions*** et positionnez-les à des endroits stratégiques !
- **Suivez la règle des 80/20** : 80% de contenu informatif, 20% de contenu promotionnel.



Boostez votre présence avec les réseaux sociaux

Avoir sa propre communauté

Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui une des sources majeures pour **générer du trafic** vers votre site que vous pourrez par la suite convertir en clients. Ils permettent d'abord des conversations directes avec vos prospects. C'est aussi un excellent moyen pour garder le lien avec ses clients et les fidéliser afin qu'ils deviennent vos ambassadeurs.

Toutefois, il n'est pas nécessaire de créer vos communautés sur tous les réseaux sociaux. Il faut d'abord cerner les différences et les particularités entre les principaux utilisés, notamment Facebook, Twitter et Google+, pour **déterminer s'ils correspondent à votre cible**.

Selon votre secteur et vos cibles, il sera peut être utile d'y être présent sur certains et sur d'autres non. Par exemple, si vous tenez un commerce local, la création d'une page Facebook présentera un intérêt alors que si vous visez plutôt des cibles B2B, LinkedIn et Viadeo seront davantage judicieux.

Une fois que vous avez déterminé vos réseaux sociaux, il s'agit maintenant d'animer votre communauté. En effet, créer une page Facebook est à la portée de tout le monde, mais ce n'est pas suffisant. Il faudra **mettre en place un plan éditorial et marketing**.

Adaptez votre contenu à chaque plateforme en utilisant le bon ton. Illustrez avec des images au bon format, créez des vidéos et maintenez l'engagement avec des jeux concours.

Plus vous vous impliquez auprès de votre communauté et plus celle-ci s'intéresse à ce que vous faites !

Boostez votre présence avec les réseaux sociaux

La promotion via les réseaux sociaux

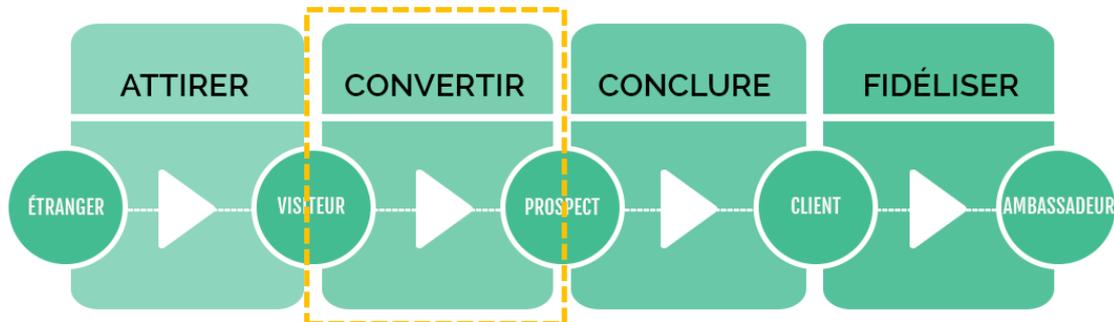
Les médias sociaux amplifient l'impact de votre contenu.

Lorsque votre contenu est partagé et source de débats sur les réseaux en lien avec votre activité, il devient plus authentique et donc plus susceptible d'attirer les clients qualifiés vers votre site. De plus, cela vous aide à construire des liens de qualité qui stimulent votre référencement et vous rend plus facile à vous trouver par les autres.



En facilitant la propagation de vos articles via des boutons de partage, vous pourrez permettre à vos lecteurs de donner accès à leur réseau aux articles qu'ils auront appréciés et ainsi obtenir vos premières visites. Choisissez donc les réseaux sociaux à mettre en avant sur votre site via les **boutons de partage**. Evitez de tous les mettre, car trop de boutons risque de perdre le lecteur et le décourager à partager l'article.

Convertir ses visiteurs en prospects



Jusqu'ici vous devriez déjà avoir optimisé votre site web, lancé votre blog et commencé à participer à la promotion de votre contenu sur les réseaux sociaux. Si ceci a été fait depuis plusieurs semaines, vous allez probablement commencer à avoir du trafic sur votre site.

Cependant il y a un problème. Tout le trafic vers votre site ne génère pas de rentrée d'argent. Des gens visitent votre site, mais ces visites ne mènent pas à de nouveaux clients ou même à des simple pistes nouvelles de vente. Alors que faire ? En un seul mot : convertir.

Pour ce faire, vous aurez besoin **de créer une offre avec un contenu** attrayant pour vos prospects que l'on pourrait qualifier de "premium". Il faudra également créer un appel à l'action pour promouvoir cette offre, ainsi qu'une **landing page** (ou page d'atterrissage) avec un formulaire pour que les visiteurs puissent fournir leurs informations en échange de cette offre.



Convertir ses visiteurs en prospects

Attirer avec une offre de contenu Premium

L'offre de contenu est la partie la plus importante de toute la stratégie inbound marketing. Il peut s'agir d'un e-book, un PowerPoint, un outil, ou n'importe quelle autre démonstration de votre savoir-faire. L'objectif est d'**attirer l'attention des visiteurs** de votre site et de leur donner une raison de remplir le formulaire afin de **recueillir leurs informations**.

Pour vous assurer que vous avez une solide compréhension de l'auditoire que vous essayez de cibler avec votre offre de contenu, prenez le temps de développer des **personnages-types de vos acheteurs**. Une personnalité de l'acheteur est une représentation semi-fictive de votre client idéal, qui est basée sur des données réelles du client.

Si vous êtes un concessionnaire et vous vendez un nouveau modèle de voiture citadine, vous pourriez avoir une personnalité de l'acheteur nommé « Caroline » qui représente le type le plus commun de la clientèle. Et grâce à une combinaison d'études, d'enquêtes et d'interview, vous savez que Caroline a en moyenne 40 ans, a 2 enfants, est urbaine et cadre supérieur. Armé de ce genre d'information détaillée, vous aurez un excellent point de départ pour créer une offre du contenu ciblé.

Au niveau même du contenu, votre **offre premium** peut inclure une consultation personnalisée, un essai gratuit, ou une démonstration de votre produit. Utilisez ce que vous pensez qui fonctionnera le mieux pour vos cibles. Aussi, gardez à l'esprit que l'offre devra donc être conçue pour démarrer un premier échange avec votre client et devra conduire à une vente.

Convertir ses visiteurs en prospects

Convertir avec une landing page

Concrètement, une *landing page* est une page de votre site web dont le seul but est de convertir les visiteurs en prospects. La *landing page* parfaite n'existe pas, il y a cependant plusieurs règles à suivre pour avoir une landing page qui convertit. Voici donc quelques astuces à suivre à travers cette petite infographie.

UN TITRE ACCROCHEUR
Le titre doit être impactant. Il doit annoncer clairement l'offre au visiteur qui est à la recherche d'une réponse ou d'une solution et qu'il est au bon endroit.

DESCRIPTION DE L'OFFRE
Vous expliquez la valeur de votre offre en vous adressant à votre cible et faites un résumé du contenu de l'offre gratuite.

PAS DE LIENS
Retirez le menu de navigation pour ne pas laisser la possibilité de sortir de la *landing page* à moins de cliquer sur la flèche retour. Les liens vers d'autres pages pourraient distraire et avoir un impact négatif sur les conversions.

DONNER POUR RECEVOIR
Proposez du contenu ou un échantillon gratuit de votre produit ou service afin de collecter les données de votre prospect à travers un formulaire.

VIDÉO
Utilisez une vidéo de présentation de votre produit ou service en haut de votre *landing page* si vous en avez une. La vidéo convertit jusqu'à 4 fois plus de clients.

CALL-TO-ACTION
Mettez bien en évidence votre appel à l'action et employez une phrase d'accroche bien construite qui incite au clic.

MISE EN FORME
Mettez bien en avant les points importants et les caractéristiques de votre offre en soignant la mise en page.

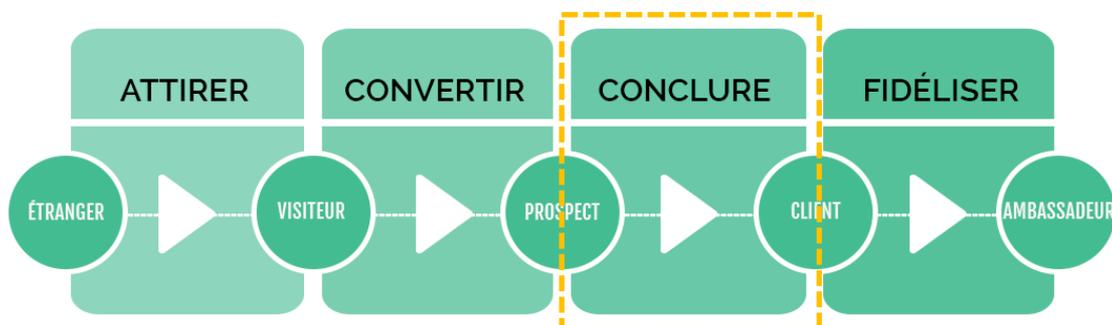
RASSURER
Utilisez des témoignages pour mettre en confiance l'internaute. Mettez également les logos de vos partenaires en bas de votre *landing page*, vos visiteurs n'en seront que plus rassurés.

DESIGN
Utilisez des visuels de qualité et soyez *responsive design* pour vous garantir que tous les éléments puissent s'afficher sur tous les périphériques afin de ne rater aucun visiteur.

RÉSEAUX SOCIAUX
Intégrez des boutons de partage sur votre *landing page* afin que vos visiteurs puissent la partager avec leurs contacts sur leurs réseaux sociaux. Ils sont la preuve que d'autres personnes vous font confiance.

LANDING PAGE LAYOUT:
The infographic shows a landing page layout with the following sections:
- **TITRE ACCROCHEUR:** A headline with a play button icon and a sub-headline.
- **FREE CALL-TO-ACTION:** A green button with the text 'FREE' and 'CALL-TO-ACTION'.
- **VIDÉO:** A large video player with a play button.
- **CARACTÉRISTIQUE:** Three columns of text, each starting with a circled number (1, 2, 3) and the word 'CARACTÉRISTIQUE'.
- **BÉNÉFICE:** Three columns of text, each starting with a circled number (1, 2, 3) and the word 'BÉNÉFICE'.
- **“Témoignages”:** A section with a title and a row of logos for various companies.
- **SOCIAL MEDIA:** A row of social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, etc.).

Concrétisez vos actions en ventes



La maturation de prospects est le processus de développement des relations avec vos clients potentiels en envoyant des messages ciblés, pertinents et précieux pour eux au bon moment.

D'un point de vue technique, un système de maturation de prospects se fait à l'aide du **marketing automation** en envoyant une série de messages automatisés en vue d'effectuer une qualification de vos prospects.

En tant que prestataire de services ou vendeur, vous savez que l'obtention de prospects est difficile. Pourquoi tel prospect n'a-t-il pas acheté tel produit ? Pourquoi n'avez-vous plus de signe de tel autre client ? En effet, on n'est pas toujours prêt à passer à l'acte d'achat dès le premier contact. Il faut donc **alimenter les prospects en contenus spécifiques au fur et à mesure** pour qu'ils puissent passer du stade de prospect au stade de client.

L'inbound marketing répond à ce problème grâce à l'**analyse du comportement** pendant tout le processus d'achat. En effet, des outils d'analyses permettent de tracker les visites de votre site. Des campagnes que l'on appelle *re-marketing* peuvent alors être paramétrées sur un ensemble de sites tiers afin d'accroître les résultats de vente.

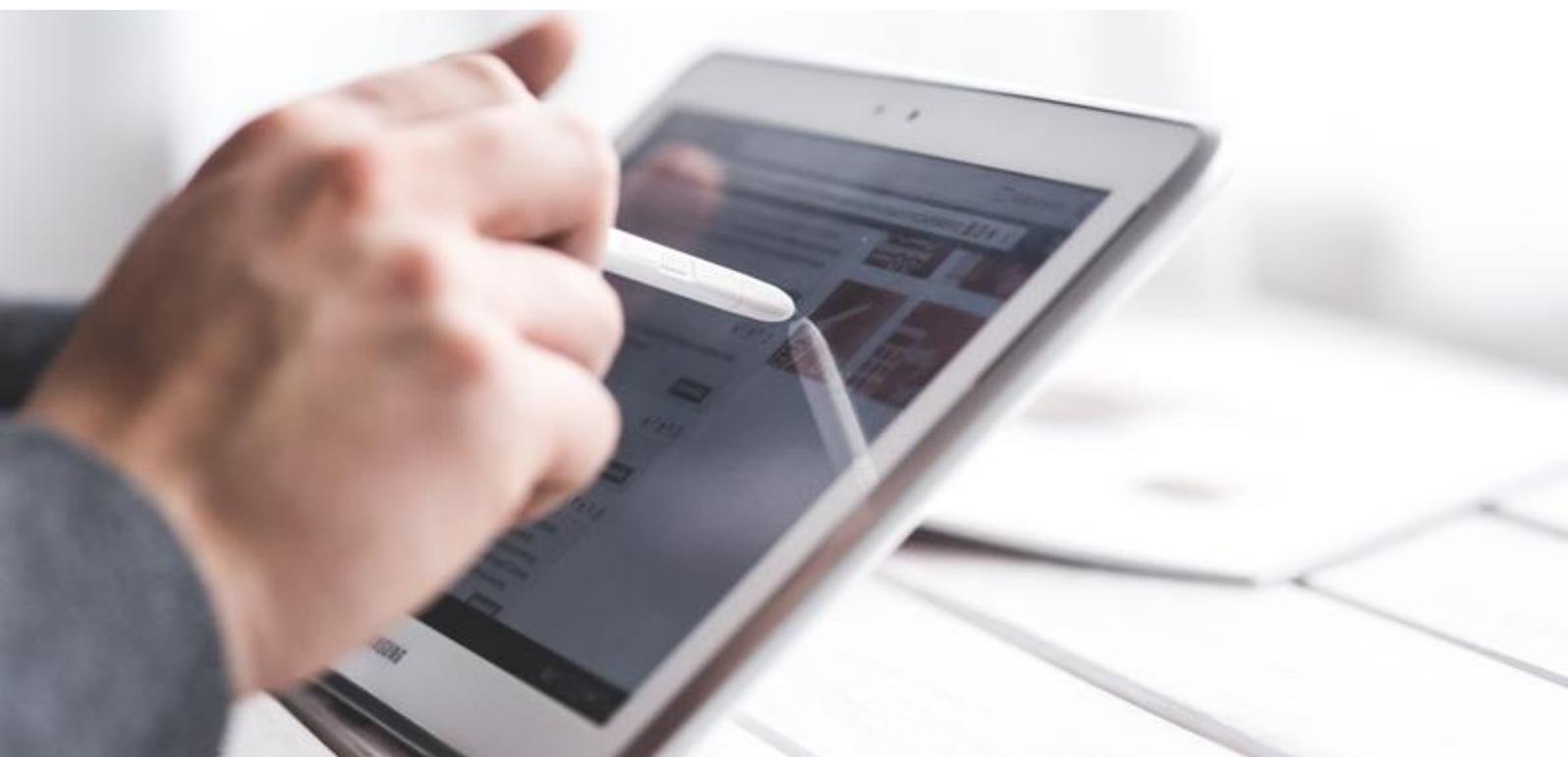
Concrétisez vos actions en ventes

L'Email Marketing

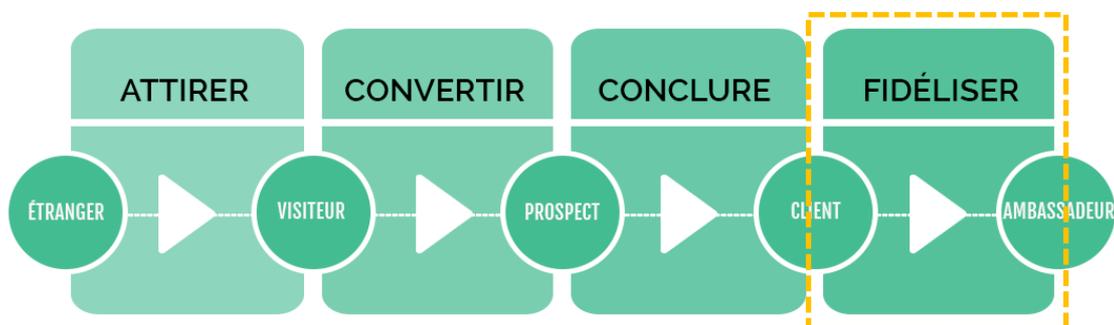
Un des plus grands défis – même pour les spécialistes du marketing – est de créer des listes de contact légalement. J'entends par là la manière de collecter les données personnelles et notamment les adresses mails avec le **consentement de vos visiteurs**. Il faut en effet leur donner une bonne raison de nous laisser leurs coordonnées. Soyez donc explicite et clair dans la façon d'expliquer les avantages de votre offre de manière à ce que votre public puisse comprendre.

En acceptant celle-ci, l'internaute peut soit cocher une case indiquant accepter de vouloir recevoir des mails, soit être automatiquement inscrit à votre liste de diffusion avec une désinscription postérieure. C'est ce qu'on appelle le marketing de permission.

Soyez personnel dans votre communication. Utilisez un nom réel pour votre adresse de courriel et ajoutez une signature personnelle. Personnalisez le message pour que le destinataire puisse de souvenir qu'il a visité votre site et assurez-vous que votre message ajoute de la valeur. Enfin, soyez cohérent dans votre communication notamment dans la fréquence d'envoi de vos messages.



Transformez vos clients en ambassadeurs



La fidélisation est un principe fondateur de la méthodologie inbound marketing qui est centrée sur le client. Elle implique ainsi de comprendre son interlocuteur et de lui offrir ce qu'il recherche via une expérience utilisateur enrichissante.

La priorité pour la majorité des entreprises est l'acquisition de clients et le développement de leur offre, bien souvent au détriment de l'attention qui est portée aux clients déjà acquis!

Acquérir des clients **coûte 6 à 7 fois plus cher** que la fidélisation. Pourtant, miser sur la confiance de vos clients déjà acquis peut apporter bien plus. En effet, ils deviendront vos ambassadeurs et attireront de nouveaux visiteurs pour vous.

La satisfaction client s'établit **dès les premiers contacts**, tout au long du parcours clients, mais aussi après l'achat ! Ça sera avec l'expérience et les interactions avec vos interlocuteurs que vous construirez la fidélisation : Contenus, informations, offres, attentions, etc. L'objectif est de **créer des liens forts et durables** avec votre clientèle.

Transformez vos clients en ambassadeurs

Ecouter

Les réseaux sociaux sont un très bon outil de suivi, de mesure et d'écoute! Ils peuvent vous aider à collecter des données qualitatives et des retours d'expériences

Parlez le même langage que vos clients : vous devez vous mettre à la place de votre client et penser comme lui. Pour cela allez à leur rencontre, questionnez les sur leurs attentes, les avis ou leurs problématiques.

Aider et informer

Une entreprise qui apporte de réelles valeurs ajoutées, sans parler sans cesse de vendre, aura toutes les chances d'être adoptée par ses clients. En effet, ceux-ci aiment que nous réglions leurs problèmes et être conseillés, à condition que ça soit de façon agréable et enthousiaste.

Mesurez toutes vos actions afin d'améliorer votre méthode et n'hésitez pas à vous remettre perpétuellement en question.

Accompagner

Prenez en compte tous les problèmes de vos clients et trouvez des solutions. Il faut montrer que vous êtes disponible.

Anticipez les besoins et les problèmes en n'hésitant pas à être en avance sur les délais annoncés: un client agréablement surpris à toutes les chances d'être fidèle.

Pour résumer, votre priorité est le **service rendu** et la **satisfaction client**. Il faut anticiper celle-ci bien avant la vente, ce n'est pas un service après-vente !

MERCI !

