



L'inbound marketing

UNE TECHNIQUE EFFICACE POUR FAIRE CONNAÎTRE
SON BUSINESS GRATUITEMENT.

Par définition, le marketing regroupe toutes les techniques permettant de simuler ou de renouveler les besoins des consommateurs. Assimilées à la "publicité", ces actions ont créé une profonde inégalité financière dans leur accessibilité en les réservant aux entreprises disposant d'un budget conséquent. Parallèlement, le public est saturé de sollicitations publicitaires, TV, radio, e-mails, et devient moins perméable aux messages véhiculés. L'avènement des nouvelles technologies a totalement redistribué les cartes et modifié en profondeur les actions marketing en les démocratisant. Désormais, le consommateur est devenu un "consom'acteur", et les avis clients, les commentaires sur les forums ou blogs sont devenus une nouvelle source de communication particulièrement plébiscitée et jugée crédible par les internautes. C'est cette double évolution qui est à la genèse de l'inbound marketing, ou marketing orienté utilisateur : faire du consommateur le vecteur de notre communication. L'inbound a été plébiscité par toutes les TPE qui ne pouvaient lutter financièrement face à leurs concurrents, et son efficacité change la donne dans les grands groupes.

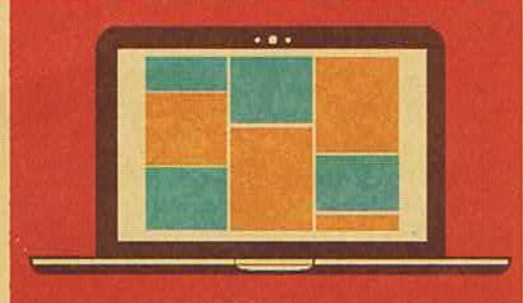
Qu'est-ce que l'inbound marketing et quel est son intérêt ?

Avant de définir l'inbound marketing, il faut le différencier des techniques marketing traditionnelles (outbound marketing), qui sont : les appels directs, l'affichage publicitaire, les publicités télévisuelles et radio, la distribution de flyers, de dépliants, les campagnes d'e-mails de masse, l'événementiel privé, l'intervention des

marques lors de salons, conférences, les animations en magasin, la presse...
Ce marketing dit "traditionnel" est utilisé par les plus grandes marques et les petites entreprises ne peuvent pas rivaliser, que ce soit en termes de moyens financiers ou en ressources humaines. Ces techniques ont atteint leurs limites : elles sont très coûteuses. Elles ne vont le plus souvent que dans un sens : vers le consommateur, qui est saturé de ces messages, et ont des résultats seulement à court terme. Pour combattre ces techniques et aussi pour les compléter, il existe des techniques marketing qui visent à faire venir le client à la marque par lui-même plutôt que d'aller le chercher : l'inbound marketing. Les technologies Internet, l'omniprésence des mobiles et du multiécran ont permis une révolution des techniques marketing traditionnelles. Le consommateur a "muté" et, tout comme lui, les techniques utilisées pour le capter aussi. Il va de son propre chef chercher l'information, qu'il va analyser, commenter, partager. Il n'attend plus qu'on vienne l'informer, il s'informe seul. L'inbound marketing prend en compte ce comportement et est intégralement orienté et centré sur le consommateur.

Il s'agit ici d'intéresser l'internaute par une production de contenu de qualité, qui possède une forte valeur ajoutée, qui est régulière. L'utilisateur sera ainsi intéressé par ce contenu et arrivera par ce biais au site Internet de l'entreprise, qui gagne en trafic qualifié. L'internaute qui arrive sur un site Internet par le biais de l'inbound marketing est un internaute qualifié, qui n'y est pas arrivé par hasard en cliquant sur un e-mail promotionnel, il arrive sur le site parce qu'il cherche quelque chose de précis. Il sera plus facile de le transformer en client. Il devrait aussi être encore plus fidèle et satisfait, avec un meilleur taux d'engagement, surtout sur les réseaux sociaux.





Quels sont les outils à mettre en œuvre pour attirer les internautes ?

Dans une stratégie d'inbound marketing, de nombreux outils sont utilisés, en voici une liste des plus courants :

- ▶ **Le marketing de contenu** : il faut proposer du contenu régulièrement aux internautes, sous différents formats et surtout à forte valeur ajoutée, c'est-à-dire sans duplicate content (copier-coller un article), il faut apporter du nouveau, de l'original. Le blog est un média assez efficace pour la création de contenu et de plus en plus utilisé par les entreprises : 71 % des marques utilisent un blog, et les sites qui ont un blog reçoivent 55 % de trafic en plus. Le blog devient un outil de concurrence et de différenciation non négligeable.

- ▶ **Les réseaux sociaux** sont les canaux préférés des consommateurs. Utilisés comme des outils de veille technologique par les

“Il faut proposer du contenu régulièrement aux internautes, sous différents formats.”

professionnels, ils servent de comparateurs hors pair aux consommateurs finaux. Il faut intégrer une stratégie social-média avec une réelle ligne éditoriale à sa stratégie d'inbound marketing. Vous trouverez ici un guide pour vous lancer sur les réseaux sociaux :

<http://tinyurl.com/poslsma>

- ▶ **Votre site Internet** : c'est votre média principal. Attirez les internautes avec un site Internet ergonomique, bien sûr, où l'information est facilement repérable (barre de recherche), avec un menu clair, des informations hiérarchisées. Proposez du contenu efficace pour faciliter le choix de l'utilisateur et le convaincre d'acheter : tests produits, avis clients, témoignages, partenariats, nombre de ventes, de

partages, de fans... Consultez une checklist pour améliorer votre site e-commerce (<http://tinyurl.com/nwgggxn/>).

- ▶ **Le référencement** : si on analyse le comportement, ici encore, du consommateur, la première page Internet qu'il va consulter c'est Google.com en effectuant une recherche par mots-clés. Il faut donc faire des efforts sur son référencement et, ainsi, optimiser ses sites Web : trouver et utiliser des mots-clés spécifiques à son activité et à ses consommateurs, utiliser des liens internes et externes, renseigner les balises de son code HTML. Les bonnes pratiques du référencement doivent être appliquées. Vérifiez les points de contrôle SEO 2015 pour optimiser votre site Web et améliorer votre référencement : <http://tinyurl.com/o66e7bt>.

- ▶ **Les calls to action** (ou incitation à l'action) et les landing pages sont incontournables pour améliorer le taux de conversion de votre site Internet. Des calls to action vers les landing pages sont des contenus à partager sur les réseaux sociaux, dans un article de blog et dans les campagnes de mailing personnalisées. Ces boutons captent au mieux l'attention de l'internaute et doivent les inciter à cliquer, ils accèdent ainsi à un contenu, une offre, un produit. C'est sur ces pages que viennent les cibles les plus qualifiées.

- ▶ **Les formulaires Web** sont utilisés pour récolter de l'information sur vos futurs clients. Ils doivent se retrouver sur vos landing pages, car le visiteur ayant trouvé ce qu'il est venu chercher sera enclin à vous donner ce que vous voulez : de l'information sur lui. C'est la première étape de réelle conversion.

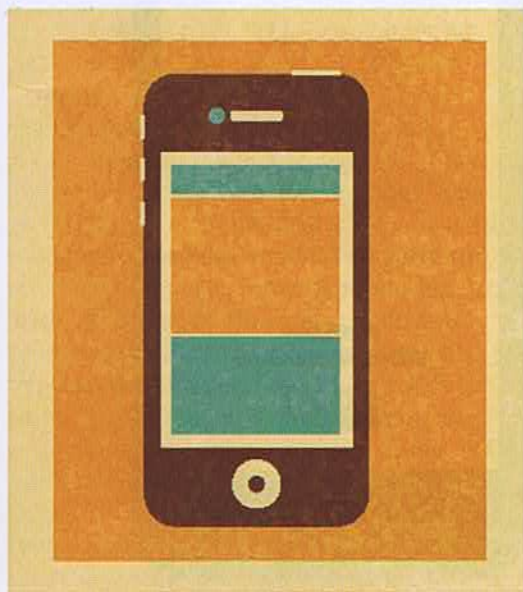
- ▶ **Le marketing automation** est utilisé car cela vous permettra de gagner du temps. Véritable soutien à l'inbound marketing, il est utile pour relancer automatiquement les prospects qui ont visité vos landing pages en leur envoyant des e-mails personnalisés, rappeler les visiteurs qui n'ont pas validé leur panier, rappeler la date de fin d'une promotion ou d'une vente privée. L'automatisation entretient la relation entre votre marque et votre prospect ou client.

► **Le temps** est un outil indispensable à une stratégie d'inbound marketing. C'est son seul coût réel. Une stratégie d'inbound marketing n'a pas de résultat à court terme, il faut se donner du temps à la fois pour créer du contenu mais aussi pour le partager et pour qu'il atteigne sa cible. Le mieux est de consacrer quelques créneaux par semaine ou par jour pour garder une forte régularité dans ses actions.

► **L'analyse** : comme dans toute stratégie marketing, il est indispensable d'analyser les retombées de ses actions afin de les ajuster au mieux. Pour analyser vos retombées, commencez par analyser votre trafic et votre audience par le biais de Google Analytics, traquez vos mailings (taux d'ouverture, de clics) et analysez vos réseaux sociaux (Twitonomy, Likealysier, Sumall...). Là aussi, soyez régulier pour être efficace.

Quels formats de contenu utiliser ?

Le format de création de contenu dépend du but que vous avez : améliorer votre trafic ou convertir les internautes en prospects, voire en clients.



Pour améliorer votre trafic, il s'agit d'être présent sur des termes de recherche : publier des vidéos, infographies, images, liens vers des articles de blog. Partagés sur les réseaux sociaux, ces types de contenu amélioreront votre trafic en intéressant les internautes.

Pour convertir, il s'agit de démontrer vos compétences. Livres blancs, études, Webcasts, tutoriels, témoignages clients, articles spécialisés vont permettre de convaincre l'internaute et de gagner en crédibilité pour les inciter plus facilement à l'acte d'achat en toute confiance. L'user generated content : c'est le contenu qui génère le plus d'engagement. Il s'agit du

contenu généré par les utilisateurs eux-mêmes, non seulement il est efficace, mais il ne vous coûtera rien, ni en argent ni en temps. Proposez des concours photo ou vidéo, incitez vos clients à poster des photos avec vos produits ou à les tester eux-mêmes.

Ce marketing est-il adapté aux PME ? Faut-il engager beaucoup de ressources financières ?

Il est tout à fait possible de contrecarrer les puissantes techniques marketing des plus grandes marques en mettant en place une stratégie d'inbound marketing par une petite entreprise. C'est même une très bonne alternative pour gagner en visibilité avec un faible investissement.

Il est souvent plus facile pour une petite entreprise de prendre des initiatives éditoriales et de prise de parole sur les réseaux sociaux que pour une grande entreprise.

C'est d'ailleurs les TPE et PME, principalement, qui ont commencé à utiliser ce concept, car elles n'avaient pas les moyens financiers de lutter contre les techniques d'outbound marketing des géants du marketing.

Rappelons que l'inbound marketing s'appuie en premier sur la connaissance de sa cible et l'adaptation de son contenu à cette dernière. Il faut faire preuve d'un réel savoir-faire puis d'un savoir faire savoir qui ne peut pas s'appliquer dans des campagnes de communication inaccessibles aux TPE.

“Livres blancs, études, Webcasts tutoriels, vont permettre de convaincre l'internaute.”



Site de l'agence :

<http://www.webprospection.com>

Contact :

contact@idagir.fr / 09 53 07 27 85

ID AGIR Webprospection a été créée en 2007, pour allier le consulting et l'utilisation commerciale du Web. ID AGIR Webprospection est une équipe d'experts du Web qui gère plusieurs sites marchands. (150 sites créés, plus de 30 gérés au quotidien). L'agence est experte du e-commerce et accompagne ses clients dans l'ensemble des étapes d'un projet e-commerce : formation, conseils e-commerce, création de sites e-commerce, gestion de sites e-commerce, optimisation, référencement Webmarketing et e-communication. La mission d'IDAGIR Webprospection est de rendre les sites de ses clients plus rentables.

Sources :

contentmarketing.com, webprospection.com, ludismedia.com