

CONSULTANT.**BI**

LIVRE BLANC :

INBOUND MARKETING

UN PROCESSUS
EN ENTONNOIR

UN PROCESSUS EN ENTONNOIR

MIXANT, DÈS LE DÉPART, BLOGS, RÉSEAUX SOCIAUX
ET RÉFÉRENCEMENT, L'INBOUND MARKETING
REPOSE SUR UNE APPROCHE DU MARKETING
DIGITAL SOUPLE, DÉPLOYÉE EN QUATRE ÉTAPES.

MÉTHODOLOGIE INBOUND

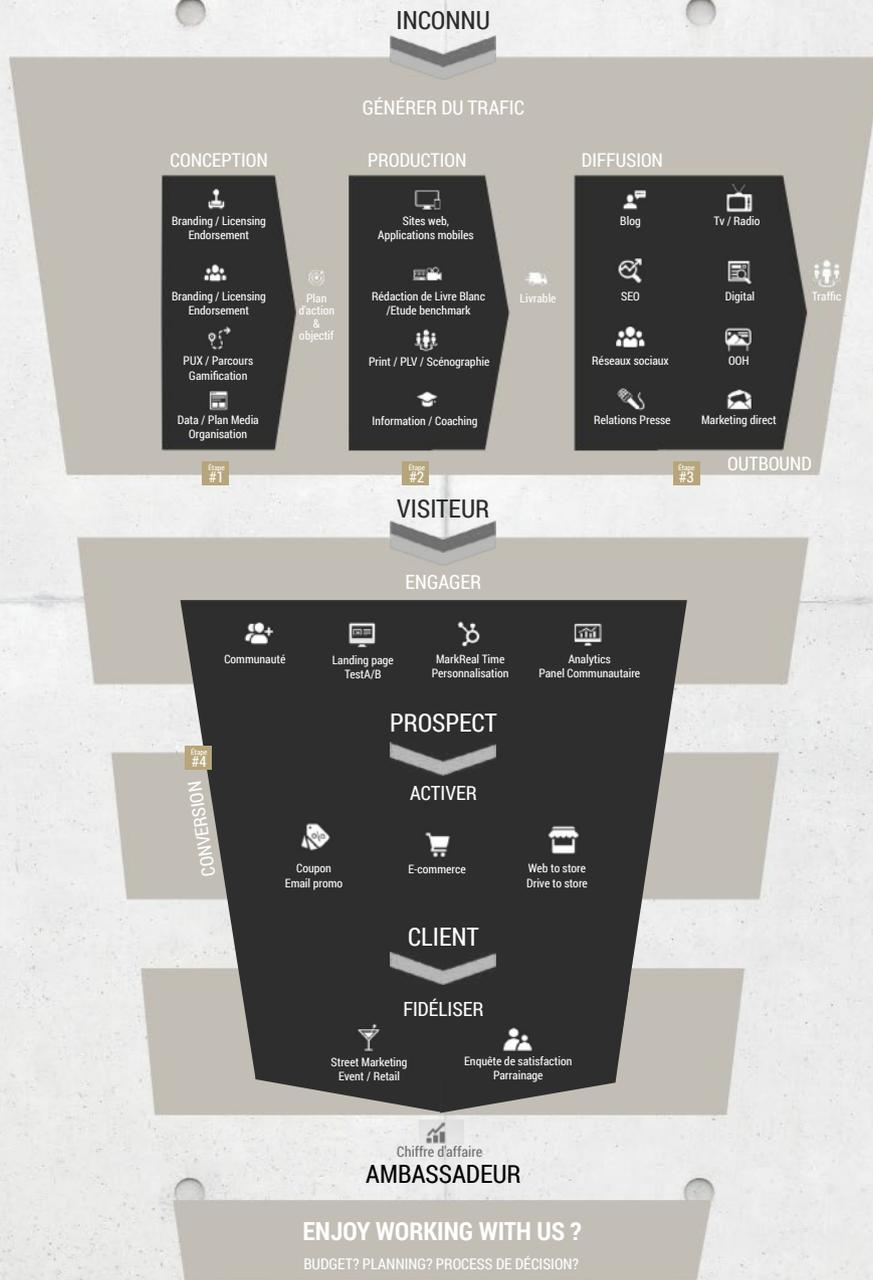


TABLE DES MATIÈRES

1. PRÉSENTATION DE CONSULTANT-BI	05
2. ETAPE N° 1: ATTIRER SES CLIENTS AU LIEU D'ALLER LES CHERCHER	06
3. ETAPE N° 2: TRANSFORMER SES VISITEURS EN PROSPECTS	07
4. ETAPE N° 3: CONVERTIR SES PROSPECTS EN CLIENTS	08
5. ETAPE N° 4: FIDÉLISER ET ENGAGER SES CLIENTS	09
6. L'INBOUND MARKETING, UNE APPROCHE EFFICACE ET DURABLE	10
7. POURQUOI UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING ?	11
8. COMMENT METTRE EN PLACE UN PROCESSUS D'INBOUND MARKETING ?	14
9. A QUI S'ADRESSE L'INBOUND MARKETING ?	15
10. LE CONTENU ET LES RÉSEAUX SOCIAUX AU COEUR DE L'APPROCHE	17
11. COMMENT MESURER L'EFFICACITE DE L'INBOUND MARKETING	20

PRÉSENTATION

La société Consultant-BI propose une offre étendue de services complémentaires pour vous aider à mieux comprendre votre business et améliorer les processus de prise de décisions.

Votre entreprise tire-t-elle le profit maximal de ses données internes et externes pour renforcer sa performance ? Probablement pas. Les modes d'organisation et la dispersion des données forment des obstacles classiques à des prises de décisions devenues souvent complexes.

À PROPOS DE CONSULTANT BI

William Vande Wiele, CEO & Founder

La société Consultant-BI a été créée par M. William Vande Wiele à la fin 2016, au cœur du réseau digital du Brabant (Belgique).

William Vande Wiele est actif depuis près de 20 ans dans le conseil stratégique et les services adossés aux bases de données clients. Multi-entrepreneur, il a créé plusieurs sociétés, leaders dans le secteur des données en Belgique, en France et en Asie. Membre du board de sociétés connues, administrateur de Kompass International, il a démontré sa capacité d'anticipation au cours de ces deux décennies.

Il a anticipé notamment que le marketing est entré définitivement dans une phase de temps réel, d'interactivité et de relationnel.

La société Consultant-BI s'appuie sur la conviction forte de M. Vande Wiele que la donnée est la source d'énergie de l'économie du XXIe siècle.

Pour mettre en œuvre ce projet, la société Consultant-BI s'appuie sur un réseau d'experts internes et externes, spécialisés dans les différents enjeux associés à la B.I. :

- Data analysts
- Data scientists
- Business analysts
- Software engineers
- Cybersecurity specialists
- B.I. consultants

#01

ATTIRER SES CLIENTS AU LIEU D'ALLER LES CHERCHER

À CETTE FIN, L'INBOUND MARKETING PRÉCONISE L'UTILISATION COMBINÉE DE MÉTHODES COMPLÉMENTAIRES.

• LA RÉDACTION D'ARTICLES DE BLOG DE QUALITÉ

Ils permettent de dynamiser le trafic sur votre site : les moteurs de recherche apprécient les contenus frais ou rafraîchis régulièrement ; vous multipliez les mots clés pertinents pour vos cibles et vous fidélisez votre audience.

• L'OPTIMISATION DES MOTS CLÉS POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

Il s'agit d'un travail fastidieux d'optimisation des balises HTML et de suivi de la densité de mots clés dans les pages. Même si elles sont toujours d'actualité, les nouveaux algorithmes des moteurs de recherche tentent de contourner les techniques d'optimisation. Conséquence : il est plus judicieux - et payant - de privilégier la qualité des contenus.

• NATIVE ADVERTISING

Acheter de l'espace pourquoi pas ? Cela permet de se constituer une audience plus rapidement... En revanche, plutôt que d'acheter de l'espace pour faire un discours commercial dont tout le monde se lasse, nous vous recommandons d'acheter cet espace pour promouvoir votre marketing et les contenus que vous avez produit. Tous ces contenus méritent d'être mis en lumière, et notre agence média Google et native advertising peut vous accompagner pour sélectionner les meilleurs offres de visibilité sur Google et les plateformes sociales.

• LES RELATIONS PRESSE ET LA PUBLICATION D'ARTICLES CONCERNANT

Relayées dans la presse comme sur des blogs à forte audience, les actualités qui vous concernent vous permettent de vous faire connaître et de sensibiliser le public à votre offre et à votre expertise. Au même titre que les réseaux sociaux, cette technique constitue une excellente porte d'entrée vers votre site, génératrice de trafic direct. Il s'agit aujourd'hui d'un outil indispensable dans le cadre d'une Stratégie de référencement : il faut accorder une attention toute particulière à la présence de liens vers votre site dans les articles publiés.

• L'ACHAT MEDIA

Les actions d'Inbound Marketing peuvent être complétées par une approche plus traditionnelle d'achat d'espaces media, qui s'en trouveront ainsi renforcées. Que ce soit pour de l'achat d'espace en ligne, print, affichage, télévision, cinéma ou radio, les équipes de Consultant- BI vous accompagnent dans l'élaboration et le déploiement de votre plan média, en synergie avec vos autres actions marketing.

• L'UTILISATION MIXTE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube, Dailymotion ou encore SlideShare vous permettent de promouvoir votre site et vos contenus tout en constituant une communauté d'intérêt autour de votre marque.

#02

TRANSFORMER SES VISITEURS EN PROSPECTS

UNE BONNE TRANSFORMATION REPOSE SUR
QUELQUES PILIERS INCONTOURNABLES

- LES INCITANTS À L'ACTION (« CALL-TO-ACTION », EN ANGLAIS ET DANS LE JARGON MÉTIER)

Trop souvent, les sites Internet négligent l'engagement et offrent peu de possibilités à un visiteur de laisser une trace au-delà d'un formulaire de contact.

- LA CRÉATION DE « LANDING PAGES », OU PAGES D'ACCUEIL SPÉCIFIQUES

Elles présentent l'ensemble des informations nécessaires pour amener l'internaute à une action ou à une transaction. Il est nécessaire de multiplier les pages d'atterrissage proposant des contenus premium (livre blanc, inscription à une newsletter, suivi sur les réseaux sociaux...) pour être en mesure d'identifier les visiteurs susceptibles d'être intéressés par l'offre que vous proposez.

- LE « LEAD NURTURING », OU CULTURE DES CONTACTS

Une fois identifié, un prospect doit être accompagné dans la découverte de votre offre par la mise en place d'un programme dédié, par mail ou par contact téléphonique. Ces campagnes permettent de lui apporter davantage d'informations sur votre service, pour le mettre en confiance et lui permettre de gagner en maturité tout au long de son processus de décision d'achat, en fonction d'un rythme défini au préalable.

- L'AUTOMATISATION ET LE PILOTAGE D' ACTIONS INTERACTIVES

Le marketing automatisé (ou « marketing automation ») permet de relancer efficacement les prospects. Scénario éducatif, scénario d'assistance personnalisée, scénario commercial, ou encore newsletter : il est important de définir plusieurs scénarios de relance, dont certaines actions – comme l'envoi de mails – peuvent être automatisées.

- TESTS A/B

Le design d'un site ne devient parfait qu'une fois confronté à son audience et à l'usage qu'en font les utilisateurs. Au lancement de votre site, il convient ainsi de tester plusieurs variantes des composants d'une même page et de ne retenir que les plus performants. Les taux de conversion n'en seront qu'améliorés et optimisés.

- ANALYTICS

Suivre régulièrement les statistiques de votre site permet d'être réactif quant aux éventuels ajustements à faire pour optimiser sa performance. Vous pouvez ainsi opérer pratiquement en temps réel.

#03

CONVERTIR SES PROSPECTS EN CLIENTS

UNE BONNE CONVERSION REPOSE SUR
QUELQUES PILIERS INCONTOURNABLES

• NEWSLETTER

Que cela soit pour recruter des prospects sur des bases tierces (achats, réseaux sociaux, partenaires, etc.) ou pour fidéliser et nourrir des prospects et clients existants, l'email reste un outil extrêmement performant.

Nous mettons en place des scénarios de marketing automatisés directement connectés à votre emailing. Relances commerciales après le téléchargement d'un livre-blanc, proposition de rendez-vous après l'envoi d'une proposition commerciale, cross-selling, up-selling, etc.

Nous définissons et intégrons des scénarios intelligents basés sur les interactions de vos cibles afin d'améliorer le taux de conversion de vos campagnes d'emailing et de lead nurturing.

• CRM

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec les clients doit déboucher, pour la marque, sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif. Dans cette optique, vous pourrez concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de celui-ci.

• TÉMOIGNAGES CLIENTS

La diffusion de témoignages clients est gage de confiance pour un prospect et tend à le rassurer avant son achat. Des simples évaluations de produits aux commentaires les plus élaborés, nous vous accompagnons pour récolter, diffuser et faire valoir les témoignages de vos meilleurs ambassadeurs: vos clients eux-mêmes.

"Indispensable : suivez et mesurez le retour sur investissement de chacune des actions engagées."

#04

FIDÉLISER ET ENGAGER SES CLIENTS

PARCE QU'UN CLIENT EST TOUJOURS MOINS CHER ET PLUS FACILE À FIDÉLISER QU'À RECRUTER. UNE FOIS UN CLIENT ACQUIS, CELUI-CI DEVIENDRA LE MEILLEUR AMBASSADEUR DE VOTRE MARQUE, À CONDITION TOUTEFOIS DE SAVOIR ENTREtenir DE BONNES ET DURABLES RELATIONS AVEC LUI. POUR CE FAIRE, PLUSIEURS TACTIQUES ET DISPOSITIFS SONT À VOTRE DISPOSITION.

- ÉVÈNEMENTS

Organiser des événements pour vos meilleurs clients permet de convertir ces clients en fidèles ambassadeurs, grâce à des attentions personnalisées, différenciantes et demandées par les clients eux-mêmes.

- ENQUÊTES DE SATISFACTION

Diffuser régulièrement des enquêtes de satisfaction vous permet à la fois d'entretenir vos relations avec vos clients, de connaître leurs impressions concernant vos produits et services, et d'évaluer leur capacité à vous recommander auprès de leur réseau.



L'INBOUND MARKETING, UNE APPROCHE EFFICACE ET DURABLE

FAITES VENIR LES CLIENTS À VOUS !

Faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher et l'interrompre, au passage, dans ses activités ? Séduisant, pour vous comme pour lui, non ? Le principe est simple et la méthodologie redoutable pour toucher de nouveaux prospects, les transformer en clients et, pourquoi pas, les fidéliser. Le point sur une discipline qui arrive tout juste en France.

Adaptez-vous aux **nouveaux paradigmes de consommation**

Ce n'est pas un secret : les consommateurs sont de plus en plus sollicités et de moins en moins réceptifs aux messages publicitaires. D'autant que désormais, la technologie leur donne le contrôle. Les enregistreurs numériques leur permettent de s'affranchir de la réclame commerciale télévisuelle ; les podcasts leur donnent la possibilité d'écouter les émissions de leur choix à la radio ; les outils anti-spams et anti-bannières limitent la publicité sur Internet ; des structures comme Bloctel les protègent de la prospection et du démarchage commercial par téléphone.

Le public est toujours mieux équipé, grâce au puissant dispositif que représente Internet, pour effectuer ses propres recherches, découvrir les produits et services qui l'intéressent et identifier les bons fournisseurs. L'inbound marketing propose une méthode efficace pour répondre à ce nouveau paradigme, en proposant aux entreprises d'être trouvées et choisies par ces nouveaux consommateurs.

L'inbound marketing est moins cher
- à hauteur de 62 % -
que les approches traditionnelles et intrusives de marketing.

POURQUOI UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING ?

RASSUREZ VOTRE PUBLIC CIBLE

Push marketing ou outbound marketing : deux dénominations pour qualifier une technique anxiogène, déclenchant doute et insécurité.

Qui n'a jamais pesté contre un télémarketeur avide de vous vendre le dernier produit de la société qu'il représente ?

L'inbound marketing propose d'opérer d'une tout autre manière : en rassurant le client potentiel et en l'amenant à sécuriser ses choix tout au long de son processus de décision d'achat.

L'Inbound Marketing, une **technique low-cost et accessible à tous**

Les résultats de l'étude publiée par Hubspot en 2016 sont sans appel :

- 90% des mobinautes utilisent un bloqueur de publicité
- 19% des acheteurs sont influencés par les conseils des vendeurs dans leur décision d'achat
- 2 millions d'internautes utilisent les réseaux sociaux quotidiennement pour trouver du contenu
- 29% des internautes souhaitent voire plus de contenu blog sur les sites

En quoi l'inbound marketing est-il plus pertinent ?

Comparons, pour trouver une réponse, les deux approches...

L'inbound marketing rassure le client et sécurise ses choix
tout au long de son processus d'achat.

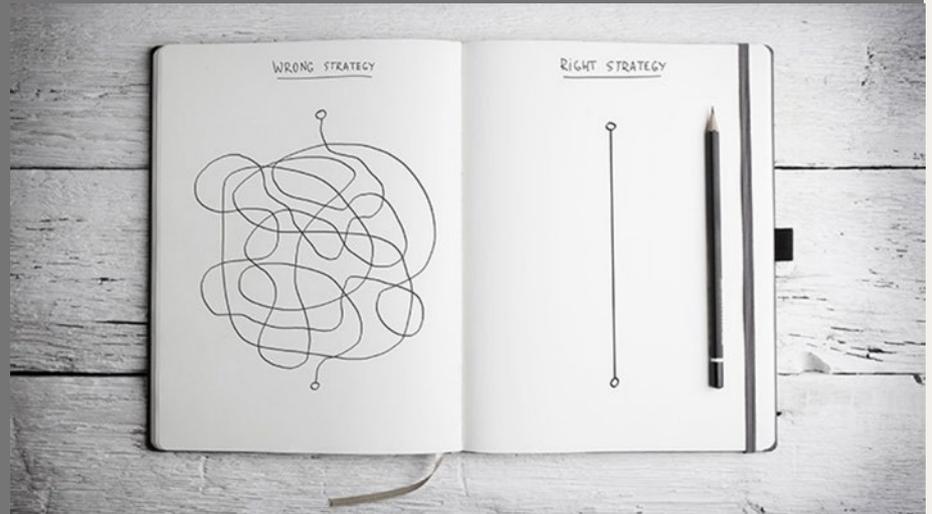
<p>Marketing traditionnel L'idée : imposer</p>	<p>Inbound marketing L'idée : attirer naturellement</p>
<p>Approches intrusives traditionnelles : pub TV et radio, téléprospection, encarts et courriers publicitaires, bannières et emailmarketing...</p>	<p>Intégration des tactiques de promotion des contenus online : SEO (référencement naturel), blogs, réseaux sociaux, newsletters, contenus premium...</p>
<p>Messages poussés sans l'accord du consommateur</p>	<p>Approche qui repose sur la création d'un contenu informatif, de qualité, qui sera trouvé par le consommateur via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux</p>
<p>Approche unidirectionnelle et verticale : l'entreprise communique vers le consommateur</p>	<p>Communication bidirectionnelle : l'entreprise échange avec le consommateur, Dimension latérale et virale : les consommateurs communiquent entre eux au sujet de l'entreprise, le bouche-à-oreille et la recommandation favorisent la reconnaissance de marque</p>
<p>Marketing de masse : le marché est considéré comme un ensemble homogène</p> <p>Approche intrusive et commerciale : le consommateur est sans cesse interrompu dans ses activités, on cherche à lui vendre une solution</p>	<p>Marketing personnalisé : le marché est ciblé en fonction de « buyer personas », de leurs attentes et de leur maturité dans le cycle d'achat</p> <p>Technique non intrusive, dite « de permission » : le client potentiel vient naturellement vers l'entreprise et donne son autorisation pour être contacté, l'échange est basé sur l'influence et l'engagement</p> <p>Démarche informative : l'entreprise apporte à ses cibles les informations dont elles ont besoin pour faire le bon choix</p>
<p>Techniques onéreuses</p>	<p>Technique abordable financièrement, surtout pour les plus petites entreprises qui peuvent accroître en souplesse et en puissance leur chiffre d'affaires en trois ou quatre mois : les leads générés par l'inbound marketing coûtent 62 % moins cher</p>
<p>Sensibilisation confinée au déploiement de la campagne et limitée dans le temps</p>	<p>Investissement qui perdure après la campagne : les contenus continuent à exister et peuvent toujours être trouvés via les moteurs de recherche</p>
<p>Connaissance approfondie des cibles difficile et aléatoire</p>	<p>Construction d'une liste de leads qualifiée via le téléchargement de contenus, par le biais de formulaires de contact, permettant de mieux connaître et de mieux répondre aux attentes des cibles</p>

LES UNS RENFORCENT LES AUTRES

INBOUND + OUTBOUND = ENCORE PLUS DE CLIENTS !

L'inbound marketing n'est pas sectaire : l'approche peut parfaitement être associée à de l'outbound marketing. Si l'inbound marketing est particulièrement efficace et peu onéreux pour se constituer une base de clients fidèles et hautement prescripteurs, il ne permet pas nécessairement d'adresser tout son spectre de marché. Certains clients, plus traditionnels, ne recherchent pas systématiquement leur fournisseur sur le net, de la même manière que certaines cibles n'expriment pas leur

besoin et ont, en conséquence, besoin d'être démarchées. Une approche pertinente, selon le stade de développement de votre entreprise : combiner les deux approches pour maximiser votre potentiel de marché. Les clients "earned", gagnés par la conviction (SEO, social média, blog) ne sont pas les ennemis des clients "paid", conquis par de la publicité. Au contraire : les uns renforcent les autres !



COMMENT METTRE EN PLACE UN PROCESSUS D'INBOUND MARKETING ?

PENSEZ MARKETING RELATIONNEL

Il s'oppose au marketing traditionnel qui vise à «imposer» l'entreprise et ses produits via la publicité et les techniques promotionnelles : l'inbound marketing cherche à ce que prospects et clients s'adressent naturellement et spontanément à une entreprise qui leur aura délivré des informations et/ou des services utiles, par le biais d'une véritable politique de marketing relationnel.

Comment ? Description du fonctionnement et de la mécanique du processus.

A QUI S'ADRESSE L'INBOUND MARKETING ? D'INBOUND MARKETING ?

FISH WHERE THE FISH ARE

L'inbound marketing agit comme un aimant : cette technique a pour but d'attirer et de convertir des clients potentiels, que les méthodes et discours traditionnels laissent – désormais - de glace. Quelles cibles pouvez-vous attirer avec l'inbound marketing ? Sur quel segment la technique est-elle la plus efficace ? Quelles entreprises ont le plus de chances de voir avec l'inboundmarketing leurs prospects transformés en clients ?

On vous dit tout.

VOTRE CIBLE : L'INTERNAUTE EN QUÊTE D'UNE RÉPONSE À UN PROBLÈME SPÉCIFIQUE

Internet a profondément modifié notre manière de communiquer, d'interagir et d'acheter, en BtoC comme en BtoB. Fini l'époque (pas si lointaine) où vous pensiez salons, publicité, cold calls, télémarketing et autres méthodes d'outbound dites « traditionnelles » pour atteindre vos cibles : aujourd'hui, leur processus de décision d'achat débute avec et sur Internet, via l'utilisation des moteurs de recherche, et plus spécifiquement Google.

Glissez-vous dans la peau de votre cible pour mieux la comprendre.

Dans ce contexte, le constat est sans appel : il est nécessaire de pouvoir être trouvé avant vos concurrents par ces clients potentiels qui utilisent les moteurs de recherche pour trouver une réponse à leur problématique. Et pour être trouvé avant les autres, vous devez vous glisser dans la peau de votre cible et anticiper une réponse parfaitement adaptée à ses besoins et à ses attentes.

UNE NÉCESSITÉ : VOUS ADAPTER AU PROCESSUS D'ACHAT DE VOS CIBLES

Les nouvelles méthodes propulsées par l'inbound marketing – référencement naturel, articles de blog, landing pages ciblées, outils de conversion et d'analyse – ont un point commun : elles veillent à se montrer empathiques et à respecter le cycle d'achat des cibles que vous entendez atteindre. À chaque étape, posez-vous les bonnes questions.

UNE NÉCESSITÉ : VOUS ADAPTER AU PROCESSUS D'ACHAT DE VOS CIBLES. (SUITE)

- **Etape 1** : phase de sensibilisation. Vos clients potentiels savent-ils qu'il existe des solutions à leur problématique ? Ou continuent-ils à utiliser des solutions inefficaces sans en chercher d'autres ?
- **Etape 2** : phase d'investigation. Vos clients potentiels pensent-ils à vous quand ils commencent leur recherche d'une solution à leur problématique ? Vous trouvent-ils facilement ?
- **Etape 3** : phase de validation. Vos clients potentiels vous choisissent-ils après avoir étudié les différentes solutions du marché ? Présentez-vous de bonnes performances par rapport à la concurrence

UNE APPROCHE PARFAITE POUR LES SECTEURS À FORTE EXPERTISE

Vous présentez une forte expertise dans votre domaine ?

L'inbound marketing est une forme de marketing digital qui fonctionne particulièrement bien auprès de sociétés comme les professions libérales (avocats et experts-comptables) et les sociétés de services (SSII, infogérance, cabinets de ressources humaines, éditeurs de logiciels ou encore organismes publics), lesquelles doivent démontrer leurs compétences pour se différencier durablement de la concurrence.

Maisons de luxe, vous pourrez également utiliser le potentiel de rêve de votre histoire pour améliorer votre visibilité, votre e-réputation. En effet, il faut avoir des histoires à raconter (une discipline connue sous le nom de « storytelling ») et une expertise à démontrer pour pouvoir nourrir régulièrement et produire des contenus pertinents, et éditer des livres blancs.

L'inbound marketing, vous l'avez compris, est donc parfaitement adapté au secteur du BtoB. Quand on sait que 98 % des professionnels du marketing BtoB utilisent Internet, et plus spécifiquement Google, pour effectuer leurs recherches, on peut sans problème affirmer que cette technique devient incontournable sur ce segment.

Les internautes et les consommateurs en sont friands.

ILS CONTRÔLENT LEUR IMPULSIVITÉ

L'inbound marketing repose sur une approche de lead nurturing, discipline centrée autour des prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter. L'idée : leur fournir un contenu éducatif de qualité, en amont du cycle.

LE CONTENU ET LES RÉSEAUX SOCIAUX AU COEUR DE L'APPROCHE

LE CONTENU EST ROI

Le marketing du contenu (ou content marketing) et le storytelling sont la clé d'une stratégie d'inbound marketing réussie. La publication régulière de contenus permet en effet de revenir aux fondements du marketing, pour vous différencier durablement de vos concurrents, en insufflant votre identité et vos valeurs pour créer une relation forte avec vos prospects et vos clients.

Pas de doute, le contenu est « retour sur investissement » !



METTEZ AU POINT UNE VÉRITABLE STRATÉGIE DE CONTENU

Présenter votre entreprise, illustrer votre savoir-faire, votre connaissance de votre marché et de celui de vos clients... Le contenu permet de souligner l'expertise d'une entreprise pour permettre son identification en tant qu'acteur référent sur son domaine. Mais aussi, et surtout, de fournir aux visiteurs l'information qu'ils recherchent et dont ils ont besoin pour procéder à un acte d'achat. Et pour cela, il est préférable de leur parler d'eux plutôt que de vous !

Première étape : votre site Internet. Il a pour vocation de présenter votre offre de façon claire, via la création de contenus pertinents, captivants et déclencheurs d'actions. Il vous permettra également d'identifier les visiteurs exprimant un intérêt pour votre proposition, grâce à la collection de données comme leur adresse email, via le renseignement d'un formulaire de contact, d'une demande de devis ou d'un partage de l'un de vos contenus sur les réseaux sociaux. Vous veillerez à conserver le contact dans un outil de gestion.

Relation client : vous le recontacterez ensuite tout au long de son cycle d'achat par l'intermédiaire de newsletters, des réseaux sociaux, d'appels réguliers ou encore de campagnes de marketing automation.



ALIGNEZ-VOUS SUR LE PROCESSUS DE DÉCISION DE
VOS PROSPECTS ET DE VOS CLIENTS

TOUCHEZ VOS CIBLES LÀ OÙ ELLES SE TROUVENT

Articles de blogs, newsletters, webinars, livres blancs, e-books ou encore infographies seront dès lors autant de moyens de promouvoir une offre au-delà de votre sphère d'influence traditionnelle et d'attirer vos prospects vers votre site Internet. Il est indispensable de leur proposer des contenus utiles et utilisables, qui s'aligneront sur les différentes étapes de leur processus de décision, et qui sauront, in fine, les convaincre que vous êtes le plus qualifié pour fournir une solution à leur problématique.

Vous ne manquerez pas d'assurer la promotion de vos contenus via les canaux et les réseaux adaptés à votre activité.

L'idée : toucher vos cibles là où elles sont, au bon moment et avec la bonne information. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+, SlideShare, forums et groupes professionnels : n'oubliez pas d'adapter vos messages aux relais choisis.

Le content marketing donne de la consistance à l'ensemble des composantes de l'inbound marketing. Pas facile, en effet, d'être actif sur les réseaux sociaux, d'alimenter des campagnes de lead nurturing, ou encore de mettre au point un référencement naturel de qualité sans contenu !

BLOG + SEO + RÉSEAUX SOCIAUX = BINGO!

Les moteurs de recherche ont su faire évoluer leurs algorithmes de classement afin de proposer des résultats toujours plus pertinents, s'appuyant sur des critères de plus en plus qualitatifs. Si les réseaux sociaux constituent un nouvel espace de visibilité à part entière, ils présentent par ailleurs de nombreux avantages en termes de promotion. En publiant du texte avec des liens pointant vers votre site, vous améliorez votre positionnement dans les pages de résultat des moteurs de recherche.

L'engagement des cibles (nombre d'utilisateurs, interactions sur les articles postés, partage des contenus...) est par ailleurs pris en compte par les moteurs. Google veillant à retourner des résultats toujours plus pertinents avec la meilleure réactivité possible, **vous êtes ainsi privilégiés en termes d'indexation.**

Si la production de contenus et la mise en place d'un blog sont indispensables pour construire votre image de marque et fidéliser votre communauté, ils ne manqueront pas d'améliorer votre référencement naturel à travers la multiplication des mots clés identifiés par les moteurs de recherche. Permettre le partage viral des contenus et de la marque à travers les médias sociaux assurera par ailleurs l'amélioration de votre référencement naturel à travers les liens entrants provenant d'autres sites faisant référence aux contenus produits.

PAS DE SECRET, DONC : POUR DÉTONNER, PENSEZ BLOG, SEO ET RÉSEAUX SOCIAUX !

GOOGLE (AUSSI) AIME BIEN

Notez-le bien : la qualité du contenu et la fraîcheur de votre site Internet sont considérés comme des éléments clés des algorithmes de classification des moteurs de recherche comme Google. Un site constamment enrichi et mis à jour grâce, entre autres, à la présence d'un blog, vous assure de bénéficier du meilleur référencement naturel. Une entreprise qui blogue attire 55 % de visiteurs supplémentaires : ça laisse rêveur, non ?

COMMENT MESURER L'EFFICACITÉ DE L'INBOUND MARKETING ?

FIEZ-VOUS À DES DONNÉES QUANTIFIABLES

L'inbound marketing ne doit pas être considéré comme une dépense, mais plutôt comme un investissement : comment, cependant, en mesurer les bénéfices ? Comment identifier ce qui marche, mais aussi ce qui ne marche pas ? Certaines métriques sont incontournables pour déterminer la manière la plus intelligente d'améliorer vos performances. Car en la matière, impossible de fonctionner à l'instinct : seules des données quantifiables vous donneront la meilleure vision stratégique possible.

MESUREZ, ANALYSEZ : OPTIMISEZ !

Au-delà de la visibilité et de la notoriété que peut apporter une stratégie d'inbound marketing, son efficacité et sa réussite dépendront essentiellement de sa capacité à générer des leads et à augmenter votre chiffre d'affaires.

Pour définir avec précision le ROI des actions engagées, quatre grands postes d'observation priment :

- la conversion des visiteurs en prospects ;
- la conversion des prospects en clients ;
 - le coût par prospect ;
 - le coût par client.

SEULES DES DONNÉES QUANTIFIABLES VOUS DONNERONT LA MEILLEURE VISION STRATÉGIQUE POSSIBLE

Pour mesurer, de manière fine et pertinente, le rendement de vos actions d'inbound marketing, il est nécessaire d'analyser votre trafic Web afin d'optimiser votre business model et de mettre en place votre plan de progression, en fonction des attentes de vos clients.

Vous retiendrez essentiellement les données suivantes :

TRAFIC WEB :

taux de rebond, visiteurs uniques, ratio visiteurs nouveaux sur visiteurs anciens, sources de trafic, sites Web référents, pages les plus visitées, pages les plus populaires, pages référencées dans Google, taux de rebond ou encore performance des call-to-action.

OPTIMISATION POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE :

performance des mots clés, classement dans les résultats de recherche, trafic obtenu via les moteurs de recherche, nombre de liens entrants.

BLOG :

sources de trafic, articles les plus lus, nombres de souscriptions à votre blog.

INFLUENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

taille et croissance de votre audience, dialogue avec clients et prospects, niveau d'engagement de vos cibles.

NEWSLETTERS :

nombre de clics, nombre de souscriptions, partage et transfert, taux de croissance de votre base d'abonnés.

RETOMBÉES DES CAMPAGNES DE LEAD NURTURING :

nombre d'abonnés, taux de clic, taux de croissance, partage et transfert de contenus.

À PARTIR DE QUAND UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING DEVIENT-ELLE RENTABLE ?

Les débuts sont difficiles ?
Vous avez le sentiment de prêcher dans le désert ?
PAS DE PANIQUE, C'EST NORMAL :

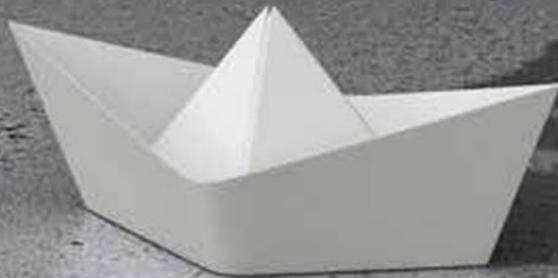
le retour sur investissement (ou « ROI ») d'une stratégie d'inbound marketing s'évalue à **moyen-terme**.
D'abord symbolique, votre audience se construit dans le temps.

Votre objectif : la fidéliser et lui permettre de s'installer dans la durée. Pour booster les résultats au lancement n'hésitez pas, si vous pouvez vous le permettre, à investir au maximum pour acquérir du trafic :
création et diffusion de contenus premium, mailings d'acquisitions les mettant en avant, relations presse, guest blogging, achat éventuel de mots clés sponsorisés pour pallier l'absence initiale de référencement naturel...

QUELQUES MOIS SUFFIRONT POUR VOIR LES PREMIERS FRÉMISSEMENTS D'AUDIENCE ÉMERGER. SOYEZ PATIENTS, ÇA VAUT LE « COÛT » !

QUEL RETOUR SUR INVESTISSEMENT POUR CONSULTANT-BI ?

La progression des revenus est clairement exponentielle, proportionnellement au trafic. Et même un peu plus. En effet, la croissance du trafic génère une multiplication et un enrichissement des calls-to-action, nous permettant de créer plus de livre blancs et plus d'offres de service, donc d'améliorer l'adhérence du site aux attentes des visiteurs et de multiplier les téléchargements.



CONSULTANT.**BI**

CONSULTANT-**BI**

www.consultant-bi.com

CONSULTANT.**BI**