

INBOUND MARKETING

Découvrez toute la puissance de cette stratégie pour votre business

STRATENET
DIGITAL PERFORMANCE MARKETING AND SALES



Management
SOCIAL NETWORK





“

If you have more money than brains, you should focus on outbound marketing.

If you have more brains than money, you should focus on inbound marketing.

”

Guy Kawasaki, Chief Evangelist Canva

A PROPOS DE CET EBOOK...

En lisant cet ebook vous découvrirez :

...

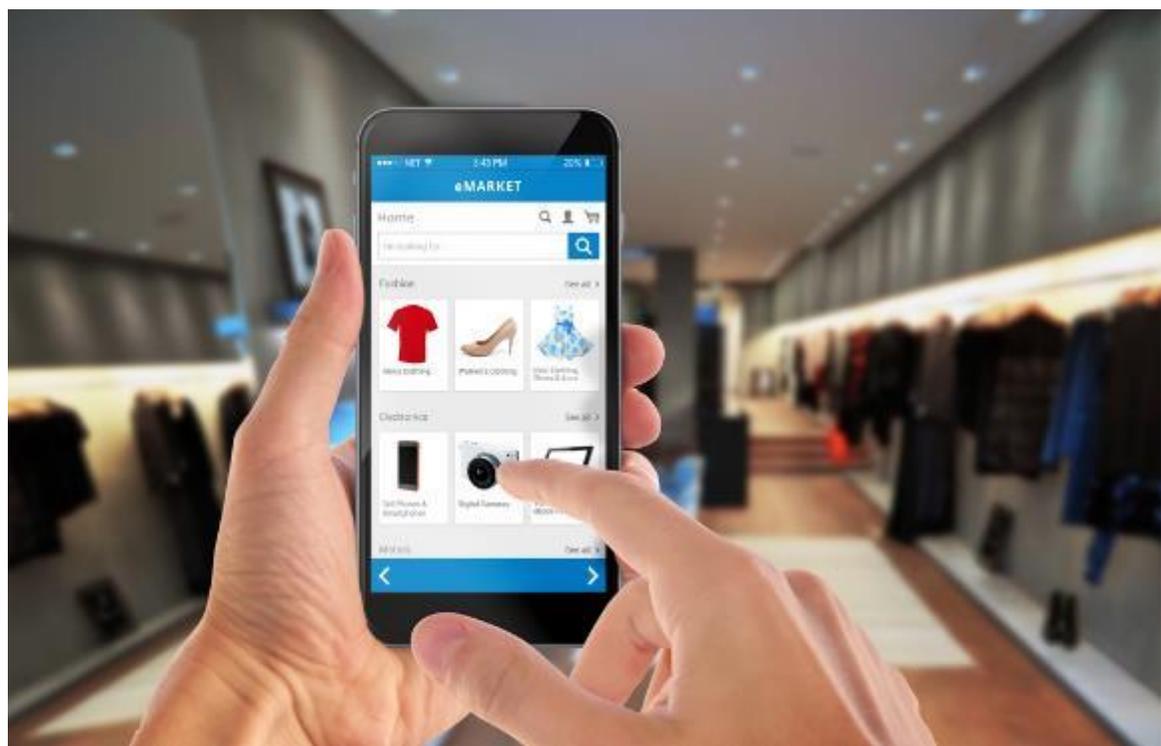


- 1 Ce qu'est l'inbound marketing
- 2 Pourquoi changer votre vision marketing ?
- 3 Les nombreux bénéfices pour votre entreprise
- 4 Les 4 étapes fondamentales de la méthodologie
- 5 Comment votre entreprise peut obtenir des résultats et augmenter ses ventes

Le marketing a évolué et vous ?

Evolution du consommateur et des comportements d'achat

- **93 % des acheteurs** utilisent les moteurs de recherche pour démarrer un processus d'achat. (Source : Marketo)
- Vos prospects se comportent différemment en ligne aujourd'hui. Ils sont fatigués d'être soumis aux messages publicitaires... qu'ils n'ont jamais demandé à recevoir.
- Grâce à Internet vos prospects ont le contrôle : ils recherchent l'information en ligne, ils s'informent, comparent, analysent votre entreprise ou votre concurrent avant de prendre une décision d'achat en toute connaissance de cause.
- **95% des prospects qualifiés sur votre site web sont là pour rechercher de l'information et ne sont pas encore prêts à parler à un vendeur, mais au moins 70% finira par acheter chez vous ou chez un concurrent.** (Brian Carroll)

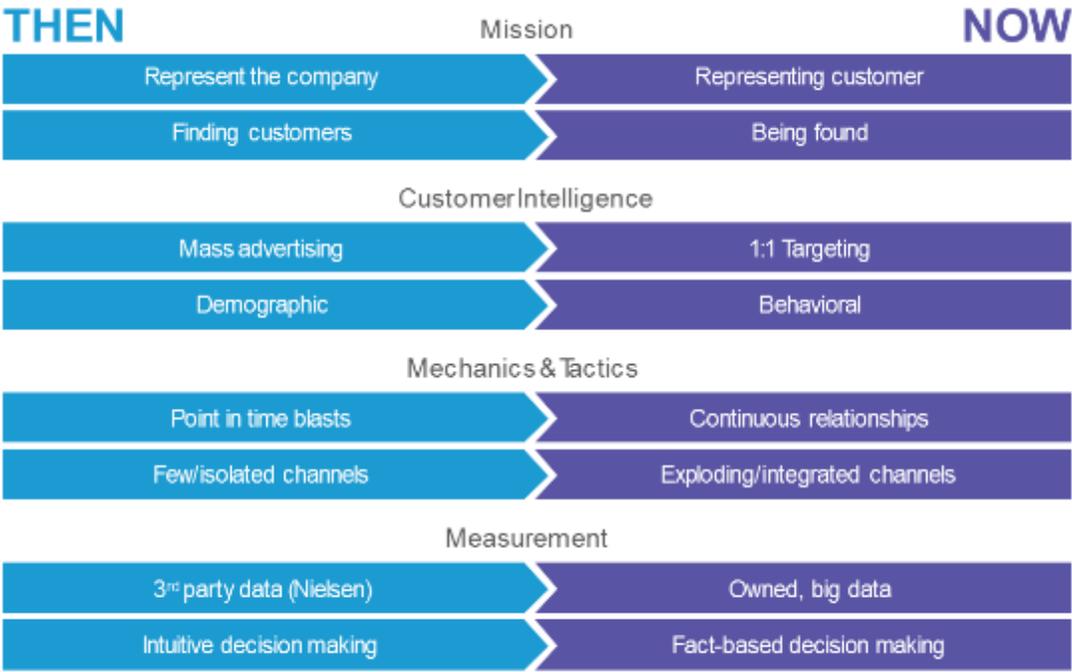


Evolution du marketing et de l'entreprise

Aujourd'hui, une entreprise intelligente ne cherche pas de clients, elle est trouvée par ces derniers, elle ne cible pas la masse, elle dresse des relations individuelles avec chaque prospect.

Le marketing d'aujourd'hui place le client au cœur de l'entreprise en lui proposant une expérience unique de sa première interaction avec la marque sur Internet jusqu'à l'achat.

En conclusion, si le process de vente d'un produit / service n'a pas évolué, le consommateur et les étapes qui précèdent l'achat se sont totalement transformés.



Marketing's mission, intelligence, tactics, and metrics have drastically changed.

(Source : Marketo)



Qu'est-ce que l'inbound marketing ?

L'inbound marketing : un art et une science

Sur base de données chiffrées et tangibles, l'inbound marketing propose aux entreprises une stratégie complète et efficace dont l'objectif est simple : délivrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, sur le bon canal, c'est-à-dire celui qui est fréquenté par la cible tout au long de son parcours d'achat.

Par cette pratique qui utilise des outils de marketing automation comme Hubspot, vous attirez des visiteurs sur votre site web pour les convertir en prospects qualifiés et, par la suite, les transformer en clients.

Les entreprises qui utilisent le marketing automation pour gérer la relation avec leurs prospects voient une augmentation de leurs revenus de 10% ou plus dans les 6 à 9 mois. (Gartner Research)



Inbound marketing VS outbound marketing

Par opposition au marketing traditionnel (outbound marketing) utilisant des techniques peu ciblées et intrusives, l'inbound marketing ou marketing entrant vise donc à attirer les prospects/clients à soi en leur délivrant des informations ou des services à valeur ajoutée dans le bon contexte.



Pour toucher de nouvelles cibles, une entreprise n'a que 2 choix possibles :

- La méthode outbound qui consiste à investir un budget média dans des campagnes publicitaires, souvent indifférenciées (TV, Radio, Presse, Adwords...) en espérant que cela attire les leads et les clients. Cependant, vous remarquez le coût grandissant et la difficulté de mesurer le retour sur investissement (ROI) de ces actions.
- La méthode inbound qui consiste à investir dans des campagnes de contenu, ciblées et personnalisées, ce qui attire naturellement vos clients idéaux vers votre entreprise en leur proposant un contenu pertinent, adapté à chaque étape de leur parcours d'achat, afin qu'ils fassent les bons choix : votre entreprise, vos produits, vos services.

En inbound marketing, on parle davantage de **client acquis ou gagnés** par la conviction (earned customer) **plutôt que de clients achetés** ou conquis via de la publicité payante (paid customer).

Le contenu au cœur de l'Inbound

Attirer l'attention du consommateur coûte moins cher que de la louer avec de la publicité. Cependant, cela nécessite de lui fournir quelque chose qu'il adore : **du CONTENU.**

Aujourd'hui, une grande majorité de vos clients consultent différentes sources d'information avant de décider d'acheter vos produits ou vos services. Il peut s'agir de sites, blogs, réseaux sociaux, forums, vidéos, infographies, présentations...

Si les consommateurs sont devenus info-holics, le contenu reste l'un des plus puissants générateurs de leads pour l'entreprise.

Most Valuable Content Marketing Elements for Lead Generation According to US SMB Companies, May 2013
 % of respondents

	Extremely valuable	Valuable	Somewhat valuable	Least valuable	Not valuable at all	N/A
White paper	25.3%	25.3%	10.1%	20.3%	19.0%	0.0%
Webinars	17.7%	16.5%	26.6%	15.2%	24.1%	0.0%
Case studies	15.6%	18.2%	32.5%	16.9%	15.6%	1.3%
Interactive product demos	15.6%	15.6%	27.3%	18.2%	19.5%	3.9%
Sponsored emails	14.5%	23.7%	26.3%	14.5%	18.4%	2.6%
Product feature guides	14.3%	20.8%	27.3%	15.6%	19.5%	2.6%
Videos	14.1%	20.5%	21.8%	20.5%	17.9%	5.1%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
 Source: Business.com, "Small Business Pulse: 2013 Lead Generation Insights," Aug 27, 2013

163653 www.eMarketer.com

Cette étude de eMarketer.com démontre à elle seule la toute-puissance du contenu dans la génération de leads.



Comment cela fonctionne ?

- ✓ Principes de l'inbound marketing
- ✓ 4 étapes-clés

Principes de l'inbound marketing

“

Transformer un inconnu en ami, transformer cet ami en client (Seth Godin – Permission Marketing)

L'inbound marketing englobe tout le cycle marketing et vente d'une entreprise ; il couvre également toutes les phases du cycle de vie d'un contact, du statut d'inconnu à celui de client.

”



Il permet aux entreprises et aux marketeurs :

- d'attirer des visiteurs
- de convertir des prospects
- de conclure des ventes
- de fidéliser les clients satisfaits.

Une approche complète de l'entonnoir Marketing & Vente



Attirer des visiteurs qualifiés sur votre site via des campagnes de contenu spécifiques, optimisées pour le référencement et partagées au sein des médias sociaux, blogs, etc.

Générer des leads en optimisant la conversion via des landings pages et des offres de contenu téléchargeables qui sont liées à votre activité.

Convertir en ventes en amenant vos prospects à maturité d'achat et en les éduquant via l'email marketing et le marketing automation.

Fidéliser en entretenant une relation personnalisée et automatisée avec chacun de vos prospects.

Une solution qui rassemble tous les moyens et outils du Marketing Digital

L'inbound marketing intègre tous les moyens du marketing digital à chaque étape du parcours d'achat de vos cibles, de la première interaction avec votre marque sur Internet jusqu'à la vente.

L'ensemble de ces outils et moyens sont disponibles au sein d'une seule et même plateforme : Hubspot, dont Stratenet a le privilège d'être le 1^{er} partenaire en Belgique francophone.





Bénéfices d'une stratégie inbound marketing pour l'entreprise

- ✓ Retour sur Investissement (ROI) plus élevé
- ✓ Visibilité plus élevée
- ✓ Génération de leads / prospects
- ✓ Augmentation des ventes
- ✓ Croissance de la portée et l'autorité de la marque
- ✓ Amélioration de la performance du marketing

Bénéfices d'une stratégie inbound marketing pour l'entreprise ?

Que votre entreprise soit petite ou grande, toutes les études démontrent que l'Inbound Marketing est 10 fois plus efficace et rentable que les méthodes traditionnelles pour : augmenter votre trafic, générer des Leads, augmenter vos ventes, fidéliser vos clients.



Un ROI (Retour sur Investissement) supérieur :

Le coût d'un prospect généré grâce à l'inbound marketing est 61% inférieur par rapport aux autres méthodes de marketing traditionnelles. Selon une étude d'Hubspot, le coût moyen d'un lead en outbound marketing est de 332\$, alors qu'en inbound, ce coût est de 134\$.



Plus de trafic, plus de visibilité :

92% des entreprises qui utilisent l'inbound marketing augmentent leur trafic. Dans 30% des cas, le trafic a connu une augmentation de plus de 100%. Il a donc plus que doublé. (Hubspot)



Génération de Leads / prospects

L'inbound marketing génère 54% de prospects en plus que l'outbound (Hubspot). Les entreprises qui utilisent le marketing automation pour alimenter leur prospects et enrichir l'expérience utilisateur augmentent de 451% leurs prospects qualifiés. (Le Groupe Annuitas)



Augmentation des ventes

Des Leads qui sont nourris régulièrement avec un contenu personnalisé génèrent en moyenne une augmentation de 20% des ventes. (Hubspot)



Croissance de la notoriété et de l'autorité de la marque

61% des personnes sont plus susceptibles d'acheter une marque qui leur offre un contenu utile et qui a de la valeur à leurs yeux. (Custom Content Council)

Amélioration de la performance Marketing & Vente

Une stratégie d'inbound marketing fournit des données mesurables en temps réel, ce qui signifie que vous pouvez prendre de meilleures décisions en matière de marketing et de vente.

Avec la suite complète : Marketing, CRM, Vente d'Hubspot vous pouvez aligner votre entonnoir marketing et vente, éliminer les doubles emplois de saisie de données, réduire les pertes de revenus liées au manque de gestion des leads.

Enfin, l'inbound Marketing permet à l'équipe de vente de se concentrer uniquement sur les prospects « chauds » qualifiés par leur comportement sur votre site, et non sur des prospects « froids » qui ne sont pas encore prêts à acheter.





4

Aperçu des **4 étapes-clés de l'inbound marketing**, des outils et moyens déployés pour :

- ✓ Attirer des visiteurs qualifiés
- ✓ Générer des leads
- ✓ Transformer en ventes
- ✓ Fidéliser

ETAPE 1 : Attirer des visiteurs



Attirer des visiteurs pour augmenter votre trafic et maximiser vos conversions en leads ou en ventes constitue un véritable challenge qui requiert bien plus que de simples actions SEO / SEA souvent non coordonnées.

Il ne s'agit pas d'attirer n'importe quel visiteur sur votre site, vous voulez capter les bons visiteurs, ceux qui se dirigeront vers l'un de vos formulaires pour être converti en prospect et, par la suite, peut-être en client.

Cela nécessite une connaissance approfondie de votre cible (persona) : quels sont ses objectifs ? challenges ? problématiques par rapport à vos produits, services ? sa manière de vous chercher ou encore les sites qu'elle fréquente régulièrement ?

Pour atteindre cet objectif, l'inbound marketing utilise un ensemble de tactiques complémentaires :

Blogging & création de contenu

La rédaction d'articles de qualité et de contenus à valeur ajoutée attire du trafic sur votre site, augmente votre visibilité sur les moteurs de recherche, suscite l'intérêt de vos cibles et fidélise votre audience.

Les entreprises qui ont un blog génèrent **63 % de prospects en plus sur Internet** que celles qui n'en utilisent pas. (Hubspot)

53% des spécialistes en référencement naturel classent la création de contenu comme étant la seule technique valable et efficace pour accroître son trafic et sa visibilité. (NewsCred)

82% des entreprises qui postent des articles de blog quotidiennement obtiennent des clients par ce biais. (Hubspot)

Les blogs sont cités comme étant la **troisième source la plus influente** lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat. (Technorati)

Référencement naturel / SEO

Une stratégie de mots-clés, d'optimisation des URLs, des titres et balises, un design « responsive » adapté aux mobiles... permettent de créer un contenu optimal au regard des moteurs de recherche et des nouveaux comportements multi-screens des internautes.

Aujourd'hui, **78% des recherches** effectuées sur Internet concernent un produit ou un service et près de 60% des internautes commencent leur processus d'achat avec des recherches informelles relatives à leurs problématiques, leurs challenges, leurs désirs.

Les médias sociaux

Pris ensemble, **le top 8 des réseaux sociaux apportent en moyenne 31,24% du trafic** global d'un site en décembre 2014, soit une hausse de 22,71% par rapport à 2013. (Shareaholic).

En 2016, dans certains secteurs, le trafic issu des médias sociaux peut s'élever jusqu'à plus de 80% du trafic global d'un site web. C'est notamment le cas des sites de presse qui publient régulièrement du contenu, mais également, dans certains secteurs, des sites de sociétés qui postent des articles régulièrement.

La logique est simple : au plus vous publiez, au plus vous êtes aimé, partagé, au plus vous êtes vu et cliqué.



ETAPE 2 : Convertir en prospect



Une fois que vous avez des visiteurs sur votre site, l'étape suivante consiste à les convertir en prospect en collectant leurs informations de contact.

L'information de contact d'un prospect est la monnaie la plus précieuse en marketing.

Mais pour que vos visiteurs vous laissent leurs coordonnées volontairement, il est essentiel de leur offrir quelque chose en retour, quelque chose de gratuit, qui a une haute valeur ajoutée à leurs yeux.

Ce quelque chose de « gratuit en retour » peut prendre la forme d'un contenu, tel qu'un eBook, un livre blanc, des webinaires, des vidéos, etc. En fait, toute information jugée utile et intéressante pour chacun de vos personas.

Parmi les outils les plus efficaces pour convertir vos visiteurs en prospects on retrouve 4 éléments :

Call-to-Action (CTAs)

Il s'agit de boutons ou de liens qui incitent vos visiteurs à passer à l'action, tels que "Télécharger un livre blanc " ou " Assister à un webinaire ".

Les call-to-actions peuvent également être dynamiques et basés sur le comportement de vos visiteurs. Par exemple, si votre prospect a déjà téléchargé un ebook sur l'inbound marketing, vous pouvez personnaliser son expérience au sein de votre site en lui proposant un autre call to action sur « les tarifs de l'Inbound Marketing » afin de l'amener plus loin vers la vente.

Landing Pages

Quand un internaute clique sur un call-to-action, il est ensuite envoyé vers une page d'atterrissage. Celle-ci est bien évidemment liée à une offre de contenu à télécharger. Design, contenu, proposition de valeur, crédibilité, usability... les landing pages sont conçues spécialement pour convertir l'internaute. C'est leur principal objectif !

Formulaires

Pour que vos visiteurs deviennent des prospects, ils doivent pouvoir remplir un formulaire et soumettre leurs informations. Les formulaires se trouvent sur les landing pages et comportent maintenant des champs dynamiques, ce qui permet d'enrichir le profil de vos prospects à chaque visite, à chaque téléchargement avec de nouvelles données, de nouvelles questions.

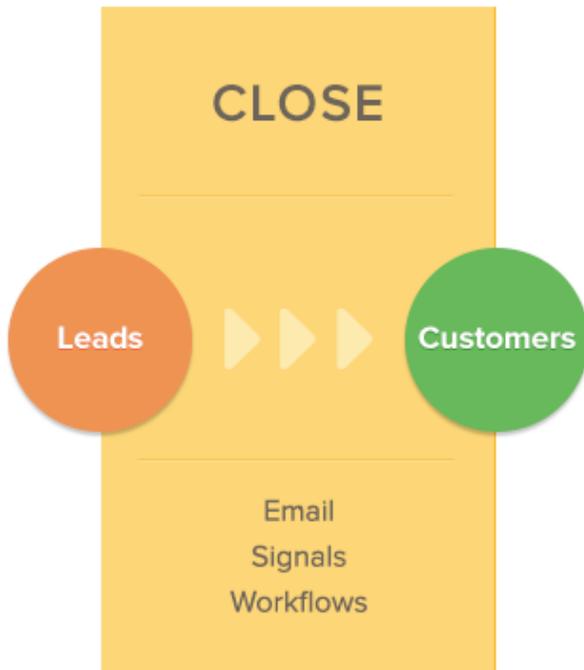
Tracking du comportement & Customer Relationship Management (CRM)

Les données du formulaire sont ensuite enregistrées dans un CRM, votre équipe de vente peut dès lors utiliser ces données pour démarrer une conversation avec les prospects.

A chaque visite de vos prospects sur votre site, pour chaque action, vous serez informé de leur comportement, leurs centres d'intérêt, leurs téléchargements.

Avoir toutes vos données en un seul endroit vous aide à donner un sens à chaque interaction avec chaque contact.

ETAPE 3 : Transformer en clients



Vous avez maintenant des visiteurs sur votre site, des prospects dans votre CRM, l'étape la plus difficile consiste à les transformer en clients. Pour ce faire, il est essentiel de travailler en concordance avec le département qui s'occupe des ventes dans l'entreprise.

Un lead marketing n'est pas nécessairement un lead commercial qui débouchera sur une vente. Afin de qualifier vos leads pour votre équipe de vendeurs, il sera essentiel d'amener les leads à maturité d'achat en les éduquant à vos produits et services avec un contenu régulier.

L'inbound marketing utilise plusieurs outils du marketing digital pour vous aider dans cette tâche. Parmi les deux principaux :

CRM

Vous gardez une trace des détails sur chaque contact, chaque entreprise, ce qui vous permet d'obtenir facilement et rapidement toute l'information relative à un prospect ainsi qu'à son comportement sur votre site.

Une bonne gestion de la relation client facilite les ventes en faisant en sorte que vous ayez toutes les informations à portée de main pour mieux collaborer avec vos prospects sur l'ensemble des différents canaux.

Marketing automation

Si un visiteur clique sur votre call-to-action, remplit un formulaire sur une landing page, mais n'est pas encore prêt à devenir un client, que faites-vous?

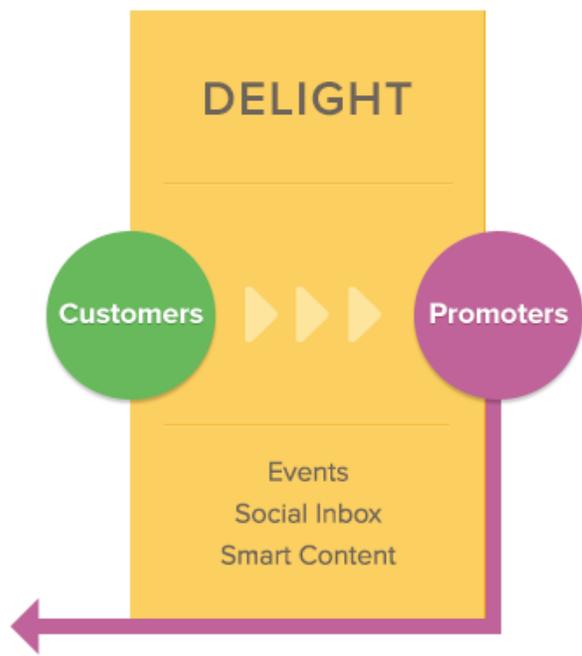
Le marketing automation d'Huspot permet d'envoyer une série d'e-mails automatiques appelés workflows, afin d'amener vos prospects à maturité d'achat. Il ne s'agit pas de les noyer avec du spam publicitaire, bien au contraire ! Il s'agit de leur envoyer un contenu capable de les éduquer, mois après mois, semaines après semaines, à vos produits ainsi qu'à vos services. C'est ce que l'on appelle le Lead Nurturing.

A ce stade de la relation, un contenu pertinent peut renforcer la confiance envers votre entreprise, compléter votre discours commercial, et aider vos prospects à se déplacer vers l'entonnoir de vente jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter.

L'ensemble de ces techniques permet de conclure plus de ventes et plus rapidement en réduisant le temps de décision de vos prospects.



ETAPE 4 : Fidéliser



Il ne suffit pas de vendre. Une fois la première vente conclue, il faut amener le client à réitérer l'expérience en créant et en entretenant une relation de confiance.

Comme vous le savez, un client satisfait devient non seulement fidèle, mais peut également devenir ambassadeur de votre marque ou de votre enseigne en recommandant vos services ou vos produits à son entourage.

Il est donc essentiel de soigner votre relation avec chaque client : écoutez-le, rendez-lui service en l'informant de manière utile, anticipez ses besoins et trouvez des solutions à ses problèmes.

Dans la majorité des entreprises, la priorité est donnée à l'acquisition de nouveaux clients et au développement de l'offre, au détriment de l'attention portée à la clientèle existante. Pourtant, l'acquisition de nouveaux clients coûte 6 à 7 fois plus cher que la fidélisation !

Grâce au marketing automation, l'inbound marketing prend soin de vos clients et vous fait gagner énormément de temps. Vous communiquez de manière automatisée, vous surveillez ce que l'on dit de vous, de votre marque, de vos produits et services au sein des médias sociaux, vous construisez des enquêtes de satisfaction qui se déclenchent automatiquement après chaque vente ...



**Comment votre entreprise peut
obtenir des résultats et
augmenter ses ventes**

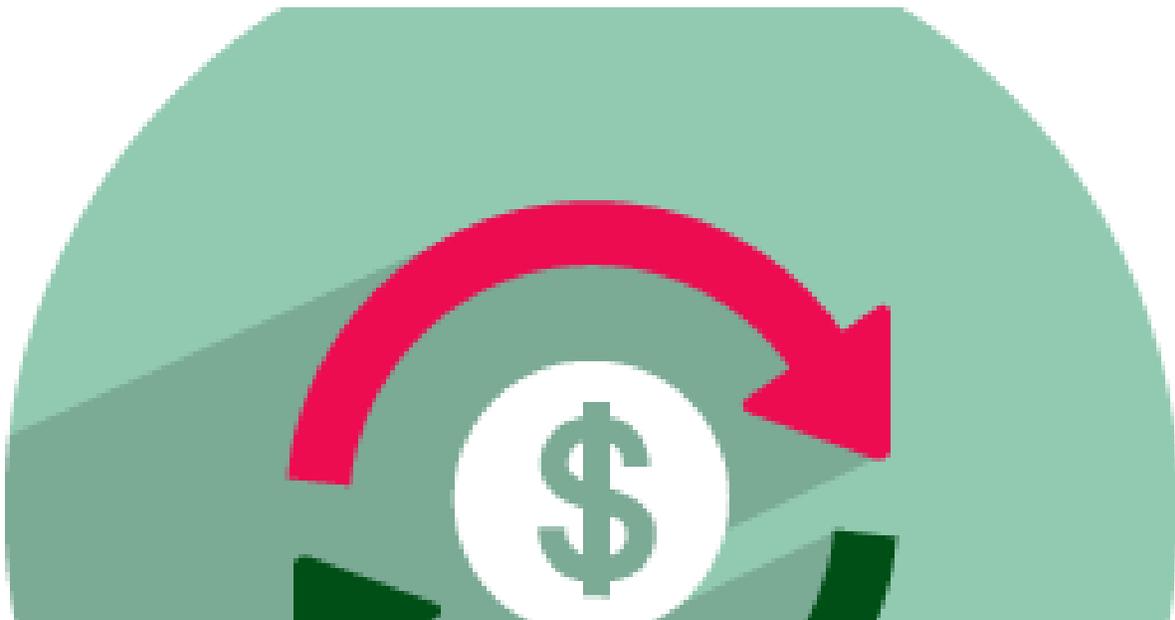
Le R.O.I. de l'inbound marketing

Le ROI de l'inbound marketing

Un problème commun, rencontré dans la majorité des entreprises, est l'incapacité à suivre efficacement le retour-sur-investissement des stratégies marketing, qu'elles soient offline ou online. En cause : trop d'outils différents, trop de plateformes, difficulté d'attribuer le succès ou non-succès d'une campagne à un canal en particulier, etc.

Imaginons que vous soyez une entreprise de construction et que l'un de vos vendeurs vienne de vendre une maison clés-sur-porte à un couple charmant. Actuellement très peu d'entreprises sont capables de dire :

- Si le site web a eu une influence dans la décision d'achat ?
- Quelles sont les pages consultées par le prospect avant sa conversion en lead ?
- Quand le visiteur a-t-il été converti en prospect ?
- Quelle campagne a converti ce prospect ?
- Quel canal a amené ce prospect (Adwords ? SEO ? médias sociaux ?)
- Combien d'interactions y-a-t-il eu entre ce prospect et vos vendeurs ?
- Combien de temps a-t-il fallu à ce prospect pour devenir client ?
- Quel est le ROI des actions marketing en ligne ?



L'inbound marketing vous permet de répondre à toutes ces questions !

Cela vous permet non seulement d'investir votre temps et votre budget dans des actions qui fonctionnent, mais également d'optimiser chaque aspect de votre funnel marketing et vente : vos campagnes marketing et aussi les process de vente de vos vendeurs.

Les entreprises constatent des résultats réels grâce à l'inbound marketing :

92 % des entreprises utilisant l'inbound marketing augmentent leur trafic et 29,8 % des entreprises qui utilisent HubSpot ont même augmenté le trafic sur leur site de plus de 100 % !

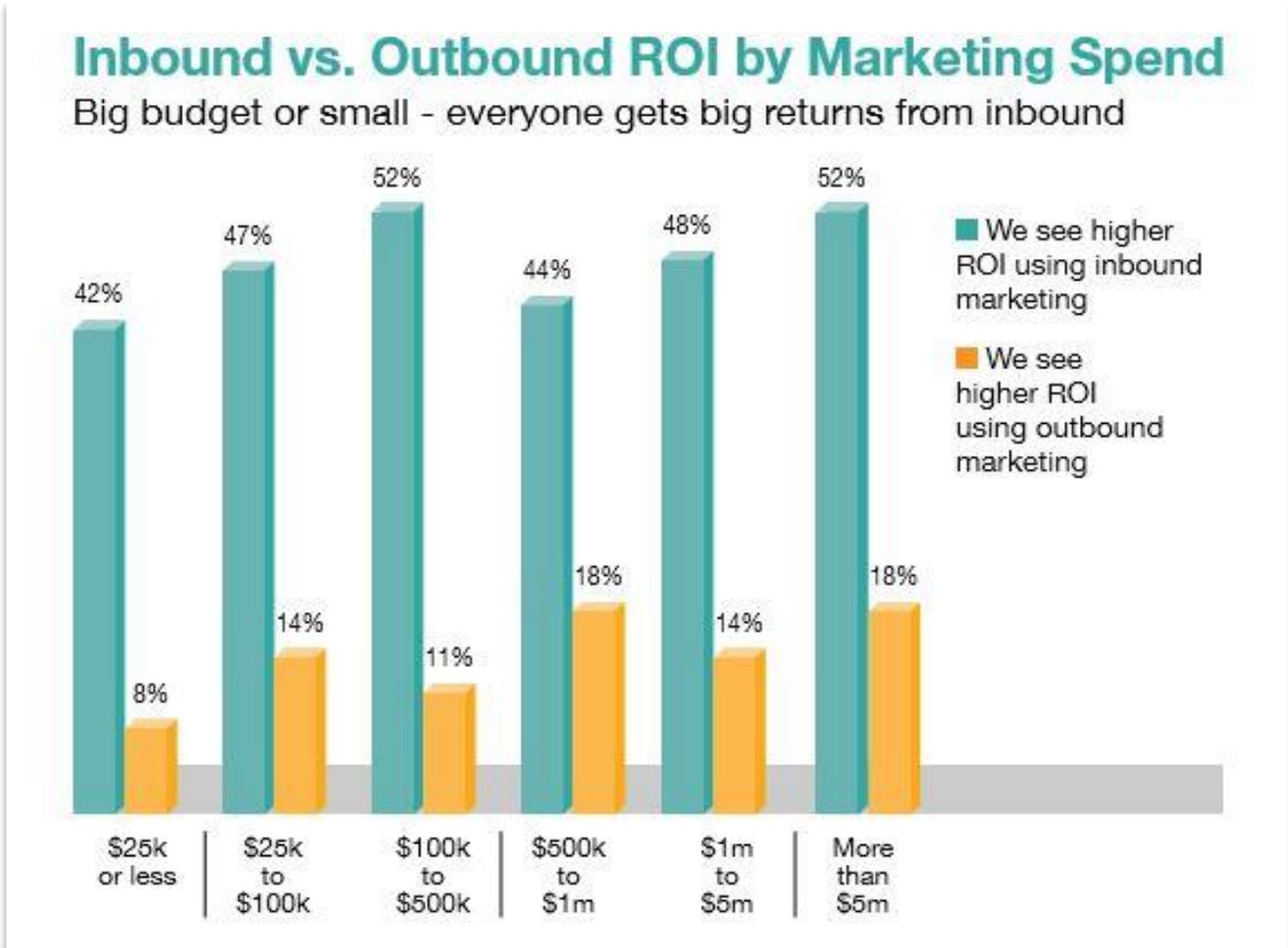
85 % des entreprises utilisant l'Inbound Marketing augmentent leur trafic en 7 mois.



Inbound VS outbound ROI

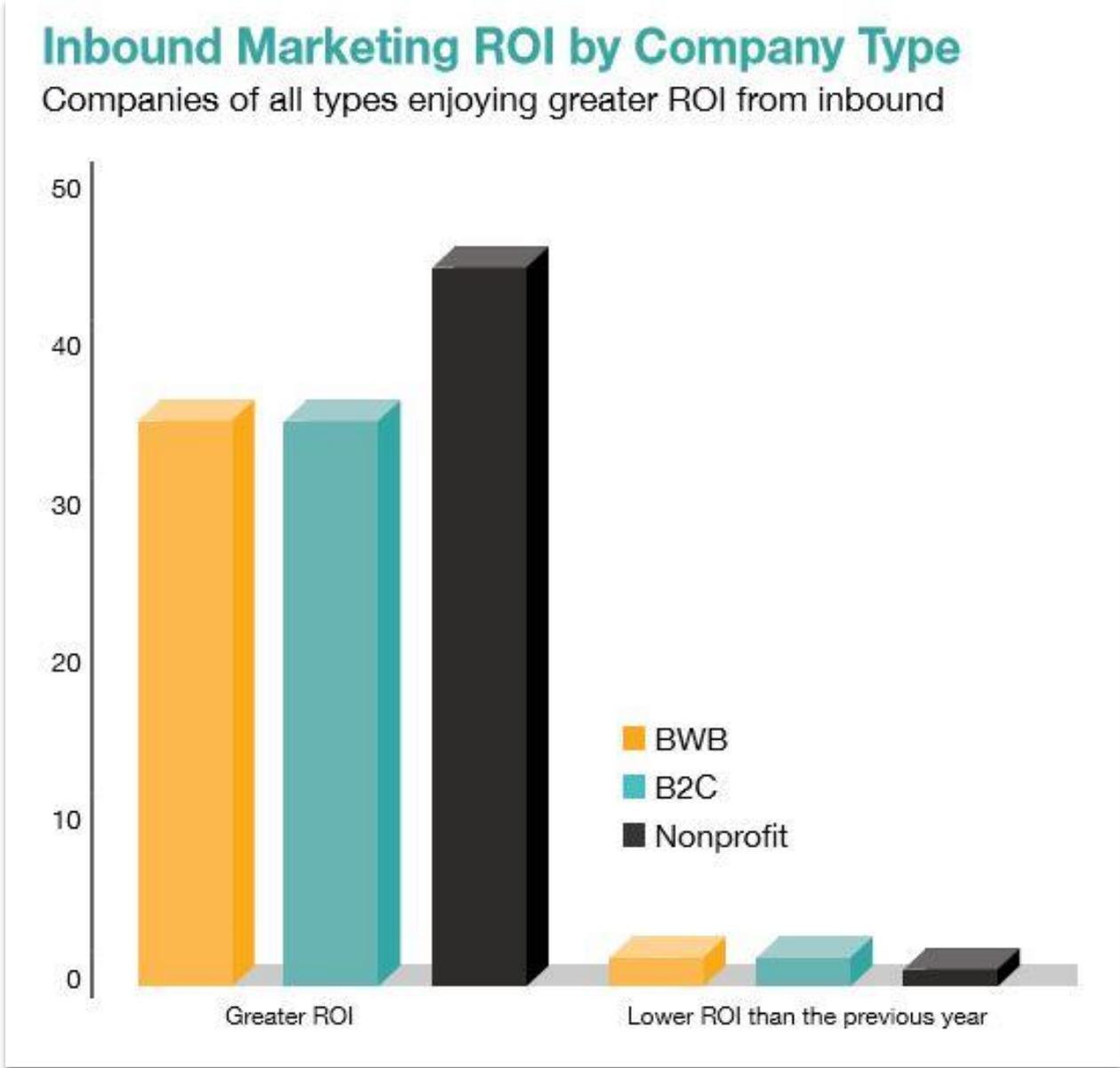
Mesurer votre ROI est un challenge mais c'est une condition cruciale pour l'efficacité de votre marketing. Cela vous permet notamment de sécuriser et de rationaliser votre budget. De plus, améliorer votre ROI peut vous préserver de facteurs que vous ne maîtrisez pas, tels que l'évolution de l'économie.

Quel que soit le budget alloué au marketing, l'entreprise qui pratique l'inbound marketing obtient un meilleur ROI.



L'inbound par type de marché

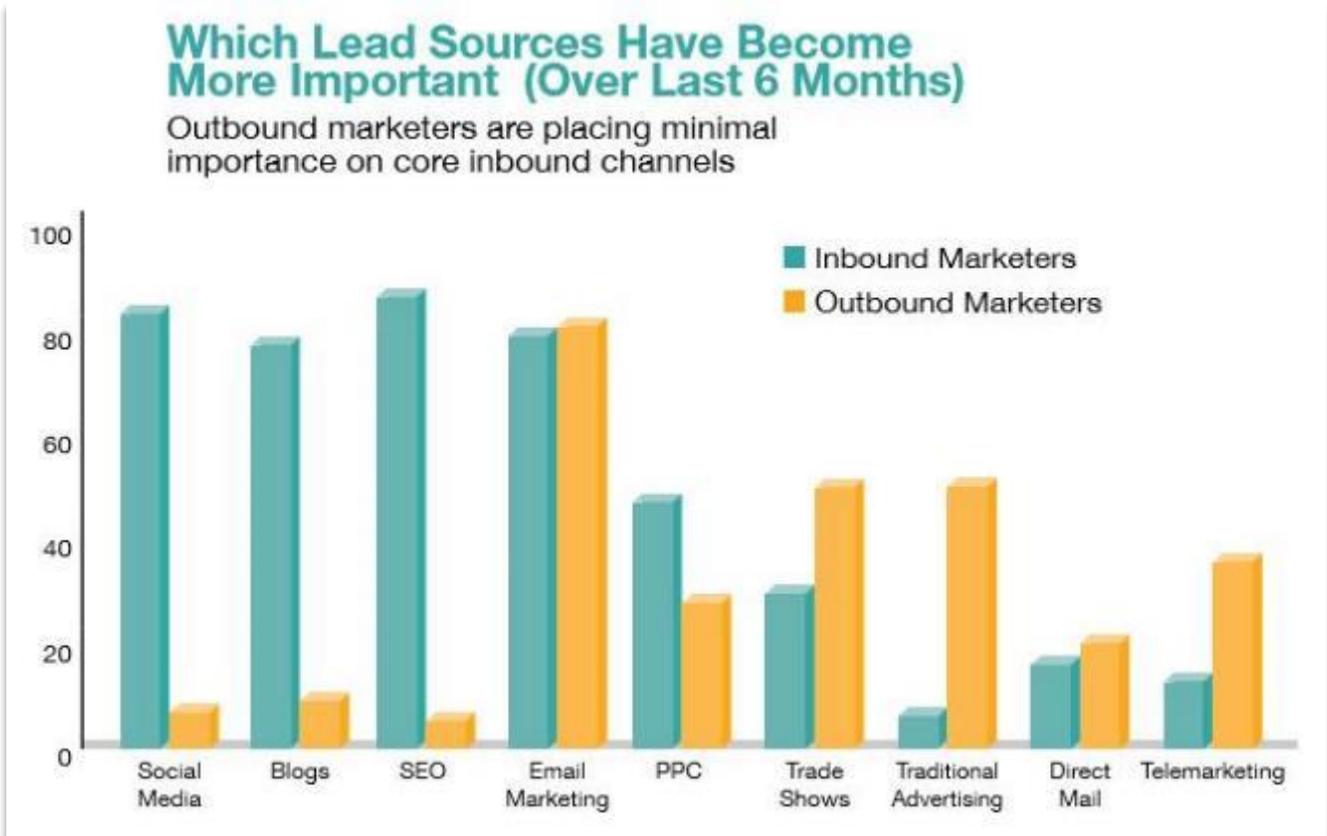
Particulièrement adapté aux secteurs à forte expertise ou valeur ajoutée, l'inbound marketing s'adapte à tous types de marchés (B2B, B2C, non profit...)



D'où viennent les leads ?

L'inbound marketing permet de trouver des leads là où l'outbound marketing n'y parvient pas.

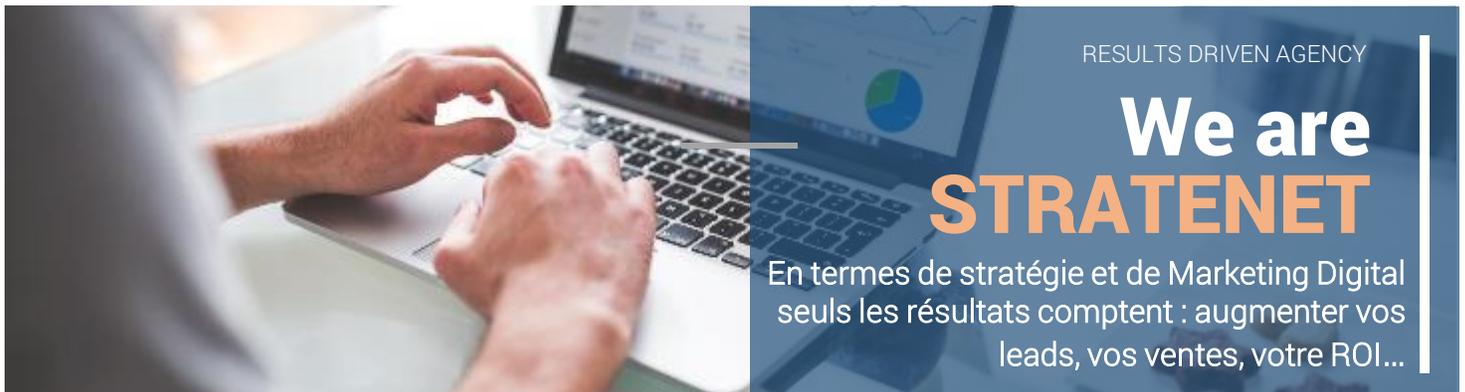
84% des inbound marketeurs – comparé à 9% des marketeurs traditionnels – citent les blogs, les médias sociaux et le SEO comme les sources de trafic les plus importantes.





STRATENET

DIGITAL PERFORMANCE MARKETING & SALES



“ *Nous optimisons la stratégie et le marketing digital des entreprises afin qu'ils génèrent plus de leads et plus de ventes* ”



STRATENET

DIGITAL PERFORMANCE MARKETING AND SALES

**Ce n'est pas une agence, c'est
une extension de votre
département Marketing !**



Une extension de votre département marketing, pas une agence...

Saviez-vous que **61% des entreprises engagées dans un programme de croissance inbound marketing font appel à un prestataire externe ?**

Pourquoi? Parce qu'ils ne possèdent pas en interne toutes les ressources (stratégie, marketing digital, SEO, Adwords, Social media, expertise...) pour atteindre le succès.

Stratenet est une agence Inbound Marketing qui se concentre sur la performance et l'efficacité de vos investissements marketing. Nous sommes partenaire Hubspot et développons des stratégies digitales pour aligner votre marketing & ventes sur le comportement actuel des consommateurs.

Cela signifie être trouvé lorsque des prospects recherchent vos produits ou services, créer une expérience utilisateur exceptionnelle (online et offline) et nourrir vos prospects avec des contenus de valeur tout au long de leur parcours d'achat.

Nous aimons collaborer avec des marques intelligentes, sympathiques et dynamiques, ouvertes aux vrais enjeux du web et toujours prêtes à se développer et à étendre leur marché.

Ne nous traitez pas comme une agence, mais plutôt comme une extension de votre propre département marketing !



Évaluez gratuitement le marketing digital de votre entreprise

Discutez avec un expert en performance marketing pour évaluer votre stratégie en ligne et découvrir les leviers à actionner pour obtenir des résultats !

Domaines analysés :

- ☑ Situation de l'entreprise
- ☑ Objectif web
- ☑ Acquisition
- ☑ Conversion
- ☑ Transformation
- ☑ Fidélisation
- ☑ Analyses

Prenez rendez-vous



Vous ici ?