

Inbound Marketing

ENTONNOIR DE L'INBOUND MARKETING



L'inbound marketing

- Le but de l'**inbound marketing** : attirer vos prospects plutôt que les solliciter.
- L'**inbound marketing** est une stratégie permettant aux entreprises d'être leur propre média.
- Le principe est d'attirer des prospects via du contenu intelligent et pertinent plutôt que de les solliciter via de la publicité.

L'inbound marketing

- L'inbound marketing est né parce que les entreprises ont besoin de moyens plus performants, moins coûteux et mieux adaptés aux nouveaux usages pour conquérir leurs clients.
- En 10 ans l'internet a transformé le paysage marketing et commercial à tel point que la relation entre l'entreprise et ses prospects s'est complètement modifié.
- Les futurs clients ne veulent plus être sollicités par des vendeurs ou dérangés par la pub. Ils veulent être informés, conseillés et accompagnés dans leurs parcours d'achat.
- Nous entrons dans une nouvelle aire d'échange et de partage.
- C'est ici qu'entre en jeu la notion d'*Inbound marketing*, une méthodologie qui a tout pour séduire les entreprises en quête de renouveau dans leur façon de trouver leurs clients.

L'inbound marketing

- Qu'est-ce que l'inbound marketing ?
- Comment le définir ?
- Pourquoi s'en préoccuper ?
- Comment le mettre en place ?
- Et quels sont les risques ?
- Nous tenterons de répondre ici à tout ce qui touche à l'inbound marketing.

- L'inbound marketing ou « marketing entrant » c'est l'idée de faire venir à soi le client plutôt que d'aller le chercher.
- Il y a deux objectifs principaux pour lesquels on utilise l'inbound marketing :
 - la génération de trafic dans un premier temps.
 - et la conversion de ce trafic dans un second temps.
- Mais alors qu'est-ce que l'inbound marketing ?

Qu'est-ce qui pousse les marketeurs à choisir l'inbound marketing ? 1

- Une entreprise ne devient pas son propre média du jour au lendemain. En revanche elle pourra accroître sa visibilité et devenir incontournable aux yeux de ses clients, avec du temps, les bonnes ressources et en appliquant les bonnes méthodes.
- L'inbound marketing **est tout particulièrement bien adaptée aux entreprises B2B ou pour les ventes complexes** pour une raison simple : il permet de baisser les **coûts d'acquisition** et de réduire les **cycles de vente**.

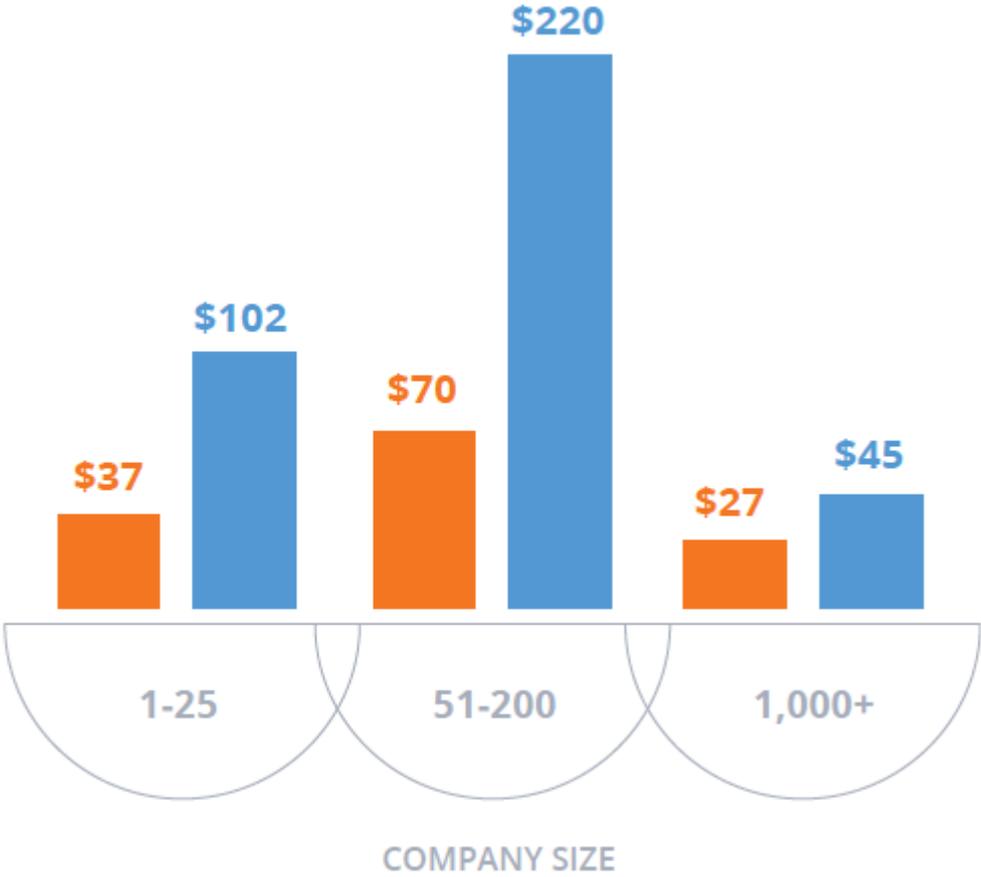
Qu'est-ce qui pousse les marketeurs à choisir l'inbound marketing ? 2

- Si cette stratégie attire de plus en plus de marketeurs et d'entreprises, c'est qu'il a fait ses preuves : d'après la grande étude annuel de Hubspot "[State Of Inbound](#)" réalisée en partenariat avec le très sérieux Massachusetts Institute of Technology (MIT), les [leads](#) générés [coûtent 61% moins cher](#) en inbound que ceux générés en Outbound Marketing (le marketing sortant), alors que l'inbound génère 54% plus de leads. Ce n'est pas pour rien que [3 marketeurs sur 4](#) dans le monde, favorisent une approche Inbound.

- On notera que le coût d'acquisition moyen d'un lead est compris entre \$27 et \$70 en inbound, alors qu'il atteint des niveaux nettement supérieur (jusqu'à \$220) en outbound.

AVERAGE COST PER LEAD BY COMPANY SIZE

Inbound leads are more cost-effective for North American B2B companies of all sizes

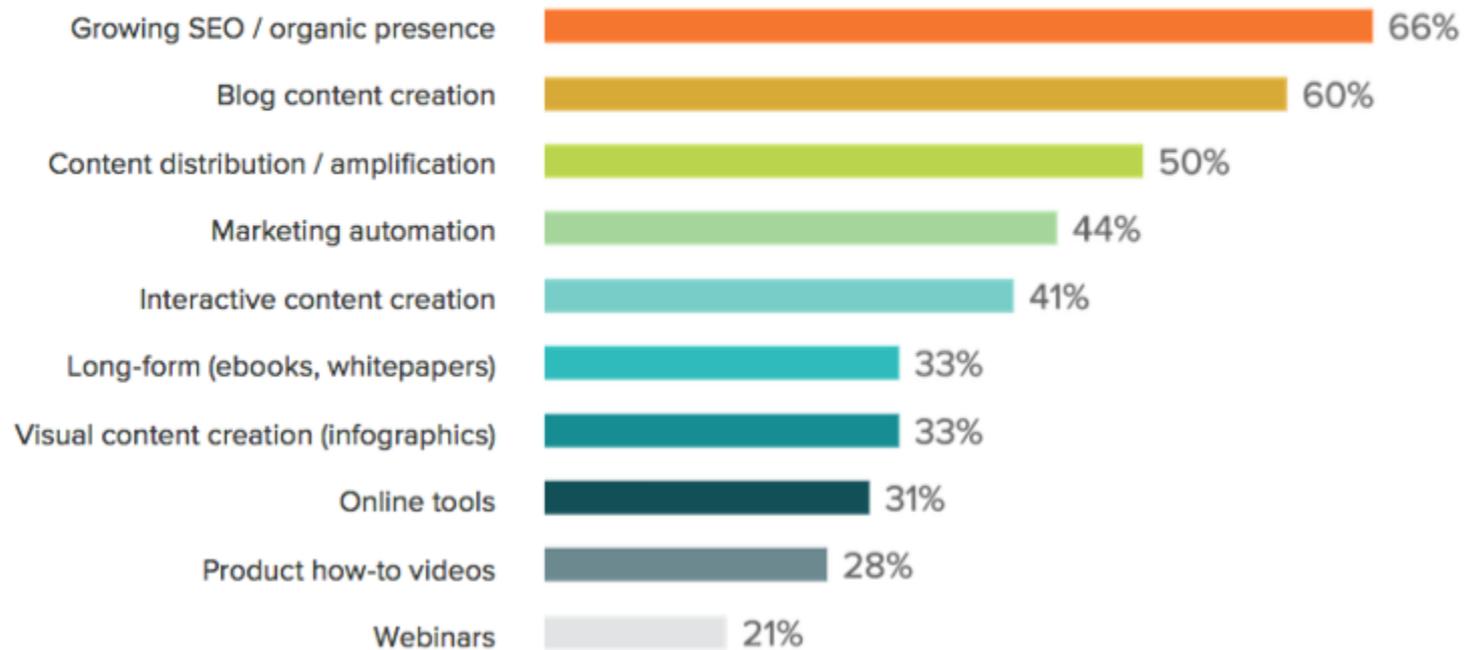


TYPE OF COMPANY

- Inbound
- Outbound

- Dans le passé, l'inbound marketing a plus été considéré comme une bonne chose à avoir, plutôt que par une nécessité. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. L'inbound marketing devient vraiment indispensable.
- Comme le montre ce graphique, les attentes des entreprises face à cette innovation sont nombreuses :

Thinking specifically about inbound marketing projects, what are your company's top priorities?



- Il y a **trois principales raisons qui poussent les marketeurs à faire le choix de l'inbound** :
 - Il est [orienté ROI](#), ce qui en fait un **centre d'investissement vs un centre de coût**, ce qui permet aux petites entreprises de pouvoir rivaliser avec les plus grandes ;
 - Il vous donne la possibilité de **cibler un public** précis en fournissant un contenu adapté qui attire les clients potentiels ;
 - L'inbound marketing s'effectue principalement **en ligne** de sorte que sa portée va au-delà du territoire physique de l'entreprise, bureau ou point de vente.

LES 4 ÉTAPES DE LA STRATÉGIE INBOUND MARKETING

Voyons à présent les 4 étapes de l'entonnoir inbound marketing avec des exemples d'entreprises qui l'utilisent. Cette méthodologie est cyclique, les étapes se répètent et se suivent.



LES 4 ÉTAPES DE LA STRATÉGIE INBOUND MARKETING

- **Etape 1** : Attirer un trafic qualifié sur votre site et blog, via les réseaux sociaux et les moteurs de recherche ;
- **Etape 2** : Convertir les visiteurs en prospects en proposant des offres de contenus au travers de formulaires ;
- **Etape 3** : Engager et nourrir la relation pour accompagner le prospect dans son parcours d'achat et le convertir en client ;
- **Etape 4** : Fidéliser le client pour le transformer en ambassadeur de votre offre.

Étape 1 : Attirer

- Pour attirer et être visible vous aurez besoin d'utiliser de manière synergique la **création de contenus** (articles de blog, infographie, vidéo...), l'**optimisation de votre présence dans les moteurs de recherche** (avec notamment l'utilisation des bons mots clés) et les **médias sociaux**.
- L'objectif ici est que les utilisateurs s'engagent dans une relation avec votre entreprise grâce à l'information, le message que vous lui aurez transmis.
- Pour y parvenir, la stratégie d'acquisition est votre meilleur atout. Quelles sont les disciplines qui la compose ? On vous dit tout.

1) Content marketing

- Il s'agit de créer un contenu dédié à votre audience cible, et de le diffuser de sorte à ce qu'il soit le plus visible possible : c'est à dire, au bon endroit, au bon moment.
- Vous n'aurez pas envie d'aborder de prime abord des sujets à teneur commerciale sur votre offre de produits ou de services, ni même de parler de votre entreprise ; préférez plutôt vous concentrer sur les sujets qui concernent vos audience cible, qui les touchent dans leur quotidien métier, au cœur de leurs centres d'intérêts.
- Vos prises de parole auront alors besoin d'être régulières et apporter un contenu créatif et de qualité.

Comment ?

- Par la mise en place d'une stratégie de contenu efficace, comme l'a fait **American Express** avec sa plateforme OPEN Forum.

Accueil Notifications Messages Rechercher sur Twitter

OPEN AMERICAN EXPRESS

TWEETS 24,6 k ARRIVEMENTS 2 295 ABONNÉS 201 k J'AIME 749

Suivre

Tweets Tweets & réponses Médias

Amex OPEN @AmexOPEN · 23 h

3 team-building skills to help get things back on track after the holidays: amex.co/2k53NyE

À l'origine en anglais

Suggestions Actualiser Tout afficher

Agence Sous-Titre @Agen...
Suivi par Evelynne Schumacher et d'autres
Suivre

Youssef Alsoui @LePositif...
Suivre

Dans Ta Pub @DansTaPub
Suivre

Trouver des amis

La plateforme OPEN Forum

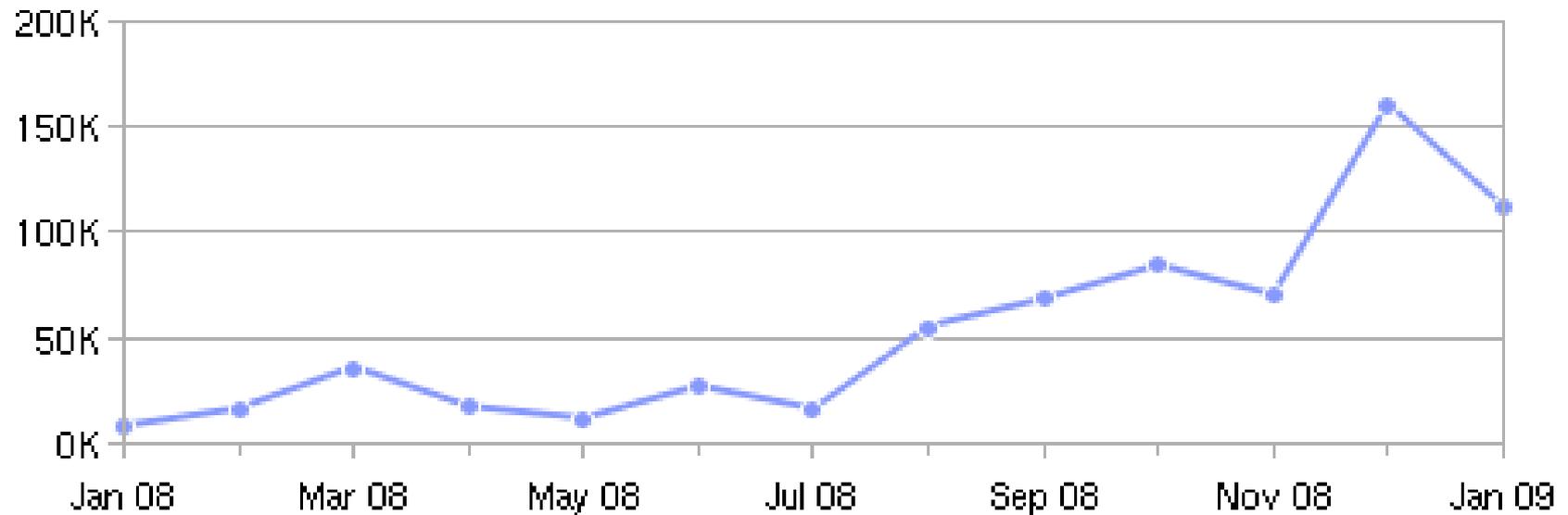
- Open Forum, c'est la plateforme lancée dans le but d'accompagner les petites et moyennes entreprises dans leur développement. À travers ce blog les membres peuvent échanger, s'entre-aider et partager des idées. Amex quant à elle, apporte au quotidien des réponses sur la façon d'être plus productif au travail, de mieux gérer ses équipes et de rendre son entreprise plus compétitive.
- Grâce à cette stratégie, Amex attire aujourd'hui plus de 500K visiteurs uniques par mois, avec plus de 18.000 membres. Au lancement en 2008 et à partir de zéro, la plateforme a attiré jusqu'à 160.000 visiteurs uniques en décembre.

Progression du nombre de visites la première année de lancement

Unique Visitors



—●— openforum.com



Ce qu'il faut retenir pour le Content Marketing



- Votre content marketing doit reposer sur vos personas. Proposez un contenu riche et à forte valeur ajoutée - l'intérêt est de vous rendre utile via du contenu de qualité. Analyser et déterminer les besoins de vos personas, est la clé pour réussir sa stratégie de content. En une phrase : proposez le bon message à la bonne personne au bon moment et sur le bon support.

2) Blogging

- 79% des marques ayant un blog déclarent avoir un retour sur investissement positif (ROI).
- Un blog avec un contenu pertinent est un excellent moyen pour être référencé sur les moteurs de recherche, de créer un rendez-vous régulier avec votre audience, de communiquer sur votre savoir-faire et donc d'attirer un trafic ultra-qualifié.
- Le blog n'est plus du tout à considérer comme auparavant, à l'époque du blog perso. Il est devenu aujourd'hui un formidable levier pour les entreprises qui veulent valoriser leur savoir-faire.

2) Blogging

- Lancer son blog d'entreprise est certainement la première chose à faire pour démarrer sa stratégie inbound.
- A travers lui, vous pourrez répondre aux problématiques communes de vos clients ; qui y trouveront ainsi - à l'instar d'une base de connaissances - des ressources utiles pour les faire avancer dans leurs projets.
- Il vous permettra aussi de vous démarquer de la concurrence en apportant votre propre vision et le point de vue de vos experts sur les sujets pointus.
- Enfin, le blog est la base de votre création de contenu. A partir de là, vous pourrez les diffuser sur l'ensemble de vos points de contacts : les médias sociaux, votre newsletter et Google.

Ce qu'il faut retenir pour le Blogging

- En Inbound Marketing, avoir un blog est indispensable. Il constituera le poumon de contenus qui seront diffusés sur l'ensemble de vos points de contact. Il vous permettra de communiquer régulièrement, d'entretenir la relation avec votre audience et de renforcer votre image de marque.

3) Médias sociaux

- L'un des mythes des plus répandus autour du B2B sur les médias sociaux est que ça ne marchera pas parce que "mon secteur d'activité n'intéresse personne".
- C'est faux.
- Les médias sociaux sont le point de connexion de milliards d'individus à travers le monde. Rien qu'en France, 1 personne sur 2 est active sur Facebook. Forcément, votre audience y est et ici vous pourrez la toucher de façon simple et directe.

3) Médias sociaux

- Regardez par exemple le laboratoire **Novartis**.
- A première vue, ce n'est pas le type d'entreprise qu'on imagine être une référence en social media. Pourtant cette société s'est bâtie un appui solide sur Instagram, Facebook, LinkedIn et Twitter, à tel que plusieurs centaines de milliers de "fans" suivent l'actualité de la marque en continu.
- Ce ne sont pas des selfies ou autres contenus d'auto-promo que vous trouverez sur leur page. Non, à la place vous y verrez plutôt ce genre de publication.



Novartis

December 12, 2016 · 🌐

Medicines do not always reach the patients who need them, particularly in remote areas. So the Kaduna State Ministry of Health, Novartis and Vodacom are partnering to launch SMS for Life 2.0, using mobile technology to enable healthcare workers to track stocks of critical medicines and avoid running out. The program also addresses local needs for disease surveillance and training <http://bit.ly/2gsUxy3>



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

👍❤️ 177

Top Comments ▾

- C'est grâce à un story-telling efficace et une posture de partage que Novartis a réussi à trouver sa place.
- Le plus important est de connaître son public cible, d'en comprendre les attentes, pour créer un univers et un ton unique à la marque.

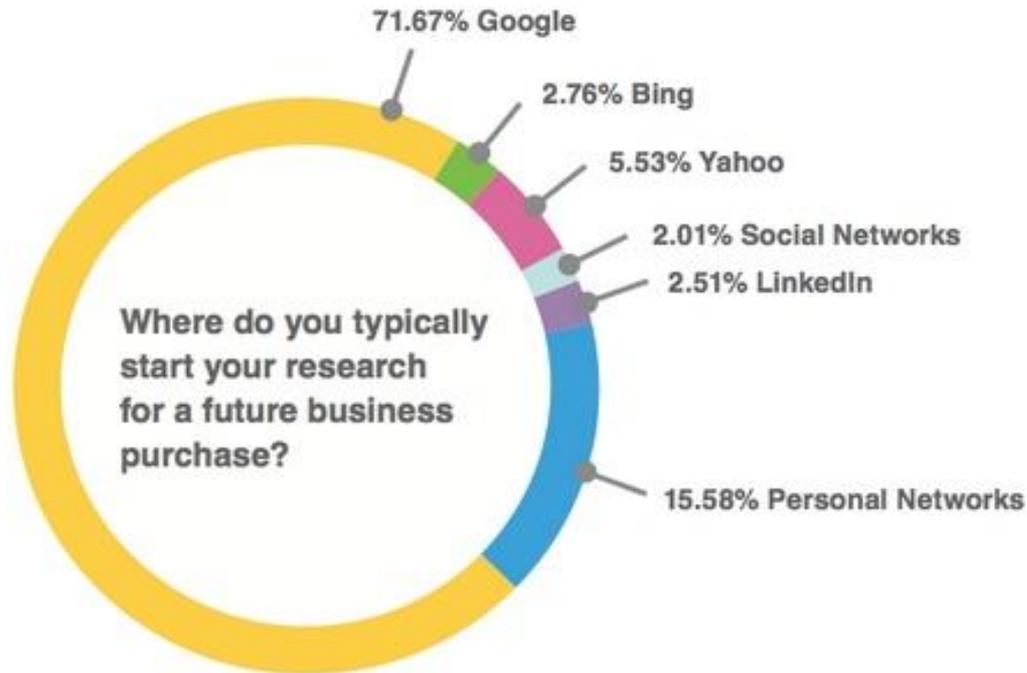
Ce qu'il faut retenir pour les réseaux sociaux

- Ce sont des lieux d'échanges. C'est une opportunité pour construire votre image de marque, vous faire connaître et promouvoir vos contenus. Soyez pertinent, propre à vos valeurs et suscitez de l'engagement à travers vos posts.

4) SEO

- Selon Business to Community, **60% des clics sur les moteurs de recherche se font sur les 3 premiers résultats (hors publicité).**
- Quand on parle "moteur de recherche", comprenez Google. En effet, 96% du volume total des recherches sur internet en France se font sur Google. Et atteindre le top 3 des résultats Google c'est un peu comme le tapi rouge à Cannes : tout le monde veut monter les marches, mais les places sont chères. Pour saisir toute l'importance d'être positionné dans les moteurs de recherche, il faut comprendre le comportement des internautes : selon une enquête menée par Pardot, 72% des internautes commenceraient par une recherche Google pour leurs décisions d'achat en entreprise.

Pour y parvenir un vrai travail de fond vous attend. La récompense ? Être **référencé sur les requêtes des internautes**, et donc être trouvé !



Source: The State of Demand Generation 2013, Pardot

- Pour vous rendre visible, vous aurez besoin de sélectionner les bons mots-clés, **optimiser les pages de votre site** (responsive, sémantique, temps de chargement..), et travailler sur le référencement des images notamment.
- Pensez à inclure des **liens internes** (c'est à dire des liens renvoyant d'une page à une autre de votre propre site) et des **liens externes** (ceux renvoyant à un autre site) dans votre contenu.

- Veillez à toujours privilégier **l'expérience utilisateur** - dans la mise en page et dans la qualité de vos contenus - et faire en sorte que le site soit autant agréable à naviguer depuis un smartphone comme depuis un PC (aujourd'hui **la moitié des recherches se font sur mobile**).

Étape 2 : Convertir

- Lorsque vous avez attiré votre audience il faut la convertir en clients. Pour cela vous devez la nourrir régulièrement. Des newsletters informatives, des call-to-action récurrents, des invitations à partager sur les réseaux sociaux et du contenu premium permettant le « [lead nurturing](#) ». L'objectif est de mener vos prospects (dit *leads* en anglais) jusqu'au bout du tunnel de conversion, et pour cela ils doivent être accompagnés. En qualifiant vos leads, vous en saurez de plus en plus sur eux, vous pourrez personnaliser leur relation dans le but de créer un **dialogue privilégié**, d'en faire des clients fidèles.
- Voici la méthode de conversion efficace :

- **1) Call-To-Action (CTA)**
- Il s'agit de la première étape pour engager vos visiteurs à travers votre site. Concrètement, un CTA est un bouton/message qui encourage l'internaute à faire une action par exemple : « Téléchargez l'ebook ». Plus le message est bref, plus il est efficace. Attirez l'attention des utilisateurs sur le CTA avec des couleurs flashy ou des images attrayantes : l'objectif est qu'ils cliquent ! Placez-le par exemple à la fin d'un article et dans la barre à droite de l'écran.

Don't just stop at with one conversion path (Step 1-3), keep engaging by adding new Call-to-Actions on the Thank you page.



Ce qu'il faut retenir pour les Call-to-action

- Vos CTA doivent être intuitifs pour faciliter l'action. Employez des verbes d'actions et soyez brefs. De plus, ayez une offre pertinente et inscrite dans un contexte donnée. Enfin variez vos offres (ebook, checklists, consultations gratuites...).

Un exemple : [AMC Theatre.](#)

- Il y avait beaucoup d'engouements lors de la promotion du film « Anchorman 2: The Legend Continues ».
- Comment faire en sorte que les gens aillent voir ce film chez AMC Theatre? Ils ont créé une infographie sur les top tips pour s'habiller comme Ron Burgundy lui-même. À la fin de l'infographie, il y a un CTA qui encourage les gens à voir le film chez eux.

2) Landing Page

- Il s'agit en général de la page sur laquelle redirige un CTA. Une Landing Page contient l'offre que l'utilisateur souhaite avoir quand il clique sur le CTA.
- À l'instar de ce dernier, le contenu d'une [Landing Page doit être claire et l'offre pertinente et contextualisée.](#)
- Ayez un formulaire de contact afin que le visiteur le remplisse en échange de votre offre.
- En effet, c'est une relation dite « donnant-donnant », en échange de ses coordonnées, vous lui proposez votre offre. Placez des visuels afin de rendre l'offre plus attractive.

DocuSign

LOGO

FORM

115,000 Real Estate Pros can't be wrong

See for yourself: Free for 30 days

TAGLINE

K.I.S.S. AD COPY

Try the eSignature Standard Now

First name*

Last name*

Email Address*

Phone*

VISUALS

CALL-TO ACTION

Discover why DocuSign is the most widely used eSignature:



Sign documents anywhere from any device

A couple of taps on your iPhone or iPad and you're done.

Close real estate transactions faster

Email documents for instant signature and return.



Delight Customers

Make it easy for buyers and sellers to do business with you.

Please select

I agree to the Terms of Use

Start FREE Trial

No obligation, no credit card required

SOCIAL PROOF

Who uses DocuSign - and why they love it.

"DocuSign cuts out all the time and expense associated with trying to obtain a signature on a document. In the real estate business, I don't understand how anyone could operate without DocuSign."

—Aaron Wheeler, Oakville Properties

YAMAHA

LinkedIn

YAHOO!



Etape 3 : Vendre

- Dans cette étape, le [lead nurturing](#) est essentiel.
- Vous possédez une base de leads. Tous ne sont pas qualifiés. Vous devez donc les « nourrir » de contenus premium afin de les qualifier vis-à-vis de votre marque.
- Pour bien mener sa stratégie de lead nurturing il s'agit dans un premier temps de déterminer son audience. Ensuite, il est bon de la segmenter en fonction de caractéristiques communes, et de sa place dans le cycle d'achat afin d'envoyer le bon e-mail à la bonne personne, au bon moment.
- L'une des manières d'y parvenir est l'Email marketing.

Un exemple : Bonobos

View this e-mail online

BONOBOS

MEMORANDUM #416

To: Your Office
From: Bonobos Human Resources
Subject: Casual Fridays
Date: July 23, 2015

We regret to inform you of inappropriate transgressions involving Casual Friday attire. Jorts were reported. Questionable discretion was applied to shirt buttons. An outside auditor asked, "What is that on your shirt, a cat?" It was not a cat.

Fortunately, Diane from your Human Resources department (she's the fun one with mints!) enlisted Bonobos to educate the workforce for tomorrow. [Please click through the recommendations below](#) for Casual Fridays attire based upon your normal dress code.

Thank you,

Kevin McDaniels
Bonobos Human Resources



BUSINESS



BUSINESS CASUAL



CASUAL

P.S. For future reference, this memorandum has been uploaded to the local Intranet in a folder you will never be able to find. Please consider the environment before printing this email.



1-877-294-7737 HELP

This email was sent to me@bonobos.com
by Bonobos Inc, 40 W. 25th Street 9th Floor | New York, NY | 10010

To ensure delivery to your inbox, please add me@bonobos.com to your address book
and safe-sender list. If you no longer wish to receive emails from us, you can [unsubscribe](#).

- Le site e-commerce de prêt-&-porté américain avait lancé une campagne d'email originale. Dans l'email, on y trouve 4 parcours représentés par 4 besoins différents. Ces besoins sont matérialisés par 4 styles vestimentaires différents (élégant, confortable, bad-ass et impressionnant). Ils y apportent de la valeur car ils vous aident à trouver le style qui vous correspond.

Ce qu'il faut retenir pour le lead nurturing

- Vos emails et votre lead nurturing de manière générale ne doivent pas proposer plusieurs idées/messages à la fois, au risque de perdre vos leads. Le tout doit être clair et ce avec un objectif précis. Enfin, pensez à automatiser certaines tâches. Votre lead nurturing peut l'être, cela vous fera gagner du temps.

Étape 4 : Fidéliser

- La fidélisation doit également faire partie de votre stratégie Inbound. En effet, **entretenir la relation avec ses clients** afin qu'ils soient fidèles et qu'ils deviennent des promoteurs de votre marque est un peu le schéma idéal. L'emailing peut aussi servir dans une optique de fidélisation tout comme les réseaux sociaux.
- Un bon email doit être personnalisé, épuré, illustré d'images et de CTA.

Un exemple : JetBlue

- La campagne de relance de la compagnie aérienne JetBlue est un bon exemple de stratégie de fidélisation réussie.
- Des Emails étaient automatiquement envoyés après une longue période d'inactivité de la part de ses prospects.
- Ces emails étaient personnalisés, et utilisaient un vocabulaire poignant comme "Love", "Let's stay together", "We're on break"... Les appels à l'action étaient judicieusement bien placés.
- Enfin l'email se terminait par les valeurs de l'entreprise avec chaque phrase commençant par les lettres J-E-T-B-L-U-E.

Cliquez sur l'image pour agrandir

jetBlue

So let's stay together!

For consistent delivery, add jetbluepromotions.com to your address book.



**BREAKING UP
IS HARD TO DO.**

We know inboxes get a little crowded, but we hope you'll keep making room for our low-fare sales, special promotions and endless travel puns.

Ce qu'il faut retenir pour la fidélisation

- Créer de la valeur, voilà un maître mot notamment quant il s'agit de fidéliser. Pour fédérer une communauté et la rendre fidèle, assurez-vous de **soigner votre relation client**. Par exemple répondez à des demandes d'informations, essayez d'aider les clients insatisfaits en étant attentifs à leurs problèmes. Lors d'évènements importants, comme les dates d'anniversaires, envoyez automatiquement des mails personnalisés.

L'ANALYSE EST ESSENTIELLE À CHAQUE ÉTAPE

- Cette action doit être effectuée tout au long de votre stratégie d'inbound marketing.
- En effet, mesurer chacune de vos actions afin d'en constater les performances est essentiel. **Qu'est ce qui est performant, qu'est ce qui l'est moins ?**
- Ainsi des indicateurs clés de performances (KPI) comme le nombre de trafic, le taux de rebond, de conversion sont des données très utiles à exploiter.
- Le but est d'améliorer vos actions afin d'avoir le meilleur retour sur investissement (ROI).

- **Un exemple : DHL**

La société américaine a effectué un A/B test de leur Landing Page qui délivrait gratuitement un kit d'outil d'importation.

- Ils ont effectué un changement sur leur Landing Page : le formulaire. En le mettant en avant et en changeant l'image, il ont augmenté leur taux de conversion sur cette page de 98%.



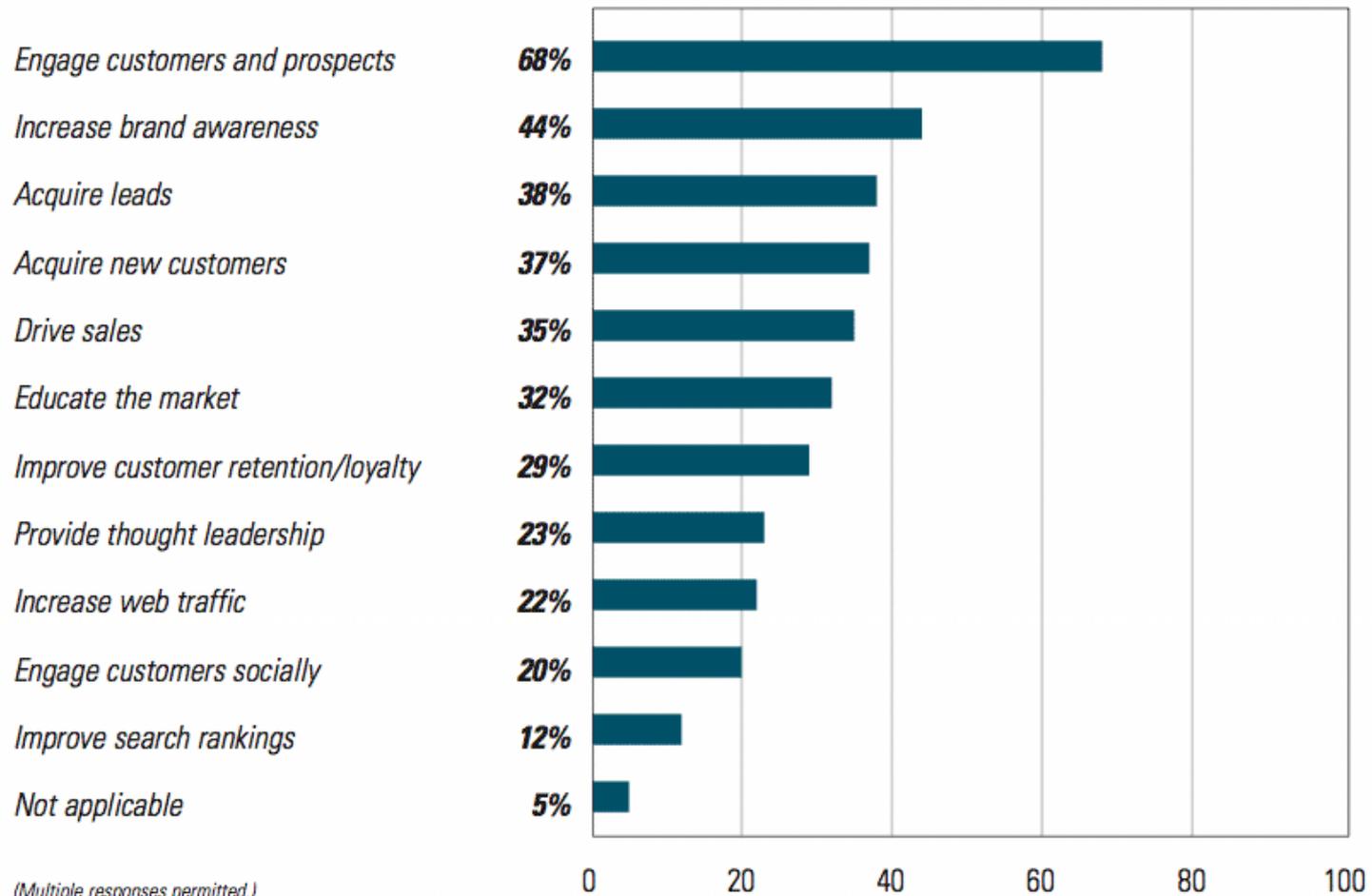
Quels indicateurs clés suivre dans vos campagnes marketing ?

Measure	Reach	Act	Convert	Engage
Brand measures	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unique visitors ▶ New visitors ▶ Brand/direct visits ▶ Audience share (vs competitors) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lead volume ▶ % product/service interactions ▶ Pages per visit 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sales volume ▶ Lead volumes ▶ Follower or fan volumes 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Email list quality ▶ Repeat transactions ▶ Repeat visits ▶ Exit surveys - 4Q
Content performance measures	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Share of audience ▶ Key sites with your content visible in search ▶ Follower or Fan volumes ▶ Share of search / search presence (findability) ▶ Inbound links ▶ Referring domains 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Page engagement rate (Bounce, pages per visit, duration) ▶ Shares by users (shareability) ▶ PostRank score ▶ Comments and site interactions 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lead sign-up and conversion rate by engagement tool ▶ Subscription to email or RSS 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Active customers % (site and email active) ▶ Conversion to Fan or Follower ▶ % social interactions with content such as Fan page comments ▶ Repeat conversion rate ▶ Email open and CTR
Commercial measures	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cost per click and cost per sale ▶ Brand awareness 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Goal value per visit ▶ Online lead contribution (£, % of total) ▶ Cost per lead ▶ Customer satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conversion rate to sale ▶ Channel conversion rate ▶ Online-originated sales, revenue and product ▶ Avg order value or cost per sale 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Retained sales growth and volume ▶ Revenue per visit ▶ Revenue per channel and category ▶ Lifetime value of customer / loyalty

POURQUOI LE CONTENU DOIT ÊTRE AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE ?

- Le grand principe de l'inbound marketing est "d'être trouvé".
- C'est en cela qu'il faut donner des raisons à vos visiteurs l'envie de poursuivre une relation avec votre entreprise. Sinon pourquoi resteraient-ils sur votre site ?
- Les contenus jouent un rôle à plusieurs niveaux. Parmi les 3 principaux :
 - Engager la relation avec vos clients et prospects
 - Accroître la notoriété de marque.
 - Acquérir de nouveaux leads.

Figure 1: Primary Objectives of Content Marketing Programs



- En ce sens, du point de vue du client ses attentes sont loin d'être incompatibles. En effet puisque dans le cadre de l'étude ci-dessous, 90% des internautes trouvent le contenu utile et 73% préfèrent avoir des informations sur une entreprise via une série d'articles plutôt que via de la publicité.

People Trust and Value Brand Content



of consumers find custom content useful



of consumers feel that organizations behind the content are interested in building good relationships



of people prefer to get information about an organization through a series of articles rather than in traditional advertising



of consumers trust brand content



Of consumers spend time reading content from a brand they are interested in

Source: <http://blogs.salesforce.com/company/2013/06/content-marketing-stats.html>, <http://urlbounce.com/content-marketing/content-marketing-stats/> & <http://www.wrielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

Les contenus à forte valeur ajoutée que vous devriez créer dès maintenant

- Il est important que votre contenu ait une forte valeur ajoutée, il ne doit pas simplement mettre en avant votre entreprise il doit **répondre à des besoins et à des questions du consommateur** ; et ce mieux que n'importe lequel de vos concurrents.

- **Les articles de blog** : lorsque vous êtes un spécialiste dans un domaine cela augmente votre crédibilité mais cela représente également une source d'information pour vos prospects et améliore votre référencement naturel. Écrire des articles est une véritable activité et demande une certaine méthodologie que l'on vous propose [ici](#).
- **Les vidéos** : une chaîne youtube ou des vidéos ponctuelles permettent d'enrichir vos contenus avec des formes différentes de production. Les vidéos sont mises en avant dans les résultats des moteurs de recherche, elles donnent donc des occasions uniques de vous trouver.

- **Des infographies** : pertinentes et faciles à comprendre, elles illustrent des sujets entiers en mettant en avant les points essentiels. Faire une infographie ne requiert pas nécessairement des talents de graphistes ultra expérimentés. Un beau travail de composition fait sur PowerPoint et exporté en image suffit pour créer de belles infographies.
- **Les autres formats** : Podcast, e-books, citations, gifs animés, présentations slideshare... Les idées de contenus ne manquent pas ! Pensez surtout à adapter votre contenu à votre cible. Des passionnés de musique seront certainement plus sensibles à un podcast audio, là où un professionnel de la finance peut apprécier un template de document Excel.

Pensez à la curation de contenus :

- vous pouvez rythmer et multiplier vos prises de paroles en partageant d'autres contenus de qualité sur vos réseaux sociaux : ceux de vos partenaires, d'autres internautes, et même de vos concurrents. Contrairement aux idées reçues, partager les contenus d'un concurrent en plus de vos propres articles a plutôt tendance à vous placer comme leader sur un sujet. Proposez toujours plus de contenus à valeur ajoutée à vos utilisateurs et vous maintiendrez une présence digitale qui améliorera votre notoriété.

QUELS SONT LES AVANTAGES DE L'INBOUND MARKETING ?

- **1) Il amplifie les processus de ventes et de marketing** : avec l'inbound marketing vos équipes de vente et de marketing unissent leurs forces pour créer le contenu le plus utile et pertinent pour les prospects, afin de les attirer (c'est ce qu'on appelle le Smarketing).L'inbound marketing possède un grand nombre d'avantages.
En voici les principaux :

- **2) Il augmente la visibilité et la notoriété** : likez, commentez, partagez votre contenu et vous serez d'autant plus visible.
- **3) Il éduque les prospects dans le monde numérique dans lequel ils vivent** : avec un peu de recherche, vous serez en mesure de savoir où vos prospects clés sont à la recherche d'information. Ensuite, vous serez en mesure de distribuer vos informations stratégiques afin que vos prospects les voient.

- **4) Il augmente la confiance et la crédibilité :**
l'inbound marketing porte sur les conditions de l'acheteur. Lorsque vous ciblez vos prospects d'une manière moins directe, mais plus efficace, vous gagnerez leur confiance.
- **5) Il génère du trafic et des leads :** lorsque vous produisez des contenus destinés à votre public cible, l'inbound marketing pilotera la qualité du trafic et des leads sur votre site Web.

QUELS SONT LES RISQUES LIÉS À L'INBOUND MARKETING ?

Bien qu'il soit avantageux, l'inbound marketing possède certains risques qu'il faudra savoir maîtriser pour que votre campagne soit une réussite :

- **Le manque d'engagement**

Pour qu'une stratégie d'inbound marketing ait du succès, il doit être intégré dans toute l'entreprise et être planifié sur le long terme.

- **Aucune stratégie**

Vous devez avoir une stratégie en place pour récolter le succès de l'inbound marketing. Pour voir les résultats vous aurez besoin d'être profondément attaché à suivre cette stratégie.

- **Aider avant de vendre**

Ça semble simple en théorie, mais il est souvent contre nature de parler de ses clients avant de parler de soi. Plutôt que d'adopter une posture de vente, vous devez commencer à les aider (en les écoutant).

- **Incohérence entre les ventes et le marketing**

Le manque de coopération entre les ventes et le marketing sera votre **plus grand défi**. Il doit y avoir un engagement de collaboration entre les deux départements pour transformer les prospects en clients.

- **Le manque de carburant dans le moteur de l'inbound marketing**

Le contenu est la chose la plus importante dans votre stratégie d'inbound marketing. Si vous n'êtes pas réaliste sur votre rythme de création et de publication de contenus, votre embarquement inbound coulera !

- **Un outil d'inbound marketing inefficace**

Certains logiciels sont trop compliqués à mettre en œuvre et n'intègrent pas toujours l'inbound marketing de manière efficace. Faites attention aux choix des outils que vous utilisez et au temps que cela vous coûte à les utiliser.

- **Ressources insuffisantes (temps et argent)**

Si vous ne pouvez pas investir assez de temps ou d'argent dans votre stratégie, votre inbound marketing ne pourra pas être une réussite. Trouver le bon équilibre est la clé.

LES CHIFFRES CLÉS DE L'INBOUND MARKETING

- Les e-mails ont un [retour sur investissement \(ROI\) d'environ 4,300%](#), ils peuvent donc se financer eux-mêmes.
- Près de 50 millions d'entreprises ont désormais une page facebook.
- Les entreprises qui créent 15 articles de blog par mois génèrent en moyenne **1 200** nouveaux contacts par mois.
- **27 000 000** contenus sont partagés chaque jour (source : AOL / Nielsen).
- Les e-mails envoyés par l'intermédiaire du marketing automation génèrent **18** fois plus de revenus que par des e-mails traditionnels.

- Les acheteurs effectuent en moyenne 12 recherches avant même d'aller sur le site d'une marque spécifique.
- La durée moyenne d'attention d'un consommateur est seulement de **8** secondes.
- Les entreprises qui utilisent le marketing automation connaissent une augmentation de 417% d'augmentation moyenne des revenus pour les entreprises ayant implémentées une solution de Marketing Automation (selon Annuitas group).
- Les entreprises BtoB qui alimentent régulièrement un blog génèrent en moyenne 67% plus de leads que celles qui ne bloguent pas (selon Hubspot).

- Les leads générés par l'[Inbound Marketing coûtent 61% moins cher](#) que ceux générés par le marketing traditionnel.
- Les acheteurs passent par environ **57%** du processus d'achat avant même de parler à une personne pour une vente.
- Le contenu interactif génère **70%** des conversions, contre seulement 36% pour le contenu passif.
- **70%** des consommateurs préfèrent apprendre à connaître une entreprise par des articles que par des annonces.

- L'inbound marketing n'est pas si récent que cela. Depuis 5-10 ans, certaines marques américaines utilisaient déjà des blogs pour leurs stratégies marketing. Néanmoins, la prise de conscience que l'Inbound Marketing est indispensable est plus récents en France. Avec Internet et les nouvelles habitudes de consommations, ce nouveau marketing ouvre plus de possibilités aux marques.
- Et vous, où en êtes vous dans votre stratégie d'inbound marketing ?

- Pour commencer une stratégie d'inbound marketing, posez-vous les **bonnes questions** :
- Quelle est ma cible ?
- Qu'est ce qui l'intéresse ?
- Comment arrive-t-elle jusqu'à moi ?
- Quels sont mes objectifs S.M.A.R.T. ?
- Afin compléter votre stratégie inbound, suivez la méthodologie [lean marketing](#).

L'INBOUND MARKETING EN 20 CHIFFRES

Inbound vs Outbound

54%

L'inbound marketing engendre **54%** plus de leads que l'outbound marketing

5 entreprises sur **10** utilisant l'inbound marketing augmentent leur trafic dans les **7** mois

60%

Les leads inbound coûtent **60%** moins cher que les leads outbound



9/10

LES LEVIERS MARKETING

SEO

Faites-vous connaître sur les moteurs de recherche

60%

60% des clics se font sur les **3** premiers résultats

70%

Plus de **70%** des recherches sont composées d'au moins **3** mots

Le saviez-vous ?

PLUS DE 70% des recherches se font sur Mobile



CONTENU

Générer plus de leads

3x Marketing traditionnel

Le marketing de contenu génère **3x** plus de prospects que le marketing traditionnel



67%

Les entreprises B to B qui alimentent régulièrement un blog génèrent en moyenne **67%** plus de leads qualifiés que ne le font celles qui ne le font pas



\$110

6 décideurs d'entreprises sur **10** préfèrent s'informer à travers des articles que des pubs



Le saviez-vous ?

61%

Des marketeurs B to B estiment que le Webinaire est le marketing de contenu le plus efficace

LEAD NURTURING

Malheureusement, encore **79%** des entreprises B to B ne situent pas leurs leads dans le cycle d'achat

Le lead nurturing produit **37%** de leads prêts à l'achat en plus



47%

E-MAILING

Bien écrire son email

Les e-mails personnalisés, avec un contenu qui apporte une réelle valeur ajoutée améliorent le taux de clic de **300%** et le taux de conversion de **100%**

LANDING PAGE

Un site avec **plus de 30** landing pages génère **7 fois plus** de leads qu'un site qui en a moins de **10**

plus de 30 landing pages = 7x leads



SOCIAL MEDIA

Réseaux sociaux les plus populaires



- FACEBOOK
- YOUTUBE
- INSTAGRAM
- TWITTER
- GOOGLE PLUS
- TUMBLR
- LINKEDIN
- PINTEREST

MARKETING AUTOMATION

Pour les entreprises ayant implémenté une solution de Marketing Automation

417% augmentation du chiffre d'affaires

ENTONNOIR DE L'INBOUND MARKETING PAR 1 MIN30

INCONNU

GÉNÉRER DU TRAFIC



1. OBJECTIF : DEVENIR SON PROPRE MÉDIA
ET CONSTRUIRE UNE AUDIENCE QUALIFIÉE

VISITEUR

2. OBJECTIF : IDENTIFIER LES VISITEURS SUR SON SITE
ET RECUEILLIR DES INFORMATIONS DE CONTACT

PROSPECT

CONVERTIR EN CLIENT

3. OBJECTIF : ACCOMPAGNER LE CLIENT DANS
SON PROCESSUS DE DÉCISION JUSQU'À LA VENTE

CLIENT

FIDÉLISER ET ENGAGER

4. OBJECTIF : FIDÉLISER LE CLIENT ET L'AMENER
À DEVENIR UN PROMOTEUR DE LA MARQUE.

AMBASSADEUR

- Étape 1 : Devenir son propre média et construire une audience qualifiée
- Dans la première étape, il passe **du statut d'inconnu au statut de visiteur**. C'est vraiment l'étape où la marque doit devenir média et produire des contenus intéressants. Il s'agit d'attirer une audience vers son site en utilisant tous les canaux rendus disponibles par le digital : les moteurs de recherche mais aussi les réseaux sociaux, les blogs, etc.
- Étape 2 : Transformer les visiteurs en prospects
- Dans cette seconde étape, **il s'agit d'identifier les visiteurs** et recueillir des informations de contact pour pouvoir les recontacter et **en faire des prospects qualifiés**. C'est une première étape de conversion qui nécessite d'amener les visiteurs vers des formulaires, des clics-to-call, ou tout autre mécanisme permettant de collecter des informations sur eux.
- Étape 3 : Convertir les prospects en clients
- Dans cette troisième étape, il s'agit **d'accompagner le prospect** dans son processus de décision jusqu'à la vente, **pour en faire un client**. On parle alors de nurturing. C'est une étape qui peut combiner des moyens traditionnels (téléphone, rendez vous, etc.) et digitaux (newsletter, marketing automation, etc.).
- Étape 4 : Fidéliser les clients pour en faire des ambassadeurs
- Gagner des clients ne suffit pas, il faut les fidéliser et les engager pour **en faire des ambassadeurs de la marque**. Cela passe naturellement par des produits et des services irréprochables mais aussi par un travail d'engagement et de satisfaction client.

QUELS OUTILS POUR L'INBOUND MARKETING ?

- En pratique, l'agence 1min30 s'inspire de ce concept, être un média consiste à **produire, éditer et diffuser du contenu** de qualité pour générer une audience qualifiée. Il faudra **convertir ensuite cette audience en prospects identifiés puis en clients**.
- Ainsi l'Inbound Marketing est une **approche systémique** où tous les leviers du marketing digital sont activés.
- Le **contenu** souligne votre expertise et vous identifie comme un acteur référent dans votre domaine. Il se compose d'articles de blog, vidéos, infographies.
- Les **newsletters, liens vers les réseaux sociaux, événements off-line** permettent de promouvoir votre offre au-delà de votre sphère d'influence traditionnelle. L'Inbound Marketing va vous permettre d'attirer vos prospects vers votre site Internet.
- Le **site Internet présente votre offre de manière claire et pertinente** pour permettre d'identifier vos visiteurs et d'obtenir leur adresse mail grâce aux formulaires de contact. Le site intégrera des liens vers les réseaux sociaux, demandes de devis, etc. Nous sommes aussi chargés de gérer votre **référencement** afin d'améliorer votre visibilité.
- Les campagnes de **newsletters, phoning, marketing automation, outils CRM, réseaux sociaux** vous permettront de gérer vos relations clients. Ces outils vous permettront d'entretenir vos relations et de fidéliser vos clients, recruter de nouveaux contacts...
- L'Inbound Marketing inclue aussi la **gestion de vos relations publiques 2.0**. Nous construisons votre image puis la diffusion auprès des personnes influentes au niveau digital.

Concevoir le plan marketing en neuf étapes

Étape 1	Replacer le plan dans le cadre général de la mission et des objectifs généraux de l'entreprise.	Dans quel cadre et quel but ?
Étape 2	Faire un diagnostic externe (opportunités et menaces) et interne (forces et faiblesses de l'entreprise) ; en tirer les conclusions-clés.	Où ? Pourquoi ? À qui ? Contre qui ?
Étape 3	Fixer les objectifs marketing (quantitatifs et qualitatifs ; chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents).	Quoi ?
Étape 4	Choisir la (les) stratégie(s) marketing (conquête, défense, pénétration, fidélisation).	Comment ?

Étape 5	Définir les plans d'actions sur le produit, le prix, la communication et la distribution.	Par quels moyens ?
Étape 6	Détailler les budgets, les responsables et les calendriers.	Combien ? Qui ? Quand ?
Étape 7	Rédiger le plan.	Quel type de document ?
Étape 8	Communiquer le plan.	Comment ? À qui ?
Étape 9	Contrôler, évaluer et réviser le plan.	Quel contrôle ? Pourquoi ?