

quip

INBOUND MARKETING

guide du débutant



Octobre 2015

+ Sommaire

1. Qu'est ce que l'Inbound Marketing ?
2. Pourquoi l'Inbound Marketing
3. Les ressources nécessaires
4. Les logiciels indispensables
5. Etre trouvé
6. Génération de leads
7. Convertir les leads en clients
8. Mesurer les résultats



1. Qu'est ce que l'Inbound Marketing ?



+ Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Inbound marketing utilise en priorité Internet pour diffuser du contenu attractif qui attire les prospects puis les converti en clients en établissant une relation de confiance tout au long de l'entonnoir de vente.

Outbound marketing pousse des messages marketing à des prospects via des media de masse : télévision, affichage, marketing direct.. en dérangeant le destinataire.

L'Inbound marketing se compose de :

Blogs

Contenus à valeur ajoutée (eBooks, Livre blancs)

Search Engine Optimization (SEO)

Marketing en boucle d'amélioration continue

Analyse de données

ROI mesurable

Email Marketing

Social Media Marketing

Webinars

L'Outbound marketing se compose de :

Pubs TV

Affichage

Mailings

Presse

Analytics / ROI

Salons

Display

ROI non mesurable





- « Plutôt que de s'échiner à employer l'outbound marketing à destination de masses de gens qui ne pensent qu'à vous bloquer, je plaide pour le recours à l'"inbound marketing" par lequel vous employez à **être trouvé** par des gens qui sont déjà en train de se renseigner ou d'acheter dans votre secteur.
- Pour réussir cela vous avez besoin de faire de votre site web un "hub" de votre domaine d'activité qui attire naturellement les visiteurs à travers les moteurs de recherche, les blogs, et les media sociaux.
- Je pense que la plupart des marketeurs aujourd'hui dépensent 90% de leur budget pour l'outbound marketing et 10% pour l'inbound marketing, ils feraient bien mieux de faire le contraire.





- Les marketeurs traditionnels cherchant à conquérir de nouveaux clients sont comme des lions chassant des éléphants dans la jungle. Les éléphants étaient dans la jungle dans les années 80 et 90s mais ils n'y sont plus. Ils ont migré dans la savane près des points d'eau (internet).
- Donc plutôt que de continuer à chasser dans la jungle, je recommande de bâtir une échoppe près des points d'eau ou de transformé votre site web en point d'eau.»

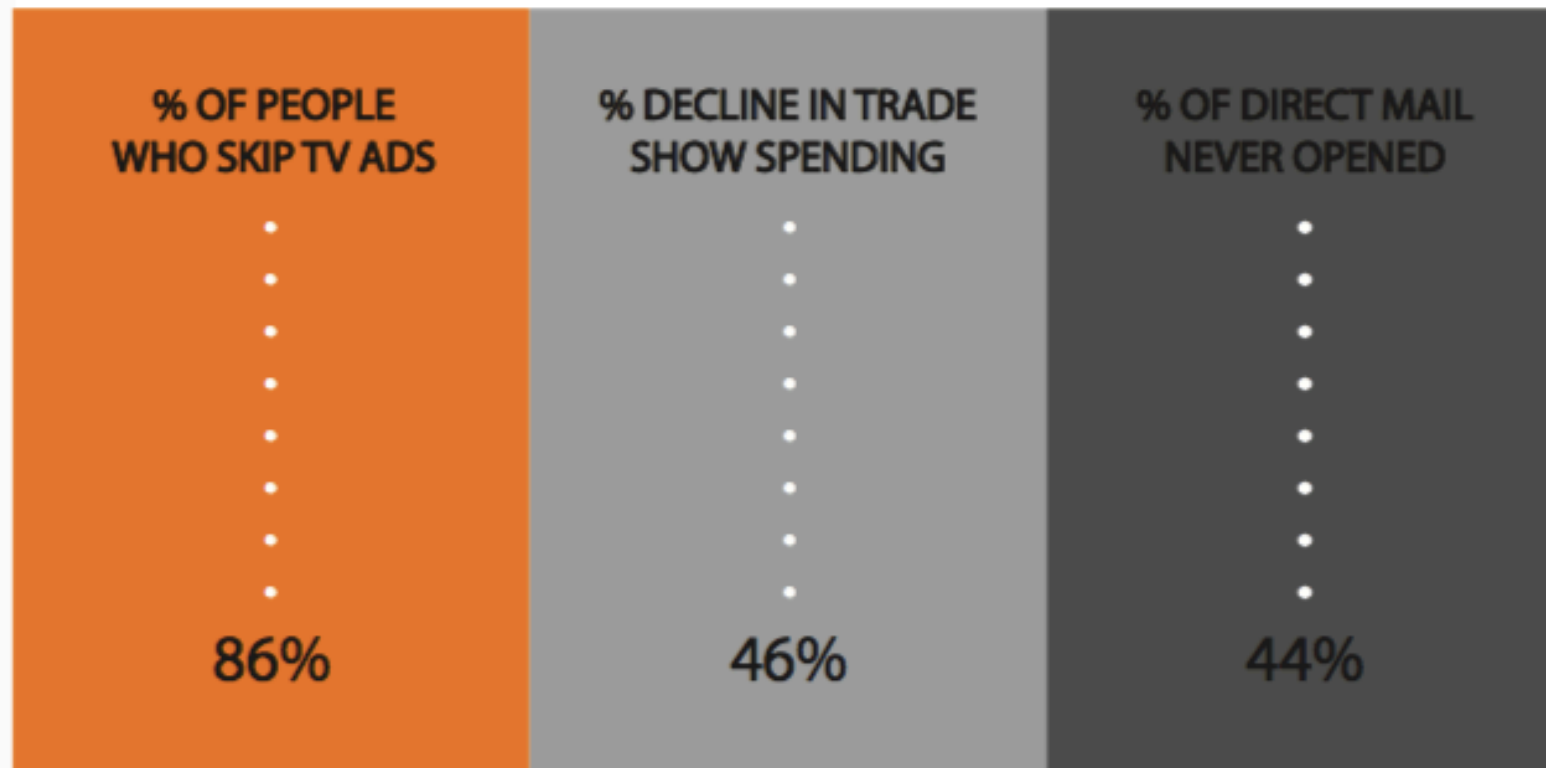
Traduit et adapté de Brian Halligan, CEO, HubSpot



2. Pourquoi l'Inbound Marketing ?



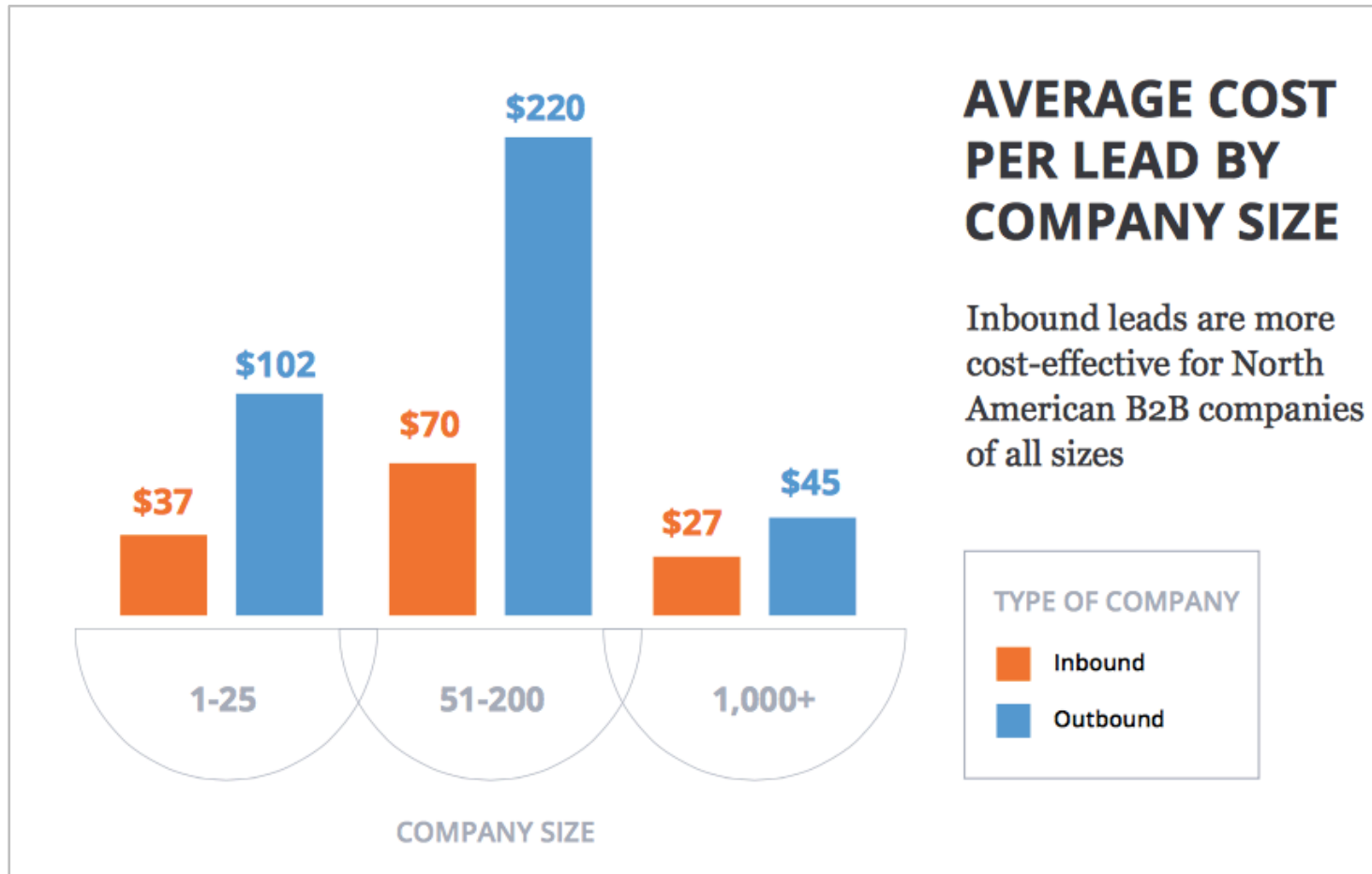
+ Les leads générés par l'Inbound Marketing coûtent 61% moins cher que ceux provenant de l'outbound marketing



SOURCE: THE GUARDIAN, AUGUST 2011, TSEA.ORG, MARCH 2009, & EPA.GOV, NOV 2010



+ Coûts : Inbound vs Outbound marketing



82% des consommateurs cherchent de l'information sur Internet avant d'acheter un produit ou service

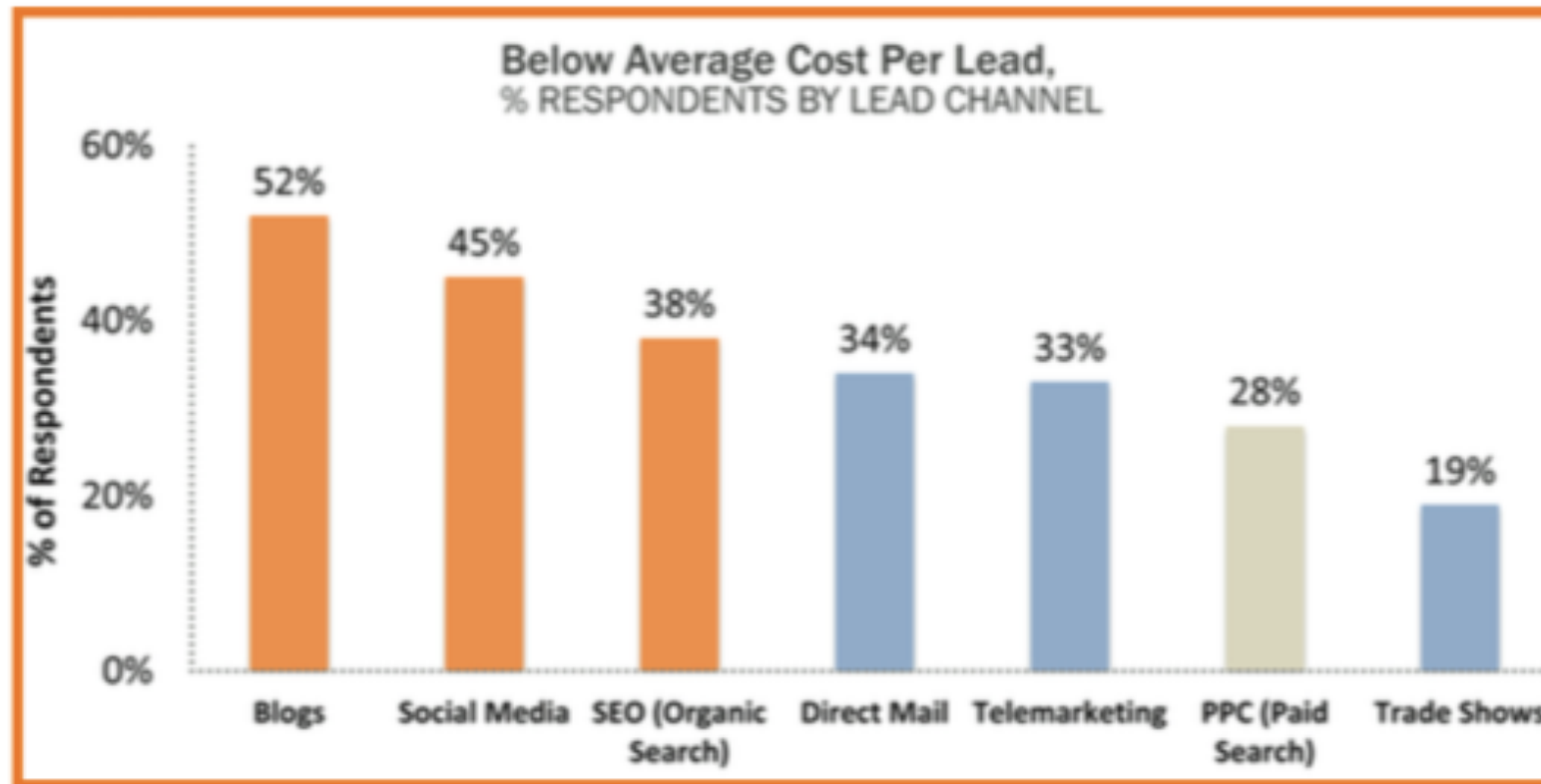




- Le coût par lead de l' Inbound marketing est inférieur de 61% au coût par lead de l'outbound marketing.
- Le budget marketing moyen consacré aux blogs et réseaux sociaux a été multiplié par 3 en 3 ans.
- Les PME allouent 14% de leur budget marketing à l'outbound quand les grandes entreprises lui allouent 33%, en 2012.



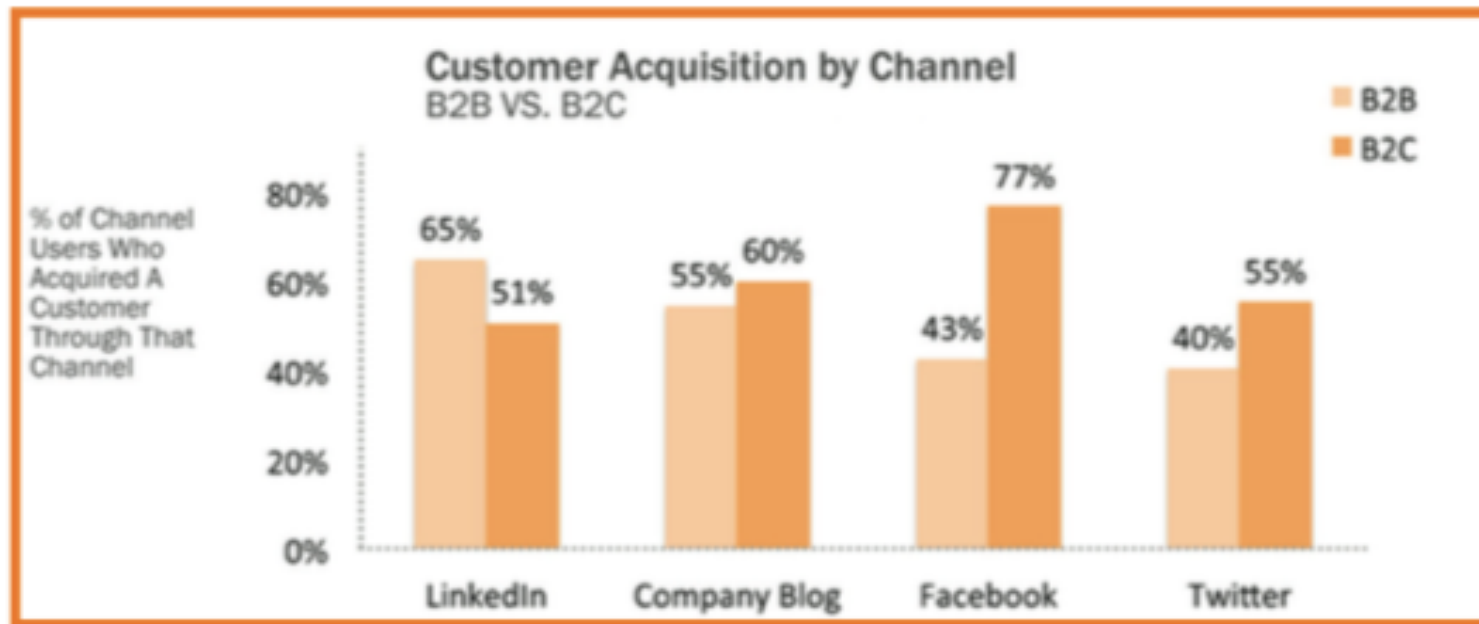
+ Les canaux inbound marketing sont moins chers que n'importe quel canal outbound



State of Inbound Marketing, Hubspot, March 2012



+ La stratégie inbound marketing ne génère pas seulement des leads mais aussi des revenus



State of Inbound Marketing, Hubspot, March 2012



2. Dédiez une personne à la gestion de l'inbound marketing

L'Inbound marketing comprend de multiples canaux qui, utilisés en même temps, concourent à la croissance du trafic sur votre site web, et à la génération de leads. Il faut à la fois créer du contenu attractif, concevoir des buyers personas, optimiser le SEO, mesurer les résultats, analyser les échecs et optimiser les landing pages.

Et nous n'avons pas mentionné les media sociaux, l'email marketing, le scoring des leads, la création de contenu vidéos, le développement de nouvelles pages web. Vous ne devez pas nécessairement lancer tous ces chantiers dès le départ mais vous devez avoir conscience qu'il vous faudra quelqu'un pour produire toutes ces actions très régulièrement.



3. Les ressources nécessaires



+ L'Inbound Marketing se démarque de la manière traditionnelle de faire du marketing

→ Vous devez identifier quelques ressources clés pour vous assurer que l'inbound marketing est une solution bien adaptée à votre entreprise et votre marque.

1. Analysez votre marketing actuel

Avant de vous lancer dans l'inbound marketing, vous devez faire le point sur vos pratiques marketing en cours. Avez vous un site web et votre équipe peut-elle travailler avec ? Combien de visiteurs recevez-vous chaque mois ?

Combien de leads générez-vous par mois et combien sont convertis en clients ? Il vous faut connaître ses chiffres afin de fixer vos objectifs avec votre nouveau plan inbound marketing.



Cette personne peut travailler avec une agence d'inbound marketing, telle que QUIP, qui peut lui apporter du support, la former et produire une partie des prestations qui ne peuvent être réalisées en interne.

3. Objectifs

Vous devez identifier les objectifs que vous assignez à votre plan inbound marketing. De combien de nouveaux leads ou clients avez vous besoin chaque mois ? Quels secteurs cibles voulez-vous développer en priorité ? Quelles décisions devez-vous prendre pour atteindre ces objectifs ?

Une fois que vous avez la réponse à toutes ces questions vous êtes en mesure de mettre sur pied une stratégie inbound marketing adaptée à la concrétisation de vos objectifs.

4. Concevoir vos buyer personas

Beaucoup d'entreprises ne savent pas exactement qui sont leurs clients. En définissant précisément qui sont vos clients par la définition de buyers personas vous serez davantage en mesure d'identifier vos marchés potentiels et comment vendre.

Vous n'aurez pas la même approche avec un cadre supérieur ayant la cinquantaine qu'avec une jeune femme qui vient d'entrer dans la vie active. Le développement de personas vous permettra d'adresser des messages ciblés à chacun et de faire un meilleur usage de votre budget.



4. Les logiciels indispensables





- Votre besoin en matière de logiciel dépend de votre budget et des objectifs que vous vous êtes fixés.
- N'oubliez pas que votre budget doit être en phase avec vos objectifs et que le logiciel que vous choisirez jouera un rôle essentiel dans l'efficacité de vos campagnes d'Inbound marketing.
- Nous vous donnons ci-après quelques recommandations de logiciels pour passer à l'Inbound marketing ainsi que quelques solutions si vous n'avez pas de budget au démarrage.



1. Logiciel d'Inbound Marketing

Il y a une grande différence entre un logiciel d'inbound marketing et Google Analytics ou des logiciels de social media. Un logiciel d'inbound vous apporte tous les outils pour tracer vos actions marketing : trafic, leads, conversions, clics, media sociaux, email marketing...

Hubspot réunit sur une plateforme unique l'ensemble des outils du marketing digital.

The HubSpot logo features the word "HubSpot" in a dark blue, sans-serif font. The letter "o" is replaced by an orange icon consisting of three circles connected by lines, resembling a network or a stylized robot head.

2. CRM

Pour les moyennes ou grandes entreprises, disposer d'un logiciel de CRM est indispensable pour aligner le marketing et les ventes et pouvoir mesurer le ROI des actions.

Deux options vous sont offertes :

- Utiliser la solution CRM fournie dans Hubspot
- Utiliser le logiciel de référence intégré avec Hubspot : Salesforce



3. Logiciels gratuits

Vous pouvez démarrer l'inbound en recourant à l'offre de logiciels gratuits du marché autour de la plateforme Wordpress.

Wordpress vous permet de gérer en toute autonomie votre site, d'intégrer un blog et avec les multiples plug-in disponibles pou ajouter des landing pages, des formulaires, des outils de partage sur les réseaux sociaux...

Ayez le réflexe de consulter une agence pour être guidés.



5. Etre trouvé



+ Comment apporter plus de trafic à votre site web

- Etre trouvé est le 1^{er} objectif à atteindre pour votre plan inbound marketing. C'est le trafic de votre site qui se transformera en leads puis en clients.
- N'oubliez pas que si Google ne peut pas vous trouver, les clients de vous trouveront pas non plus !
- Développer le trafic est un process long et difficile. Malgré les promesses de soit-disant gourous que vous pourrez lire ici ou là, faire croître durablement son trafic prend du temps. Pour augmenter le nombre de vos visiteurs il vous faudra user de différents canaux marketings favorables à votre visibilité.



+ 1. Blog

- Blog, blog, blog. Vous entendez ce mantra depuis quels années mais y croyez vous vraiment ? Si non, vous avez tort.
- S'il est bien conçu, le blog est la pierre angulaire de toute stratégie inbound marketing et le seul canal qui crée du contenu qui a vocation à être ensuite distribué via les réseaux sociaux, les sites de bookmarking et par Google.
- Il faut être attentif au choix de sa plateforme de blogging et s'assurer de sa performance SEO et analytics



+ 2. Social media marketing

- Beaucoup de non-marketeurs pensent que les réseaux sociaux se limitent à voir sur Facebook une photo du dernier diner de vos amis.
- En tant que chef d'entreprise si vous avez cette idée-là, il vous faut d'urgence vous mettre à jour.
- Les réseaux sociaux sont des éléments cruciaux pour développer votre notoriété et le trafic de votre site.
- Les réseaux sociaux fournissent une opportunité unique d'engager le dialogue avec vos visiteurs et de les faire avancer dans l'entonnoir de vente.



+ 3. Vidéo Marketing

- YouTube est le 2^{ème} plus important moteur de recherche sur la planète, juste derrière Google.
- Les gens adorent regarder des vidéos.
- Les vidéos sont un très bon vecteur pour communiquer un message court et attractif à vos clients potentiels.
- La création de contenu vidéo est un atout pour attirer des visiteurs, leads et clients, les faire rester plus longtemps sur votre site ce qui est très profitable au SEO.



6. Génération de leads





Maintenant que vous avez généré un trafic qualifié vers votre site, il vous faut capter des leads avec des offres, des call to action et des landing pages



+ 1. Offre à valeur ajoutée

- Attention nous ne voulons pas parler de promotions ou de coupons.
- Nous nous referons ici à des offres de contenus qui attisent la convoitise de vos clients potentiels.
- Des contenus à forte valeur ajoutée tels que des livres blancs, des vidéos, des eBooks, des webinaires peuvent significativement accroître la génération de leads et vous conférer une aura d'expert dans votre domaine d'activité.



+ 2. Call to action

- Maintenant que vous avez produit des offres à valeur ajoutée, il faut inciter vos visiteurs à y accéder au travers de calls to action qui appellent au clic.
- Recourez à des calls to actions graphiques et attractifs, faciles à identifier qui deviennent de véritables usines à clics.



+ 3. Landing pages

- Des calls to actions efficaces conduisent vos visiteurs à vos landing pages
- Arrivés sur les landing pages, ils pourront télécharger vos offres en échanges de données de contacts.
- Une fois encore, le recours à un design séduisant est un vrai atout pour le succès de vos landing pages et la garantie de taux de conversion maximisés.



7. Convertir les leads en clients



+ Une fois que vous avez généré des leads vous devez sceller les ventes.

- En utilisant des méthodes éprouvées telles que la génération de leads ou l'email, vous pouvez faire progresser efficacement vos leads au travers de votre entonnoir de vente.
- C'est à cette étape que l'équipe marketing passe le relais à l'équipe commerciale pour conclure les ventes.
- C'est lors de cette phase critique qu'il faut avoir bâti un solide process d'alignement du marketing et des ventes.



+ 1. Lead management

- Une stratégie de génération de leads efficace s'appuie sur des objectifs clairs.
- L'idée n'est pas de générer des leads pour les oublier ensuite. Il faut vous efforcer de faire mûrir ces leads pour les convertir en clients.
- Quand un visiteur a rempli un formulaire « top of the funnel » il faut l'intégrer à un programme de lead nurturing.



+ 2. Lead intelligence

- Connaissez vous bien vos stats ? Une des caractéristiques essentielle d'une stratégie inbound marketing est la capacité à tout mesurer.
- En maîtrisant les données sur vos leads vous aurez une meilleure connaissance de leur comportement et pourrez optimiser vos actions.



+ 3. Lead nurturing

- Le lead nurturing est un process qui permet de convertir les leads en les faisant murir au gré des sollicitations que vous leur adressez.
- Grâce à votre logiciel d'inbound marketing vous pouvez analyser comment les visiteurs sont devenus des leads puis concevoir des campagnes ciblées et personnalisées destinées à les convertir.



+ 4. Email marketing

- Vos leads adorent recevoir du contenu intéressant ! Donc continuez de leur en envoyer.
- Plus vous adressez de contenus intéressants à vos leads plus ils auront le réflexe de revenir vers vous au moment d'acheter.
- L'email marketing est vital pour tout plan marketing, mais il est encore plus décisif dans le cadre d'un programme inbound.



8. Mesurer les résultats



+ Comment savoir si votre plan inbound est efficace sans mesurer les résultats

- Vous devez absolument tout tracer : SEO, réseaux sociaux, emails, landing pages..
- Grâce à votre logiciel d'inbound vous pouvez très facilement suivre tout ce qui se passe sur votre site, votre blog, vos landing pages. Vous pouvez également comptabiliser les conversions de visiteurs en leads, de leads en clients, etc...
- Fort de toutes ces données, vous pouvez prendre des décisions éclairées pour optimiser votre plan inbound marketing.



+ 1. Marketing analytics

- La capacité à piloter en temps réel vos actions marketing est essentielle pour l'inbound marketeur.
- En disposant de données sur la performance de vos actions, vous avez la possibilité de les modifier rapidement pour en optimiser les résultats.
- Cette approche marketing repose sur la philosophie du « test and learn ».
- Ainsi vous pouvez savoir d'où viennent les leads, quels contenus ils consomment, où ils en sont dans le process d'achat et leur adresser des contenus ciblés et personnalisés.



+ 2. A/B testing

- l'A/B testing est une bonne méthode pour améliorer vos campagnes en vous permettant d'identifier différents leviers d'optimisation.
- En faisant varier, un par un, certains éléments comme les landing pages, les calls to action, et les emails, l'A/B testing vous permet de prendre des décisions fondées sur des faits précis et d'améliorer la performance de vos actions.
- Avec Hubspot vous pouvez facilement comparer des composants de votre site et améliorer, page par page, chaque action marketing.



+ 3. Rapports automatisés

→ En utilisant un logiciel d'inbound tel qu'Hubspot, vous disposerez de rapports de performance hebdomadaires et mensuels sur votre trafic, la génération de leads, la performance de vos campagnes réseaux sociaux, email..

Formidable !

Mais suis-je obligé de gérer tout cela tout seul ?



+

Quip marketing est une agence spécialiste de l'inbound marketing et de la démarche décrite dans cet eBook.

N'hésitez pas à faire appel à nous pour toute question !



quip

Contact : Sophie Bruand
+33 6 87 27 37 87
sophie.bruand@quip.fr

