

Inbound Marketing : Les conseils d'une pro du webmarketing pour doper vos ventes

Publié le 8 avril 2015 par Gautier Girard dans [E-commerce, Web marketing et Référencement](#), [Interviews d'entrepreneurs et de managers](#), [Marketing](#)

Aurélia Dostert, chargée de communication (ID AGIR Webprospection), vous présente une nouvelle technique très efficace pour trouver des clients grâce au web : l'inbound marketing.

Pourquoi perdre un temps précieux à courir dans tous les sens pour tenter de faire venir des clients ? Il existe une technique webmarketing très efficace pour doper vos ventes sans dépendre exclusivement de Google (adwords ou référencement naturel) : l'inbound marketing.

Cette fois, ce n'est plus vous qui cherchez les clients, ce sont eux qui viennent à vous !

Aurélia Dostert, chargée de communication pour [ID AGIR Webprospection](#), vous présente cette nouvelle stratégie marketing qui va changer en profondeur votre manière de prospecter.

Cette interview est réalisée à l'occasion de la Semaine éditoriale spéciale Développer son Entreprise grâce au Web du 7 au 14 avril 2015 sur [Gautier-Girard.com](#).



Pourriez-vous vous présenter, ainsi que votre entreprise, en quelques mots ?

ID AGIR Webprospection a été créée en 2007, pour allier le consulting et l'utilisation commerciale du web. ID AGIR Weprospection est une équipe d'experts du web qui gère aussi plusieurs sites marchands.

L'agence accompagne ses clients dans l'ensemble des étapes d'un projet e-commerce : formation, conseils e-commerce, création de site e-commerce, gestion de site e-commerce, optimisation et référencement webmarketing et e-communication. **Notre mission est de rendre les sites de nos clients plus rentables.**

En quelques mots, pouvez-vous nous expliquer l'intérêt de l'inbound marketing ? Est-ce réellement efficace ?

Le marketing traditionnel, tel que tout le monde le connaît, avec les appels directs, l'affichage publicitaire, la distribution d'imprimés, les publicités télévisées, les emails de masse, la participation aux salons, les conférences et j'en passe... ne peut pas rivaliser avec le changement.

La technologie actuelle avec internet et l'utilisation de plus en plus intuitive de l'internet mobile et du multi-écrans ont changé définitivement ce marketing traditionnel (Outbound Marketing) avec l'arrivée d'un nouveau marketing : l'inbound marketing.

Aujourd'hui le client a « muté » et va de lui-même chercher les informations qu'il commente et partage, il n'attend plus qu'on vienne l'informer, il s'informe. L'inbound marketing est une approche intégralement orientée et centrée sur l'utilisateur.

L'inbound marketing est une stratégie spécifique de marketing qui consiste à **faire en sorte que le prospect vienne vers l'entreprise plutôt que d'aller le chercher** grâce aux techniques marketing traditionnelles. Il s'agit de l'intéresser par la production de contenu de qualité, à forte valeur ajoutée et régulièrement afin que le site internet de l'entreprise soit bien référencé. Le prospect y arrive par le biais de ses recherches et de l'information qu'il consomme.

L'objectif de l'inbound marketing est de **produire et fournir du contenu de qualité, à forte valeur ajoutée** en accord avec les attentes précises de son public ciblé pour les attirer sur un site ou une page spécifique. Ensuite, on procède à un engagement de ce public afin de le transformer en lead puis en client régulier fidèle et satisfait.

L'intérêt de l'Inbound Marketing est que **l'internaute qui va « atterrir » sur votre site internet ne sera pas là par hasard**. Il sera arrivé sur votre site car il y a trouvé l'information précise qu'il recherchait. Il s'agit donc d'une **audience ultra qualifiée**, attirée comme un aimant plutôt qu'une audience perturbée qui aura été propulsée sur votre site par hasard.

Pour se convaincre de l'utilité de l'inbound marketing il faut savoir écouter les consommateurs eux-mêmes. D'après une étude de LudisMédia :

- 81% des consommateurs font confiance aux conseils donnés sur des blogs
- et 70% préfèrent découvrir une entreprise via un article que via une publicité.

Notre métier est de **mettre en place cette mécanique d'attraction, de conviction, de rétention puis de conversion.**



Quels sont les outils les plus efficaces pour attirer les clients ?

Il y a de nombreux outils en inbound marketing, voici les plus efficaces d'entre eux :

Le marketing de contenu

Il faut créer du contenu régulièrement, sous différents formats avec une bonne valeur ajoutée : pas de duplicate content, essayez d'apporter quelque chose de nouveau. Le blog est un outil de plus en plus représentatif.

Les relations presse

On pourrait même dire les **relations e-presse** : elles restent un vecteur important de visibilité et de génération de lien. Vous pouvez aussi vous construire votre propre presse avec les blogueurs influents de votre secteur.

Le SEO

C'est souvent par le biais des moteurs de recherche que votre cible va chercher son information. Il faut donc bien optimiser ses sites web, utiliser un nuage de mots clés spécifiques, procéder à des liens internes, entrants, sortants pour avoir une bonne position dans les requêtes Google.

L'inbound marketing et le SEO sont indissociables. L'un est l'oxygène de l'autre, un bon référencement rendra votre stratégie d'inbound marketing efficace et une stratégie d'inbound marketing maîtrisée améliorera votre référencement.

Les réseaux sociaux

Canaux de plus en plus plébiscités par les consommateurs, ils sont de véritables outils de veille technologique pour les professionnels et des comparatifs hors pair pour les consommateurs finaux. Une stratégie d'inbound marketing doit commencer par une stratégie éditoriale et une mise à plat de la cartographie sociale de l'entreprise.

Les call-to-action (ou incitation à l'action) et les landing pages

Ces boutons captent l'attention de l'internaute et l'incitent à cliquer pour accéder à une information, une offre, un contenu. Ces call-to-action mènent à des landing pages et c'est sur ces pages que viennent les cibles les plus qualifiées, il faut donc donner de l'importance à ces landing pages.

Les formulaires

Leur place se trouve en priorité sur les landing pages afin de recueillir le maximum d'information sur l'internaute. Il ne devrait pas avoir trop de mal à en donner car il se trouve là où il le désire et il a obtenu l'information qu'il a cherché. C'est la première étape de la conversion.

Le marketing automation

Pour relancer les prospects qui ont visité vos landing pages en leur envoyant des emails personnalisés. L'automatisation entretient le lien avec votre visiteur et allège votre planning.

Le temps

C'est un outil difficilement quantifiable mais indispensable à toute stratégie d'inbound marketing. Il n'y a pas de résultat à court terme à attendre.

L'analyse

Afin d'ajuster au mieux votre stratégie, pensez à analyser vos résultats : par l'analyse de votre audience via Google Analytics, le tracking de vos mailings (taux d'ouverture, de lecture...) vos réseaux sociaux doivent aussi être analysés (Twitonomy, Likealyser, Sumall...) Pensez à la formule « *on ne peut améliorer que ce qu'on mesure* ».

Comment passe t-on de la prospection à la conversion de l'internaute en acheteur ?



Nous définissons 5 étapes pour convertir un internaute en acheteur et pour en profiter :

Attirer

Il faut être visible et diversifier ses canaux d'approche : infographies, livres blancs, guides pratiques, référencement, blog, médias sociaux, vidéos... Attention il faut une véritable stratégie éditoriale pour être cohérent sans oublier la régularité.

Séduire

Ici, il s'agit d'éveiller la curiosité des internautes en créant de l'intérêt pour eux (l'humour ou l'actualité peuvent être de bons tremplins).

Convertir

Il faut transformer les visiteurs en prospects et en clients par du community management, l'envoi de newsletter, l'utilisation de call-to-actions, de landing pages. Il est utile pour en arriver à ce stage de construire le parcours de conversion de votre utilisateur de base en semant sur son chemin de multiples propositions attractives.

Fidéliser

Ne perdez pas votre temps en envoyant des messages à ceux qui n'en veulent pas, il faut construire une relation durable entre votre boutique et votre client en utilisant un CRM afin de personnaliser vos offres, vos messages, vos promotions et même la navigation de vos clients. Organisez des événements, des conférences en ligne des événements privés, des petits déjeuners débats, pour animer la relation et faire vivre l'expérience utilisateur au-delà du simple premier achat.

Conclure

La relation client doit être maîtrisée et automatisée : la relation client ne s'arrête jamais, il faut l'automatiser pour gagner du temps comme l'envoi d'emailing. Formez-vous au web marketing et au marketing automation pour fournir des emailing efficaces ciblés et non spammés.

Suivre

Il faut transformer vos clients en ambassadeurs car ils seront de très bons commerciaux à un ROI non négligeable : pensez à leur faire générer du contenu à partager et qui a un très fort taux d'engagement auprès de votre communauté.

Chaque étape de ce processus mérite d'être analysée et réfléchi, une stratégie d'inbound marketing est plus efficace qu'une campagne publicitaire car elle a un effet plus durable et de meilleure qualité.

Est-il possible de mettre en place une stratégie d'inbound marketing même lorsqu'on n'a pas d'e-commerce ? (site vitrine)

L'inbound marketing n'est pas réservé au e-commerce. Il est tout à fait possible et utile pour un site vitrine de procéder à une stratégie d'inbound marketing qui lui permettra d'obtenir du trafic et la qualification de leads. Tous les outils décrits précédemment peuvent être appliqués à un site vitrine.

Prenons en exemple une marque internationalement connue pour sa stratégie d'inbound marketing : Oasis qui a su allier inbound marketing et Outbound Marketing à merveille et ce, avec un site vitrine.

L'inbound marketing est-il adapté aux petites entreprises ? Est-ce envisageable sans avoir de gros moyens financiers ?

Pour une petite entreprise, l'inbound marketing est évidemment très intéressant c'est même **une réelle opportunité pour gagner en visibilité avec de faibles coûts**. Il est souvent plus rapide pour une petite entreprise de prendre des initiatives de création de contenu sur les blogs ou les réseaux sociaux.

C'est d'ailleurs les TPE qui ont le plus rapidement adhéré à ce concept justement parce qu'elles n'avaient pas les moyens de lutter dans l'Outbound Marketing.

C'est aussi le fait d'être proche de sa cible qui peut permettre de bien la connaître et donc d'adapter au mieux son contenu.

L'indépendance et la flexibilité sont des qualités pour un inbound marketing efficace et c'est des qualités propres aux petites entreprises.

Rappelons que l'inbound marketing s'appuie d'abord sur un savoir-faire puis un savoir faire-savoir indépendamment des grosses campagnes de communication fortes couteuses et inaccessibles aux TPE.

Merci Aurélia !

Et vous, qu'en pensez-vous ? Utilisez-vous cette technique pour trouver des clients ?

Crédit photo : [rvlsoft](#) / [Shutterstock.com](#)