

# TOUT SAVOIR SUR L'INBOUND MARKETING



# Table des matières

**Introduction (p.2-4)**

**Chapitre 1 : Quelques explications... (p.6)**

- Avantages & Inconvénients (p.7-8)
- L'Inbound Marketing, pour qui ? (p.9)

**Chapitre 2 : Inbound Marketing et entonnoir de vente (p.10)**

- Quelques rappels (p.11-12)
- Stade 1 : L'étranger (p.13-14)
- Stade 2 : Le visiteur (p.15-16)
- Stade 3 : Le prospect (p.17-18)
- Stade 4 : Le promoteur (p.19-20)

**Chapitre 3 : R.O.I de votre stratégie Inbound Marketing (p.21-23)**

**Merci de nous avoir lus ! 😊 (p.24)**

# Introduction

## Lundi matin – 8h45

Assis à votre bureau, vous vous rendez compte que votre dernière pub n'a ENCORE pas fonctionné, malgré tout l'argent investi !

Vos pupilles se dilatent, votre rythme cardiaque s'accélère. Vous retenez les larmes de désespoir qui commencent à couler sur vos joues...

Mais pas question de vous laisser abattre. Vous le savez, vous devez réagir vite. Une seule solution s'offre désormais à vous et une seule : rebondir tel le big boss du marketing que vous êtes.

« REUNION GENERALE ! »

Ni une ni deux, voici toute l'équipe dans votre bureau pour faire le point sur la situation. Les idées fusent. « Si on se lançait dans l'Inbound Marketing ? » lance Sylvain du fond de la pièce.

1h plus tard, vous voici devant ce livre blanc (qui est ma foi plutôt pas mal réalisé).

Fermez votre bureau à clé, dites à Mireille de reporter votre RDV de 9h et concentrez-vous. Dans quelques minutes, vous serez devenu un pro de l'Inbound Marketing.

**En avant pour le changement.**

# La battle : Inbound Marketing VS Outbound Marketing

Avant de rentrer dans le pratico-pratique ultime de la chose, il vous faut d'abord comprendre POURQUOI votre strat' de marketing traditionnel n'a pas marché. Loin de moi l'idée de retourner le couteau dans la plaie. Mais c'est nécessaire.

**L'Outbound Marketing**, c'est le marketing traditionnel.

Vous diffusez à large échelle une pub mettant en valeur votre offre. Et comme vous l'avez remarqué à vos dépens, c'est plus vraiment dans le TOP 3 des bonnes pratiques à adopter (ni dans le TOP 5, 10...).

Pourquoi ?

Parce que ces pubs sont souvent perçues comme trop intrusives, et ne correspondent pas aux besoins des internautes.

**Résultat :**

Un taux de clic presque inexistant, peu de conversion et une rentabilité proche du néant. Pire : vous risquez même de perdre en crédibilité auprès de votre cible !

Du coup, au lieu de convertir pleins de prospects et de sabrer le champagne, votre pub arrive plutôt comme un cheveu sur la soupe, et a le goût d'un mauvais pinard.

Vous êtes plutôt amateur de bon vin, et vous préférez mettre en place une stratégie non intrusive, plus personnalisée et plus intelligente ? Alors **l'Inbound Marketing** vous tend les bras (enfin, façon de parler).

L'Inbound Marketing, le principe :

Cette fois, vous séduisez les internautes avec du contenu intéressant et pertinent, sans les solliciter comme pour une publicité traditionnelle.

Résultat :

Les internautes ne se sentent pas spammés. Ils apprécient même le contenu que vous leur proposez, parce qu'il leur est utile/agréable ! Vous délivrez le bon message, au bon moment, et au bon endroit. Du coup, vous générez du trafic qualifié vers votre site web (tel un big boss du web).

Bon, ensuite, il vous revient bien sûr de convertir ces internautes en prospects, puis en clients. Et enfin, de les fidéliser. Pas si simple, vous me direz. Mais le jeu en vaut la chandelle !

Petite statistique qui va bien pour achever de vous convaincre : **3 marketeurs sur 4 préconisent une stratégie Inbound** plutôt qu'une stratégie webmarketing traditionnelle.



## **Chapitre 1 :**

# **L'Inbound Marketing : quelques explications ...**

# 1. Avantages & inconvénients

Ça fait un bail que vous êtes dans le métier et il ne faut pas vous la faire à l'envers. Vous ne croyez pas aux solutions miracles. Alors concrètement, c'est quoi les avantages et les inconvénients de l'Inbound Marketing ?

## Les avantages

Avec l'Inbound Marketing, vous fournissez du contenu de qualité aux internautes sans rien leur demander en retour, donc vous engagez un dialogue enrichissant à la fois pour vous et pour eux.

Ils vous en sont reconnaissants, votre image de marque est redorée, et vous bâtissez progressivement une relation de confiance avec eux (indispensable pour générer des conversions).

### Et le kilo de cerises sur le gâteau ?

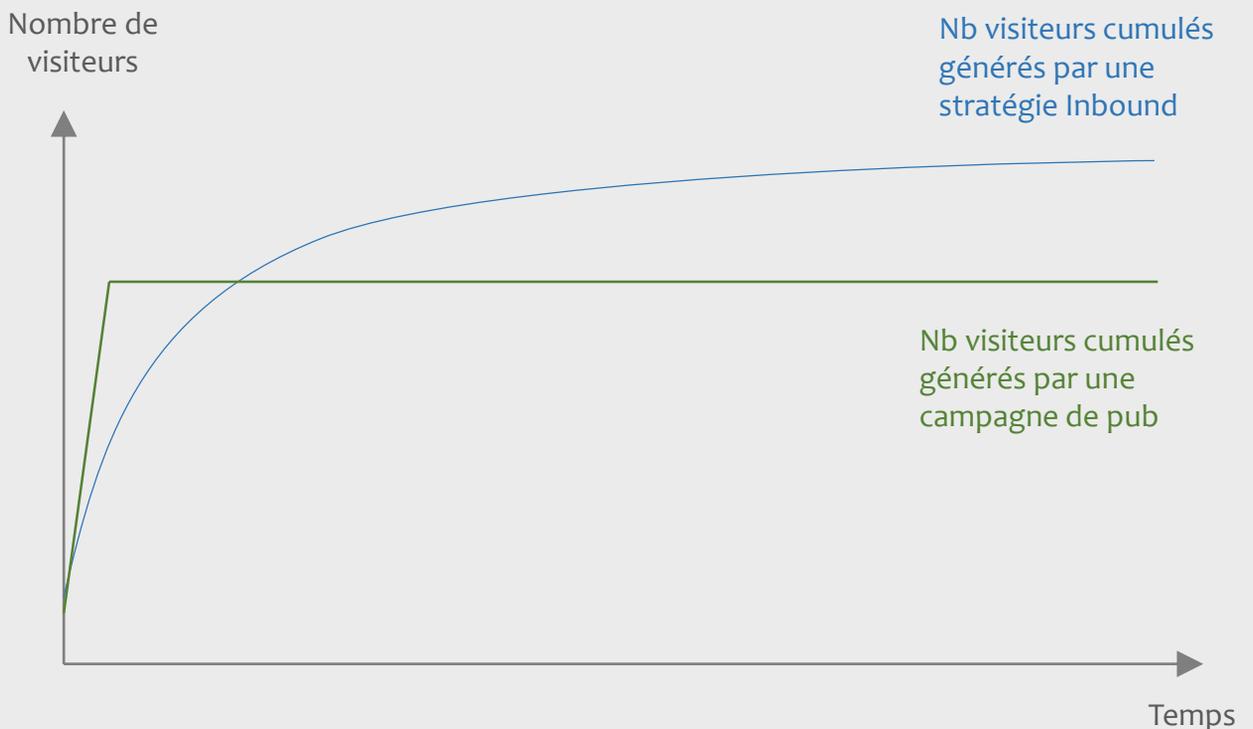
Une stratégie Inbound Marketing rapporte jusqu'à 54% de prospects en plus qu'une stratégie de marketing traditionnelle (je vois déjà vos yeux s'illuminer).

*Elle est pas belle, la vie ?*

## Les inconvénients

Bon, et puisqu'il fallait bien trouver un inconvénient à l'Inbound Marketing, disons qu'une stratégie Inbound requiert beaucoup d'efforts en amont, et met **plus de temps à porter ses fruits** qu'une campagne de publicité classique. Si vous faites les choses bien, vous devriez voir les résultats sous environ 6 mois. Alors continuez de lire :)

Et puis une fois la phase de « lancement » passée, les effets obtenus évoluent de façon exponentielle. Vous obtenez de plus en plus de bénéfices à mesure que vous fournissez du contenu à vos cibles, sans pour autant investir davantage de temps ou d'argent dans le processus.



Avec tout ce temps gagné, vous pourrez même dire à Mireille de rajouter des RDV à votre planning !

Bon au final, l'Inbound Marketing c'est quand même pas mal du tout, non ? Non ?

Je vous vois venir, vous me dites que l'Inbound Marketing c'est bien, mais pas sûr que ça s'adapte à votre entreprise.

## **Halte là !**

Le plus beau avec l'Inbound Marketing, c'est qu'il s'adapte à quasiment toutes les entreprises, quelle que soit leur taille ou leur secteur ! (si si)

## **Start-up, TPE ou PME ?**

Privilégier une stratégie Inbound vous permet de construire une marque attractive sur le long terme (beau gosse).

## **Grande entreprise ?**

Ici, votre stratégie Inbound permet de renouer le dialogue avec vos cibles et de développer leur attachement envers votre marque.

C'est souvent difficile pour les grosses structures d'adopter une approche personnalisée. C'est votre cas ? Et bien votre démarche sera donc d'autant plus appréciée !

Bon et maintenant que vous n'avez plus aucune excuse pour ne pas vous lancer, on rentre dans le vif du sujet.

## **Comment créer une stratégie Inbound impactante ?**

Attachez votre ceinture, c'est parti.

## **Chapitre 2 :**

# **Inbound Marketing et entonnoir de vente**

# L'entonnoir de vente, KE\$AKO ?

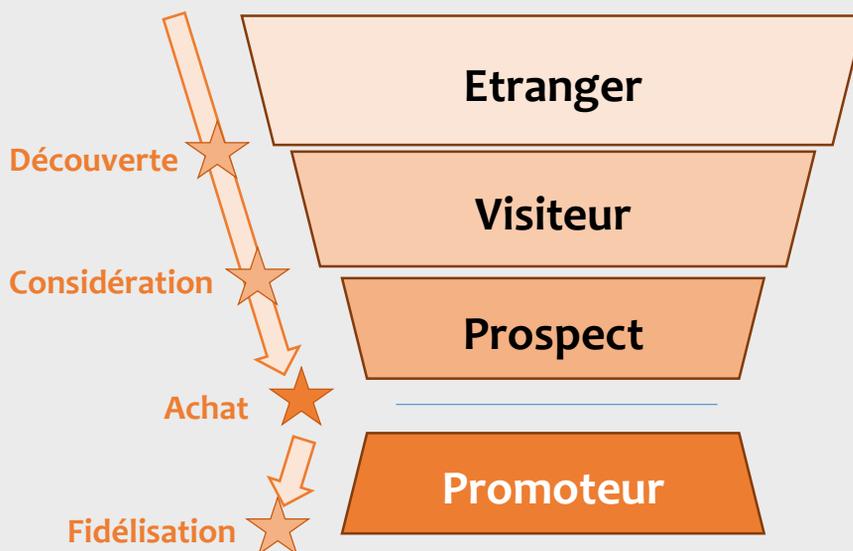
## Quelques rappels...

Une stratégie Inbound Marketing sans entonnoir de vente, c'est un peu comme essayer de tailler vos rosiers avec un ciseau pour les ongles. Vous avez beau être un super jardinier, ça ne marchera pas (non non). Et bien en Inbound Marketing c'est pareil : au lieu de foncer dans le tas, vous devez vous munir des bons outils.

Retour sur le principe de l'entonnoir de vente. Kesako ?

En fait, il représente le **processus de conversion d'un internaute en quatre stades**. Chaque ligne correspond à un stade du parcours emprunté par l'internaute, de celui d'étranger du site, à celui de promoteur de votre marque.

Pour y voir plus clair, (et parce qu'on aime bien les schémas) voici le récap' en image :



Pour passer d'un stade à celui d'après, l'internaute doit réaliser une « micro conversion » : s'inscrire à une newsletter, consulter une page produit, etc.

**La conversion, c'est comme au resto.**

**Imaginez :**

Votre client est à table, il vient d'arriver.

Et au restaurant, on commence par l'entrée, pas le dessert. Donc si vous essayez de le brusquer en lui refourguant un dessert tout de suite, il ira manger ailleurs ! (Oui, même si le dessert en question est une omelette norvégienne de l'espace).

C'est la même chose pour l'entonnoir de vente en marketing. **Une stratégie trop intrusive pourrait faire fuir votre internaute** (il n'est pas encore prêt à acheter).

Ça serait dommage, non ?

Vous l'avez compris : la démarche Inbound est essentielle.

**Pour convertir votre internaute à chaque stade, vous devrez donc actionner les bons leviers.** Posez-vous les bonnes questions : Quel est votre but à ce stade ? Où devez-vous aller chercher vos clients ? Comment ?

Bon, vous vous demandez sûrement maintenant quels leviers actionner pour convertir vos internautes.

Et bien ne cherchez plus, la réponse est juste là (enfin, en page suivante).

# Stade 1 : L'étranger

## L'objectif

**1er pas vers la conversion ultime et le titre de champion de l'Inbound Marketing ? Faire connaître votre site web aux internautes en gagnant en visibilité.**

Parce que sans visibilité sur le web, dur dur de convertir les internautes. Ils ne savent tout bonnement pas que vous existez (et s'en portent jusque-là très bien) ! Ce premier stade consiste donc à susciter l'intérêt des internautes en promouvant largement vos contenus sur la toile.

## Les moyens

Rendre votre site web visible sur le web n'est pas une mince affaire. Et sans stratégie (tel le jardinier armé de son ciseau pour les ongles), vous risquez fort de faire beaucoup d'efforts dans le vide.

Du coup, voici nos astuces de grand-mère (2.0 !) pour vous assurer une conversion optimale :

### 1. Utilisez le marketing de contenu.

Bah oui. Publier des contenus à forte valeur ajoutée et à fréquence régulière vous permet d'être visible un peu partout sur le web. A force de vous voir passer, il y en a bien quelques-uns qui vont cliquer ! 😊

## **2. Bossez votre référencement naturel (SEO).**

Si votre meilleure page est située en position 54 sur Google entre un article en néerlandais sur les râpes à pied électriques et le dernier tuto à la mode sur l'utilisation d'MSN, il va falloir vous inquiéter (ALERTE).

Car les contenus de la première page de recherches Google sont **BEAUCOUP** plus consultés que ceux des pages suivantes (vous avez remarqué, j'insiste sur le « beaucoup »).

C'est donc LA que vous devez avoir l'ambition de vous situer, et pas ailleurs.

Vous devez donc optimiser chacun de vos contenus sur un ou plusieurs mots-clés, pour augmenter vos chances d'être visible par les internautes sur un maximum de pages.

## **3. Devenez le papa des réseaux sociaux.**

Une fois vos contenus créés, pas question de vous tourner les pouces !

On repart à la charge : vous devez les diffuser sur un maximum de plateformes, de manière à les rendre visibles.

Pour ça, les réseaux sociaux sont top. Ils vous permettent de promouvoir à grande échelle vos contenus, tout en ciblant précisément vos buyer persona.

La base, quoi.

# Stade 2 : le visiteur

## L'objectif

**Stade 2. Le tournant décisif.** Maintenant, soit le visiteur quitte votre site sans chercher plus loin (déversement de larmes), soit vous réussissez à capter son attention pour l'inciter à passer à l'action (fanfare, trompettes et confettis).

Pour donner envie aux visiteurs d'interagir avec vous (remplissage d'un formulaire, abonnement à la newsletter, demande de devis...), vous devez les intéresser suffisamment. Et c'est pas gagné ! Parce que tout effort réalisé par l'internaute doit en valoir la peine.

Vous l'aurez compris, c'est le stade où on donne tout (entre autres).

## Les moyens

Vous voulez mettre toutes les chances de votre côté et générer un doux sentiment de félicité chez les visiteurs qui consultent votre site ? On suppose que oui. Alors avant tout, celui-ci doit être suffisamment lisible et attractif pour **donner envie aux visiteurs de poursuivre leur navigation.**

Ni une ni deux, voici les axes à travailler :

## 1. L'optimisation on-site.

L'architecture du site, la vitesse de chargement des pages, l'harmonie des couleurs, la longueur des formulaires, la facilité d'utilisation des fonctionnalités... Autant de variables qui doivent être parfaitement optimisées et servies aux petits oignons aux internautes. Sans ça, votre site aura un goût déjà un peu plus amer.

## 2. L'optimisation des contenus.

Pour inciter les internautes à passer à l'action, il est aussi important de travailler vos contenus (vous ne pensez quand même pas que c'était aussi simple ?). Pour ça, une bonne pratique (parce que je suis sympa) : liez plusieurs articles entre eux grâce aux encarts, ou à des catégories du type « articles que vous pourriez aimer » ... Dans le même temps, vous pouvez aussi insérer des liens vers vos réseaux sociaux d'entreprise.

La cerise sur le gâteau pour une conversion de champion ? Soignez à fond vos propositions de valeur et vos **call-to-actions** car eux aussi, contribuent fortement à l'acquisition de prospects. Rendez-les visibles, clairs, incitatifs, et cohérents avec le reste de votre discours.

C'est noté ?

# Stade 3 : le prospect

## L'objectif

La sueur dégouline de votre front, la pression monte d'un cran. **C'est l'heure de transformer votre prospect en client en l'incitant à passer à l'acte d'achat.**

C'est là que ça devient intéressant. A cette étape, vous devez rester présent dans l'esprit de votre prospect pour qu'il pense naturellement à faire appel à vous lorsqu'un besoin se présente (la classe). Et pourquoi pas même, de générer ce besoin (la grande classe).

## Les moyens

A ce stade, votre prospect s'est baladé tranquillement sur votre site, il a trouvé ça cool, mais n'est pas encore prêt à acheter pour autant. Par contre, rien ne vous empêche de le pousser un peu vers le stade suivant, au contraire (sans pour autant pousser mémé dans les orties) !

Pour ça, vous devez continuer à lui fournir du contenu et à maintenir le dialogue. Vous devez l'amener à « maturation » : c'est le **lead nurturing**.

En gros, vous « nourrissez » le prospect avec des contenus et de l'info pertinente.

Bah oui, c'est pas parce qu'on a déjà mangé qu'on apprécie pas une petite gourmandise de temps en temps !

Et à ce stade, **les mailings** sont THE levier à actionner (n'espérez pas y arriver sans).

A fréquence raisonnable (du style : pas tous les jours), ils vous permettent de garder le contact avec votre prospect, **sans pour autant le spammer** (et j'insiste là-dessus).

Insérez-y par exemple des offres spéciales, des promotions de bienvenue ou insistez sur des notions d'urgence.

L'autre avantage des mailings (pour le minutieux qui est en vous), c'est que vous pouvez facilement analyser les résultats de vos campagnes (taux d'ouverture, taux de clics...) et donc de mesurer l'évolution de votre taux de conversion. Yeah ! (Danse de la joie)

Pour couronner le tout, vous pouvez même gagner du temps dans la gestion de vos actions webmarketing en mettant en place une stratégie de **marketing automation**.

Grâce à ce processus, vous pouvez déclencher l'envoi automatique de mailings en fonction des actions réalisées par vos prospects (téléchargement d'un document, inscription etc...). Et hop, ça roule tout seul (ou presque) ! Vous allez même pouvoir rappeler Mireille pour lui dire que votre emploi du temps s'est encore allégé !

C'est tellement beau que ça me donnerait les larmes aux yeux.

# Stade 4 : Le promoteur

## L'objectif

**Vous avez fait le plus gros du chemin. Le champagne est au frais, Mireille est en train de commander des petits fours chez le traiteur d'en face. Bon, et bien il ne vous reste plus qu'à fidéliser votre client et à le transformer en ambassadeur de la marque (rien de bien intimidant !).**

Loin de moi l'idée de vous donner la fin de l'histoire avant l'heure, mais sachez quand même que votre client ne deviendra JAMAIS un ambassadeur de votre marque si vous ne passez pas par l'étape fidélisation. Il est donc crucial de consolider le lien de confiance que vous avez soigneusement établi avec votre client.

## Pourquoi ?

Parce qu'avoir un ou deux ambassadeurs dans la poche, ça ne fait pas de mal ! Au contraire, grâce aux mentions de vos ambassadeurs, vous gagnez en notoriété et obtenez plus facilement de nouveaux clients. Et en cas de pépin, ils peuvent aussi prendre le parti de votre marque.

Ah, ils sont sympas ces ambassadeurs...

## Les moyens

A ce stade, plus aucune hésitation à avoir. Il est temps de dégainer votre super combo MRS : mailings-réseaux sociaux-SAV.

## 1. Les mailings

Transmettez à vos anciens clients des invitations spéciales, des bons de réduction exclusifs ou des offres de parrainage. Ils se sentiront privilégiés et parleront de votre marque autour d'eux. A part peut être Monique (votre tante aigrie de Simplé, en Mayenne), qui donc n'aime pas recevoir des offres personnalisées ?

## 2. Les réseaux sociaux

Ici, votre but est de consolider l'attachement de vos clients envers votre marque grâce à un discours plus proche que celui présent sur votre site. Soyez « cool », ouvrez-vous à vos clients (snif, c'est beau) ! Publiez par exemple des actus sur la vie interne de l'entreprise (le pot de départ de Jean-Mich...), sur ses valeurs... Ils apprendront à vous connaître, et à vous aimer (semi-remorque de likes, de commentaires et de shares).

## 3. Le SAV

Certains de vos clients rencontrent des difficultés avec leur commande ? Ok, pas top. Vous vous dites que vous êtes foutus. Mais l'essentiel est de rebondir ! Démontrez-leur que même en cas de problème, vous vous engagez à leur fournir le meilleur ! Et vous verrez qu'une bonne gestion des insatisfactions va finalement fidéliser vos clients.

Vous transformez une expérience négative en un avantage concurrentiel, et ça, c'est balèze.

Vous n'avez pas envie de vous planter et vous aimeriez vous situer dans les meilleurs de votre catégorie ? Dans ce cas, voici notre dernier bon plan : faites appel à une agence ! En plus de communiquer avec une équipe sympa, une agence saura cadrer votre besoin et vous encadrer dans la mise en place de chaque levier. 😊

## **Chapitre 3 :**

# **R.O.I de votre stratégie d'Inbound Marketing**

Aïe aïe aïe, vous y êtes. Le moment de checker les résultats de votre campagne Inbound Marketing.

Avant de sombrer dans le désespoir total en vous apercevant que vous n'obtenez pas de résultats transcendants la première semaine, rappelez-vous : une stratégie Inbound a besoin de temps pour porter ses fruits.

Il est donc plutôt difficile d'évaluer votre retour sur investissement (R.O.I) à court terme (souples de soulagement dans l'assemblée). Mais ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de R.O.I, et encore moins qu'il ne faut pas surveiller les résultats.

Faites donc un reporting mensuel pendant les six premiers mois. C'est un bon timing pour voir l'impact de votre strat Inbound.

Sinon, en termes d'indicateurs à analyser :

- **Checkez l'évolution du trafic de votre site web.**

Ça vous permet d'analyser la réussite de vos stratégies de référencement (SEO) et de contenu. Est-ce que vous avez beaucoup gagné en visibilité ? Si oui : bravo champion !

- **Surveillez l'évolution des interactions sur votre site.**

Vous vous rendrez compte si votre stratégie social media, vos actions on-site et votre stratégie de contenu ont porté leurs fruits.

- **Analysez l'évolution du nombre de vos nouveaux clients.**

C'est le but ultime. Le Saint Graal de toute stratégie webmarketing, la récompense de vos efforts acharnés. Vous avez rencontré une hausse considérable de nouveaux clients ? Si oui, votre stratégie a porté ses fruits (et quels fruits) !

Ensuite, vous pouvez enfin calculer le coût d'acquisition de chaque nouveau client :

$$\text{Coût d'acquisition d'un nouveau client} = (\text{Salaires} + \text{Coûts externes}) / \text{Nombre de nouveaux clients.}$$

Dans tous les cas, gardez en tête que les leads générés par une stratégie Inbound Marketing sont en moyenne 61% moins cher que ceux obtenus grâce à une stratégie Outbound marketing.

Qu'est-ce que vous faites encore là ?

C'est le moment.

Le moment de sortir du bureau la tête haute tel le pro de l'Inbound Marketing que vous êtes devenu(e).

# Merci de nous avoir lus !

Si ce livre blanc vous a plu, n'hésitez pas à le partager sur les réseaux sociaux !

Pour en savoir plus sur le webmarketing, vous pouvez consulter notre [blog](#) ou vous inscrire à notre newsletter.

Une question ? Des commentaires ? Dites-nous tout sur [reponse-a-tout@alesiacom.com](mailto:reponse-a-tout@alesiacom.com), nous serons heureux d'avoir des retours sur cet ouvrage !

Un projet ? Vous pouvez nous appeler au + 33 9 81 42 32 20, nos experts sont à votre disposition pour échanger avec vous.

A très bientôt sur notre site [www.alesiacom.com](http://www.alesiacom.com) !