

MKG Digital

**DEVELOPPER VOS VENTES AVEC :
L'INBOUND MARKETING**



Au sommaire

- Pourquoi « Inbound Marketing » ?
- La philosophie
- La méthodologie
- Les outils
- Outbound VS Inbound
- Les avantages de l'Inbound Marketing

Vous souvenez-vous
lorsque votre mère vous
disait qu'il était malpoli
d'**INTERROMPRE**
quelqu'un ?



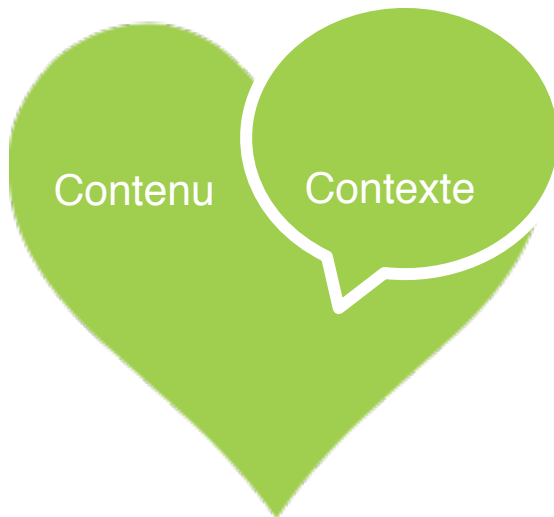
Pourquoi « Inbound Marketing » ?

- ✓ *Inbound Marketing* pourrait être traduit par *Marketing Entrant*, il s'agit de faire venir le client à soit plutôt que d'aller le chercher.
- ✓ A la différence du marketing traditionnel, l'Inbound est centré sur la création d'un contenu pertinent qui attirera les internautes sur votre site où ils en apprendront davantage sur vos produits/services.
- ✓ Il n'interrompt pas vos prospects.



L'Inbound : pour atteindre le consommateur d'aujourd'hui

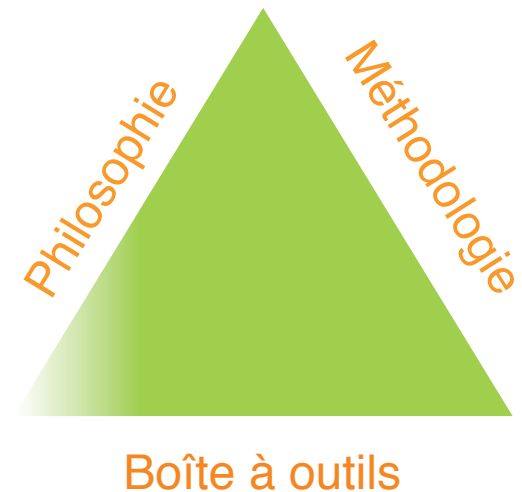
Etre repéré par vos prospects qualifiés grâce à un contenu (pages de votre site web, articles de blog, messages sur les réseaux sociaux) optimisé pour les moteurs de recherche.



Comprendre quel type de contenu attire vos cibles en fonction de leur maturité et en fonction de ce contexte utiliser un contenu personnalisé à vos actions marketing.

Comprendre l'Inbound en 3 étapes

1. L'Inbound comme une philosophie
2. L'Inbound comme une méthodologie
3. L'Inbound comme une boîte à outils



LA PHILISOPHIE POURQUOI L'INBOUND FONCTIONNE

L'Inbound comme une philosophie

L'inbound marketing est une philosophie qui part du principe que le comportement des consommateurs a radicalement changé ces dix dernières années.



Evolution du comportement du consommateur

Avant Internet  **Aujourd'hui**

- **Acheteur** : pas très informé
- **Parcours client** : linéaire
- **Outils utilisés** : prospection téléphonique, publicité

- **Acheteur** : bien informé
- **Parcours client**: démarre souvent par une recherche Google.
- **Outils utilisés** : des outils basés sur la création de notoriété et de contenu

Le marketing traditionnel ne peut plus fonctionner

Il y a trois raisons qui expliquent pourquoi les consommateurs sont sceptiques au sujet des marques et pourquoi les techniques de marketing traditionnelles ne sont plus aussi efficaces qu'auparavant.



Pourquoi l'interruption ne marche plus – RAISON 1

La prolifération des médias :

Le paysage médiatique est devenu incroyablement encombré. Il existe un magazine, une chaîne de TV, une station de radio et un million de sites Internet pour le moindre sujet. En 1998 (il y a déjà 15 ans !) un consommateur était soumis à plus d'un million de messages marketing, soit presque 3 000 par jour.

Pourquoi l'interruption ne marche plus – RAISON 2

L'accoutumance :

Au fil du temps le consommateur s'est habitué à voir de la publicité dans son environnement et s'est par le fait accoutumé aux publicités. Il regarde donc d'un oeil méfiant les messages publicitaires actuels ; même la publicité la plus travaillée, la plus honnête devient suspecte à ses yeux.

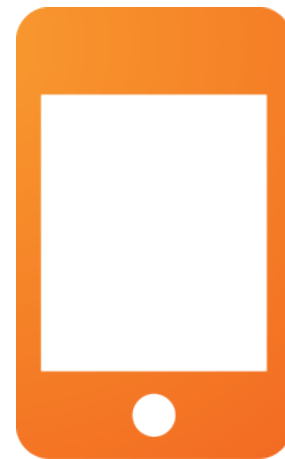


D'après une étude d'Edelman Trust Barometer en 2012, 63% des consommateurs ont besoin d'entendre ou voir une publicité entre 3 et 5 fois avant de commencer à accorder du crédit à la marque.

Pourquoi l'interruption ne marche plus – RAISON 3

La technologie donne le pouvoir au consommateur :

Les consommateurs ont désormais accès aux outils qui leurs permettent d'esquiver (si ce n'est bloquer) les messages intrusifs des marques pour rechercher l'information quand ils l'auront décidé.



Comment utiliser le marketing de permission ?

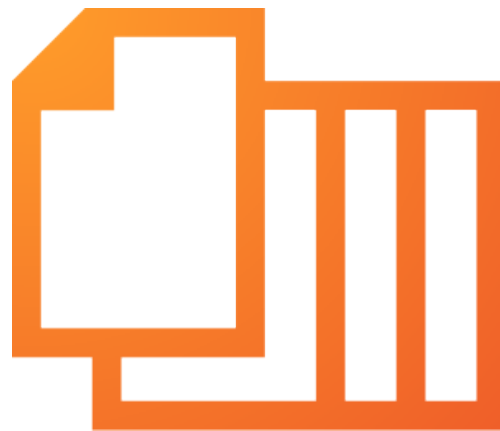
Il y a de nombreux leviers basés sur le marketing de permission.

Voici un petit aperçu de ce que vous pouvez mettre en œuvre.



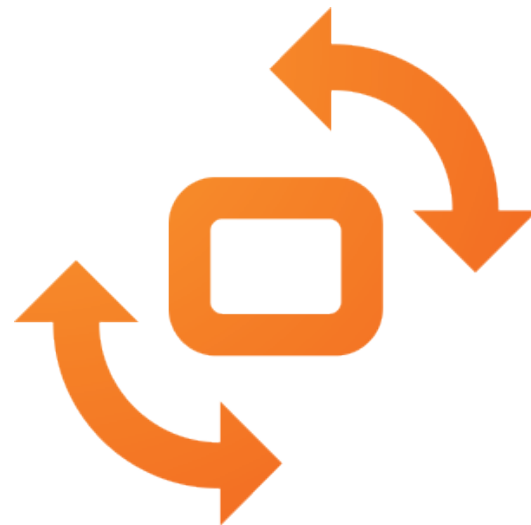
Création de contenu

Vous créez un contenu répondant aux problématiques et aux attentes de vos clients, vous partagez ensuite le plus largement possible ce contenu.



Cycle de vie marketing

Vous reconnaissez que les consommateurs passent par plusieurs stades lorsqu'ils interagissent avec votre société. Chaque étape nécessite une action marketing particulière.



Personnalisation et contexte

Comme vous en apprenez de plus en plus sur vos prospects vous serez en mesure de personnaliser vos messages en fonction de leurs besoins spécifiques.



Une présence multicanale

L'Inbound Marketing est multicanal par nature car il atteint le consommateur là où il se trouve, sur les canaux où il souhaite interagir avec votre entreprise.



En résumé, l'Inbound Marketing c'est :

- Bâtir une *relation de confiance* et non de scepticisme avec vos prospects
- *Etre aimé* et non ignoré par vos clients
- *Surpasser* vos concurrents



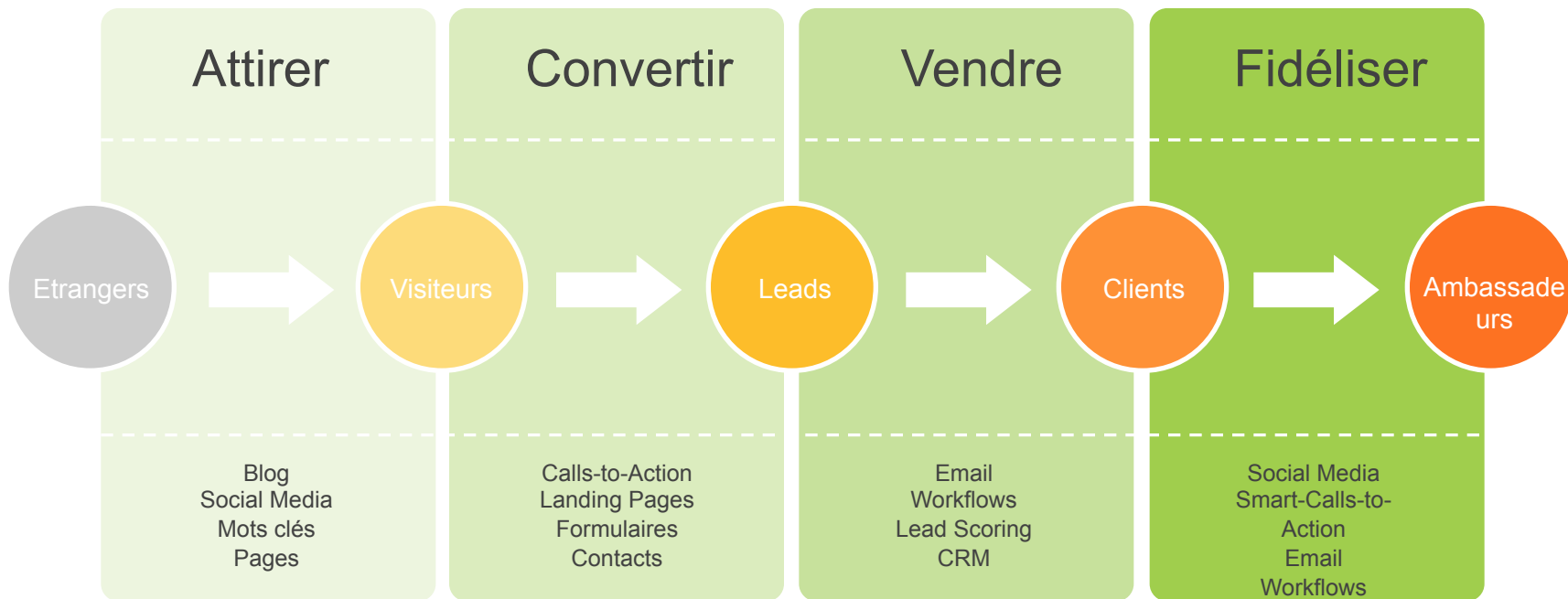
LA METHODOLOGIE COMMENT L'INBOUND FONCTIONNE

La méthodologie

La philosophie Inbound s'appuie sur une méthodologie qui consiste à attirer, convertir, conclure la vente et fidéliser les visiteurs, prospects et clients à travers plusieurs canaux tels que les réseaux sociaux, les blogs, le SEO (optimisation du référencement), les pages d'atterrissages, les formulaires et les emails.

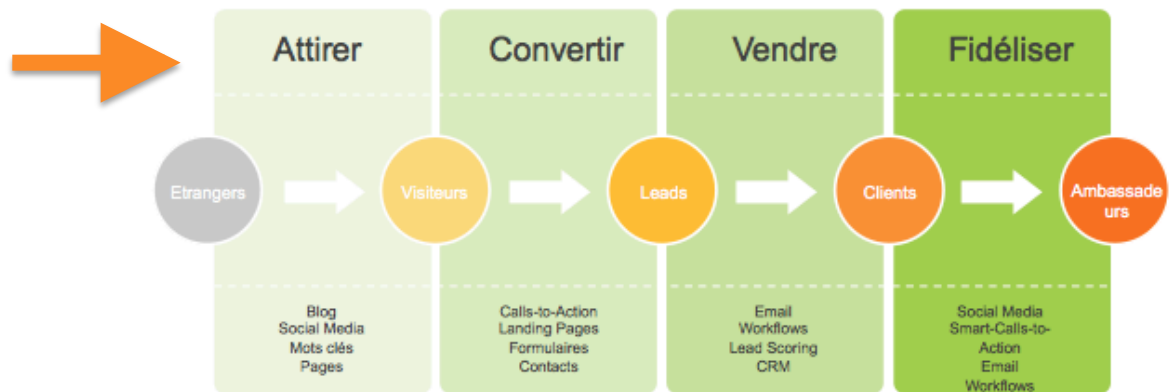


Le processus Inbound étape par étape



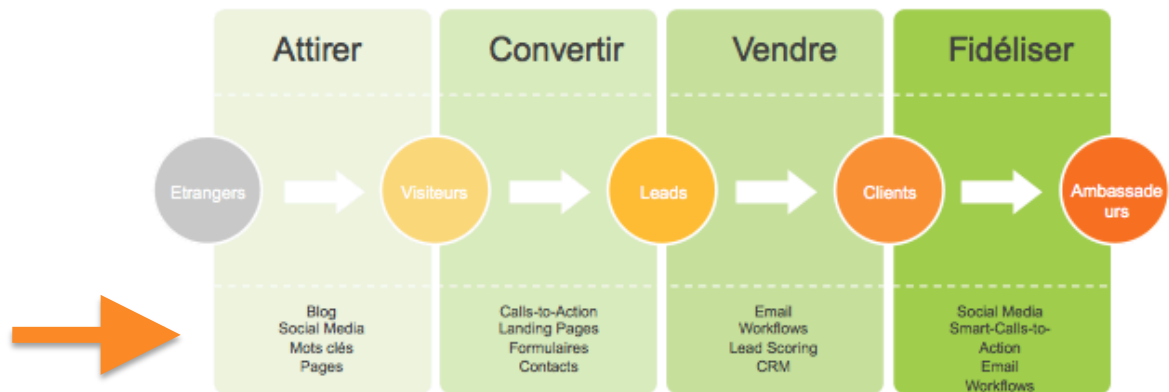
Comprendre la méthode Inbound

Ici se trouvent les 4 actions (Attirer, Convertir, Vendre, Fidéliser) que vous devez suivre dans l'ordre pour obtenir des visiteurs, leads, clients et ambassadeurs.

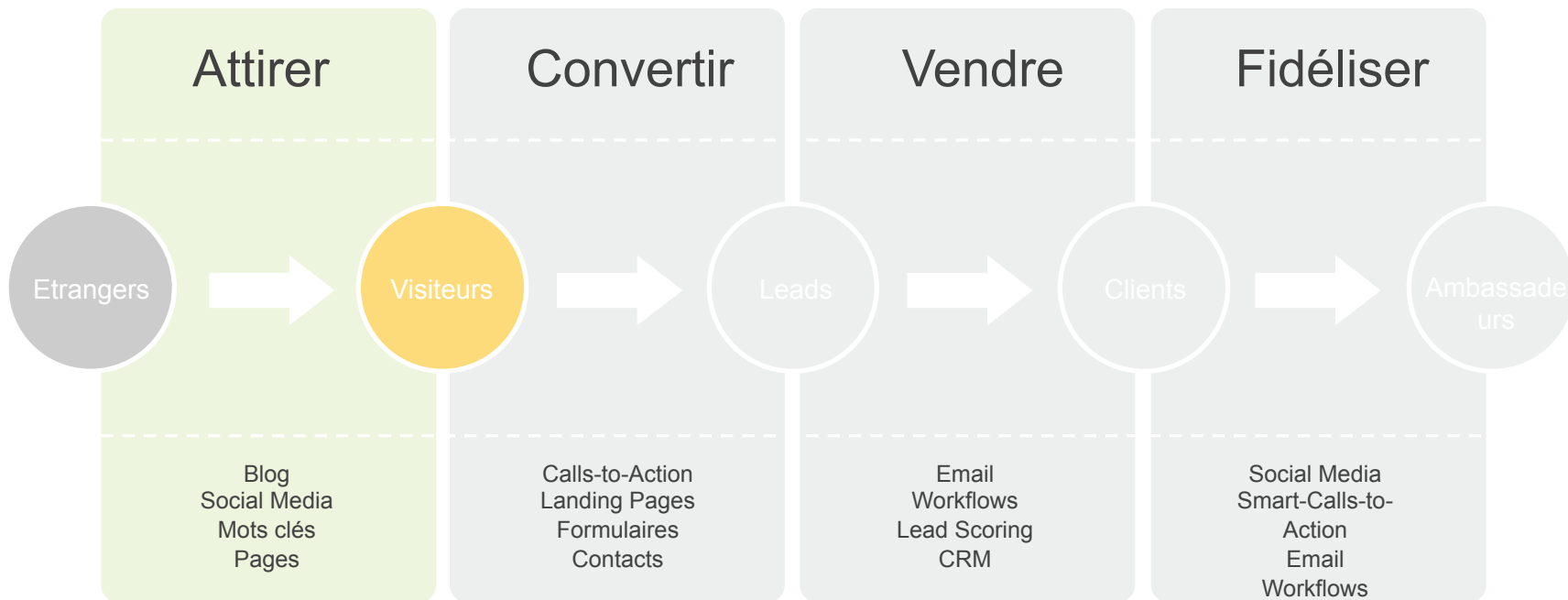


Comprendre la méthode Inbound

En bas du graphique se trouvent les outils que vous pouvez utiliser pour accomplir ces actions.



ETAPE 1 : ATTIRER

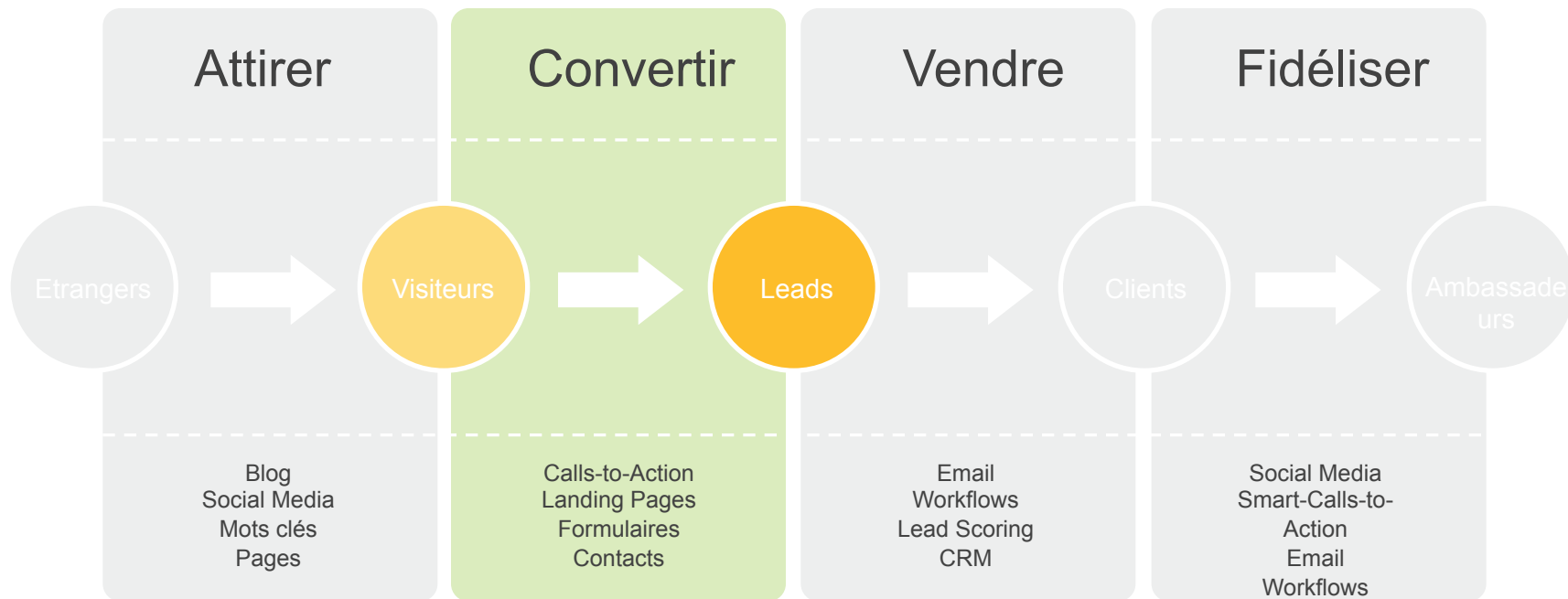


ETAPE 1 : ATTIRER VERS VOTRE SITE

- ✓ Attirer les internautes est la 1^{ère} des choses à faire. Il faut se rendre visible auprès de votre cible.
- ✓ Plutôt que d'essayer d'attirer l'ensemble des Internautees, concentrez-vous sur ceux qui pourront devenir des ambassadeurs de votre marque.
- ✓ On dresse des profils des clients types (Buyer Persona) pour créer le bon contenu, le diffuser au bon endroit au bon moment.



ETAPE 2 : CONVERTIR

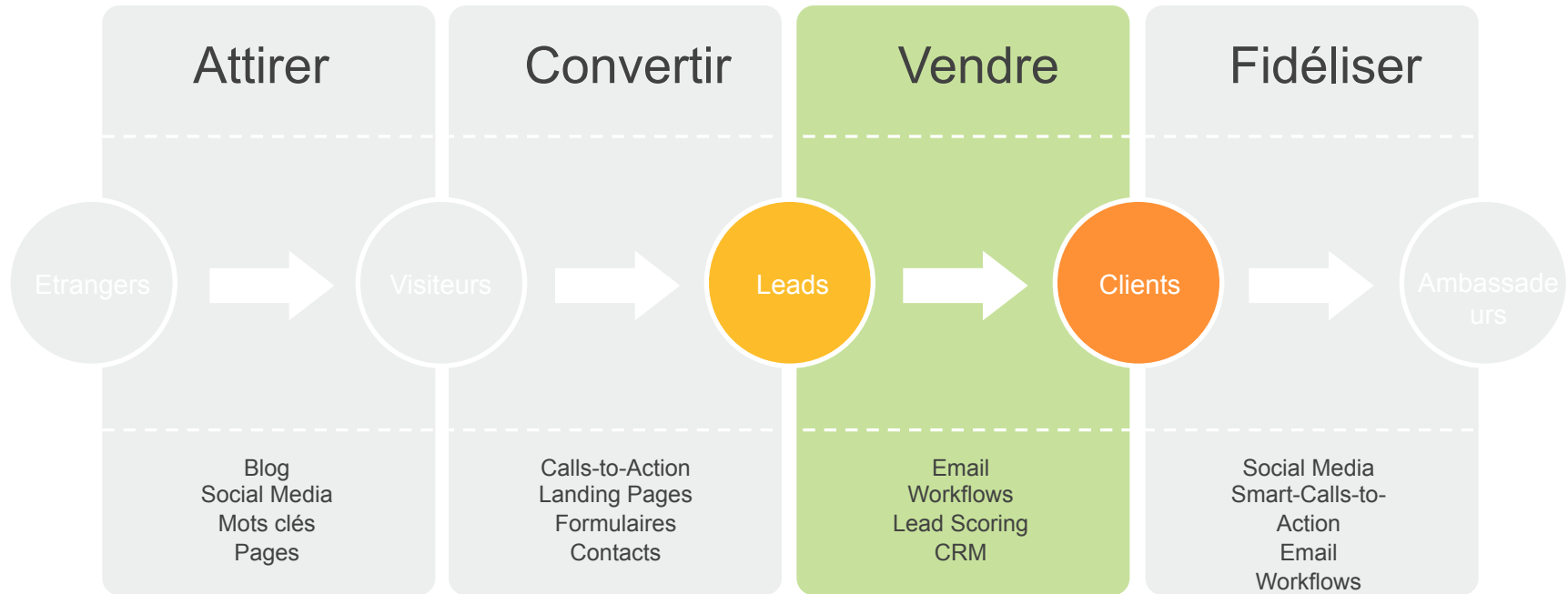


ETAPE 2 : CONVERTIR

- ✓ Cette étape est cruciale dans le processus Inbound. Vous avez fait venir des visiteurs qualifiés sur votre site, il faut maintenant qu'ils vous contactent où qu'ils laissent leurs coordonnées.
- ✓ Mais c'est « donnant-donnant », car pourquoi un visiteur vous laisserait-il ses coordonnées sans rien en échange ? C'est là qu'intervient votre contenu à forte valeur ajoutée : livre blanc, ebook, méthode de travail, tout ce qui peut les aider à résoudre leur problématique.



ETAPE 3 : VENDRE

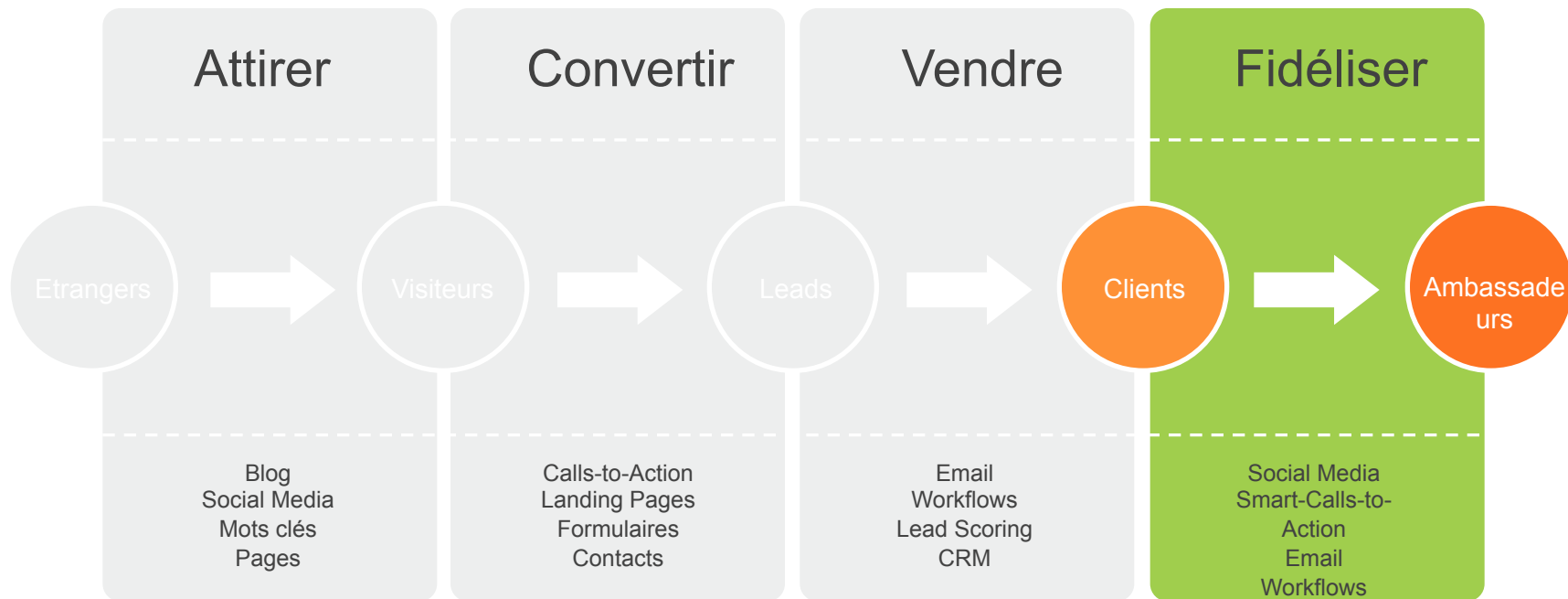


ETAPE 3 : VENDRE

Une fois que vous attirez les bons visiteurs et que vous les avez converti en prospects qualifiés il faut que vous les transformiez en clients en utilisant par exemple des emailings automatisé et des interactions via les réseaux sociaux.



ETAPE 4 : FIDELISER



ETAPE 4 : FIDELISER

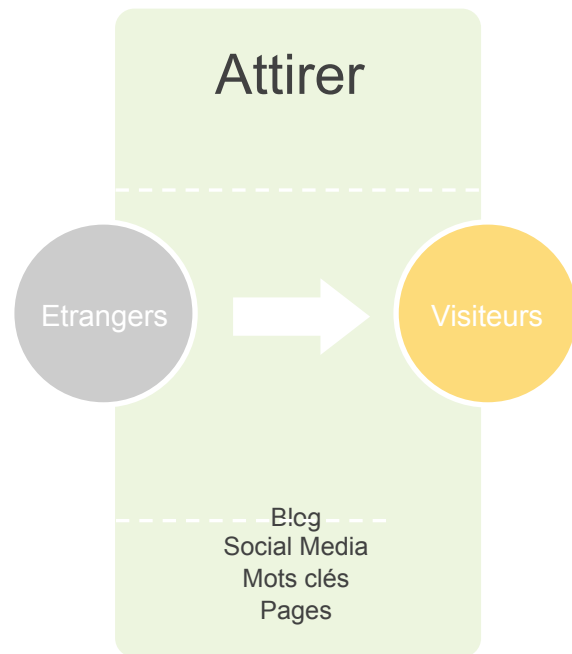
- ✓ Vous avez attiré, converti et vendu ? Certaines entreprises s'arrêtent ici, considérant que l'objectif de chiffre d'affaires a été réalisé. Or vous savez qu'un client content c'est l'assurance d'une excellente publicité à moindre frais.
- ✓ Continuez donc à nourrir l'engagement de vos clients et à les rendre heureux afin qu'ils deviennent des promoteurs ou des ambassadeurs de votre marque



LES OUTILS POUR UNE STRATEGIE GAGNANTE

ETAPE 1 : ATTIRER

- ✓ **Blog** : la création d'un blog et la production d'un contenu hautement qualitatif permet d'attirer les internautes.
- ✓ **Réseaux sociaux** : la présence sur les réseaux sociaux permet d'augmenter votre visibilité et donc votre notoriété sur le web, d'optimiser le référencement de votre site Internet, de démontrer votre expertise, de trouver de nouveaux leads, de gérer votre relation clients ainsi que votre e-reputation
- ✓ **Mots-clés** : l'optimisation des pages du site à l'algorithme de Google (et ses 200 critères !) vous permet d'apparaître dans les meilleurs résultats.
- ✓ **Site Internet** : il doit véhiculer l'image et les valeurs de l'entreprise.



Ouvrons une parenthèse sur le blog ...

- ✓ Le Blog est l'un des leviers les plus efficaces pour attirer des clients potentiels vers votre site
- ✓ Les entreprises utilisant un blog génèrent en moyenne :
 - ✓ 55% plus de visiteurs sur leur site web
 - ✓ 97% plus de liens Inbound
 - ✓ 434% plus de pages indexées



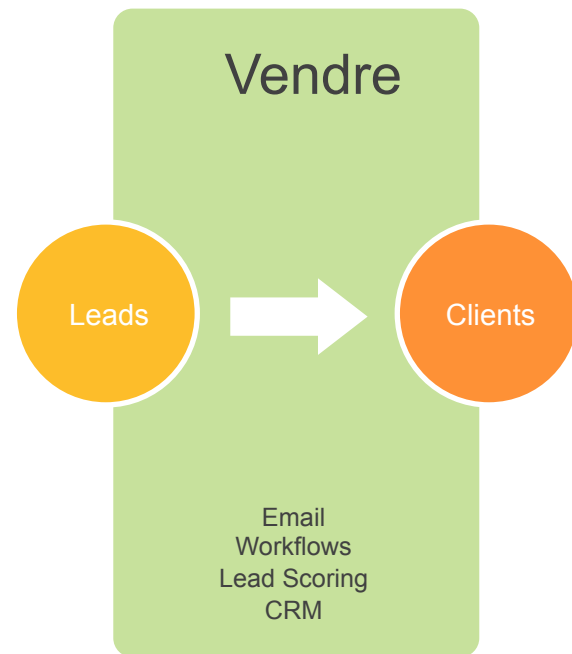
ETAPE 2 : CONVERTIR

- ✓ **Appel à action** (Calls-to-Action). Il s'agit de créer des systèmes pour inciter les visiteurs à agir, le plus souvent en lui demandant ses coordonnées et d'autres d'informations utiles pour votre activité.
- ✓ **Pages d'atterrissage** : suite au CTA le client doit arriver sur une page dédiée. Pour éviter toute distraction il est conseillé de supprimer le menu de navigation et de mettre en avant tous les avantages de ce que vous allez leur offrir.
- ✓ **Formulaires et contacts** : le formulaire doit être présent sur la page d'atterrissage, dosez correctement les informations que vous allez demander en fonction de la valeur du contenu que le visiteur s'apprête à obtenir.



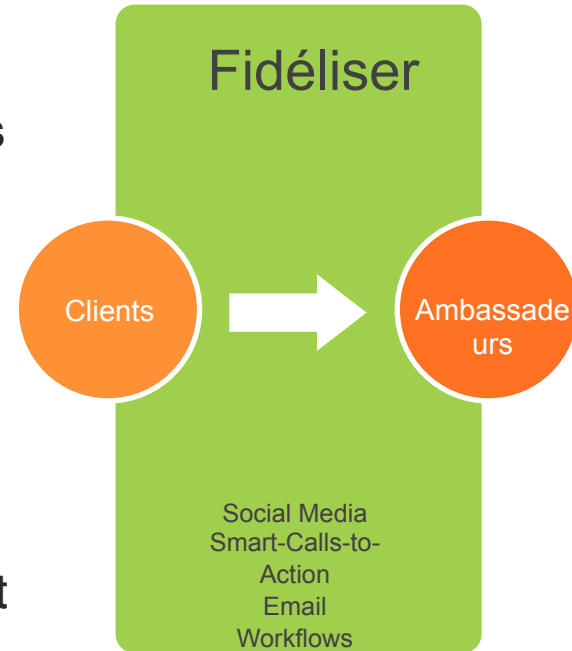
ETAPE 3 : VENDRE

- ✓ **Scoring** : dans certains cas il n'est pas possible matériellement de contacter l'ensemble de vos prospects. Il faut donc déterminer lesquels sont les plus avancés dans le processus d'achat. En utilisant un lead scoring vous pourrez identifier ceux qui sont prêts.
- ✓ **Email marketing**: aussi appelé marketing automatisé il permet de programmer l'envoi d'emails. En utilisant cette technique vous établissez un ou plusieurs scénarii (commerciaux, comportementaux, etc.). En fonction de ceux-ci vos prospects recevront des emails personnalisés pour les inciter à acheter. Des triggers peuvent aussi être utilisés pour envoyer un email suite à la visite d'une page de votre site.



ETAPE 4 : FIDELISER

- ✓ **Réseaux Sociaux** : utilisez-les pour gérer votre relation client, la participation active au sein des conversations vous permettra d'interagir avec eux, de répondre à leurs questions en temps réel ou encore de tester vos offres.
- ✓ **Enquêtes clients** : les enquêtes vous permettront de mesurer le degré de satisfaction de vos clients en analysant le NPS (Net Promoter Score), c'est-à-dire la part de vos clients qui sont des détracteurs/neutres/ambassadeurs.
- ✓ **Marketing automation** : fournir à vos clients un contenu qualitatif qui répond à leurs attentes contribue à les fidéliser. Présentez vos nouveautés mais continuez à produire un contenu pertinent et à forte valeur ajoutée.



Outbound VS Inbound

OUTBOUND

méthode traditionnelle



Appels entrants
Emails non sollicités (SPAM)
Publicités
Orienté marché

Interruption

VS

INBOUND



SEO
Blog
Réseaux Sociaux
Orienté individu

Permission

MKG DIGITAL

Outbound VS Inbound

TRADITIONNEL

Techniques intrusives où le client est interrompu

Emails non sollicités

Mass Marketing

Contenu sans valeur ajoutée

Une fois le produit ou service vendu le cycle s'arrête.

INBOUND

C'est le prospect qui vient vers l'entreprise et demande des informations.

Seuls les internautes demandant à recevoir un email (newsletter, mail informatif) sont contactés.

Les consommateurs sont segmentés en « Buyer Personas » et le message est adapté en fonction du cycle d'achat.

C'est la clé de voute de l'Inbound Marketing. Cette stratégie repose sur la création de contenu pertinent et de très grande qualité.

La phase de fidélisation est une des plus importantes, on s'assure que le client est satisfait pour le transformer en ambassadeur de la marque.

Les avantages de l'Inbound

- ✓ Satisfaction élevée de l'internaute car lui apporte une réelle valeur ajoutée
- ✓ Partage spontané de l'info par les internautes satisfaits
- ✓ Perdure dans le temps aussi longtemps que cela répond aux attentes de l'audience
- ✓ Apport de trafic qualifié sur le site web
- ✓ Mise en place d'une relation long terme avec l'internaute qui retourne sur les plateformes web déjà consultées
- ✓ Impact positif sur l'e-réputation
- ✓ Ré-employabilité du contenu produit (ROC – Retour sur contenu)
- ✓ **Investissement financier moindre**

Vous avez des questions ?



Qui sommes-nous ?



- ✓ MKG Digital est une agence de conseil en marketing digital basée à proximité de Strasbourg et spécialisée en Inbound Marketing.
- ✓ Notre mission : accompagner les entreprises dans la mise en place d'une stratégie on-line.

Notre méthode



Nos domaines d'intervention



Stratégie



Référencement



Content
Marketing



Display



Social Media



Email
Marketing

Contactez-nous

- ✓ www.mkg-digital.fr
- ✓ contact@mkg-digital.fr
- ✓ +33(0)7 87 11 50 41