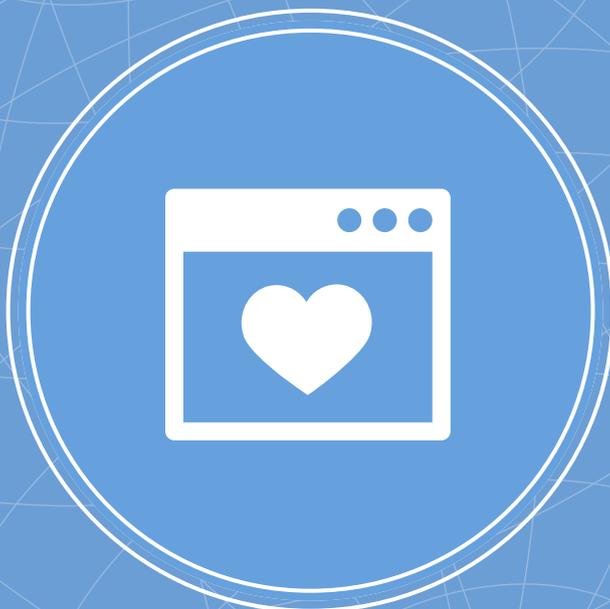


VERS UN MARKETING DIGITAL
INTELLIGENT



**L'INBOUND MARKETING
AMÉLIORÉ**
GRÂCE AU PRINCIPE DU LEAN MARKETING



MARKENTIVE

INBOUND MARKETING & MARKETING INNOVANT

À PROPOS

Markentive est une agence de marketing et de communication innovante spécialisée dans l'acquisition de notoriété et le lead generation via l'Inbound marketing. Notre activité repose sur une connaissance multi-sectorielle approfondie, couplée à une expertise de la promotion digitale de dernière génération.

Historiquement experte dans le domaine de la santé, notre équipe est composée de consultants spécialistes du marketing digital et du marketing entrant, issus parallèlement des meilleures formations initiales (Ecoles supérieures de commerce et d'ingénieurs). Le marketing digital est une discipline en pleine mutation et impose aux agences de se réinventer. C'est dans ce sens que Markentive a vu le jour, pour apporter des solutions concrètes aux problématiques des entreprises, tout en étant capable de comprendre les enjeux stratégiques qui sont les leurs. Dans un monde qui change, notre équipe dispose d'une expérience significative de la communication pour l'avoir pratiquée directement pour le compte de sociétés de services ou d'industriels, sur des projets complexes et variés, ce qui nous permet d'être pertinents et parfaitement dimensionnés vis-à-vis des attentes de nos clients.

Notre ambition est d'apporter des solutions d'avant-garde à nos clients dans leurs activités de business development et de recherche de visibilité pour assurer la pérennité et le succès de leur entreprise.

Nos champs d'expertise sont aujourd'hui multiples :

Audits et stratégie de communication - Consulting, pilotage et formation - Webdesign et réalisation de plates-formes collaboratives et e-commerce - Création de contenus : textes, vidéos, infographies, photos, interviews, reportages... - Activités SEO et référencement dans les moteurs de recherche - Marketing de réseaux : influenceurs, concours, sociétés savantes, KOL et syndicats - Animation de communautés digitales, community management - Relations presse traditionnelle et digitale - Accompagnement à la réalisation d'application mobiles - Formation, veille, éducation et convergence multicanale - Etc

TABLES DES MATIÈRES

DE QUOI
VA PARLER
CET EBOOK ?

4

LE MONDE DU MARKETING A CHANGÉ

6

COMMENT FONCTIONNE UN PROCESSUS
D'INBOUND MARKETING ?

8

POURQUOI ADOPTER L'INBOUND MARKETING ?

12

CHAPITRE 1 :

L'INBOUND
MARKETING :
RÉINVENTER LE
MARKETING
TRADITIONNEL

15

QU'EST-CE QUE LE LEAN MARKETING ?

16

QUEL EST L'INTÉRÊT DU LEAN MARKETING
DANS UNE DÉMARCHE INBOUND ?

18

COMMENT FAIRE DE L'INBOUND DANS
UNE PERSPECTIVE LEAN ?

21

POURQUOI LE LEAN MARKETING EST-IL
PARTICULIÈREMENT ADAPTÉ À L'INBOUND MARKETING ?

CHAPITRE 2 :

OPTIMISER SON
PROCESSUS
D'INBOUND GRÂCE AU
LEAN
MARKETING

23

RÉSUMÉ

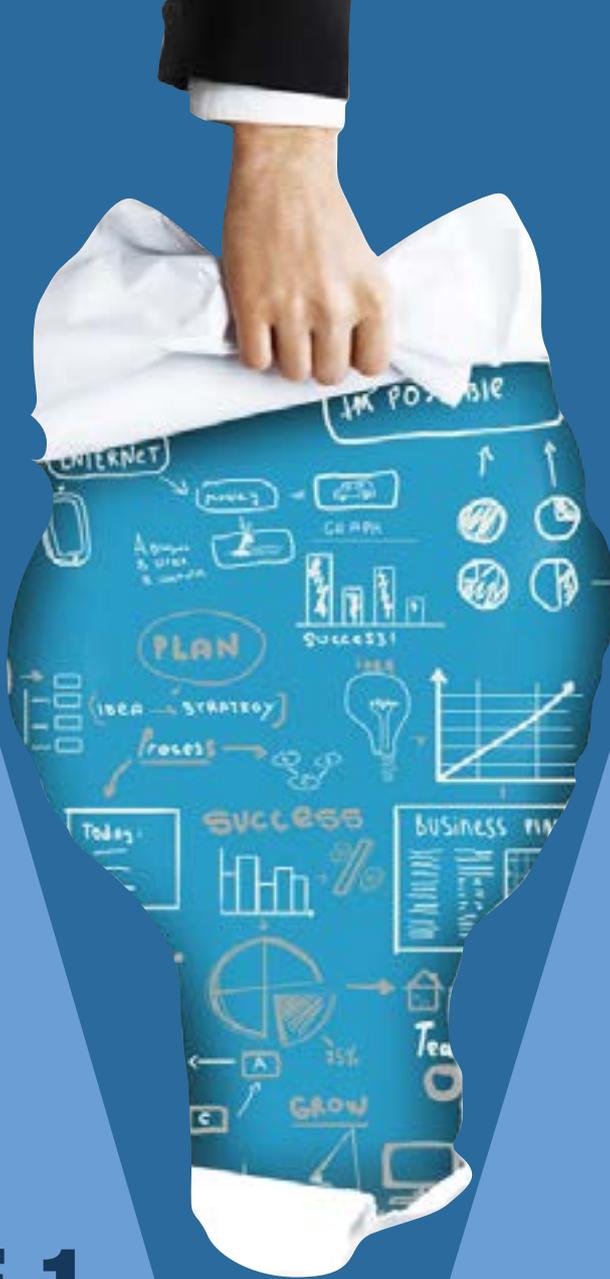


DE QUOI VA PARLER CET EBOOK

Dans cet ebook, nous vous présenterons des stratégies et outils qui vous aideront à optimiser votre retour sur investissement en faisant du marketing digital de manière plus intelligente.

Vous apprendrez :

- ▶ Pourquoi l'inbound marketing est le futur du marketing digital ;
- ▶ Comment mettre en place une stratégie d'Inbound marketing pour asseoir votre présence digitale ;
- ▶ Comment concentrer vos efforts sur ce qui est réellement important grâce à la méthodologie Lean ;
- ▶ Comment mieux anticiper les changements de votre environnement et garder une longueur d'avance sur vos concurrents.



CHAPITRE 1

L'INBOUND MARKETING : RÉINVENTER LE MARKETING TRADITIONNEL

Partagez cet ebook sur :



LE MONDE DU MARKETING A CHANGÉ



“RIEN NE SE PERD, RIEN NE SE CRÉE.
TOUT SE TRANSFORME.”

Même le marketing ! Il évolue constamment, change de forme et de règles afin de s'adapter au mieux aux éléments qui l'entourent. Dernièrement, la révolution technologique amenée par Internet a donné naissance à sa forme la plus nouvelle:
L'INBOUND MARKETING

La technologie a transformé le marketing traditionnel (outbound) tel que les appels directs, la publicité imprimée ou télévisée, les courriels non sollicités et les salons professionnels en une technique moins efficace et plus onéreuse. Ainsi, l'Inbound Marketing est un marketing permettant d'être trouvé par les consommateurs.

Apprenez vous aussi comment attirer des clients qualifiés vers vous à la manière d'un aimant plutôt que d'interrompre les gens par le biais de techniques d'outbound marketing.

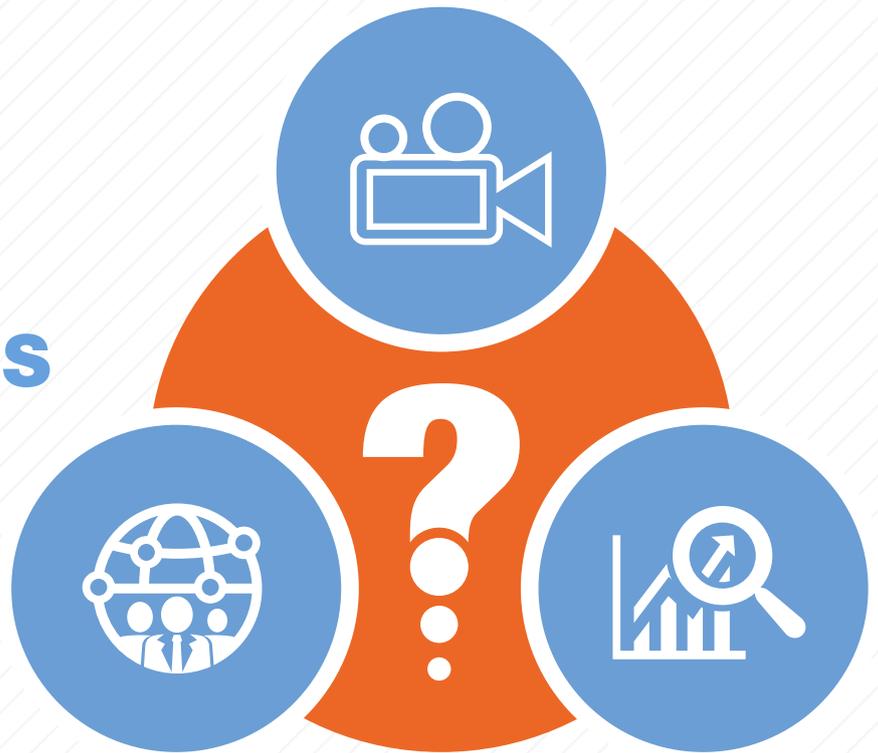
L'OBJECTIF DE L'INBOUND MARKETING :

Produire du contenu en adéquation avec les besoins et attentes de son public-cible afin de les attirer sur son site web, pour ensuite les engager et les transformer en leads puis en clients réguliers et satisfaits.



L'Inbound marketing est une discipline liée au webmarketing qui s'est adaptée au comportement d'un consommateur aujourd'hui libre de rechercher rapidement et simplement l'information qui l'intéresse en quelques clics. Plutôt que de tenter d'attirer désespérément l'attention des consommateurs avec des techniques issues du marketing traditionnel (marketing direct, radio, Emailing, publicités, etc.) jugées désormais intrusives par les consommateurs, l'Inbound marketing se concentre sur la création de contenu de qualité qui aura pour vocation d'attirer naturellement vos visiteurs intéressés vers vos produits et services.

COMMENT FONCTIONNE UN PROCESSUS D'INBOUND MARKETING



L'objectif d'une stratégie d'inbound marketing est d'attirer des visiteurs sur son site web et de les transformer en clients satisfaits de façon naturelle et non-intrusive. La méthodologie peut être présentée selon un modèle en 3 étapes :

Acquisition

L'obtention d'un volume de passage sur votre site web

Conversion

Le procédé en deux temps durant lequel ce visiteur se transforme d'abord en lead qualifié, puis en client

Analyse

Le monitoring continu de chacune de vos étapes en vue d'optimiser le processus



ACQUISITION

La première étape d'une stratégie d'Inbound Marketing consiste à amener du trafic qualifié sur son site web, c'est-à-dire de faire venir des visiteurs susceptibles de devenir des leads et, plus tard, des clients réguliers et satisfaits. Les outils nécessaires pour y arriver sont :



Le Marketing de Contenu

C'est en produisant du contenu de qualité (éducatif, informatif, ludique, etc.) que vous attirerez du trafic sur votre site web. Pour cela, vous devez avoir bien identifié votre audience afin de lui proposer du contenu qui l'intéresse et qui réponde à leurs besoins et envies. C'est aussi une belle occasion de partager vos idées et de rassurer vos clients éventuels sur votre expertise. Parlez de ce qui intéresse vraiment vos cibles et **vous verrez que cette pratique impacte positivement votre référencement et votre niveau d'interaction sur les réseaux sociaux !**



Les Relations Presse

Dans un contexte de digitalisation de l'information, la blogosphère est peut-être en phase de prendre le dessus sur la presse traditionnelle. Certains blogs recueillent aujourd'hui de plus grandes audiences que les plus grandes éditions papier. Relayés par ces blogs influents, les communiqués de presse ou autres actualités vous concernant vous garantiront une visibilité et un référencement renforcés. Dans le même sens, les activités de guest blogging peuvent améliorer votre brand reputation et **vous permettre de toucher de nouvelles audiences ou de trouver des partenaires intéressants !**



Le SEO (référencement)

Pour que votre contenu soit visible par le plus grand nombre, il faut qu'il soit optimisé pour les moteurs de recherche, car c'est bien souvent par ce biais que les internautes recherchent des informations sur internet. Pour ce faire, il vous faudra inclure les bons mots-clés, référencer vos pages et construire un maillage de liens entrants (link building) pointant vers votre site web pour améliorer votre position dans la page de résultats de Google. **Les médias sociaux, le marketing de contenu ou les relations presse favorisent beaucoup le référencement !**



Le Social Media Marketing

Partagez votre contenu avec votre réseau à travers les différentes plates-formes sociales sur lesquelles vous êtes actif. Interagissez avec vos clients, soyez-leur utile, et personnalisez au maximum votre message afin d'"humaniser" votre marque. En diffusant habilement des liens vers vos articles, le trafic de votre site web augmentera rapidement ! **De plus, le niveau d'interaction de vos contenus sur les réseaux sociaux devient de plus en plus un élément à considérer pour améliorer votre référencement dans les moteurs de recherche.**



CONVERSION

Une fois vos visiteurs attirés sur votre site, l'étape suivante consiste à les convertir en prospects ou leads, en les amenant à effectuer une action concrète comme le téléchargement d'un document premium (livre blanc) ou l'inscription à une newsletter. En collectant l'adresse email, le nom, ou encore la profession de vos leads, vous serez en mesure de personnaliser des messages en fonction de leurs besoins spécifiques. Les étapes pour transformer le visiteur en lead sont :



L'utilisation de Call-To-Action

Ce sont des boutons ou liens qui ont pour objectif de capter l'attention du visiteur et de l'inciter à cliquer dessus afin d'accéder à une offre, un contenu téléchargeable, ou n'importe quel matériel susceptible de l'intéresser. Les Call-To-Action sont des pièces maîtresses dans votre stratégie de conversion puisqu'ils représentent un passage obligé pour transformer vos visiteurs en leads.



L'implémentation de Landing Pages

Les landing pages sont littéralement les pages sur lesquelles vos visiteurs seront directement amenés lorsqu'ils auront cliqué sur vos Call-To-Action. C'est à cet endroit qu'ils pourront accéder à l'offre que vous leur proposez après avoir laissé leurs informations personnelles (nom, email, téléphone ou autres) via un formulaire que vous aurez aménagé à cet effet. C'est précisément à ce moment que le visiteur sera officiellement devenu un lead qualifié pour vous.



La présence d'un formulaire

Placé en évidence sur la Landing Page, le formulaire doit être rempli par le lead pour qu'il puisse accéder au contenu promis. Celui-ci exigera, en fonction de vos besoins, plusieurs informations personnelles que vous utiliserez ultérieurement pour contacter vos leads ou les faire évoluer vers le stade client.



ENSUITE, LA DEUXIÈME ÉTAPE DE CONVERSION EST DE TRANSFORMER VOS LEADS EN CLIENTS.

Maintenant que vous savez que votre lead a manifesté un intérêt pour vos produits et services et que vous détenez ses informations personnelles, vous allez devoir continuer à communiquer avec lui afin de faciliter son processus de décision d'achat. Il existe plusieurs outils qui vous permettront de transformer le bon lead en client au bon moment :



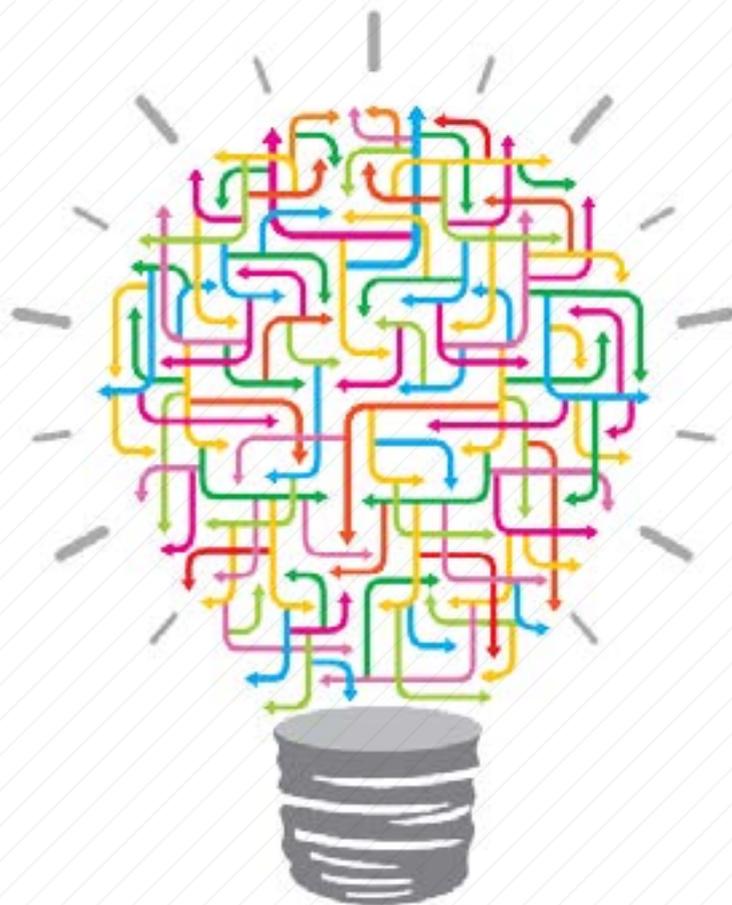
Le Lead nurturing

Souvent, un visiteur peut vous laisser ses informations de contact (donc devenir un lead) sans être néanmoins prêt à devenir un client. Dans ce cas, le lead nurturing se révèle être une technique efficace qui va, par le biais d'une série d'emails ciblés et soigneusement espacés dans le temps, fournir à ce lead du contenu de qualité qui l'incitera à faciliter sa décision d'achat.



Le Marketing Automation

Le Marketing automation est un procédé de relance des prospects en fonction de leur comportement. Il a pour but d'envoyer automatiquement des emails ciblés selon leurs besoins et leur position dans le cycle d'achat. Vous pourriez par exemple envoyer à un prospect du contenu en relation avec un livre blanc qu'il a téléchargé dans le passé afin de lui donner plus d'informations sur un sujet qui l'intéresse.





ANALYSE

L'objectif final d'un procédé d'Inbound marketing, comme n'importe quelle stratégie digitale, est d'optimiser son retour sur investissement. Et, pour savoir si vous êtes sur la voie du succès ou, au contraire, si vous faites fausse route, il est essentiel que vous analysiez minutieusement les différentes étapes de votre stratégie d'inbound marketing grâce à un outil tel que Google Analytics par exemple. En fonction de vos objectifs de base (Plus de trafic ? Plus de leads ? Plus de visibilité ?), vous serez plus attentifs à certains indicateurs que d'autres, par exemple :

- ▶ **Le nombre de visiteurs, leur provenance et le temps passé sur votre site ;**
- ▶ **Le nombre de personnes qui cliquent sur vos Call-to-action et qui remplissent vos formulaires ;**
- ▶ **Le nombre de liens entrants, c'est-à-dire le nombre de fois qu'un site extérieur fait référence à une de vos pages avec un lien vers celui-ci ;**
- ▶ **La croissance de vos communautés de followers/fans et leur engagement (nombre de Retweets, de partages, etc.) ;**
- ▶ **Le nombre d'inscriptions/désinscriptions à votre newsletter, etc.**



POURQUOI ADOPTER L'INBOUND MARKETING ?

Parce que l'Inbound Marketing gagne en influence...

58%

58% des marketeurs font de l'Inbound Marketing

34%

En moyenne, 34% du budget total marketing est destiné à l'Inbound, représentant 11% de plus que celui dédié aux pratiques Outbound

48%

En 2013, 48% des entreprises envisagent d'augmenter leurs dépenses Inbound

58%

Pour la troisième année d'affilée en 2014, les dépenses Inbound gonflent à un rythme moyen de 50% par an

...Pendant que l'Outbound Marketing s'essouffle

7%

7% des entreprises estiment que les techniques de marketing traditionnel ont de moins en moins d'impact dans leur stratégie

44%

44% des courriers publicitaires ne sont jamais ouverts

86%

86% des téléspectateurs zappent lors des pages publicitaires

84%

84% des 25-34 ans ont quitté un site à cause d'une publicité intrusive

Parce que l'Inbound convertit plus de leads à moindre coût

54%

L'Inbound génère 54% plus de leads et coûte 62% moins cher que l'Outbound marketing

81%

81% des entreprises qui bloguent constatent un ROI positif pour leur stratégie d'Inbound

57%

57% des entreprises ont déjà acquis un client grâce à leur présence sur LinkedIn 48% sur Facebook, 42% sur Twitter

“ Dans un marché en constante évolution, savoir s’adapter à son environnement est une composante essentielle de votre réussite ”

L’INBOUND MARKETING est la solution idéale pour attirer, engager et convertir votre clientèle sur votre site web. Mais c’est un processus qui dépend de nombreux paramètres et qui a besoin d’être constamment adapté au comportement des visiteurs, des leads et des clients. Pour qu’une stratégie d’Inbound Marketing soit réellement efficace, il faut procéder en continu à des ajustements progressifs qui auront pour but d’optimiser ce qui fonctionne et d’écartier ce qui ne fonctionne pas. Cette méthodologie d’amélioration par l’essai et l’adaptation est l’essence même du Lean Marketing.



QU’EST-CE QUE LE LEAN MARKETING ?

LE LEAN MARKETING

permet une flexibilité et une faculté d’adaptation très rapide notamment dans le cadre de marchés évolutifs. Il permet en outre de mieux anticiper et de s’adapter aux changements de comportement des consommateurs et aux tendances du marché.



En anglais, Lean signifie “maigre”, “affûté”, “dégraissé”. Dans la même optique, le concept Lean implique un processus d’amélioration continu permettant d’éliminer tous les éléments inutiles, générateurs de pertes et qui contribuent au gaspillage de temps, de ressources, et in fine d’argent. A la base, le concept Lean s’appliquait uniquement au lancement d’une start-up ou d’un produit, à l’optimisation d’une logique industrielle, mais c’est une philosophie que s’adapte finalement extrêmement bien au marketing, une discipline qui traîne une réputation de coûts excessifs et difficilement mesurables.

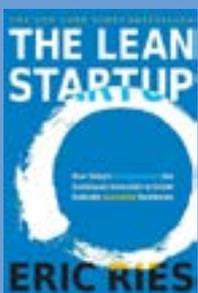
Nous avons découvert au gré de nos recherches qu’une méthodologie Lean appliquée à une stratégie d’Inbound marketing donnait des résultats optimaux, faisant de ces 2 disciplines des pratiques complémentaires.

QUEL EST L'INTÉRÊT DU LEAN MARKETING DANS UNE DÉMARCHE INBOUND ?



LE LEAN MARKETING :

C'est une démarche intelligente qui envisage chaque activité marketing de manière incrémentale grâce à une démarche d'amélioration continue tendant vers l'optimisation maximale et la satisfaction du client.



Notre perception de la philosophie Lean est à attribuer à **ERIC RIES**, qui en a développé la méthode dans son livre sur des aspects d'entrepreneuriat.

“THE LEAN STARTUP”



VOUS NE VOYEZ TOUJOURS PAR LE RAPPORT ENTRE CES DEUX METHODES ? POURTANT, ELLES ONT BEAUCOUP DE CHOSES EN COMMUN !

La méthodologie Lean est avant tout un état d'esprit qui peut s'appliquer dans tous les départements de l'entreprise... Surtout le marketing ! Lorsque des clients souhaitent implémenter une campagne de communication dans une perspective Outbound Marketing, ils s'attendent généralement à ce que des circuits de validation complexes soient suivis à la lettre et que les budgets et le ROI des actions entreprises soient scrupuleusement respectés.

Cette volonté de contrôle absolu et d'un résultat optimisé dès le départ sont compréhensibles car une campagne de marketing traditionnel implique généralement des budgets importants et, par conséquent, le droit à l'erreur n'est généralement que peu toléré.

A l'opposé, la philosophie Inbound s'approche davantage d'un processus Lean. Grâce à un investissement faible et à l'utilisation de canaux de communication bidirectionnels, l'Inbound marketing est une méthodologie très souple et flexible qui, comme le bon vin, se bonifie au cours du temps en procédant à des ajustements sur base d'observations du comportement, d'analyse et de mesure des résultats. Et ce, de manière continue tout au long du processus pour tendre vers une forme d'excellence opérationnelle de la communication.

Imaginons, par exemple, que vous décidiez de lancer une campagne d'Inbound marketing. Pour cela, vous aurez besoin :

- ▶ D'identifier vos différents publics-cibles ;
- ▶ De produire quelques contenus à diffuser sur votre blog et les médias sociaux ;
- ▶ De créer des landing pages spécifiques optimisées ainsi que les Call-To-Actions nécessaires ;
- ▶ De mettre en place des campagnes de lead nurturing et de marketing automation ;

Planifier, proposer, designer, approuver,... A votre avis, combien de temps tout cela vous prendra-t-il avant de lancer effectivement votre campagne ? Une semaine ? Un mois ? Trois mois ? Serez-vous pour autant certain que votre campagne fonctionnera après avoir attendu ce laps de temps ? La réponse est NON !

Dans une démarche Lean, nous vous conseillons de débiter votre campagne le plus vite possible et de l'adapter, l'affûter, l'optimiser au fur et à mesure des réponses que vous collecterez auprès de votre environnement direct. Testez différents types de contenus, utilisez différents mots-clés, diffusez vos messages sur différentes plages horaires, etc.

Ensuite, analysez les retours que vous obtiendrez et ajustez votre méthodologie. C'est ce feedback permanent qui vous permettra de comprendre les besoins de votre clientèle et d'améliorer votre offre.



COMMENT FAIRE DE L'INBOUND DANS UNE PERSPECTIVE LEAN ?

La méthodologie « Créer-Mesurer-Ajuster » est au cœur de la philosophie Lean. Appliquée à l'Inbound Marketing, elle considère chacune des « briques » du processus Inbound comme étant un cycle unique qui peut être séparée en 3 étapes (création-mesure-ajustement) qui ont pour objectif de tendre vers l'optimisation du résultat grâce à un suivi continu.

Envisager toute la méthodologie Inbound comme une série de petites actions ciblées permet d'effectuer de nombreuses expérimentations en temps réel qui auront un impact global bien plus important que des actions d'envergures basées sur des hypothèses.

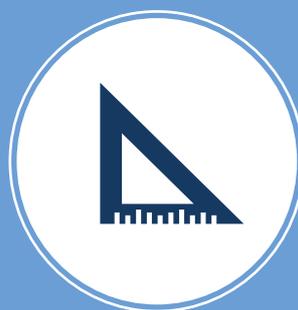
CRÉER - MESURER - AJUSTER

Prenons l'exemple typique d'une entreprise qui souhaite acquérir plus de clients et augmenter sa visibilité et sa crédibilité grâce à une stratégie de marketing de contenu. Dans un souci d'optimisation du retour sur investissement, nous allons y appliquer la séquence Créer - Mesurer - Ajuster.

Créer



Mesurer



Ajuster

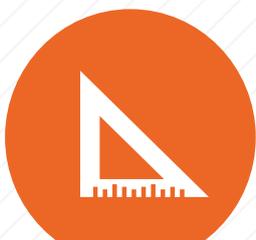




Créer

Votre premier objectif est de produire du contenu de grande qualité et adapté aux besoins de votre public-cible. Pour ce faire, vous allez par exemple :

- ▶ Identifier les différents « clients-type » (appelés Buyer Persona) qui composent votre cible et analyser leurs profils afin d'en dégager les caractéristiques saillantes.
- ▶ Créer du contenu sur-mesure pour chacun de vos « clients-types » que vous optimiserez pour les moteurs de recherche.
- ▶ Diffuser ce contenu à travers différents médias sociaux que vous aurez sélectionné pour leur pertinence en regard de votre public-cible.



Mesurer

Comment savoir si votre stratégie fonctionne réellement ou si vous perdez votre temps (et votre argent) ? Il vous faut être attentif à plusieurs indicateurs qui vous dévoileront où se trouvent les points faibles de votre stratégie :

- ▶ Si votre trafic entrant n'est pas suffisant, cela pourrait vouloir dire que vous avez mal identifié vos « clients-type » ou que votre contenu n'a pas d'intérêt pour eux.
- ▶ Si votre contenu n'est pas suffisamment partagé sur les réseaux sociaux, peut-être avez-vous mal identifié les plates-formes sur lesquelles se trouvent vos clients ou vos messages ne sont pas envoyés aux meilleurs moments.
- ▶ Si peu de personnes accèdent à votre contenu via Google, vous n'avez peut être pas optimisé vos articles pour les moteurs de recherche.

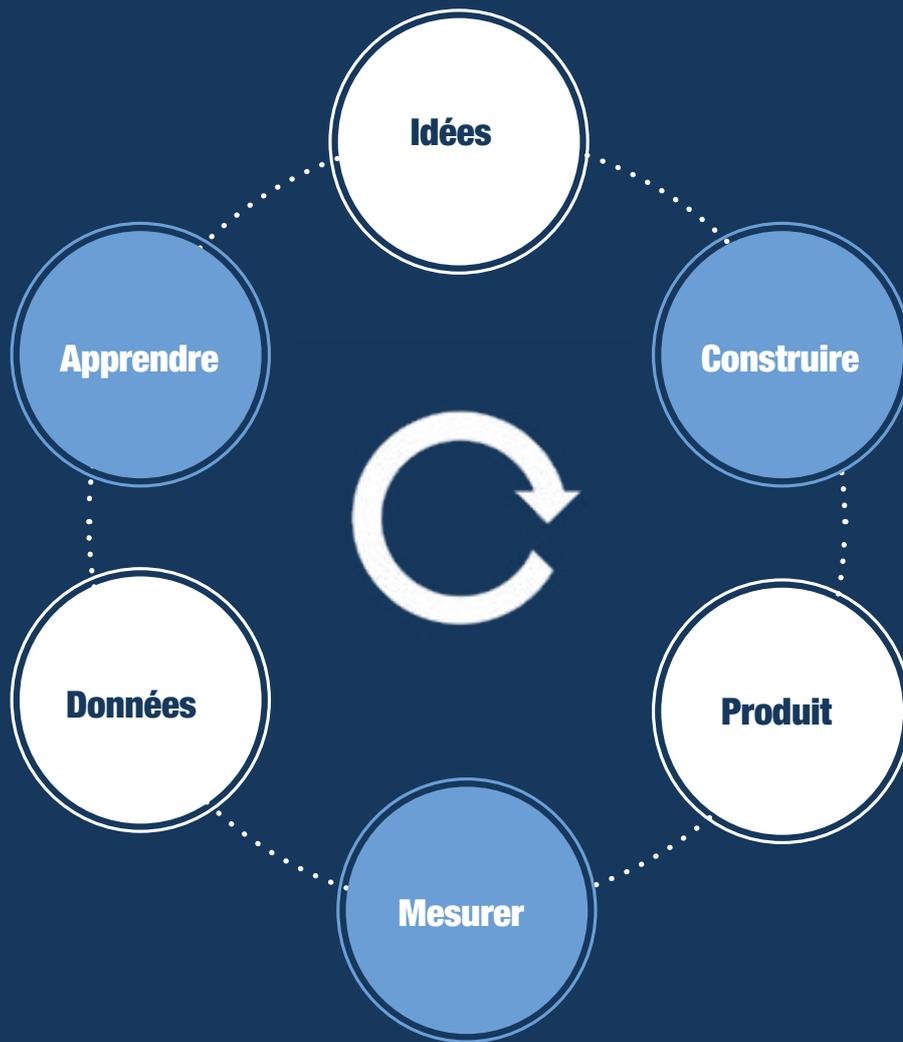


Ajuster

Maintenant que vous avez identifié les faiblesses de votre stratégie, prenez une de ces variables et effectuez de petits changements ciblés afin de constater quels en seront les impacts. Pour cela, procédez à ce que l'on appelle des « A/B tests » :

- ▶ Essayez d'aborder de nouvelles thématiques pour tenter d'intéresser votre public.
- ▶ Changez l'heure de publication de vos messages sur Facebook ou Twitter pour optimiser les interactions.

Après plusieurs cycles successifs, vous aurez normalement significativement optimisé votre stratégie. Vous pourrez alors réagir au plus vite et adapter votre processus aux informations que vous aurez recueillies grâce à ce procédé. Conservez cette méthodologie pour continuer dans cette voie et anticiper tout changement de comportement ou de priorités chez votre public-cible, et vous serez très certainement aux premières loges pour noter une vraie opportunité de marché.



«Le Lean Marketing est une démarche intelligente qui envisage chaque activité marketing de manière incrémentale grâce à une démarche d'amélioration continue tendant vers l'optimisation maximale et la satisfaction du client.»



POURQUOI LE LEAN MARKETING EST-IL PARTICULIÈREMENT ADAPTÉ À L'INBOUND MARKETING ?

Le modèle Lean et l'Inbound Marketing sont deux procédés qui, par définition, vont à l'encontre des théories du marketing traditionnel. Se servir du Lean Marketing pour optimiser sa stratégie d'Inbound, c'est s'assurer un retour sur investissement optimal et viable sur le long terme.

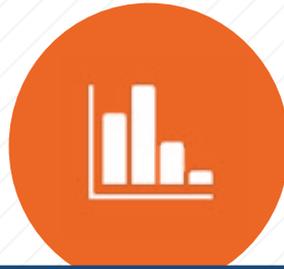


Investissement faible

L'inbound marketing s'appuie sur un marketing digital peu onéreux et facile à mettre en place.

La production de contenu via un blog ou l'utilisation des plates-formes de médias sociaux ne demandent (presque) pas d'investissement et peuvent donc se permettre une plus grande flexibilité et ainsi que, pourquoi pas, des essais innovants afin de comprendre ce qui fonctionne ou pas et d'ajuster la stratégie immédiatement.

Le principe d'amélioration par expérimentation proposé par le Lean marketing est donc parfaitement adapté.



Monitoring continu

L'Inbound Marketing s'appuie sur une communication interactive et bidirectionnelle mesurable en temps réel. Il n'est donc pas nécessaire d'attendre les résultats des ventes du trimestre ou de commander de coûteuses études de marché pour savoir ce qui intéresse les clients. Il suffit simplement de garder à l'œil certains indicateurs-clés pour identifier les forces et faiblesses du processus :

- ▶ Le nombre de vues, de partages ou de commentaires d'un article publié
- ▶ Le nombre de followers d'un compte Facebook ou Twitter
- ▶ Le nombre d'abonnements à votre newsletter
- ▶ Le nombre de téléchargements de vos contenus premium



Anticipation rapide

Le marketing digital est un environnement très instable qui peut changer très rapidement. C'est pourquoi l'Inbound Marketing ne doit pas reposer sur une méthodologie rigide et figée mais doit plutôt anticiper et s'adapter à tous types de changements, que ce soient les comportements des consommateurs, les nouveautés technologiques, le succès d'un nouveau réseau social, etc. En étant construite autour d'une méthodologie d'optimisation par cycles courts, la philosophie Lean est parfaite pour anticiper toute nouvelle tendance et faire partie d'un processus d'optimisation continue.

RÉSUMÉ

Dans un contexte de mondialisation et d'hyper concurrence, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de se faire une place ou de maintenir leur position dans leur secteur. Ce sont finalement ceux qui seront les plus réactifs et les plus flexibles qui arriveront à tirer leur épingle du jeu. Voilà pourquoi chez Markentive, nous appliquons à notre méthodologie d'Inbound marketing les principes de la philosophie Lean. Et nous le proposons également à nos clients !

Alors que l'Inbound marketing vous assurera une présence forte et continue sur internet en produisant du contenu de qualité qui intéressera vos cibles et les convertira en prospects ou en clients, le Lean marketing vous permettra d'améliorer en continu le processus en évitant les déperditions de temps et de talent pour aller de l'avant en permanence. En restant à l'écoute des réactions de votre environnement, vous optimiserez votre stratégie marketing en procédant à des ajustements permanents permettant d'éliminer tous les éléments inutiles et générateurs de pertes.

Associez dès aujourd'hui l'Inbound et le Lean marketing afin de :

- ▶ Produire des contenus marketing de meilleure qualité et répondant aux problématiques de vos utilisateurs ;
- ▶ Réduire les coûts de diffusion au maximum par un ciblage de qualité ;
- ▶ Obtenir des leads de meilleure qualité diminuant la durée et le coût des processus de négociation ;
- ▶ Développer une force commerciale plus efficace, plus motivée qui fera décoller vos taux de transformation ;
- ▶ Dégager des économies vous permettant de préparer une stratégie d'avenir et de pérenniser votre entreprise pour la conduire au succès.



AGENCE DE MARKETING DIGITAL ET D'INBOUND MARKETING

10, rue du Colisée, 75008 - Paris

Tél. : + 33 (0)1.56.88.49.03 - Fax : + 33 (0)1.53.76.49.03

www.markentive.fr

Partagez cet ebook sur :

