

LIVRE BLANC

Inbound Marketing

Entrez dans une nouvelle ère



Preferendum

LA FIN D'UN MONDE

La révolution internet

Ce que nous vivons depuis l'avènement d'internet dans nos vies constitue une véritable révolution. Il s'agit de changements radicaux dans nos vies professionnelles et privées.

Parfois imperceptible et pourtant si présent, internet a totalement bouleversé notre façon d'être, de faire... et de se comporter.

Pensez donc en 50 ans, la société est passée de l'âge de la TV cathodique en noir et blanc aux smartphones et tablettes. Elle est entrée de plein pied dans l'ère de la mobilité.

Les consommateurs ont accès à une information certes « brute », mais globalement de grande qualité et en permanente évolution, et cela en tous lieux. Il suffit de pouvoir se connecter à partir de n'importe quel display (PC, smartphone, tablette, TV...). La quasi totalité des achats démarre ou se fait désormais via le canal du net.

1994



Internet

2000



Arrivée de Google

2010 - 2013



Création de l'iPhone et
des réseaux sociaux

Si bien que ce que nous avons appris dans nos livres de marketing, en école de commerce ou sur le tas etc. ne fonctionne plus avec la même efficacité, car nos comportements d'achat ont radicalement changé.

Les raisons sont simples, mais personne ne les a vu venir. Internet nous simplifie la vie dans nos quotidiens comme jamais auparavant.

Tout est désormais à portée de clavier et bientôt de voix.

Et cela change tout. L'enjeu de la communication ne se situe plus uniquement au point de vente, dans la boîte aux lettres, où dans les medias traditionnels, mais bien sur la toile.

L'entreprise va devoir changer de stratégie sous peine de disparaître. L'heure est plus que jamais à la digitalisation.



Web addicted...

UN ÉTAT DES LIEUX ÉDIFIANT

La liberté apportée par internet et les outils de mobilité (smartphones, tablettes) n'a fait que renforcer cette dépendance.

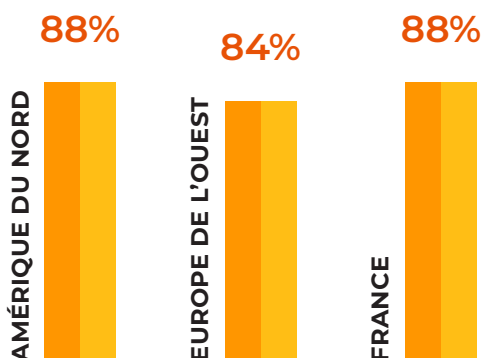
Hommes ou femmes, ado ou seniors, nous passons de plus en plus de temps devant nos écrans.

C'est cette réalité qu'il serait suicidaire de vouloir ignorer.

Difficile de faire l'impasse sur ces pratiques comportementales qui font désormais parties intégrantes du comportement d'achat et qui touchent la grande majorité de nos clients, prospects, leaders d'opinion et influenceurs.

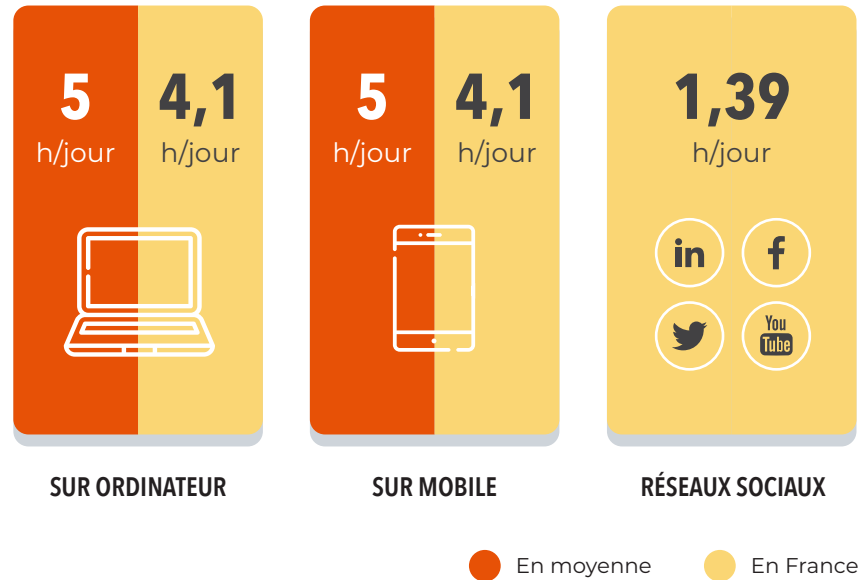


TAUX DE PÉNÉTRATION D'INTERNET





Le temps passé sur internet ne cesse de croître :
+566% depuis l'an 2000



Internet dans le monde ...

- 70% des internautes sont des utilisateurs quotidiens
- 8 nouveaux utilisateurs chaque seconde
- L'accès à l'Internet mobile double chaque année
- 144 milliards d'emails / jour (dont 68,8% de spams)
- 822 240 nouveaux sites Internet mis en ligne chaque jour
- 380 milliards de photos aux États-Unis en 2012 (+342% en 10 ans)
- 90% des données numériques ont été créées durant ces deux dernières années.
- Aux États-Unis, Google représente 25% du trafic Internet
- (PdM : 92% en France)
- L'iPad représente 84,3% du trafic en provenance des tablettes



Chaque jour qui passe ...

- 3,3 milliards de recherches Google sont effectuées
- 4,75 milliards de contenus sont partagés sur Facebook
- 1,6 milliards de photos sont partagées sur WhatsApp
- 350 000 tweets sont envoyés
- 80 millions de photos sont partagées sur Instagram
- 8 333 vidéos Vine sont partagées
- 3 milliards de «snaps» sont envoyés
- 10 000 images sont épinglées sur Pinterest
- 8 milliards de vidéos sont visionnées quotidiennement.



Comment un dirigeant d'entreprise ou un marketeur pourrait rester insensible à ce que font ses clients acquis ou potentiels sur le web ?

La logique veut désormais qu'il faille les toucher là où ils sont, mais pas de la même manière que l'on investit un titre de presse... La subtilité de l'inbound marketing est dans la différence d'approche.

L'heure de faire table rase

Au delà de l'innovation technologique, internet a tout bouleversé. Même si une majorité d'entreprises ont leur site et pratiquent le webmarketing, l'e-mailing, les réseaux sociaux, le SEO, les adwords..., elles sont pourtant majoritairement déjà à la traîne (que dire alors de celles qui n'ont pas encore entamé leur digitalisation...)

Le paradoxe, c'est que les entreprises utilisent ces techniques et outils de la même manière que les medias et actions marketing qu'elles mènent historiquement. Elles font des bannières « modèle réduit », des annonces presse, et elles se plaignent que cela ne clique pas. Elles balancent des vagues d'emails à tour de bras qui encombrent les boîtes aux lettres et énervent leurs clients (cf l'enfer du SPAM).

Pourquoi vos efforts ne rencontrent plus le même succès ?

Avant Internet, le marketing des produits et des services était assez simple, il suffisait :

- D'acheter de l'espace dans les media, faire de la répétition sur des cœurs de cible (GRP), toucher la fameuse ménagère de moins de 50 ans, le dirigeant de société...
- De générer des retombées presse dans les médias (RP).
- De toucher le consommateur par du marketing direct dans sa boîte aux lettres ou sur le lieu de vente...
- D'être présent sur les salons et foires professionnels...

Cette approche qualifiée de « marketing traditionnel » que les anglo-saxons appellent désormais l'Outbound mkt (ou marketing sortant) fonctionnait très bien avant internet, mais beaucoup moins bien aujourd'hui. Tout simplement parce qu'elle n'est plus adaptée à la situation.

Elle ne permet plus de satisfaire l'autonomie acquise et les besoins d'informations permanents des consommateurs. Il faut intégrer le fait majeur que ces derniers ne sont plus dépendants des Marques pour s'informer et prendre leur décision.

Les consommateurs avancent par eux mêmes et ne s'en laissent plus compter par les Marques. Internet a changé les règles du jeu.

AVANT INTERNET

- Client peu informé
- Cycle d'achat linéaire
- Marketing traditionnel basé sur la pression exercée sur les consommateurs pour provoquer leur réaction (achat, essai, visite)(= marketing du push)
- L'étude des besoins créait l'offre (génération « me too »)

AUJOURD'HUI

- Client surinformé
- Cycle d'achat plus compliqué et soumis au passage par les moteurs de recherche (Google, Bing)
- Marketing basé sur la création de contenu
- L'offre crée le besoin (Iphone, Nespresso...)
- «Uberisation» de la société

Les conséquences de l'avènement de l'internet dans nos vies et celles des entreprises sont majeures et se répercutent obligatoirement sur le marketing et la stratégie à mettre en place.

LE DEVELOPPEMENT DES ENTREPRISES VERS UNE NOUVELLE DONNE

Une entreprise (PME, PMI, ETI, etc) qui veut légitimement construire sa croissance, séduire de nouveaux clients ou développer ses ventes, faire du crossselling... ne pourra plus se comporter comme avant et ignorer ce fait, sous prétexte que ça marchait très bien avant.

Le pouvoir a changé de camp

Cela peut-être difficile à admettre de sa « tour d'ivoire » ou du fauteuil de son bureau, mais internet a bel et bien donné le pouvoir aux consommateurs.

L'ère du « conso-acteur »

Aujourd'hui, le consommateur est au centre de tout, il est devenu actif. Nous sommes passé de l'internet 1.0 (site User Centric) à l'internet 2.0 avec un consommateur mobilisé (réseaux sociaux) pour arriver à l'internet 3.0 avec un consommateur libéré et véritablement acteur (services, appropriation de la chaine de valeurs de l'entreprise pour se simplifier la vie)



Une grande banque nous confiait, il y a quelques temps, que leurs conseillers bancaires voyaient arriver devant eux des seniors qui avaient déjà tout épluché sur leurs produits et les avaient même comparés avec ceux de la concurrence, ils avaient croisé leur impression avec l'avis d'experts...

Et bien souvent, ils avaient un niveau de connaissance du produit financier qu'ils envisageaient d'acquérir, supérieur à celui du conseiller. Cet exemple est très révélateur de la société dans laquelle nous vivons. Et cela est aussi vrai en BtoC qu'en BtoB.

Dernièrement, une entreprise nous a envoyé un appel d'offres. En fait, elle a fait son marché au préalable et a sélectionné de son côté quelques partenaires potentiels qui lui semblaient pertinents pour gérer sa problématique.

Aucun contact ou démarchage de l'agence, elle s'est fait son opinion par elle-même sur le net. A votre avis, pour une agence de communication, vaut-il mieux faire du phoning dans le dur pour prendre des briefs (parfois à l'arraché) ou avoir été identifiée et sélectionnée pour y répondre ?

Dans le cas présent, l'entreprise a déjà envie de travailler avec nous, du moins elle pense que nous pouvons répondre à sa problématique et elle a une opinion positive à notre égard. Hé bien c'est cela, la finalité de l'inbound marketing : faire en sorte que le prospect soit demandeur.



 **Mieux vaut laisser le client venir à soi
que de lui courir après**

Défiance et méfiance

C'est le consommateur qui a la main sur la relation avec les marques. La société en général vit dans une culture du « temps réel » où la mobilité et les réseaux sociaux génèrent de l'information en permanence.

Plus le temps d'attendre la communication de la marque. Surtout l'internaute a intégré le jeu des marques, les astuces marketing. Même s'il sait parfaitement décrypter les mécanismes des marques, il est devenu méfiant et ne se fie plus à leur seule parole.

Les consommateurs s'éduquent eux mêmes sur leurs problèmes et solutions potentielles... Et pas question que cela change dans le futur !

La technologie a renforcé le pouvoir et l'autonomie des consommateurs. En ayant accès à tous les types d'information, n'importe quand, n'importe où, ils font ce qu'ils veulent (recherche, avis, comparaison,...) et tout ce que proposeront les marques allant dans un autre sens sera finalement perçu comme une nuisance, quelque chose qui éloignera la marque de son client, au lieu de la rapprocher et justifier les investissements consentis.



Changement de stratégie obligatoire

De nombreux annonceurs doivent se dire :
« je suis dans le coup, j'investis dans
du digital et du web marketing depuis
un moment maintenant ».

Oui mais... la grande majorité de ces entreprises le font selon les mêmes principes et la même philosophie qu'elles font de la pub. Elles restent dans une logique Outbound. C'est à dire qu'elles cherchent à convaincre en exerçant une pression sur les clients et les prospects pour les pousser à l'acte d'achat ou de renouvellement, à la consommation du produit...

Les limites du Marketing Interruptif et l'émergence de l'Inbound Marketing

Vous l'avez compris, le marketing, basé sur la pression exercée sur les consommateurs et cela sous toutes ses formes, trouve ses limites face à ces nouveaux comportements.

Un homme a eu une vision très claire de ces changements de comportement. Il s'agit de Seth Godin, auteur du livre « Permission marketing ». Ancien de Yahoo, il est le premier à s'être opposé au marketing intrusif pour développer une autre relation entre la marque et ses publics. Une relation construite sur la notion de permissions croissantes du consommateur envers la marque. Le consommateur donne le ton et fait avancer la marque à son rythme.

Il expliquait ainsi : « La finalité du Permission Marketing est d'inciter le client à entrer dans une "relation timide et froide" avec la marque ou le produit, puis à accepter des niveaux croissants de permission, c'est-à-dire de consentements, via un programme de marketing relationnel.»

Son objectif était d'augmenter les taux de conversion, ainsi que la satisfaction des personnes ciblées en ne leur envoyant que des informations ou offres répondant à 3 critères :

- Pertinentes
- Attendues
- Personnalisées

Logiquement le marketing interruptif tel qu'on le pratiquait par le passé ne donne plus les mêmes résultats.



Il faut absolument composer avec la saturation des consommateurs et le rejet de plus en plus important de la pression publicitaire sous toutes ces formes. Qu'il s'agisse de campagnes e-mailing vécues comme du spam, d'Imprimés Sans Adresse (ISA) dans les boîtes aux lettres, des coupures publicitaires pendant les films ou émissions TV, les marques se doivent d'intégrer le ras le bol des consommateurs... et le fait qu'ils sont en attente d'autre chose et d'une autre relation.

Le marketing interruptif comme le dénonce Seth Godin (auteur de « Permission marketing ») est vécu comme une nuisance.

Fini le temps du marketing de masse au profit d'une approche « one to one », de l'utilisation de CRM et de l'exploitation des datas.

Plus nécessaire d'acheter des BDD d'emails, de faire de gros plans media ou de la réclame pour faire un bourrage de crâne, de tomber dans le phoning à outrance... La prospection dans le dur a trouvé ses limites.

En fait, l'inbound est le prolongement actuel du concept de permission marketing. En se servant du web pour aligner ses contenus, la Marque peut se caler sur les intérêts de ses publics et obtenir la permission de les convertir en leads, puis de les transformer en clients lorsqu'ils le souhaitent.

LE CYCLE DE VIE DU CONSOMMATEUR EN INBOUND MARKETING

1

ATTIRER

Blog, SEO, Keywords/SEA, Social média,
Création de page de contenu

2

CONVERTIR

Calls To Actions, Formulaires,
Page Contact

3

CONCLURE

CRM intégrations, Email, Workflows,
Lead scoring

4

FIDÉLISER

Réseaux sociaux, Smart coll to action,
Email, Event, Workflows





L'INbound marketing permet de transformer, étape après étape, un consommateur potentiel inconnu en un prospect, puis un client... et enfin un ambassadeur de la Marque.

L'inbound Marketing va s'appuyer sur une production de contenu éducatif et « détourné » destiné à attirer sur une plateforme web des visiteurs inconnus et initier une relation de confiance avec eux, qui leur permettra d'avancer à leur guise.

La technologie et la stratégie vont leur permettre de franchir les différents stades du parcours d'achat.

- Phase d'Attraction (prise de connaissance, de conscience de la problématique)
- Phase de Conversion (identification des solutions et des paramètres de décision)
- Phase de Conclusion (engagement du prospect, passage à l'acte...)
- Phase de Fidélisation (influence, cross selling...)

Le jeu des marques étant désormais de les nourrir en contenus et actions pour les identifier, puis les transformer en nouveaux clients...

CONSÉQUENCE DE LA DIGITALISATION



Il est clair que le marketing a changé d'orientation comme le montre ce tableau.

OUTBOUND

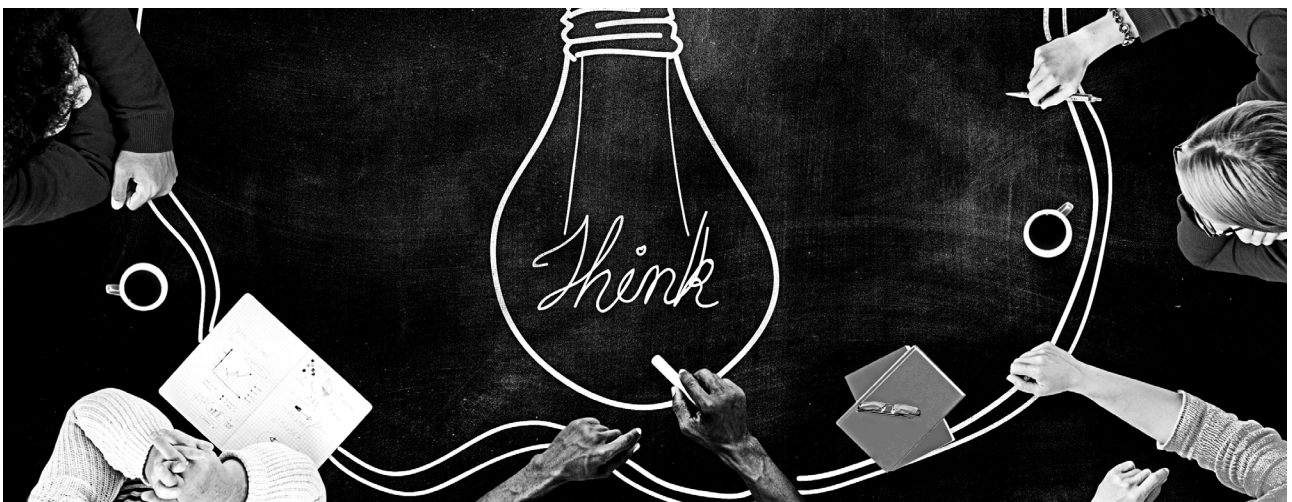
Le principe d'action de l'outbound marketing est d'agir sur l'environnement du consommateur, afin de l'attirer vers la marque. Le principe est d'interrompre les consommateurs dans leur quotidien pour agir sur leur comportement d'achat (campagne media, web mkt ...)

INBOUND

Le consommateur vient spontanément vers la marque lorsqu'il effectue des recherches actives sur le net. Il s'agit d'un processus aidant les clients potentiels à trouver l'entreprise ou ses solutions :

- Souvent même avant qu'ils ne pensent à faire un achat
- En provoquant leur prise de conscience
- Puis en créant une préférence de marque
- Avant de générer des leads qualifiés... et in fine du business (revenus)

L'internaute, qu'il s'agisse de B2B ou B2C, plébiscite désormais la manière dont la marque va lui faciliter la vie, ce qui se passe à côté de chez lui, ce que pensent les autres... La question que vous devez vous poser est désormais : comment intégrer ces éléments de réflexion dans votre future stratégie marketing ?



L'inbound,
une machine de
guerre destinée à
générer des leads
et à les convertir



L'inbound marketing s'impose comme la solution des entreprises agiles

Aux États-Unis, de nombreuses entreprises, de petite taille bien souvent, arrivent à supplanter des entreprises bien établies sur leur marché.

Ne disposant pas de moyens marketing et communication équivalents pour se battre, elles sont à la recherche de solutions plus malines, car elles ont compris que sans budget comparable, elles existeront difficilement.

L'inbound marketing s'est donc imposé parce que cette approche est sans commune mesure avec le ticket d'entrée des medias et moyens d'actions traditionnels. Supprimer une page de pub ci et là peut permettre de financer votre stratégie inbound.

N'allez pas croire pour autant que cela ne coûte rien. Il faudra à l'entreprise investir dans de la technologie et dans une prestation d'agence pour mettre en place cette démarche Inbound, créer le contenu et accompagner les équipes internes.

Surtout l'efficacité mesurable en fait une approche qui intéresse un nombre grandissant d'entreprises.

LEAD NURTURING & LEAD SCORING :

2 notions qui font la différence en terme
d'efficacité marketing et commerciale

Ce n'est plus le quanti qui compte mais le quali et cela change beaucoup de choses. Autrement dit, on ne parle plus de volume de trafic, mais de qualité de trafic, plus de contacts ou de pages vues mais de leads qualifiés. A quoi sert d'avoir 10 000 visiteurs de plus si aucun ne passe à l'acte ?



L'inbound a une autre qualité par rapport aux approches traditionnelles, c'est qu'il va permettre de faire mûrir les clients potentiels tout en développant une relation constructive. C'est ce que l'on appelle le Lead Nurturing (LEAN).

En faisant avancer le prospect dans sa réflexion et dans sa prise de décision, c'est toute l'efficacité de la stratégie commerciale qui progresse.

Cette action a aussi un avantage moins connu, mais tout aussi important, c'est qu'elle va permettre d'alimenter les commerciaux en contacts qualifiés au bon moment.

C'est une démarche très différente que de basculer systématiquement les contacts d'un site internet à ses commerciaux. Il y aura tellement de déperdition que ces derniers ne traiteront pas les vraies opportunités comme il se doit.

Mieux vaut les alimenter en contacts « mûrs », c'est à dire lorsque que l'internaute a effectué certaines actions ou un certain parcours sur le site. C'est ce que permet le Lead Scoring. Vous allez attribuer des points à chaque action menée sur le site (téléchargement d'e-books, suivi de webconference, consultation page « tarif »...) et quand un certain nombre de points est atteint, le lead sera alors transmis au commercial ou à la distribution (concept de base du Smarketing).

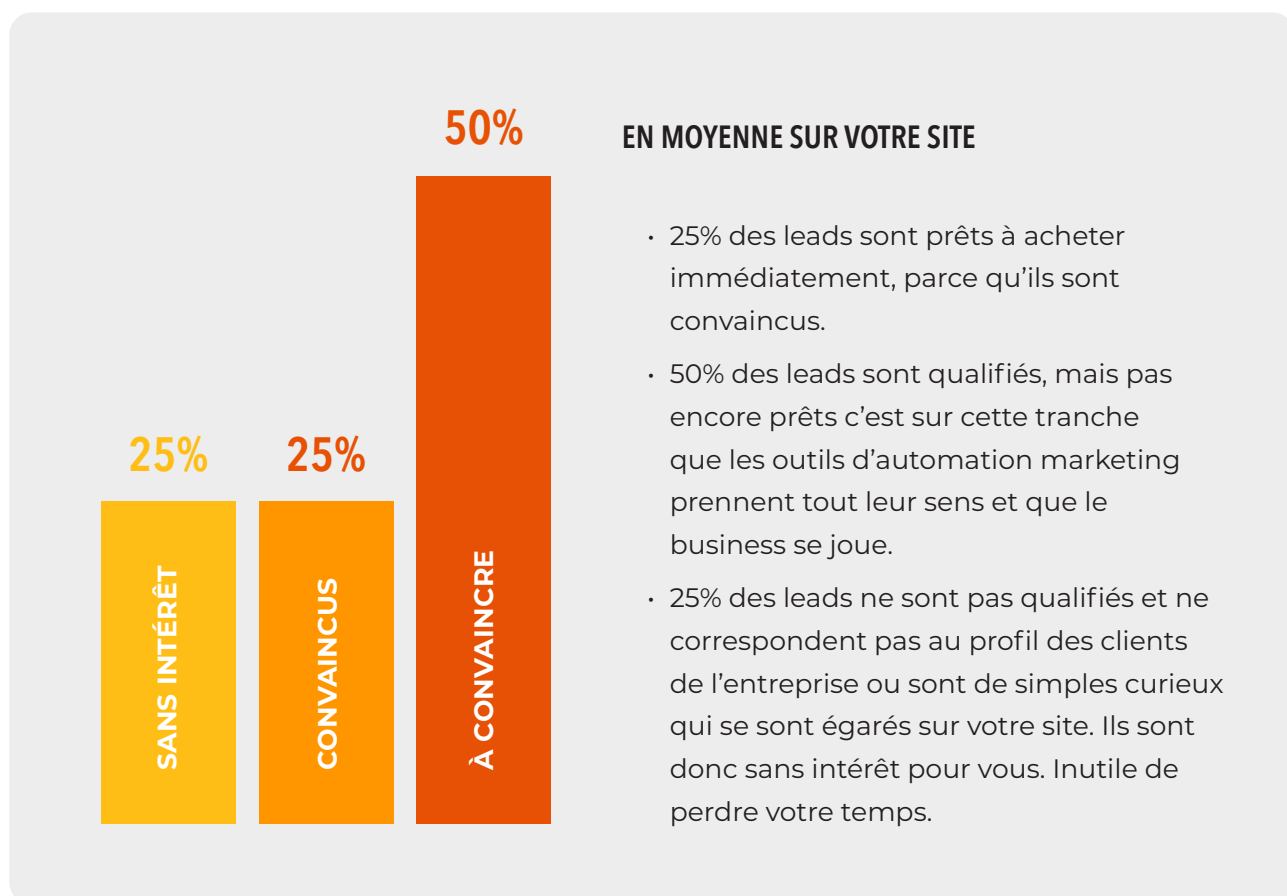


Cette possibilité est très efficace puisque qu'elle intervient uniquement lorsque le prospect est « chaud » c'est à dire, prêt à passer à l'acte. Elle permet ainsi d'optimiser le travail de transformation des commerciaux. Elle donne du sens à la relation entre des hommes du marketing et les hommes de terrains et augmente considérablement l'efficacité finale de l'entreprise.

Pour cela, l'inbound marketing s'appuie sur de la technologie. Des solutions informatiques, appelées aussi outils de marketing automation. Comme leur nom l'indique, il s'agit d'automatiser la relation client en créant des scénarii alternant des suggestions de contenu et des offres pour faire craquer le consommateur. Ces outils se connectent sur le CRM de la société pour assurer une parfaite fluidité d'information.

Une plateforme comme Hubspot présente l'avantage de disposer de son propre CRM et cela est un avantage pour la majorité des PME qui n'en sont pas équipées. Sinon il est possible de plugger le CRM en place (Salesforce...)

INTERÊT DU MARKETING AUTOMATION



Sur le plan de la stratégie d'entreprise

Ne pas basculer dans l'inbound marketing aujourd'hui, c'est laisser la possibilité à vos concurrents ou à des nouveaux entrants de le faire et de prendre un ascendant sur vous dans la relation avec vos publics cibles.

Surtout, l'inbound marketing leur offre une efficacité commerciale bien supérieure, car il optimise le travail des équipes de vente (ou de la distribution).



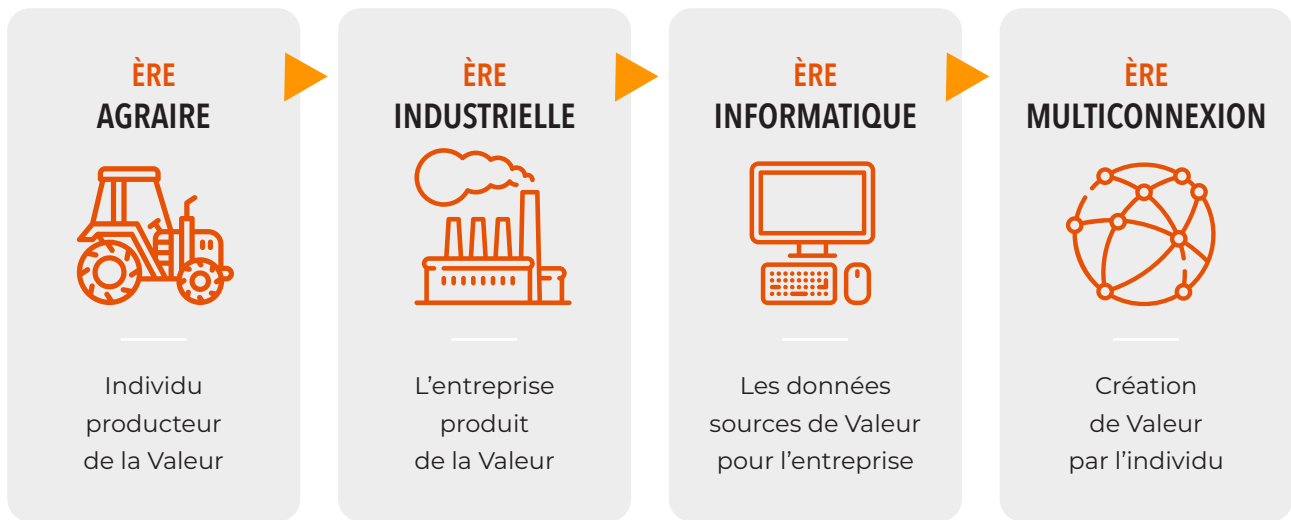
**Une évidence s'impose.
Les entreprises qui survivront et supplanteront
leurs concurrents sont celles qui auront su prendre
le virage de l'inbound marketing.**



La production de contenu au cœur de la stratégie

La société a changé d'ère pour passer dans celle de la mobilité et de la multi-connexion, où la production de contenu est omniprésente et surtout le fait de l'ensemble des acteurs, les industriels comme les consommateurs.

INTERÊT DU MARKETING AUTOMATION



Une entreprise qui n'en tiendrait pas compte irait à contre courant de cette évolution et se condamnerait d'elle même, comme un dinosaure incapable de s'adapter à de nouvelles conditions de vie.

- La production d'un contenu de qualité est désormais la clé du développement commercial de toute entreprise.
- Le contenu est le point de départ qui va permettre de faire progresser le consommateur dans le tunnel de vente.
- Le principe de fond de l'inbound est de produire un contenu remarquable, autrement dit un contenu unique et pertinent qui saura capter l'attention des internautes.

La démarche à mettre en place



1. PRODUIRE UN CONTENU QUI CAPTE ET ENGAGE L'INTERNAUTE

Oubliez la promotion de la société et des produits, votre contenu doit être rédigé dans le sens du lecteur, il doit traiter de ses préoccupations et problématiques, lui permettre d'avancer dans sa connaissance d'un sujet, dans ses réflexions afin de l'aider à prendre les bonnes décisions pour lui ou son entreprise. Donc le contenu doit traiter plus de l'environnement de l'entreprise et de ses produits que de ses solutions et actualités en elles-mêmes.

LE CONTENU À PRODUIRE PEUT PRENDRE DIFFÉRENTES FORMES

- Contenu de site,
- Articles de blog,
- Livre blanc, ebook, pdf, slideshare...,
- Vidéo, tutoriel, webinar, webconférence...,
- Podcast
- ...

Ces contenus serviront à nourrir la relation avec les différents publics de la Marque au travers de programmes de marketing automation ou a minima de campagnes ciblées, tels des hameçons ou des appâts pour attirer et convertir les consommateurs

2. RENDRE LE CONTENU SEO FRIENDLY

Produire du contenu n'a de sens que si Google « l'intercepte » pour le proposer à l'internaute lors de ses requêtes. Pour cela, il est nécessaire d'optimiser le contenu au référencement naturel (SEO). Avec 90% des achats BtoC (et 72% en BtoB) réalisés après avoir consulté des moteurs de recherche, il est fondamental d'optimiser le contenu.

Ne pas le faire, correspond à limiter l'efficacité du contenu créé et de l'investissement réalisé.

Même en BtoB, sur des appels d'offre, le donneur d'ordre rédige ses besoins en fonction des contenus qu'il aura lu. Il va même souvent plus loin en identifiant les acteurs qu'il souhaiterait voir répondre et n'hésite plus à prendre son téléphone pour les prévenir.

Cela nous est arrivé déjà à plusieurs reprises à l'agence.

3. PARTAGE DU CONTENU

Après le travail de référencement, la création d'un blog et de contenu optimisé, les réseaux sociaux sont incontournables pour élargir le cercle de diffusion du contenu.

Difficile de passer à côté des réseaux sociaux qui permettent un partage d'expérience sans égal.

Si votre contenu est de qualité et correspond réellement aux attentes et aspirations des internautes, ils partageront spontanément votre contenu dans leur sphère d'influence.

Cet effet démultiplicateur constitue le BUZZ tant bénéfique à l'entreprise, car il agit comme un booster de visibilité. Dans ce contexte, il est important de noter que la vidéo est le contenu préféré de 76% des internautes.



L'utilisation de vidéos
augmente le taux
de conversion de **40%**

Un trésor de richesses dans chaque entreprise !

Chaque société dispose de ressources qu'elle sous-estime bien souvent.

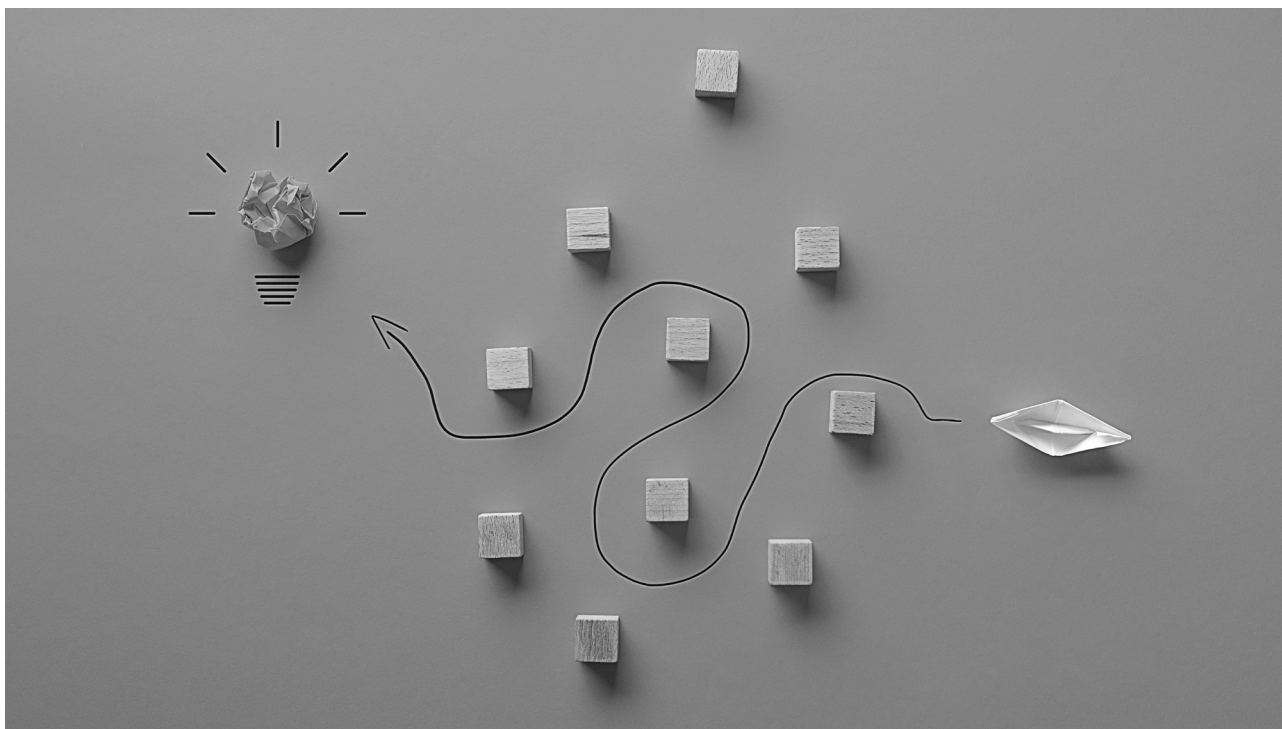
Chaque société a accès à une manne d'informations à valoriser ou à remettre à l'ordre du jour, sous forme d'édition, de rapports, de présentations, de vidéos... En complément, une veille de la concurrence et du secteur viendra aisément enrichir votre production de contenu en apportant de nouvelles idées de sujet. Il suffit alors d'exploiter ce contenu existant pour le traiter dans un esprit inbound.



Réécrire, synthétiser de l'édition ou remonter une vidéo sont alors des tâches relativement aisées.

L'autre aspect est celui des Ressources Humaines. En son sein, l'entreprise dispose de ressources qui seront heureuses d'intervenir dans la démarche inbound. Signer des articles de manière ponctuelle est un acte valorisant pour le salarié puisqu'il va apparaître en interne et à l'extérieur de l'entreprise comme un contributeur au partage de l'information et de la connaissance du secteur ou d'une problématique. Il va sans dire que l'intervention de la Direction Générale ou du management de l'entreprise est également un élément de motivation pour le reste de l'équipe.

La difficulté à ce niveau est que le contenu produit par les collaborateurs de l'entreprise est trop souvent centré sur l'entreprise et le produit ou service. un peu trop comme un argumentaire produit. c'est humain et naturel... mais cela nécessite l'intervention de l'agence ou de rédacteurs plus spécialisés pour adapter le contenu aux bonnes pratiques de l'inbound marketing. Une nécessité pour lui donner une portée et une efficacité réelle en génération de leads et dans phase de nurturing.



La clé réside dans l'organisation et la préparation, c'est à dire la définition des sujets, la collecte d'information et la mise en place d'un retro planning qui fait que ces tâches supplémentaires seront plus facilement absorbables par chaque intervenant.

Conclusion

1. Il faut dédramatiser l'inbound

Plus rien ne se passe sans consulter internet. C'est un fait. Toute prise de décision d'ordre privé ou professionnel fait l'objet de requêtes sur les moteurs de recherche. Ceci n'est plus une découverte. C'est pourquoi ces dix dernières années, la profession a observé la montée en puissance du digital marketing. Malgré cela, les clients sont de plus en plus insaisissables.

Mais si l'inbound marketing correspond à une philosophie et une approche marketing différentes du marketing traditionnel et du web marketing, il fait appel à des techniques déjà connues, déjà utilisées dans les entreprises.

Qui n'a jamais entendu parler de brand content ou de contenu de marque, de storytelling, d'e-mailing... C'est juste la mise en musique qui change.

Seule la manière de les utiliser et de les associer diffère. Cette approche couplée à la volonté de proposer un contenu plus orienté « client » et centré sur ses préoccupations font les spécificités de l'inbound. Elle fait ainsi la part belle au blogging, aux réseaux sociaux et aux contenus de tous types.

40%

des entreprises US ont fait du blog le pivot de leur stratégie digitale (bien avant leur site vitrine)

source CMI 2013

50%

des internautes préfèrent consulter la page Facebook d'une marque que son site pour se faire un avis

source étude Facebook 2013

Pour le reste, il s'agit de technologie à intégrer. Un nouvel outil qui va venir compléter le CRM ou le cas échéant va permettre à l'entreprise de disposer enfin d'un CRM. Seule l'utilisation d'un outil de marketing automation permettra de mettre en place une démarche Inbound capable de convertir dans le temps un inconnu en lead puis en client et enfin en ambassadeur.

2. Il est facile de monter en puissance, l'important c'est de démarrer

Certains associent l'Inbound marketing à une usine à gaz, complexe, lourde à mettre en place. C'est une erreur de perception ou de déploiement. Il faut juste faire les choses dans l'ordre.

1^{ÈRE} ÉTAPE

- Faire un audit des contenus et ressources exploitables dans l'entreprise et dans son environnement proche.

2^{ÈME} ÉTAPE

- Délimiter un cadre budgétaire alloué à cette approche pour écrire une stratégie de contenu et définir un contenu adapté à la mise en place de campagne inbound
- Etablir un calendrier annuel...

3^{ÈME} ÉTAPE

- Suivre la transformation des leads
- Analyser les résultats pour optimiser la stratégie et le contenu. Et recommencer.

Plutôt que d'attendre le jour où l'entreprise pourra investir dans un outil de marketing automation, accueillir de nouveaux profils dans son équipe, disposer d'un budget supérieur, mieux vaut avancer.

Ce sera déjà ça de pris sur la concurrence et cela permettra de construire votre propre expérience. Il existe des solutions techniques pour tous les types de budget.

COMMENT COMMENCER SIMPLEMENT ET À PEU DE FRAIS ?

1. Créer son blog
2. Rédiger un livre blanc et le positionner sur une page de téléchargement (Landing Page)
3. Créer un contenu hebdomadaire(1 article/ semaine) et le rendre SEO friendly (ne pas oublier également le SEO de votre site) avec un Call to Action vers le livre blanc
4. Partager le contenu du blog sur vos réseaux sociaux et proposer le lien vers le livre blanc.
5. Répéter ces étapes 2 à 4 plusieurs fois dans l'année en fonction de vos cibles (Buyer Personas)

Ça y est ! Vous faites de l'inbound !



Avant de passer à un travail plus structuré autour de ses personas et de mettre en place des outils de marketing automation, de nombreuses entreprises et agences passent par ce simple stade. Il a l'intérêt d'être formateur et révélateur d'un certain nombre d'indicateurs.

Il faut mettre un pied dans l'inbound pour comprendre ses bienfaits et constater les résultats sur les ventes.

Alors, le conseil est d'avancer. Il sera toujours temps d'aller plus loin, d'augmenter la fréquence d'articles de blog, de construire des scénarii par rapport au parcours des internautes, d'augmenter le nombre d'appâts (livre blanc, webinar...)...

Pour autant, passer par l'étape de la définition de vos buyer persona (profil client type) et de la compréhension de la buyer's journey (parcours d'achat), vous fera gagner en efficacité dans votre stratégie de contenu et en terme de niveau de vos taux de conversion.

La marque devient son propre média

Sachez que si vous peinez à produire du contenu (articles de blog, livre blanc...), c'est assez courant. Au début, ça va toujours bien et puis le quotidien de vos collaborateurs comme le vôtre a tendance à reprendre le dessus. Ce n'est pas un hasard, si 70% des entreprises de plus de 1000 salariés aux États-Unis ont décidé de sous-traiter leur contenu à des prestataires extérieurs.

Pour chaque client, Preferendum constitue un pool de rédaction spécialisé, qu'elle va utiliser tout au long de l'année en fonction des sujets, exactement comme le ferait le rédacteur en chef d'un magazine.

3. Il est facile de suivre le retour sur investissement (R.O.i.)

Jusqu'à aujourd'hui l'entreprise qui investissait le plus en media avait le plus de chance de réussir et de développer ses ventes. Majoritairement le premier investisseur d'un secteur est le leader du marché. Logique.

Avec l'inbound, les petites entreprises ont compris qu'elles ont les mêmes chances de succès que les grandes. Elles ne sont plus limitées par leur puissance d'achat media. Avec un contenu pertinent et une stratégie bien maîtrisée, elles peuvent même prendre l'avantage sur les mastodontes du secteur.

+ECO

Les leads obtenus par l'inbound marketing coûtent 62% moins cher que par l'outbound marketing

source Hubspot

L'inbound marketing et les outils de marketing automation permettent :

- Une traçabilité du lead et de son parcours client,
- L'identification des sujets qui déclenchent,
- La pratique d'A/B testing sur des emailing et landing pages,
- D'identifier les réseaux sociaux qui portent le mieux votre discours, et les influenceurs
- Les leviers les plus déclencheurs,
- Une meilleure compréhension des clients au travers des commentaires recueillis...

Sans compter qu'à côté des ventes, c'est l'image de votre entreprise qui va se bonifier en développant un statut d'expert et de référent dans les domaines qui vous sont stratégiques.



LIVRE BLANC

Inbound Marketing

Entrez dans une nouvelle ère