

Inbound marketing : la meilleure définition + stratégies actionnables (2018-2019)

Stratégie Inbound Marketing : Introduction

Ce guide va vous apprendre à développer une stratégie inbound marketing de A à Z.

Si vous voulez :

- **Multiplier le trafic** entrant sur votre site
- **Améliorer le référencement** de votre site internet
- Transformer davantage de visiteurs en **leads qualifiés**
- **Attirer des clients** sur votre site
- **Conclure vos ventes** grâce à votre site

Alors ce GUIDE (tutoriel très complet) est fait pour vous.

La stratégie Inbound marketing demande du travail et du temps pour réussir.

Une bonne organisation des tâches est la clé de la réussite

Marc Sauvage

Composé de 4 chapitres correspondant chacun à une étape clé de la stratégie inbound marketing : voir le sommaire ci dessous



Simple et redoutable, **la stratégie inbound est la solution idéale pour transformer votre site internet en véritable force commerciale.**

Que vous débutiez dans le domaine ou soyez un expert de l'inbound marketing, **nous vous expliquons tout ce qu'il faut savoir sur le sujet en 2018.**

- Une explication pas à pas de la méthodologie inbound.
- Des techniques avancées et inédites (on parie que vos concurrents ne les utilisent pas encore !)
- Des études de cas concrets, **où comment nous avons permis à nos clients de multiplier leur trafic x3 et de générer +1000 leads qualifiés en un 11 mois**

Alors, êtes-vous prêts à transformer votre site en votre meilleur commercial ?

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : Stratégie Inbound marketing : Comment attirer des visiteurs sur son site internet ?

- Pourquoi créer un blog d'entreprise ? Comment générer des visiteurs via mon blog ?
- La stratégie de contenu : planifier pour gagner / Comment définir son planning éditorial ?
- Stratégie social média : Attirer des prospects grâce aux réseaux sociaux

CHAPITRE 2 : Inbound marketing : Comment convertir son trafic en leads ?

- Conversion Rate Optimization ou comment optimiser vos taux de conversion
- Le formulaire, élément central du parcours de conversion / comment créer un formulaire ?
- L'utilisation de CRM, un point-clé à ne pas oublier

CHAPITRE 3 : Stratégie Inbound : Comment conclure une vente ?

- Le parcours d'un lead
- Comment réussir sa prise de rendez-vous en ligne ?
- FOCUS : Qu'est-ce que la méthodologie de vente inbound ?
- L'application du lead nurturing pour chaque lead existant
- Le marketing automation dans une stratégie Inbound, pourquoi faire et comment faire ?
- Pourquoi utiliser le lead scoring dans ma stratégie Inbound marketing ?

CHAPITRE 4 : Fidéliser dans la stratégie d'Inbound marketing (bientôt disponible)

CHAPITRE 1 :

Stratégie Inbound marketing : Comment attirer des visiteurs sur son internet ?

En créant votre site internet, vous avez forcément entendu cette petite voix intérieure: **“grâce à ce site, je vais faire des ventes !”**.

Ce chapitre est dédié à la première étape de toute stratégie inbound marketing : réussir à attirer les bons visiteurs sur votre site internet.

Vendre est évidemment l'objectif de la démarche.

Mais, pour conclure des ventes, il ne suffit pas d'avoir un site internet. Il ne suffit pas non plus de générer du trafic sur ce site.

Il faut y générer du trafic de qualité.

Un conseil : préférez toujours 1 000 visiteurs qualifiés à 10 000 visiteurs qui se fichent de vos contenus. Ce ne sont jamais ces derniers qui achètent votre produit ou vos services.

Dans ce chapitre, nous allons vous montrer comment attirer des visiteurs suffisamment intéressés par vos contenus pour devenir de potentiels leads, puis de potentiels clients.

Voici les trois leviers que vous devez absolument maîtriser :

1. Un blog d'entreprise avec des contenus de grande qualité
2. Un planning éditorial au top
3. Une utilisation intelligente des réseaux sociaux

Pourquoi créer un blog d'entreprise ? Comment générer des visiteurs via mon blog ?

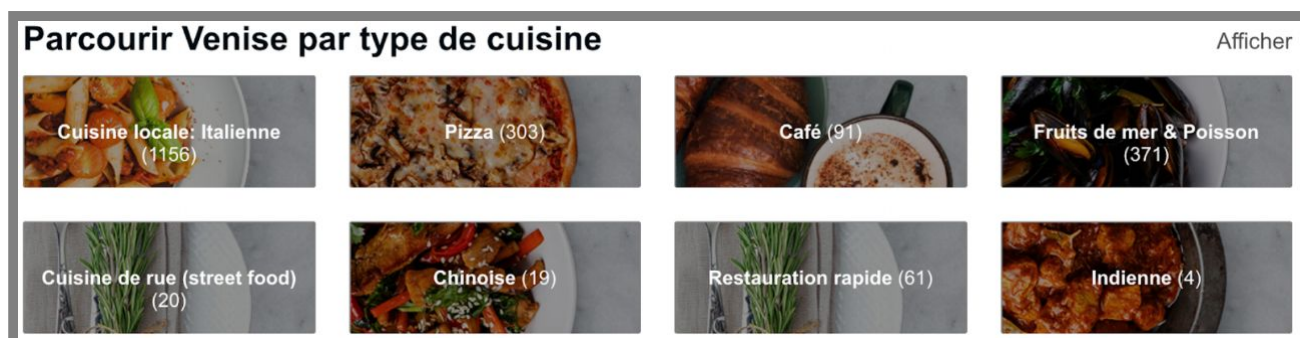
74 % des acheteurs B2B effectuent plus de la moitié de leurs recherches sur le web avant même de prendre contact avec une entreprise.

L'état d'esprit inbound

Soirée d'été à Venise. Votre estomac gronde.

Pour honorer vos vacances placées sous le signe de la dolce vita, pas question de laisser le choix du restaurant au hasard. Une brève recherche sur TripAdvisor vous informe :

- Des restaurants les mieux notés
- Des meilleures vues de la ville
- Des meilleurs prix



Vous choisissez alors le restaurant qui correspond le mieux à vos critères, en toute connaissance de cause.

Après avoir réalisé un "benchmark" des différents restaurants, vous avez fini par vous décider sur le meilleur choix, pour profiter au mieux de vos vacances.

Le lien avec l'Inbound ?

C'est pareil pour votre entreprise ! **Vos potentiels clients iront d'abord chercher de l'information avant de venir vers vous.**

Le premier enjeu de l'Inbound consiste à faire venir les clients à soi plutôt que d'aller les chercher.

Enjeu qui est tout le contraire de l'Outbound marketing (également appelé marketing sortant), puisque **la technique de l'Outbound marketing consiste à envoyer le message marketing vers l'endroit où se trouve votre prospect.**

Si on revient sur notre sujet : pourquoi créer un blog d'entreprise, vous nous direz sûrement :

“Donc publier de l'information sur mon blog me permettra d'augmenter facilement mon trafic sur mon site”

FAUX

Attention le contenu sortant (communication d'entreprise) est inutile pour créer du trafic dans le temps.

Ce sont des contenus evergreen qu'il faut créer.

Vous ne savez pas ce qu'est le contenu evergreen ?

Pas de problème on vous l'explique un peu plus tard dans le guide.

Pour devenir le chouchou de Mr Google, pas de miracle : **il vous faudra créer du contenu orienté “demande”.**

L'état d'esprit de l'inbound marketing est le suivant :

1. Pour attirer un futur client sur son site, il faut **lui fournir des informations intéressantes**
2. Pour lui fournir les informations qui l'intéressent, **il faut comprendre ce qui motive ses recherches en ligne**
3. Pour comprendre ce qui motive ses recherches en ligne, **il faut bien connaître le futur client**

Et pour ça l'inbound possède une méthodologie redoutable : le duo [Buyer Persona](#) et de [Buyer Journey](#).

Connaître ses potentiels clients : le buyer persona et le buyer journey

Qu'est-ce qu'un Buyer persona ?

Le buyer persona est le portrait-robot d'un potentiel client. C'est un modèle de client-type qui vous aidera à vous glisser dans la peau d'un acheteur. C'est l'exercice indispensable pour **comprendre pour qui vous allez créer du contenu**.

Pour construire votre buyer persona, vous pouvez créer un slide avec les informations suivantes :

- Prénom
- Âge
- Genre
- Situation familiale
- Salaire
- Fonction
- Ses objectifs
- Ses challenges
- Ses sources d'information

Un exemple de Buyer persona (non complet) :



The slide features a circular portrait of Laurent Technique, a middle-aged man in a suit, set against a background of hands working on a laptop. Below the portrait, the text identifies him as Laurent Technique, responsible for 3D modeling of technological projects, with roles including CEO, DG, COO, R&D, project manager, and metrologist. A paragraph describes his long-term vision and responsibilities in 3D modeling. A section titled 'Objectifs' lists three goals: defining a reverse engineering strategy, controlling the quality of modeled parts, and knowing competitors' know-how. The slide concludes with a quote: '« Je dois réaliser une campagne de mesures »'.

Laurent Technique
**Responsable de la modélisation 3D d'un projet technologique :
CEO, DG, COO, Responsable R&D, Chargé de projet, métrologue**

Je dois avoir une vision de l'entreprise à long terme. Je suis donc en charge de définir la stratégie globale de l'entreprise. Dans un projet de modélisation 3D, je suis en charge de valider le choix de la solution technique et de mettre en place les nouvelles méthodes de travail dues à l'impression 3D.

Objectifs

- Définir la stratégie de rétro-conception de l'entreprise
- Contrôler la qualité des pièces modélisées
- Connaître le savoir-faire des concurrents pour s'adapter au marché

« Je dois réaliser une campagne de mesures »

Pour compléter les données démographiques, inspirez-vous des données réelles que vous avez pu récolter auprès de vos anciens clients.

Pour compléter les autres informations, l'exercice demandera un effort d'imagination. Mettez-vous à la place de votre potentiel client.

- **Quels problèmes rencontre-t-il ?**
- **Quelles sont ses motivations profondes ?**
- De quelle façon prend-il une décision ?
- **Qu'est-ce qui le pousse à agir, qu'est-ce qui l'influence ?**

Une fois ce travail réalisé, vous avez en main la fiche d'identité d'un personnage. Ce personnage, bien que fictif, est caractéristique de votre clientèle. C'est à lui que vous vous adresserez **lorsque vous imaginerez des contenus pour votre blog.**

Bien entendu, vous pouvez créer autant de buyer personae que vous avez de types de clients !

Notre recommandation d'expert : **enrichissez régulièrement votre buyer persona** à mesure que vous faites davantage connaissance avec votre clientèle.

Qu'est-ce qu'un Buyer Journey ?

Le second outil indispensable pour faire connaissance avec votre cible est **le Buyer Journey (ou Customer Journey).**

Il s'agit du parcours que votre persona va suivre naturellement, de l'identification d'un problème à l'achat d'une solution. Ce parcours se compose en général de trois étapes :

1. **La prise de conscience d'un problème**
2. La réflexion au cours de laquelle **votre persona recherche des informations**
3. La décision de votre persona, suite à la comparaison des solutions disponibles

Vous voulez en savoir plus sur [le Buyer Journey](#) ? N'hésitez pas à lire notre article en détail :

Buyer Journey et User Journey : comprendre les différences pour maîtriser sa stratégie

par **Marc Sauvage**, le 06/06/18 16:34

En tant que directeur commercial ou marketing, ou même commercial de PME, vous avez certainement entendu parler de Buyer Journey et User Journey.

Ces deux concepts pourraient facilement être confondus, pourtant il existe bien **une différence entre la Buyer Journey et l'User Journey**. Une différence qu'il vous faut comprendre et prendre en compte pour réussir votre **stratégie d'Inbound Marketing**.



Associez à chacun de vos buyer personae le buyer journey correspondant.

Ce parcours d'achat vous permettra de visualiser à quels moments **vous pouvez capter l'attention de votre potentiel client, et donc attirer des visiteurs sur votre blog**.

Pendant la prise de conscience : vous pouvez offrir des contenus généralistes autour du problème rencontré par le buyer persona.

Au stade de la réflexion : vous pouvez offrir des contenus plus précis autour des principales interrogations de votre buyer persona

Grâce à cet outil, il sera plus simple de définir, pour chaque contenu à créer :

- Les objectifs poursuivis
- Le format idéal
- **La stratégie de diffusion adéquate**

Vous êtes prêts à créer du contenu intéressant pour votre cible ! Mais au fait, pourquoi ce contenu doit-il être publié sur un blog, et non pas directement sur votre site ?

Raison numéro 1 : Le blog est le média qui plait le plus aux internautes

Même si vous n'en avez pas l'impression, votre blog est l'outil le mieux placé pour partager vos contenus.

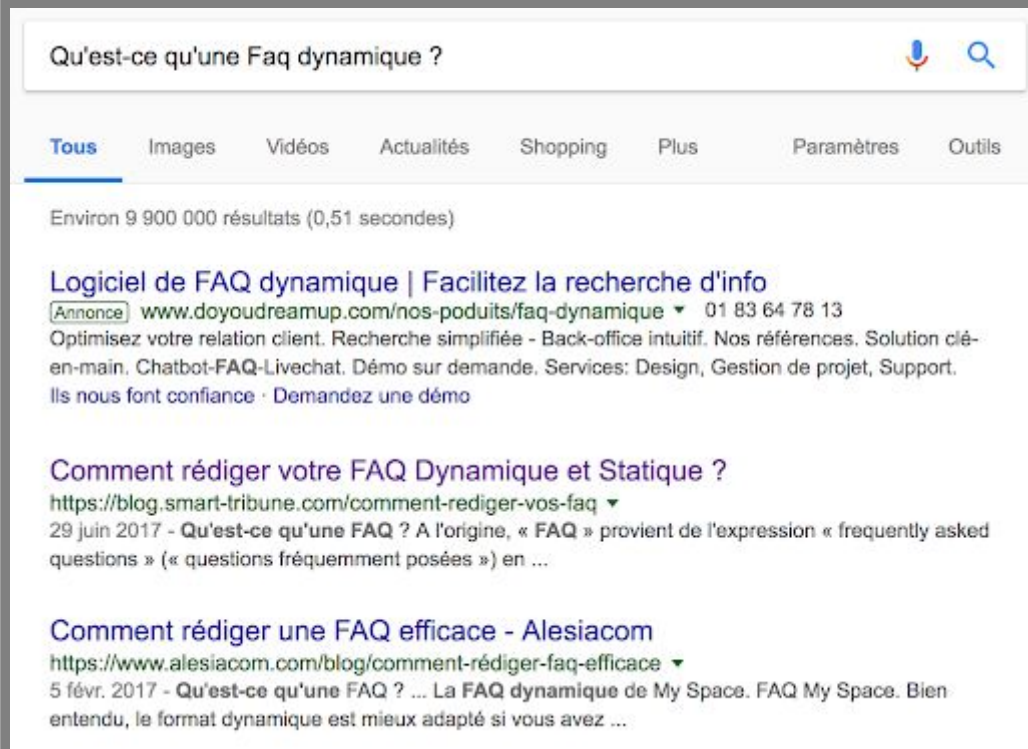
C'est le format le plus utilisé par les internautes pour chercher de l'informations.

Ils ont l'habitude de **cet outil de publication et en connaissent tous les rouages.**

Aujourd'hui, **le blog est indéniablement le média le plus user friendly.** Il est ancré dans les habitudes de navigation et de recherche d'informations. Cela en fait **le canal idéal pour proposer des contenus pertinents et intéressants.**

Voyez le blog comme le média de votre entreprise. Si un visiteur y trouve les informations qu'il cherche, le blog deviendra alors une véritable porte d'entrée vers votre site.

Un exemple ?



Qu'est-ce qu'une Faq dynamique ?

Tous Images Vidéos Actualités Shopping Plus Paramètres Outils

Environ 9 900 000 résultats (0,51 secondes)

Logiciel de FAQ dynamique | Facilitez la recherche d'info
Annnonce www.doyoudreamup.com/nos-poduits/faq-dynamique 01 83 64 78 13
Optimisez votre relation client. Recherche simplifiée - Back-office intuitif. Nos références. Solution clé-en-main. Chatbot-FAQ-Livechat. Démo sur demande. Services: Design, Gestion de projet, Support. Ils nous font confiance · Demandez une démo

Comment rédiger votre FAQ Dynamique et Statique ?
<https://blog.smart-tribune.com/comment-rediger-vos-faq>
29 juin 2017 - **Qu'est-ce qu'une FAQ ?** A l'origine, « FAQ » provient de l'expression « frequently asked questions » (« questions fréquemment posées ») en ...

Comment rédiger une FAQ efficace - Alesiacom
<https://www.alesiacom.com/blog/comment-rediger-faq-efficace>
5 févr. 2017 - **Qu'est-ce qu'une FAQ ?** ... La FAQ dynamique de My Space. FAQ My Space. Bien entendu, le format dynamique est mieux adapté si vous avez ...

Raison numéro 2 : Le blog améliore la visibilité organique(SEO) de votre site internet

Votre blog est adapté au parcours naturel des utilisateurs, à la recherche d'informations.

Comme cela a déjà été évoqué plus haut : votre blog centralise l'information

Google adore les blogs. Parce que Google veut apporter la meilleure réponse à ses utilisateurs.

Aujourd'hui : **Google n'analyse plus sujet par sujet mais la thématique de vos articles.**

Quelles conséquences ?

Plus vous couvrez une thématique dans son ensemble et avec un maximum de profondeur, plus google sera enclin à prendre en considération votre contenu.

Aujourd'hui on parle de cocon sémantique, de topic cluster pour une stratégie de contenu réussi (d'un point de vue SEO).

D'ailleurs on vous explique comment faire plus tard dans le guide.

La stratégie Inbound marketing repose sur une stratégie de contenu efficace : choisir la bonne cible (le bon persona), choisir le bon topic en fonction de votre persona et développer votre sujet avec les bons mots-clés.

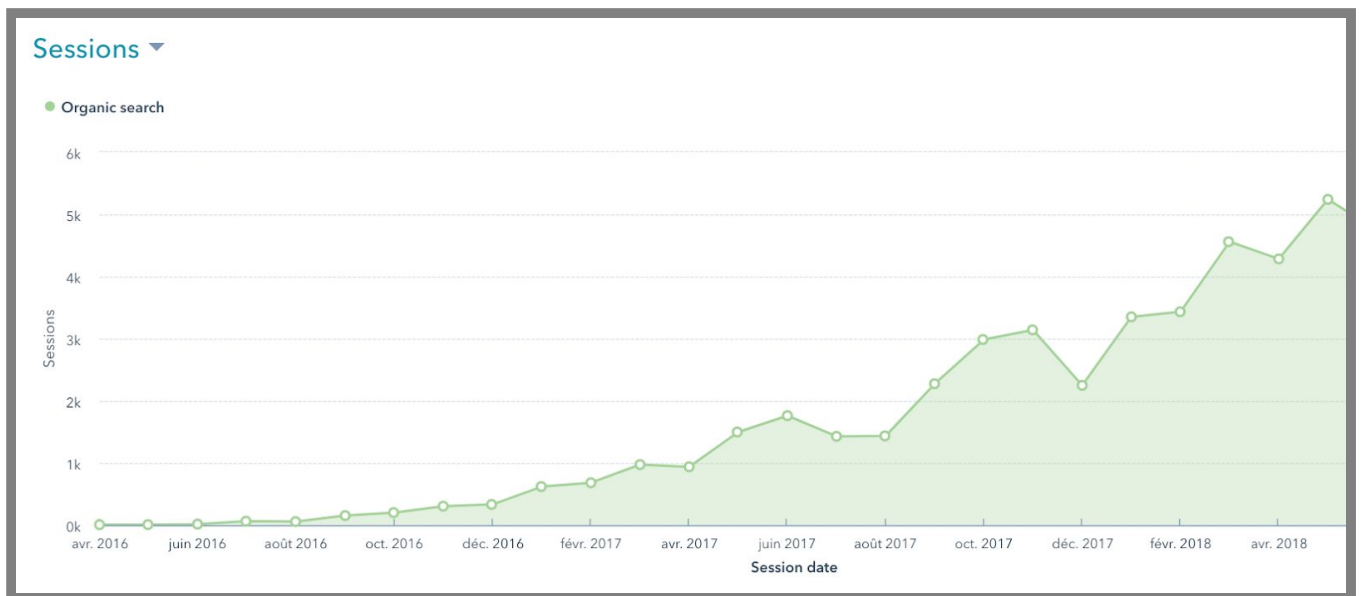
Vous pouvez aussi, créer du contenu evergreen :

Si vous ne savez pas ce qu'est un contenu evergreen, voici une définition :

Le terme evergreen désigne un contenu impérissable ou persistant, c'est à dire un contenu dont le rôle et l'efficacité en termes d'inbound marketing et de content marketing va se maintenir dans le temps.

Toute cette stratégie améliorera votre SEO.

L'exemple d'un des clients Inbound Value :



Astuce 2018 - Ce qui se fait aujourd'hui : Stratégie de contenu : Privilégier la qualité à la quantité

"Nous avons publié plein d'articles sur notre blog, et nous avons obtenu zéro résultat !"

Vous vous souvenez de ce témoignage, malheureusement trop fréquent.

Les entreprises croient souvent que, pour exister sur internet, il faut publier. Publier beaucoup, partout, et tout le temps. Il est temps de vous révéler le plus grand secret de l'inbound marketing.

Tout cela est faux.

Le secret, ce n'est pas de faire plus, mais de faire mieux. Less is more.

En inbound marketing, la qualité prévaut sur la quantité. Vous devez privilégier :

- Les contenus pertinents, documentés, intéressants, visuels, pratiques
- Les contenus evergreen, c'est-à-dire les contenus dont l'intérêt va durer sur le long terme

Pour vous aider à produire des contenus de qualité, voici quelques règles d'écriture particulièrement pertinentes en 2018.

Quelles sont les règles d'écriture aujourd'hui ?

En 2018, vous devez garder deux critères en tête lors de l'écriture d'un contenu :

La longueur de l'article. **Un article de plus de 1 700 mots retiendra plus longtemps l'attention de vos visiteurs...** et vous aidera par la même occasion à devenir le chouchou de Google.

La fréquence de publication. Inutile de publier tous les deux jours. 2 à 4 articles (de qualité) par mois feront l'affaire.



Pourquoi ?

Des contenus intéressants et de plusieurs milliers de mots **vont permettre de garder vos prospects le plus longtemps possible sur votre page.**

Cela donne un signal d'intérêt de l'internaute par rapport à votre contenu à Google et donc **vous permettra d'améliorer votre visibilité organique.**

Comment y arriver ? Grâce à la technique du Power Post.

La technique du super post : c'est un MEGA contenu unique sur des mots clés concurrentiels, comment faire : taper le mots-clés concurrentiels qui vous intéresse regarder les meilleurs contenus de vos concurrents et trouver ce qu'il manque aujourd'hui faites un e compilation du mieux en ajoutant ce qu'il faut pour vous différencier des autres.

Dans quel but ?

Vous obtenez alors le contenu le plus complet, le plus riche et le plus pertinent.

En bref : **vous venez de créer la nouvelle référence sur cette thématique.**

Il ne reste plus qu'à promouvoir ce Power Post.

La stratégie de contenu : planifier pour gagner / Comment définir son planning éditorial ?

Lorsque vous faites vos courses, vous savez plus ou moins ce qu'il vous manque, qui a besoin de quoi, les produits récurrents... bref.

Mais si vous deviez faire tous les jours les courses pour un restaurant, avec des produits et quantités précis, vous feriez une liste car vous êtes un professionnel organisé, responsable, et que votre patron ainsi que tous le staff de cuisine comptent sur vous.

Et bien ici c'est la même chose. Pour bien écrire il faut bien s'organiser avec les outils qui vont vous permettre d'écrire un contenu web engageant et qui plaît à vos personas.

Et pour cela, **nous utilisons un planning éditorial.**

Qu'est ce qu'un planning éditorial et quels sont ses avantages ?

Le planning éditorial est un document qui vous permet de :

Anticiper

- planifier à l'avance les différents articles à venir sur votre blog et qui assure ainsi une cohérence par rapport à votre ligne éditoriale,

- anticiper la production des contenus nécessaires au bon déroulement de votre plan marketing

Mieux gérer

- assurer une meilleure gestion quotidienne des contenus en attribuant les tâches à vos rédacteurs/collaborateurs
- maintenir un rythme de publication constant
- d'avoir un meilleur suivi une fois les articles publiés

Être plus productif

- éviter les erreurs
- éviter les quiproquos
- définir clairement le rôle de chacun
- gain de temps

Quel type de support adopter ?

Facile, un calendrier qu'on pourrait partager avec ses collaborateurs n'est ce pas ?

Surtout pas !

Nous vous déconseillons d'utiliser des calendriers partagés, parfois complexes et pas très clairs pour vos collaborateurs. Une feuille Excel ou une Google Spreadsheet font largement l'affaire !

Basé sur un système collaboratif, le planning éditorial sous forme d'une feuille Excel partagé ou une Google Spreadsheet partagés permettent aux membres de l'équipe de travailler ensemble en temps réel sur un même document.

Plus bas on vous donne toutes les colonnes pour le faire

Une fois ma feuille Excel ouverte, par où commencer ?

Après avoir défini votre stratégie de contenu et effectué ce qu'on appelle une curation de contenu, c'est-à-dire un audit de vos contenus existants, vous devrez organiser votre calendrier éditorial par campagne.

Mais comment faire ?

Comme vu au dessus, c'est grâce à vos personas et votre buyers journey que vous arriverez à avoir des sujets qui répondent aux problématiques de vos clients.

Mais pour réussir, il faut les combiner avec votre stratégie seo :

Afin de définir votre stratégie éditoriale, il vous faudra tout d'abord réaliser un audit SEO.

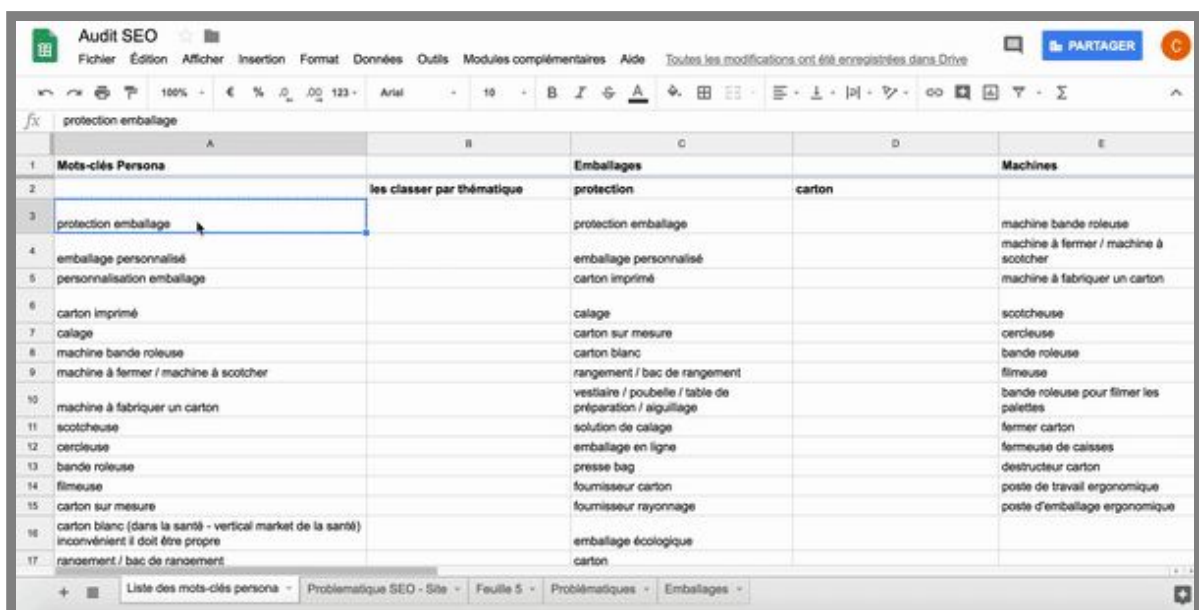
On s'explique !

Un audit SEO est un audit de tous les mots-clés prioritaires définis en fonction des volumes de recherches et de la concurrence sur Google.

Cet audit vous permettra **d'optimiser votre référencement naturel en déterminant clairement les mots-clés à l'avance**, sur lesquelles vous devez vous positionner et créer du contenu de qualité.

Groupe de mots clés qui vous permettra surtout d'organiser votre calendrier éditorial par thématique et donc par campagne.

Grâce à ces thématiques vous allez pouvoir effectuer ce qu'on appelle une curation de contenu, c'est-à-dire un audit des meilleurs contenus existants via les mots clés sélectionnées. **En gros regarder ce que font les autres.**



The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet titled "Audit SEO". The spreadsheet is organized into columns representing different themes: "Mots-clés Persona", "Emballages", and "Machines". The first column contains a list of keywords, and the subsequent columns show these keywords grouped under their respective themes. The spreadsheet is currently displaying a list of keywords related to packaging and machinery.

	A	B	C	D	E
1	Mots-clés Persona		Emballages		Machines
2		les classer par thématique	protection	carton	
3	protection emballage		protection emballage		machine bande roleuse
4	emballage personnalisé		emballage personnalisé		machine à fermer / machine à scotcher
5	personnalisation emballage		carton imprimé		machine à fabriquer un carton
6	carton imprimé		calage		scotcheuse
7	calage		carton sur mesure		cercleuse
8	machine bande roleuse		carton blanc		bande roleuse
9	machine à fermer / machine à scotcher		rangement / bac de rangement		filmeuse
10	machine à fabriquer un carton		vestiaire / poubelle / table de préparation / aiguillage		bande roleuse pour filer les palettes
11	scotcheuse		solution de calage		fermer carton
12	cercleuse		emballage en ligne		fermeuse de caisses
13	bande roleuse		presse bag		destructeur carton
14	filmeuse		fournisseur carton		poste de travail ergonomique
15	carton sur mesure		fournisseur rayonnage		poste d'emballage ergonomique
16	carton blanc (dans la santé - vertical market de la santé) inconvenient il doit être propre		emballage écologique		
17	rangement / bac de rangement		carton		

Cette analyse sur l'ensemble des pages du site permettra :

- définir les campagnes éditoriales en fonction de vos personas
- définir les topic en fonction des mots clés ciblés

Ok maintenant j'ai compris que j'allais utiliser un excel partagé mais ...

Comment articuler mon fichier Excel ?

Vous venez de faire les courses,

Il est temps de rassembler les ingrédients dans les bonnes quantités, les bons ustensiles, de connaître les temps de préparations, de cuisson etc.

En Inbound, le scénario est le même :

Admettons qu'une stratégie éditoriale fonctionnelle soit le gâteau au chocolat que vous souhaitez préparer, afin de mener à bien votre projet d'Inbound Marketing.

Vos ingrédients seront les suivants :

Les catégories liées à votre audience

- Le persona ciblé par le contenu.
- La phase dans la Buyer Journey à laquelle il correspond (Awareness, Consideration, Décision)

Les catégories liées au SEO

- Le titre ou l'idée de titre de l'article : une liste permet d'avoir une vue d'ensemble des sujets à traiter.
- Les mots-clés sur lesquels vous souhaitez que votre contenu soit référencé.
- La thématique de vos contenus

Les catégories liées à l'organisation/ la publication

- La date (date de soumission du contenu, de validation, encore date de remise de l'article par l'intervenant, date de publication).
- Le type de contenu (newsletter, article de blog, livre blanc, photo, image, vidéo).
- Les sources ou inspirations.

- Les commentaires éventuels.
- Le statut d'avancement.

Vous ne savez pas pour où commencer ?

Pas de problèmes ! Ne vous inquiétez pas on l'a fait pour vous.

Stratégie social média : Attirer des prospects grâce aux réseaux sociaux

Introduction : à chaque buyer persona, son réseau social

Vous connaissez Jean, cet entrepreneur un poil défaitiste qui "*ne croit pas en Facebook*" ?

Jean aime s'en plaindre : il aurait essayé de publier sur Facebook une fois par jour pendant un mois, mais sa page plafonne à 80 abonnés.

Depuis, Jean a coupé le Wi-Fi de son bureau et re-décroché son fidèle téléphone, celui qui lui a permis d'obtenir tous ses clients depuis 1983.

Nous connaissons tous un Jean.

Et malheureusement, nous sommes nombreux à lui avoir (un peu) ressemblé.

Comme nous utilisons beaucoup les réseaux sociaux pour notre usage personnel, il est facile de croire que c'est aussi simple pour une entreprise de s'y lancer :

- Oui, nous sommes tous des génies de Facebook quand il faut gérer un compte personnel
- Non, cela ne signifie pas que nous avons tous un *community manager* ou un *social media strategist* qui sommeille en nous

La plupart de vos concurrents qui se sont lancés tête baissée dans les réseaux sociaux ont négligé l'élaboration **d'une vraie stratégie social media**. Leurs résultats seront probablement similaires à ceux de Jean.

Si vous lisez ce guide, **vous avez conscience qu'il ne suffit pas de poster une fois par jour sur Facebook pour créer une communauté solide.**

Vous êtes déjà sur une meilleure voie que Jean.

Les réseaux sociaux offrent un excellent levier inbound à qui sait s'en servir :

- Levier pour la notoriété et l'image de marque
- Levier pour la génération de leads qualifiés

L'état d'esprit avec lequel il faut aborder la stratégie social media de votre entreprise est le même que pour la stratégie inbound marketing.

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux en Inbound marketing ?



#1

Levier pour la notoriété et l'image de marque



#2

Levier pour la génération de leads qualifiés

INBOUND
VALUE
PROCESS
HOW
SUCCESS

Après lecture de ce guide, vous ferez partie de ceux qui savent activer ces leviers.

- L'objectif est d'attirer des leads qualifiés, susceptibles d'être convertis en clients
- Pour cela, il faut s'adresser aux bonnes personnes, et de la meilleure façon

Nous en revenons alors à notre **buyer persona**.

Inutile d'être hyper-présent sur l'intégralité des réseaux sociaux. Contentez-vous **d'être là où se trouve votre buyer persona.**

Affinez vos connaissances sur ses habitudes en ligne : quels canaux utilise-t-il ? quand et comment les utilise-t-il ? quels types de contenus retiennent particulièrement son attention ?

Prenez le temps de bien choisir vos réseaux sociaux. L'une des premières (et des pires) erreurs à commettre consiste à partir du principe qu'il faut absolument et uniquement se concentrer sur Facebook.

Si vous connaissez encore peu votre buyer persona, voici quelques recommandations simples pour faire votre choix :

- En **B2C**, Facebook et Twitter sont à privilégier
- En **B2B**, nous préférons LinkedIn et Twitter

Il existe bien entendu de nombreux autres réseaux sociaux. Mais en choisissant d'abord deux des trois réseaux les plus utilisés de France, vous ne vous fermerez que peu de portes.

Apprenez à maîtriser votre stratégie inbound sur ces réseaux, puis élargissez-la à de nouveaux canaux si vous réalisez que votre buyer persona passe sa journée sur Instagram ou Pinterest.

En résumé, **les réseaux sociaux ne sont pas un outil magique qui promet une pluie de ventes à quiconque publie un message quotidiennement.**

En revanche, ils sont une véritable mine d'or pour rencontrer et apprendre à connaître vos prospects.

Servez-vous en pour filtrer les internautes selon les caractéristiques propres à votre buyer persona, et ainsi entrer en contact avec l'audience qui ressemble le plus à votre cible.

La partie suivante du chapitre est un petit guide pratique de Facebook, LinkedIn et Twitter. Pour chacun de ces canaux, vous découvrirez :

- Pourquoi choisir ou non ce canal
- Les bonnes pratiques propres au réseau
- Quels types de contenus y privilégier

- Quand publier pour avoir de l'impact

Le petit guide de Facebook, LinkedIn et Twitter

Focus sur facebook

Pourquoi choisir Facebook ?

La raison pour laquelle beaucoup d'entreprises se lancent sur Facebook est très simple: c'est le réseau social le plus utilisé. Statistiquement, **qui que soit votre buyer persona, il a très certainement un compte Facebook.**

Cependant, **cela ne signifie pas que Facebook est le meilleur endroit pour prendre contact avec lui.**

Avant de vous lancer sur Facebook, posez-vous ces deux questions :

- Votre audience est-elle sur Facebook ?
- Utilise-t-elle Facebook pour s'informer sur les thématiques liées à votre activité ?

Vous n'en savez rien ? **Bonne nouvelle : Facebook peut vous répondre.**

Il vous suffit de suivre ces étapes :

- Créez et publiez une page (quelle qu'elle soit)
- Cliquez sur le bouton "Promouvoir", puis "Promouvoir votre page"
- Dans le menu de gauche, cliquez sur "Créer une audience"
- Sélectionnez les critères démographiques et les centres d'intérêts qui correspondent à votre buyer persona

La magie opère : **Facebook évalue la taille de votre audience et vous indique combien d'utilisateurs répondent à vos critères** (c'est beau, toutes ces études de marché à portée de clics).

Petite remarque avant de choisir Facebook : **l'algorithme du réseau social privilégie toujours davantage les publications sponsorisées.**

Cela signifie que, pour continuer de faire croître votre communauté, **vous allez rapidement devoir ouvrir le porte-monnaie.** À noter cependant que les

dépenses restent plus limitées avec des Facebook Ads qu'avec des Google Ads. Mais un peu de patience, nous reviendrons sur les Social Ads à la fin du chapitre.

Alors, Facebook est-il le réseau social qu'il vous faut ?

- Oui : lisez donc la suite du chapitre, certaines bonnes pratiques vont vous surprendre !
- Non : passez directement au [petit guide sur LinkedIn](#).



Les 4 bonnes pratiques sur Facebook :

Jean en est la preuve par l'exemple : **publier pour publier, ce n'est pas vraiment la stratégie gagnante sur Facebook.**

Dans ce cas, que devez-vous faire ?

Les bonnes pratiques suivantes devraient vous inspirer :

1. Dans les groupes de ton audience, tu t'infiltreras.

Les groupes engagent davantage les utilisateurs que les pages. Rejoignez les groupes dédiés aux thématiques proches de votre activité. Ce sont dans ces groupes que vous pourrez approcher votre audience au plus près.

Creusez ensuite votre place d'expert au sein de ces groupes :

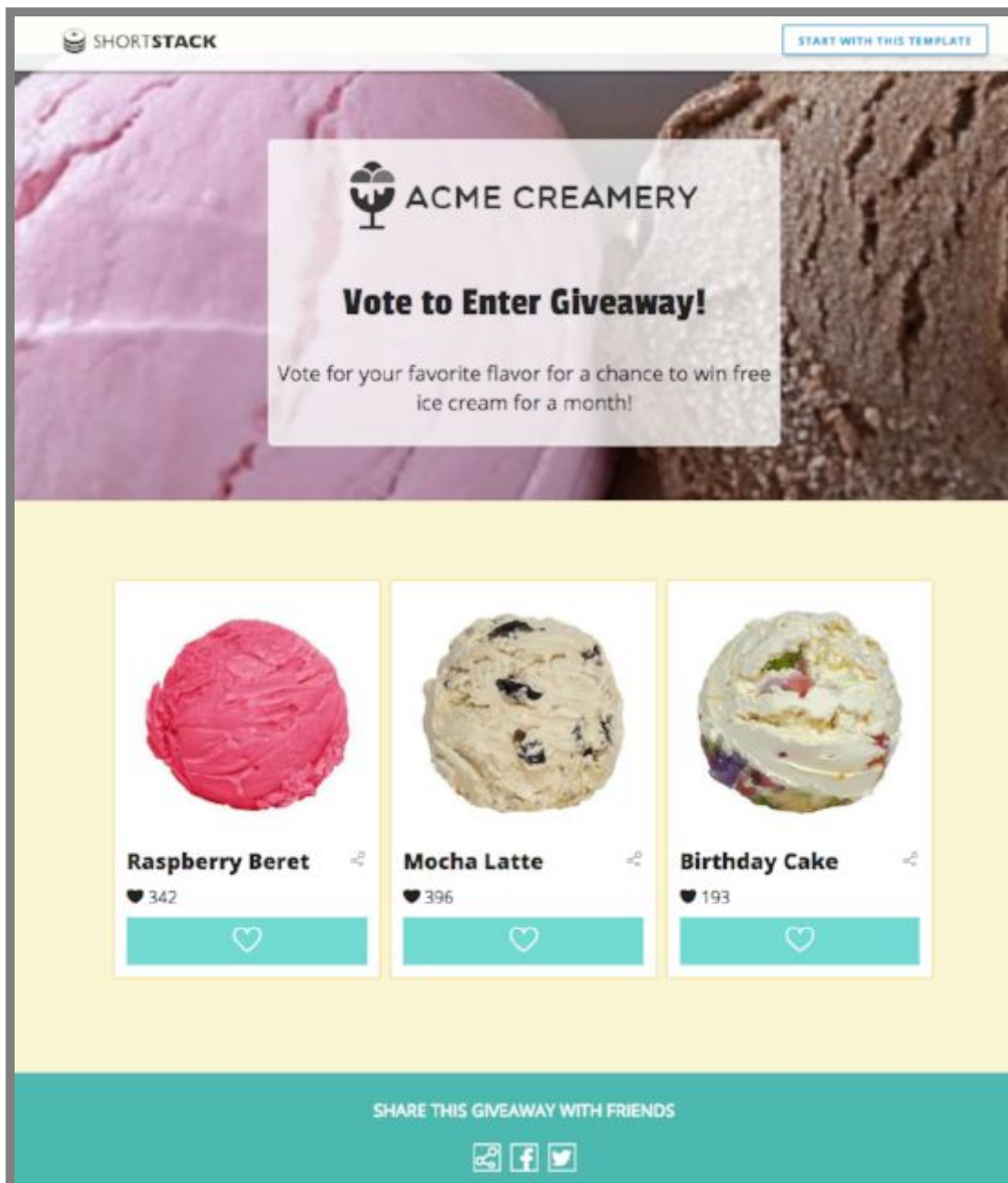
- **Apportez vos conseils et votre expertise aux membres**, en commentant leurs publications
- Publiez de temps à autre, **pour partager du contenu particulièrement intéressant pour ce groupe** (un article de votre blog, par exemple)
- Attention à ne pas spammer le groupe avec des publications à visée commerciale

En bref, **soyez l'expert du groupe, celui avec qui on a envie d'interagir**.
Personne ne veut discuter avec le vendeur intempestif.

2. Des concours, tu organiseras.

Les concours sont un excellent moyen de capter de nombreux emails (même si l'appât du gain poussera aussi des leads non qualifiés à participer).

Notre astuce : l'outil [Shortstack](#) vous permettra de mettre sur pied votre concours en quelques minutes.



3. Des onglets personnalisés, tu créeras.

Voyez votre page Facebook comme un second site.

Si vous avez les moyens de capturer des leads directement sur votre page Facebook, pourquoi essayer à tout prix de rediriger vos abonnés vers votre blog ?

En créant **des onglets personnalisés sur votre page**, Facebook devient **un vrai levier de capture de leads**.

Pensez néanmoins à rediriger votre audience vers ces onglets, grâce à des liens sur vos publications.

4. À la course au likes, tu perdras.

Surprenant, non ?

Le meilleur conseil que nous pouvons vous donner est de rester dans l'état d'esprit de l'inbound marketing : souvenez-vous qu'**un lead qualifié vaut mieux que dix leads qui ne deviendront jamais clients.**

Il est inutile de créer des publications sponsorisées à tout va, en ciblant des audiences trop larges pour correspondre à votre buyer persona.

Vous n'obtiendrez sûrement pas des milliers de likes en un mois. Mais ne répétez pas les erreurs de Jean, et accrochez-vous : **les efforts paient.**

Les types de contenus à privilégier sur Facebook :

Ce n'est plus un secret pour personne dans les social media : l'algorithme de Facebook fait depuis quelques années la part belle **aux vidéos.**

Cela ne signifie pas que les bonnes vieilles publications, avec une image accrocheuse et un texte, sont à jeter aux oubliettes.

Nous notons toutefois que les vidéos sont beaucoup, beaucoup plus susceptibles d'apparaître sur le fil d'actualité de votre audience que les autres contenus.

Inversement, les publications contenant un lien vers un site externe auront moins de visibilité.

L'évolution de l'algorithme de Facebook reflète **la volonté du réseau social de retenir au maximum les utilisateurs sur la plateforme :**

- Les vidéos sont les contenus qui engagent le plus les utilisateurs et retiennent leur attention le plus longtemps : *Facebook aime.*
- Les liens externes sont des portes de sortie vers d'autres sites : *Facebook n'aime pas.*

Quand publier sur Facebook pour avoir de l'impact ?

Facebook

BEST DAYS

S

M

T

W

T

F

S

32%

HIGHER
ENGAGEMENT

18%

HIGHER
ENGAGEMENT

18%

HIGHER
ENGAGEMENT

32%

HIGHER
ENGAGEMENT

BEST TIMES

9AM

10AM

11AM

12PM

1PM

2PM

3PM

FRIDAY



And people seem to be happier on Friday (small wonder), so funny or upbeat content will fit right in to that "happiness index."



Posting at 3pm will get you the most clicks, while 1pm will get you the most shares.

*Quick
Tip:*

Use Facebook analytics and Fanpage Karma to track your data and see when your audience is online.

CoSchedule

Source : <https://coschedule.com/>

Dans une stratégie d'inbound marketing, l'objectif sur tout réseau social restera de capturer des leads susceptibles d'être convertis en clients.

Sur Facebook, cela peut se traduire très simplement par **des publications faisant la promotion de vos articles de blog** :

- Vous renvoyez votre audience Facebook vers votre blog
- Elle est alors exposée aux subtils *call-to-actions* disséminés dans vos articles
- Vous récupérez plein d'emails

(Si vous ne voyez pas vraiment de quoi je parle, rendez-vous au chapitre 2 !)

Vous pouvez ainsi faire de Facebook une source de trafic qualifié vers votre blog.

Et donc, pour répondre à la question initiale : Quand publier sur Facebook ?

Lorsque vous publiez sur votre blog.

L'astuce des experts : **pensez à inclure les partages sur les réseaux sociaux dans votre planning éditorial.** Ces partages demandent du travail et du temps à ne pas négliger !

L'autre astuce des experts : ne vous contentez pas de publier un lien vers votre blog. Au contraire, essayez de **créer un contenu suffisamment intéressant pour retenir l'attention de votre audience, avant même de cliquer sur le lien.** Pourquoi pas une vidéo autour d'un point que traite l'article ?

Focus sur LinkedIn

Pourquoi choisir LinkedIn ?

La page Facebook de Jean n'a jamais atteint quiconque en dehors de sa soeur et de son grand-oncle.

Mais ce que Jean a oublié de nous dire, c'est que son entreprise vend un logiciel de gestion de stocks à destination des entrepôts (un sujet glamour, dont tout le monde parle sur Facebook... non ?).

Le problème de Jean n'était peut-être pas (que) sa mauvaise utilisation de Facebook, mais son mauvais choix de réseau social : **LinkedIn semble être une bien meilleure plateforme pour rencontrer sa cible.**

Si vous opérez en B2B, LinkedIn est probablement fait pour vous. Attention, cela ne signifie pas que Facebook est complètement inapproprié en B2B - tout dépend, encore et toujours, de votre buyer persona.

LinkedIn est un réseau résolument professionnel, qui compte plus de 500 millions de membres dans le monde et qui s'ancre dans les habitudes de très nombreux décideurs.

LinkedIn dispose de fonctions pour vous aider à connaître puis atteindre votre audience. Cela en fait **un puissant générateur de leads en B2B**.

- Avec **LinkedIn Sales Navigator**, vous pouvez dénicher les leads dont vous rêviez, grâce à des recherches avancées selon le secteur, le métier, l'expérience etc. C'est l'outil idéal pour la prospection.
- **LinkedIn Sales Navigator est aussi intéressant pour votre stratégie d'inbound marketing**, grâce aux fonctions de qualification des leads : suivi des actualités de vos clients et potentiels clients ; création d'alertes pour suivre les événements importants dans votre stratégie de conversion.
- **Les solutions Marketing de LinkedIn vous permettent de promouvoir des contenus sponsorisés** (Updates, inMail)

Par ailleurs, les options proposées par LinkedIn pour diffuser du contenu sont nombreuses :

- Publier des **Updates** auprès de votre réseau
- Publier des articles longs avec la plateforme **Pulse**
- Faire votre place dans des **groupes** dédiés aux thématiques liées à votre activité
- Promouvoir son expertise sous forme de slides avec **SlideShare**

LinkedIn est donc un formidable outil pour rencontrer votre audience et promouvoir différents types de contenus auprès de cibles B2B.

Convaincus ? Alors consultez la suite de ce guide pour découvrir les bonnes pratiques sur ce réseau social professionnel !

Les 5 bonnes pratiques sur LinkedIn



#1

Avoir une page d'entreprise au top.



#2

Harmoniser les comptes de vos collaborateurs.



#3

Accélérer vos mises en relation en vous affranchissant des barrières corporate



#4

Utilisez la technique de "l'échantillon gratuit" pour récolter des leads



#5

Profitez des statistiques avancées pour étudier l'impact de vos contenus et vous améliorer.

INBOUND
VALUE

Les 5 bonnes pratiques sur LinkedIn

De la même façon qu'il existe de mauvaises façons d'utiliser Facebook, il ne faut pas croire que l'inbound marketing sur LinkedIn doit se limiter à ajouter tout le monde en contact et à publier des actualités plusieurs fois par semaine.

Voici plusieurs astuces qui vous permettront de profiter au maximum des fonctionnalités offertes par LinkedIn :

1. Avoir une page d'entreprise au top.

Soignez la description de votre entreprise et de vos activités. Vous pouvez également veiller à optimiser cette page autour de vos mots-clés, pour le référencement naturel de celle-ci.

2. Harmoniser les comptes de vos collaborateurs

Avec une identité visuelle et textuelle similaire à la page de votre entreprise. L'astuce : la photo de couverture identique pour tous, et des photos de profil qui suivent le même modèle.

3. Accélérer vos mises en relation en vous affranchissant des barrières corporate

Utilisez les inMails pour diffuser vos messages directement auprès de certains décideurs, sans passer par les services transverses, comme les achats. *Attention à ne pas faire de l'inMail une arme de spam massif.*

4. Utilisez la technique de “l'échantillon gratuit” pour récolter des leads

En créant une publication avec, par exemple, un avant-goût de votre dernier livre blanc, vous pouvez proposer d'envoyer gratuitement le livre blanc à quiconque donnera son email en commentaire.

5. Profitez des statistiques avancées pour étudier l'impact de vos contenus et vous améliorer.

Plus vous en apprendrez sur votre cible et sur ce qu'elle aime ou non, meilleurs seront vos prochains contenus !

Les types de contenus à privilégier sur LinkedIn

LinkedIn est avant tout un réseau de professionnels.

Les contenus à privilégier sont donc ceux **qui apportent une valeur ajoutée au professionnel qui sommeille en chacun de vos contacts**. Ce conseil relève simplement du bon sens : personne n'apprécie de voir son fil d'actualité LinkedIn se transformer peu à peu en fil d'actualité Facebook.

Bannissez les actualités personnelles et les photos sur la page.

Le format **vidéo**, bien qu'apprécié, n'est pas encore un *must have* absolu, contrairement au réseau de Zuckerberg.

Pour vos contenus **textuels**, choisissez le format pertinent selon l'information que vous souhaitez communiquer :

- Les publications simples, ou **Updates**, permettent de partager une actualité ou un lien vers une ressource externe à LinkedIn.
- Les textes longs et documentés peuvent être publiés avec [la plateforme Pulse](#)

Les **présentations sous forme de slides** sont difficiles à partager sur Facebook ou sur Twitter. Mais sur LinkedIn, elles revêtent un intérêt particulier. C'est **le format de contenu pro par excellence**.

SlideShare, la plateforme de publication de présentations, est le lieu idéal pour **construire une image d'expert**. On y retrouve de nombreuses présentations riches (et moins riches). True story : certains professionnels ont boosté leur

carrière grâce à une publication SlideShare léchée, devenue virale dans leur secteur d'activité.

Enfin, ne sous-estimez pas l'importance des discussions et des commentaires. S'il ne s'agit pas de "contenu" à proprement parler, il s'agit d'un puissant levier d'action pour engager une relation professionnelle avec votre audience.

Rendez-vous dans les groupes pertinents, qui abordent des thématiques liées à votre activité, commentez les publications et partagez votre expertise.

Les recommandations faites précédemment sur les groupes Facebook s'appliquent d'autant plus sur LinkedIn. N'oubliez pas de bien sélectionner vos groupes : le but n'est pas de créer un groupe au nom de votre entreprise (ce n'est pas ainsi que vous allez créer une communauté de fidèles), mais **d'intégrer des groupes de discussion sur des thèmes liés à votre activité.**

Quand publier sur LinkedIn pour avoir de l'impact ?

LinkedIn

BEST DAYS

S

M

T

W

T

F

S

VERY LOW
ENGAGEMENT

VERY LOW
ENGAGEMENT

BEST TIMES

5-6AM

7-8AM

9-10AM

12PM

1-2PM

3-4PM

5-6PM



The best time to post is midweek from 5-6 pm.



Business people are most likely to read LinkedIn in the morning like the newspaper.



While LinkedIn is more professional, the best times to post are still before and after work.

 CoSchedule

Vous pouvez également y relayer les articles de votre blog, et publier au gré des actualités de votre entreprise et de votre secteur.

Comme pour Facebook, intégrez votre stratégie LinkedIn à votre calendrier éditorial global.

Côté timing, puisque LinkedIn est un outil professionnel, **son utilisation est également réalisée dans un cadre professionnel.** Les publications le

week-end sont à bannir. Les lundis et les vendredis sont également des jours peu propices pour créer de l'engagement autour de vos contenus.

Cependant, les meilleures heures de publications ne sont pas nécessairement les horaires de travail. Au contraire, **les décideurs n'ont pas le temps d'effectuer leur veille en journée.**

Privilégiez les publications :

- Tôt le matin, entre 7 et 8h, pendant le trajet en métro
- À midi, avant d'aller déjeuner
- Entre 5 et 6h, pendant le creux de productivité de fin de journée

Focus sur Twitter

Pourquoi choisir Twitter ?

Vous devez chercher à **être là où se trouve votre cible**. Pardon, nous vous l'avons déjà dit ? Ce sera toujours vrai, aussi bien pour Facebook et LinkedIn que pour Twitter.

Votre cible est-elle sur Twitter ? Comme ce réseau social est un **outil de veille très puissant**, vous allez rapidement pouvoir en juger.

C'est en effet très simple d'observer ce qui se dit d'un sujet, d'une entreprise concurrente ou de votre entreprise. **Cherchez des mots-clés liés à votre activité** et découvrez ce que votre potentielle audience raconte à ce sujet.

Avec Twitter, il est temps de faire connaissance avec votre cible ! Qui sait, **peut-être découvrirez-vous des pain points insoupçonnés**, à ajouter à votre buyer persona.

Et à part la veille ? Si, depuis fin 2016, il n'est plus possible de capturer des données personnelles directement depuis un tweet (RIP, les Lead Generation Cards), Twitter continue d'offrir de belles opportunités en inbound marketing.

Pour capturer un lead avec Twitter, vous allez devoir faire cliquer votre audience, par exemple sur un lien vers une landing page. Le procédé de capture est certes plus long qu'avec feu les Lead Generation Cards, mais le lead capturé n'en sera que plus qualifié !

Conséquence : votre stratégie sur Twitter ne pourra pas être trop directe ni trop agressive. En cela, Twitter entre parfaitement dans l'état d'esprit de l'inbound.



À côté de votre stratégie inbound, vous pourrez également mener des campagnes publicitaires sur Twitter, avec une multitude d'options au PPP (Payment per Performance) :

- Vous définissez votre objectif. Par exemple : faire télécharger une application.
- Vous ne payez qu'à chaque fois que l'événement déclencheur de l'objectif a lieu.

Vous aurez une meilleure maîtrise de votre budget qu'avec les campagnes de Google Ads au CPC (Coût Par Clic).

Les 3 bonnes pratiques sur Twitter

The infographic consists of three white circles connected by a horizontal line, each containing an icon. Below each circle is a numbered heading and a short paragraph. The background is blue.

- 
#1
Visuel et concis, tu seras.
- 
#2
Un ton conversationnel, tu adopteras.
- 
#3
Des campagnes de Twitter Ads, tu ne lanceras pas à la légère.

INBOUND VALUE

Les 3 bonnes pratiques sur Twitter

Avec ses 280 caractères autorisés par tweet, **il va être difficile de simplement transposer votre stratégie Facebook sur Twitter.**

Au-delà du format unique des tweets, les codes de communication sont très différents sur ce réseau social. Voici quelques bonnes pratiques pour vous en sortir en inbound marketing sur Twitter :

1. Visuel et concis, tu seras.

Un message en 280 caractères, une image ou une vidéo attractive.

Tout est dit.

2. Un ton conversationnel, tu adopteras.

Nous aurions pu écrire également : "À l'humour, tu t'essaieras".

Et attention : **cela est également valable en B2B !**

Lorsque nous nous adressons à d'autres professionnels, notre premier réflexe est... d'être professionnel. Nous soignons le ton, le choix des mots. Nous veillons à ce que notre discours soit *corpo*.

Et bien souvent, le résultat est juste ennuyeux. À mourir.

Pourquoi ne pourrions-nous pas faire du B2B et être funs, intéressants, captivants ? Votre interlocuteur est un être humain doué de sensibilité, d'humour et d'émotions.

Twitter est le lieu parfait pour faire parler votre entreprise de façon plus humaine.

En effet, **ici, le ton conversationnel est de mise**. Pas de longs discours solennels possibles.

- **Osez l'humour pour capter l'attention !** Profitez d'être sur un canal moins strict qu'un site corporate pour vous amuser... et amuser votre audience !
- **N'hésitez pas à vous servir d'images décalées.** Pourquoi pas un meme plutôt qu'une photo de banque d'images ?

N'oubliez pas, vous pouvez être drôles et captivants en restant professionnels. Adoptez un ton conversationnel sur Twitter pour favoriser la

discussion. C'est le réseau social par excellence pour engager des conversations entre entreprises et particuliers, alors profitez-en !

3. Des campagnes de Twitter Ads, tu ne lanceras pas à la légère.

Nous entendons beaucoup moins parler de Twitter Ads que de Facebook Ads ou de Google Ads.









Et pour cause : il y a beaucoup moins d'exemples de campagnes fructueuses sur Twitter qu'ailleurs.

Il ne faut pas en déduire que les opportunités sur Twitter sont moindres. Mais il est bien plus simple d'y rater la configuration de ses campagnes.

Voici les pièges les plus fréquents :

1. Mal choisir son type de campagne

Sélectionner l'objectif de votre campagne

 <p>Installations de l'application Vous voulez que les utilisateurs téléchargent votre application.</p>	 <p>Abonnés Vous voulez créer une audience engagée afin d'amplifier votre message, sur et en dehors de Twitter.</p>	 <p>Engagements via les Tweets Vous souhaitez maximiser l'engagement lié à vos Tweets et faire davantage parler de votre entreprise.</p>
 <p>Vues de la vidéo sponsorisée Vous voulez que plus de monde voie vos GIF ou vidéos.</p>	 <p>Clics ou conversions sur le site Web Vous voulez que les utilisateurs visitent votre site et passent à l'action (qu'ils téléchargent un document ou qu'ils fassent un achat par exemple).</p>	 <p>Réengagements avec l'application Vous voulez que vos utilisateurs existants ouvrent et utilisent votre application.</p>
 <p>Vues de la vidéo in-stream (pre-roll) Vous voulez associer vos vidéos à un contenu premium.</p>	 <p>Notoriété Vous voulez qu'un maximum de monde voie votre Tweet.</p>	

L'astuce des experts : **ne choisissez jamais "Engagements via les Tweets"**.

Twitter dispose d'une offre de publicités assez diverse. Réfléchissez d'abord à vos objectifs, et ne laissez pas le choix du type de campagne au hasard.

Avec Twitter, vous avez la possibilité de ne payer que lorsqu'un objectif est atteint. En d'autres termes, si votre souhait est d'envoyer un lead sur votre landing page et de lui faire compléter un formulaire, vous pouvez ne payer qu'au nombre de formulaires remplis.

En choisissant "engagements vis les Tweets", **vous indiquez que votre objectif est d'obtenir une interaction** - n'importe laquelle - avec votre Tweet sponsorisé. Vous allez dépenser votre budget bien plus vite, et bien plus inutilement :

- Quelqu'un agrandit votre image ? Vous payez.
- Quelqu'un se fiche de votre entreprise mais clique sur un hashtag de votre Tweet pour voir ce que les autres en disent ? Vous payez aussi.

Cette remarque nous amène à la deuxième erreur la plus fréquente :

1. Ne pas tracker ses conversions

Si votre Tweet redirige vers une landing page, il va de soi qu'il faut soigner sa landing page.

Et par "soigner", nous ne parlons pas que d'un message clair, d'un call-to-action subtilement amené et d'un joli design.

Il est essentiel de tracker les conversions. Sans cela, vous n'êtes pas en mesure d'analyser la réussite de votre opération marketing ou de calculer votre ROI. Votre campagne est vaine.

Contrairement aux autres plateformes, il ne suffit pas d'ajouter un tag sur votre site pour suivre les conversions. Avec Twitter, vous allez devoir ajouter plusieurs tags, selon le type d'action à tracker et selon la page à observer.

En résumé : **prenez le temps de bien configurer votre campagne.**

1. Se fier à Twitter pour la définition des enchères (ou pire : laisser les enchères en auto)

Twitter a la vilaine tendance d'encourager les grandes dépenses.

L'option "enchères automatiques" n'est pas une option. Définissez vous-même vos enchères, sauf dans les cas suivants :

- Vous avez envie de voir votre budget publicitaire fondre comme neige au soleil
- Vous avez besoin de grands résultats en 24h, pour une occasion particulière
- Votre audience est très, très petite, et les occasions de lui transmettre un message sont trop rares. Vous ne devez pas rater une occasion de faire une impression.

La définition manuelle des enchères n'est pas chose aisée.

La formule magique ? **Testez, observez, itérez.**

En effet, ne vous fiez pas trop aux projections faites par Twitter (nombre d'impressions estimées avec tel niveau d'enchères, etc.). Encore une fois, le réseau social souhaite que vous dépensiez beaucoup. Il n'est pas rare qu'une enchère faible fonctionne finalement très bien... alors que Twitter prédisait zéro impression au début.

Les types de contenus à privilégier sur Twitter :

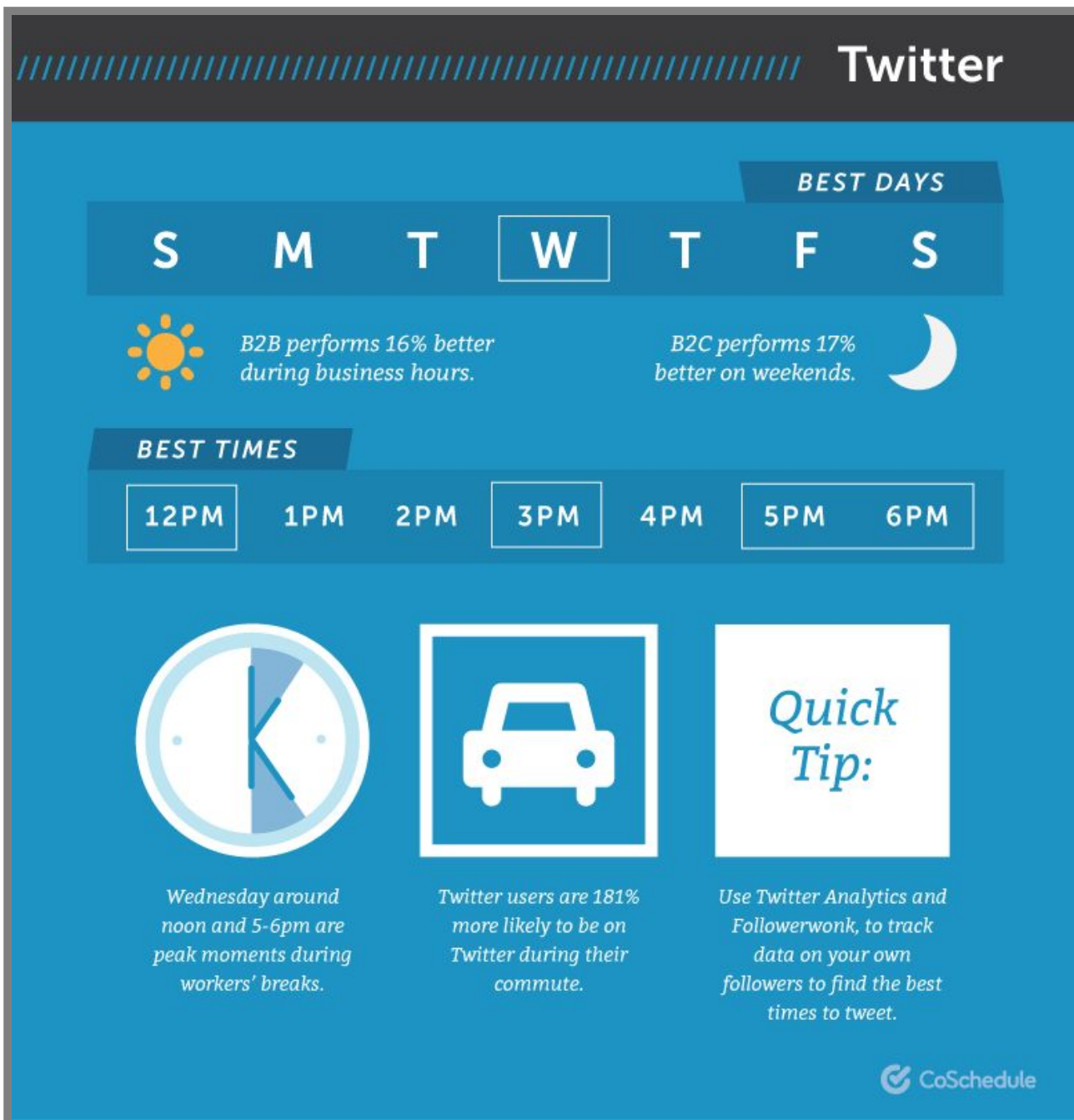
Le sujet a plus ou moins été abordé précédemment.

Le contenu classique est composé :

- d'un message concis, sur le ton de la conversation, avec un lien vers une landing page
- d'une image ou d'une vidéo accrocheuse
- une landing page au top

Si vous avez déjà de l'expérience sur Twitter, vous pouvez utiliser vos analytics pour voir ce qui a déjà marché ou non.

Quand publier sur Twitter pour avoir de l'impact ?



Cela dépend de votre activité (et donc de votre audience) :

- Pour les entreprises en B2C, le week-end est un bon moment pour tweeter
- Pour les entreprises en B2B, privilégiez la semaine

L'un des moments les plus propices à l'utilisation de Twitter reste les transports quotidiens.

Des études ont montré que certains jours ou créneaux horaires pouvaient favoriser l'impact d'un tweet. Mais au-delà des horaires idéaux, **Twitter est le réseau qui mise le plus sur la spontanéité et l'instantanéité.**

N'hésitez pas à twitter ou à prendre part à des feeds selon l'actualité du moment... et au moment de l'actualité. Les twittos n'aiment pas le réchauffé.

Comment faire en sorte pour que vos lecteurs laissent des commentaires ?

Jean n'a pas eu beaucoup de commentaires positifs sur la page Facebook de son entreprise.

Ni négatifs, d'ailleurs.

Ce qui est bien pire : ses publications ont généré une parfaite indifférence, avec zéro commentaire inscrits au compteur.

Jean est alors convaincu que son concurrent, qui a eu au moins cinq commentaires sur son dernier post, a créé des comptes pour se commenter lui-même. "Personne ne commente des publications d'entreprise. On commente juste les photos des copains," clame-t-il.

Et pourtant : avant d'acheter son dernier téléphone professionnel, Jean a lu avec attention de nombreux commentaires d'internautes.

Aujourd'hui, les commentaires et les avis des clients sont un facteur-clé dans la décision d'achat. C'est une preuve de qualité et de fiabilité.

Cela vaut évidemment pour les achats en ligne, mais aussi pour tout le reste.

Qui n'a jamais vérifié en ligne les notes d'un restaurant avant d'y mettre les pieds ?

Sur les réseaux sociaux, **les commentaires ne servent pas uniquement de gage de qualité d'un produit : ils servent uniquement à évaluer la qualité d'un contenu.**

- Sur Facebook, par exemple, on pourra consulter les commentaires avant de lire un texte long ou de visionner une vidéo. Cela va influencer notre décision de consulter ou non le contenu.
- À l'inverse, si l'internaute consulte un contenu *puis* lit les commentaires, son jugement sur ce qu'il vient de voir sera fortement influencé par ces derniers.

Au premier stade de notre stratégie inbound marketing, soit la phase *awareness*, les commentaires seront déterminants pour encourager l'audience à consommer nos contenus, sur nos réseaux ou sur notre blog.

Vous êtes convaincus de l'importance des commentaires, mais un problème subsiste : comment miser sur une chose dont on n'a pas le contrôle ?

Non, vous n'avez pas le contrôle sur ce qu'on dira de vos publications. Les commentaires, vous allez devoir les attirer. **Les commentaires positifs, vous allez devoir les mériter.**

Avec ces deux étapes simples, vous devriez vous en sortir mieux que Jean et commencer à bâtir une communauté solide autour de vos contenus :

1. **Rédigez des contenus qui feront réagir votre audience.** Ils doivent non seulement être agréables à lire / visionner, divertissants et intéressants... mais aussi marquer les esprits. Pour cela, jouez sur la corde sensible de l'émotion : racontez une histoire, allez à contre-courant, rendez-nous tristes ou heureux.
2. **Répondez personnellement à chaque commentaire** laissé sous vos publications.

Un exemple :

Amaury 08/01/2018 à 11:55:29

Bonjour,

Je trouve l'article très intéressant et complet. Je trouverais cependant intéressant de proposer des définitions alternatives en plus de celle qui est déjà proposée.

Amaury

Astuce : plus vous publiez fréquemment d'articles de blog ou de posts Facebook, plus vous faites descendre les anciens contenus en bas de page. Laissez le temps à votre audience de consulter et commenter vos contenus avant de les virer du devant de la scène.

Impliquez-vous dans la conversation, **interagissez avec votre audience !** Les internautes verront ainsi que vous êtes à l'écoute et disponible pour votre communauté.

CHAPITRE 2 :

Stratégie Inbound marketing : Comment convertir son trafic en leads ?

Vous rencontrez quelqu'un dans un bar. Le courant passe bien, vous voyez même naître une certaine complicité.

Lorsque la soirée touche à sa fin, l'idée de ne plus jamais revoir cette personne vous chagrine. Que faire ?

Ni une ni deux, vous entreprenez de lui demander son numéro... Elle accepte ! Cette personne, encore inconnue quelques heures plus tôt, devient alors un contact dans votre répertoire. Vous avez les clés en main pour la recontacter et écrire la suite de l'histoire.

L'inbound marketing n'est pas bien différent d'une rencontre dans un bar :

- Vous savez désormais comment attirer du trafic sur votre site
- **Mais si vous ne demandez pas aux visiteurs de vous laisser leur contact, vous ne les reverrez jamais** (et c'est bien triste)

Cette étape est cruciale en inbound : il s'agit de **l'étape de conversion**. Le visiteur se transforme en lead, plus ou moins qualifié en fonction des informations qu'il vous livre.

Même si, chronologiquement, le visiteur passe par l'étape *Awareness* avant d'arriver à cette étape de *Conversion*, nous vous conseillons d'optimiser cette dernière avant de commencer à générer du trafic sur votre site.

En effet, **vos efforts pour attirer du trafic seront vains si aucun visiteur n'est converti en lead par la suite.**

Voyons ensemble comment mettre toutes les chances de votre côté pour capturer un maximum de prospects.

Conversion Rate Optimization ou comment optimiser vos taux de conversion

Revenons quelques heures en arrière. Face à vous, accoudée au comptoir, se trouve cette fameuse personne que vous aimeriez revoir. Vous disposez pour le moment de son attention : elle est ici, avec vous, et écoute ce que vous avez à dire.

Pour augmenter vos chances d'obtenir le graal convoité (un numéro de téléphone), vous essayez d'amener la demande en douceur. Vous demandez à la personne si elle a passé un bon moment, par exemple.

Elle vous répond que oui.

Vous en profitez alors pour amener votre demande : vous aimeriez la revoir, et pour cela, vous avez besoin de son numéro.

De la même façon, lorsqu'un visiteur parcourt votre blog, vous allez devoir **amener plus ou moins subtilement la demande de contact.**

Cette demande de contact se matérialise plus concrètement par **un formulaire à remplir.**

Un exemple simple :

Nom*	Prénom*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Veillez remplir ce champ obligatoire.	Veillez remplir ce champ obligatoire.
Email*	
<input type="text"/>	
Veillez remplir ce champ obligatoire.	
Entreprise*	
<input type="text"/>	
Veillez remplir ce champ obligatoire.	
Site web*	
<input type="text"/>	
Veillez remplir ce champ obligatoire.	

Sauf que ce formulaire ne se trouve pas au milieu de l'article que votre visiteur est en train de lire.

Comme dans notre histoire, vous allez devoir préparer le terrain et inciter le visiteur à se rendre sur la page où se trouve le formulaire : **la landing page**.

Pour cela, vous pouvez utiliser la technique du **lead magnet**.

Ce qui convaincra votre visiteur de vous donner son email (oui, on privilégiera l'email au numéro en inbound marketing - du moins lors du premier contact), **c'est la promesse d'un contenu encore plus riche que votre présent article.**

Ce contenu, c'est le lead magnet.

Il s'agit d'un contenu gratuit, à télécharger en échange de l'envoi du formulaire. Il répond à une problématique ou un besoin de votre visiteur. Si vous souhaitez qu'il "aimante" votre prospect et l'incite à revenir sur votre site, **il doit être mémorable et d'excellente qualité.**

Pour promettre ce lead magnet, vous devez utiliser des **call-to-action**.

En résumé, le processus de conversion est le suivant :

- Un visiteur est en train de lire un article de votre blog.
- Un call-to-action lui promet un contenu de grande qualité (le lead magnet) et l'incite à cliquer.
- Le visiteur atterrit sur la landing page correspondante.
- Sur celle-ci, il découvre un formulaire et en apprend un peu plus sur le lead magnet.
- Il complète le formulaire : il devient alors un prospect, et reçoit le lead magnet en échange de ses informations.
- Par la suite, vous pourrez utiliser son email pour le recontacter. De son côté, le prospect pourra revenir de lui-même sur votre site, grâce au lead magnet mémorable que vous lui avez offert.

Le processus paraît simple, mais il est composé de nombreuses étapes.

Chacune de ces étapes doit être optimisée, pour maximiser les chances que le visiteur aille jusqu'au bout du procédé.

Malheureusement, nombreux sont ceux qui abandonnent avant d'avoir envoyé le formulaire.

Voici quelques conseils pour optimiser au mieux chacun des éléments.

Optimiser les call-to-action

Vous pouvez placer de façon stratégique plusieurs call-to-action.

Comme lors de votre discussion avec l'inconnu du bar, le tout est de ne pas demander les coordonnées de votre visiteur trop brutalement : personne n'aime se sentir contraint de donner ses informations personnelles.

Avec le call-to-action, vous pouvez rester subtil et mettre en avant **un problème ou un besoin de votre visiteur**, résolu par votre fabuleux lead magnet gratuit.

Vous pouvez placer vos call-to-action :

- Directement dans vos contenus, via un bouton

Exemple :

Toutefois, chaque nouvelle loi bousculant l'ordre établi, nul n'est condamné à n'en subir que les conséquences négatives – à condition de prendre le temps d'identifier les opportunités inédites auxquelles elle donne accès.

Comment structurer efficacement votre marketing digital ? Découvrez nos 8 points clés

TÉLÉCHARGER NOTRE GUIDE COMPLET !

Cela étant posé, vous n'êtes pas sans ignorer que, **depuis le 25 mai 2018, le Règlement Général sur la Protection des Données personnelles** – plus connu sous l'acronyme RGPD – est entré en vigueur, **avec de profonds impacts sur les techniques de prospection.**

- Directement dans vos contenus, via un lien

Exemple :


BONUS: Vous souhaitez découvrir l'évolution des KPIs suite à la mise en place d'une stratégie Inbound Marketing ?

[Cliquez ici pour voir les KPIs Inbound Marketing](#)

Dans des exit-popups, qui s'ouvrent lorsque le visiteur veut quitter le site

Exemple :

Recevez vos guides ✕

Echangez votre e-mail contre tous nos guides 

Entrez votre email ici

RECEVOIR MAINTENANT **NON MERCI**

Optimiser les leads magnets

Le sujet de votre contenu compte davantage que le contenu en lui-même : le sujet doit être **réellement attirant pour le visiteur et traiter d'un *pain point* suffisamment important.**

Travaillez le titre du lead magnet, ça en vaut la peine.

Si le visiteur a le sentiment qu'il *doit* savoir ce que vous proposez dans ce contenu, il n'aura pas de mal à vous laisser ses coordonnées en échange.

En revanche, si sa curiosité n'est pas assez attisée, il ne souhaitera pas vous donner son email ou une quelconque information personnelle.

Voici les formes que peuvent prendre vos lead magnets :

- Slideshare
- Infographie
- Checklist
- Offer
- Livre blanc (attention à ce dernier)

Le livre blanc marche t-il encore ?

Aujourd'hui, le livre blanc ne marche plus vraiment.

À l'origine, le lead magnet était une façon originale de proposer du contenu et de se distinguer de la multitude de blogs et d'articles.

Un livre blanc était alors perçu comme un contenu d'une qualité bien supérieure, bien plus riche et travaillé.

Mais à présent, le livre blanc est le moins original des lead magnets.

Les sites ont finalement compris qu'**ils étaient extrêmement simples à (re)produire**, et ils sont devenus **d'une grande banalité** (et d'une qualité de plus en plus douteuse pour une grande partie d'entre eux).

L'enjeu devient donc, non seulement de se distinguer de la masse de blogs et d'articles, mais aussi de se distinguer de la masse de livres blancs proposés.

Vous avez alors deux possibilités :

1. Choisir un autre format de lead magnet

Mettez-vous dans la peau de votre buyer persona. Quel contenu serait plus original qu'un livre blanc ?

Qu'est-ce qui lui serait *vraiment* utile ?

Songez à lui offrir un outil ou un template qui répond à un problème concret.

2. Créer un livre blanc vraiment top

Vous pouvez reprendre nos conseils sur **le Power Post (chapitre 1) pour créer un contenu vraiment qualitatif.**

Mais ce contenu de qualité ne servira à quelque chose que s'il est téléchargé : pourquoi pas envisager une collaboration avec une autre marque ou annonceur, afin de multiplier les opportunités d'atteindre votre cible ?

Attention toutefois au choix de votre partenaire : **vos buyer personae ne doivent pas être radicalement différents**, car le livre blanc doit intéresser aussi bien la cible potentielle de votre partenaire que la vôtre.

Il vous reste à optimiser votre formulaire et votre landing page. Ces éléments clés font l'objet de la sous-partie suivante.

Le formulaire, élément central du parcours de conversion / comment créer un formulaire efficace ?

À quoi sert un formulaire ?

Le formulaire, c'est le nerf de la guerre. C'est la phrase murmurée au comptoir : *"Je pourrais avoir ton numéro, s'il te plaît ?"*. C'est l'étape où nos motivations deviennent explicites.

Et **c'est à ce moment que se joue la conversion de votre visiteur.**

Si l'opération réussit, vous pourrez obtenir, selon votre formulaire :

- Des données personnelles sur votre visiteur (un email, un nom, une entreprise...)
- Des insights sur ses problèmes... et donc sur les problèmes potentiellement rencontrés par vos clients.

Mais la partie n'est pas gagnée d'avance.

En effet, près d'une personne sur deux abandonne la complétion d'un formulaire en cours de route. Soyons honnêtes : ça nous est arrivé à tous de renoncer face à un formulaire trop long, trop compliqué ou trop intrusif.

La démarche d'inbound marketing est un numéro d'équilibriste : il faut offrir du contenu à votre cible sans donner l'impression de la démarcher... mais l'objectif final reste bien de la convertir en client.

Cet équilibre est particulièrement délicat à trouver avec les formulaires.

[Le progressive profiling](#) consiste à capturer seulement le strict nécessaire d'informations lorsque le lead remplit un formulaire pour la première fois. On privilégie un bon taux de conversion à la quantité d'informations récoltées.

Vous souhaitez en savoir plus ? N'hésitez pas à lire notre article sur le sujet.

Progressive profiling : Définition 2018

par **Marc Sauvage**, le 31/07/18 13:55

S'agissant de convaincre ses buyer persona de s'intéresser à son offre plutôt que de la leur imposer, **le concept d'Inbound marketing s'articule autour d'une stratégie de contenu pertinente.**



Ce n'est que lors des interactions futures que nous chercherons à obtenir davantage d'informations sur le lead.

Voyons à présent comment optimiser concrètement vos formulaires et maximiser vos chances de capturer des leads.

Optimiser un formulaire (et sa landing page)

Nous sommes désolés de vous l'apprendre : il n'y a pas de formule magique pour les formulaires. Pas de sciences exactes.

La solution est de faire des tests, des conclusions, et d'itérer. En d'autres termes : **faites l'A/B testing de vos formulaires.**

Pour vous aider à démarrer, nous vous avons tout de même concocté une liste des règles à respecter pour obtenir un formulaire efficace :

1. Un seul formulaire par landing page

Et une landing page différente pour chaque source de trafic.

Oui, vous avez bien lu : vous allez avoir plusieurs formulaires à optimiser.

Pour vous adresser au mieux à chaque type de visiteur, il est idéal de créer **des landing pages personnalisées.**

Votre message ne sera pas le même si vous vous adressez à quelqu'un qui arrive depuis l'un de vos articles (et connaît donc déjà votre identité et vos contenus), ou à une personne qui arrive d'une publication sponsorisée sur Facebook.

Faites correspondre votre landing page au bon buyer persona et à l'étape de l'entonnoir de conversion à laquelle il se trouve.

2. L'efficacité avant l'exhaustivité : optez pour le progressive profiling

Le formulaire est une occasion de récupérer des informations importantes concernant votre visiteur.

Si, dans un premier temps, vous ne récupérez que l'email d'un prospect, ce formulaire ne sera pas votre dernière occasion d'en apprendre davantage à son sujet. C'est le principe du ***progressive profiling***.

En revanche, si vous en faites trop dès le premier formulaire, le visiteur ne vous laissera même pas de quoi le recontacter.

Avec les formulaires, la simplicité et l'efficacité sont de mise. Pas de lourdeur ni de surcharge tolérées. **La difficulté consiste à trouver le juste milieu entre le nombre d'informations dont vous avez besoin, et le nombre d'informations que les prospects sont prêts à vous donner.**

Plusieurs études montrent que les formulaires les plus efficaces comportent 5 à 6 champs.

L'ajout de smart fields est aussi une bonne pratique pour accélérer la complétion du formulaire et éviter que les plus flemmards ne s'arrêtent en cours de route.

3. Optimisez le bouton de validation

Plusieurs éléments du bouton entrent en jeu pour améliorer le taux de conversion.

Nous vous conseillons de mener des A/B tests sur ces différents éléments.

- **Le texte du bouton.** Il doit être **explicite** et exprimer clairement l'offre qui se cache derrière le clic.

Inutile de mentir ou d'être dans le flou : si vous ne donnez pas au prospect ce qu'il espère une fois qu'il vous a confié ses coordonnées, vous perdrez sa confiance.

- **La visibilité du bouton.** Il doit être bien visible, d'une couleur voyante, qui contraste avec la charte graphique de la landing page (rouge, orange... et surtout pas de gris). N'hésitez pas à le surdimensionner.
- **La position du bouton** sur la landing page. Il doit être visible dès le chargement de la page, sans que le visiteur n'ait besoin de *scroller*.

Pour cela, vous avez besoin de savoir où se trouve **la ligne de flottaison...**

Nous vous expliquons comment faire dans la partie suivante !

4. Optimiser (rapidement et efficacement) vos landing pages en 5 étapes simples

Optimiser vos landing pages en 5 étapes

Sachez où se trouve la ligne de flottaison



Conservez une cohérence visuelle



Privilégiez le côté gauche pour les informations



Supprimez les distractions



Penser au mobile



La landing page associée à votre formulaire doit être visuelle et aérée. **N'hésitez pas à mener des A/B tests sur chacun des éléments qui la compose.**

Vous n'obtiendrez pas une landing page parfaite du premier coup, c'est normal ! Ne vous découragez pas, menez des A/B tests et suivez nos conseils pour améliorer votre taux de conversion :

- Sachez où se trouve **la ligne de flottaison**. Pour cela, vous pouvez utiliser l'outil <http://whereisthefold.com/>. Les éléments essentiels doivent se trouver **au-dessus** de la ligne.
- Conservez **une cohérence visuelle** entre le call-to-action qui mène à la landing page et la landing page. Cliquer sur un bouton pour arriver sur une page qui n'a rien à voir, ce n'est jamais rassurant...
- Privilégiez **le côté gauche** de la fenêtre pour disposer les informations importantes, comme les avantages de votre lead magnet. Du fait du sens de lecture de gauche à droite, les lecteurs pressés sont plus sensibles aux informations se trouvant à gauche.
- **Supprimez les distractions** et les portes de sortie. Dans votre barre de menu, ne laissez que votre logo. Voilà votre prospect pris au piège, il réfléchira à deux fois avant de faire marche arrière !
- **Penser au mobile. Vraiment.** Oublier de rendre votre landing page *responsive*, c'est fermer la porte à 50% de vos visiteurs.

Non seulement votre audience a de grandes chances de vous lire depuis un smartphone...

... Mais Google aussi analyse la version mobile de vos pages pour les référencer.

- Essayez d'alléger et d'adapter le contenu de la landing page sur mobile
- Grossissez les champs et le bouton du formulaire pour faciliter sa complétion
- Testez votre landing page sur différents terminaux

L'utilisation de CRM, un point-clé à ne pas oublier

"Tu m'as déjà raconté cette histoire."

"Tu te répètes..."

“Tu sais, ce secret dont je t’ai parlé la dernière fois... Quoi, tu as oublié ?”

On a tous déjà vécu ce genre de situation gênante.

Vous ne vous êtes jamais dit que votre vie sociale serait bien plus simple si vous pouviez garder une trace de toutes vos interactions ?

Un historique des centres d’intérêts de chacun ? Des choses à dire ou ne pas dire ?

Appliquez maintenant cette situation à votre stratégie d’inbound marketing :

Imaginez que votre nombre d’amis et de cousins est multiplié par dix.

Par cent.

Par mille.

Ingérable, non ?

En réalité, il existe une solution ! **Celle-ci est même très simple...**

...Adopter un CRM.

Pourquoi est-ce important d’utiliser un CRM ?

Maintenant que vous avez mis en place une stratégie d’attraction et de capture de leads, il vous faut **une organisation solide**.

Car oui, vous allez interagir avec de très nombreuses personnes.

Et vous ne voulez pas passer pour l’amnésique, celui qui accorde tellement peu d’importance à son prospect qu’il lui raconte deux fois la même histoire.

Votre crédibilité dépend de la logique et de la cohérence de vos différentes interactions.

Il est donc essentiel d’utiliser un CRM, ou Customer Relationship Management.

Le CRM permet de centraliser les données relatives à vos prospects et à vos clients :

- Garder en mémoire **les données collectées** auprès de vos leads
- **Suivre vos interactions** avec chacun de vos leads
- Comprendre où se trouvent vos leads **dans l'entonnoir de conversion**

Grâce au CRM, vous avez cet historique des relations interpersonnelles dont vous rêviez !

Aujourd'hui, si votre stratégie inbound n'en est qu'à ses débuts, vous n'avez peut-être que quelques nouveaux leads par semaine.

Vous vous dites sûrement qu'un simple tableur suffira à les gérer.

Mais plus vous aurez de leads, plus il deviendra compliqué de vous organiser. Alors autant adopter le CRM tout de suite !

Non seulement, vous allez pouvoir analyser les données de vos prospects et mieux les comprendre...

... mais vous allez aussi pouvoir **qualifier vos leads** et **améliorer vos prochains contenus**.

Comment qualifier vos leads avec un CRM ?

Vous n'avez pas acquis tous vos leads de la même façon. Tous n'ont pas interagi avec les mêmes contenus.

Si vous étiez vendeur en magasin, auriez-vous le même discours auprès de ces deux personnes :

- Quelqu'un qui vient de franchir votre porte
- Quelqu'un qui pose une question sur un produit spécifique

Bien sûr que non.

Il en va de même avec l'inbound marketing.

Pour que vos contenus aient du sens auprès de chaque lead, vous devez **qualifier** ces derniers.

Prenons l'exemple de Sophie et Nicolas :

- Sophie a rempli un long formulaire pour recevoir votre dernier livre blanc
- Nicolas a simplement laissé son email en quittant votre blog, via un exit pop-up

Aujourd'hui, vous en savez plus sur Sophie que sur Nicolas.

Et demain, vous n'aurez pas envie de pousser le même contenu aux deux leads.

- Avec Sophie, vous chercherez à provoquer une interaction qui la rapproche un peu plus de la conclusion d'une vente
- Avec Nicolas, vous essaieriez de récolter un peu plus d'informations sur lui et sur ses centres d'intérêts avant d'entamer un discours commercial

En résumé, avec un CRM, vous avez accès à de précieuses données, parmi lesquelles:

- La façon dont le lead a été capturé, quel lead magnet l'a poussé à vous donner ses coordonnées
- Les contenus avec lesquels il a déjà interagi
- Où il se situe dans l'entonnoir de conversion

Vous devenez omnipotent : vous vous souvenez de toutes les informations et envoyez les bons contenus aux bonnes personnes !

Comment améliorer vos contenus grâce à votre CRM ?

Vous commencez à bien comprendre la logique de l'inbound marketing.

Vous pouvez désormais **visualiser très simplement votre entonnoir de conversion** dans votre CRM et retracer le parcours de vos leads.

Vous avez une mine d'or à portée de clics. Une mine de données à analyser.

En analysant les interactions passées, vous optimisez vos interactions futures.

Pour chaque étape de votre stratégie inbound, vous pouvez **analyser votre taux de conversion** et savoir **quels contenus améliorer**.

Voyez votre CRM comme un Google Analytics, mais qui ne se contente pas d'analyser le trafic de votre site.

En analysant la provenance de vos leads, vous pouvez identifier **des leviers d'action pour prolonger votre stratégie inbound** :

- Vos leads proviennent de votre SEO : boostez votre trafic en ajoutant du SEA
- Vos leads proviennent de vos réseaux sociaux : boostez votre acquisition avec des Social Ads

Peut-être allez-vous identifier des **caractéristiques communes** à la majorité de vos leads: un canal préféré, un type de contenu favori, un sujet de prédilection...

C'est le moment **d'enrichir votre buyer persona** avec ces apprentissages !

Vous pouvez aussi identifier **des points d'amélioration dans votre stratégie inbound existante** :

- Optimisation de vos call-to-action
- Optimisation de vos landing pages et de vos formulaires
- Amélioration de votre stratégie de *lead nurturing*

Pas d'inquiétude si vous ne connaissez pas le lead nurturing : c'est au menu du chapitre suivant !

CHAPITRE 3 :

Stratégie Inbound marketing : Comment conclure une vente ?

Ok maintenant vous savez comment générer du trafic sur votre site et comment le convertir en leads.

Super ! Ce sont de bons KPIs pour votre patron et votre service client mais **le plus important, c'est de transformer tout cela en business.**

Effectivement, si vous êtes sur Tinder et que vous avez un super profil avec plein de matchs, c'est top. Mais avant de pouvoir conclure, il vous faudra déjà lancer une conversation qui vous amènera à obtenir un "date".

Eh bien pour réaliser une vente, c'est la même chose. Vous devez d'abord alimenter la relation pour décrocher un premier rendez-vous.

Et, à chaque interaction, vous allez en profiter pour en apprendre un peu plus sur votre prospect.

Attention, cependant ! **Tous les leads que vous avez générés ne se valent pas.**

Certains sont chauds. Et vous allez rapidement pouvoir décrocher un premier rendez-vous.

D'autres ne le sont pas encore. A vous de les faire mûrir. Nous verrons comment le lead nurturing permet de transformer vos leads en clients.

Tout d'abord, **vous devez rassembler vos équipes commerciales et marketing sous le même objectif : conclure une vente.** L'alignement marketing / ventes est un facteur-clé de réussite pour conclure une vente.

Pour mieux comprendre les enjeux, arrêtons-nous quelques instants **sur le parcours d'un lead.**

Le parcours d'un lead

Le parcours-client se présente sous la forme d'un entonnoir. Au départ, vous avez un simple visiteur qui consulte une page de votre site.

Pas à pas, vous allez faire en sorte qu'il s'engage toujours un peu **plus pour le mener jusqu'à l'achat.**

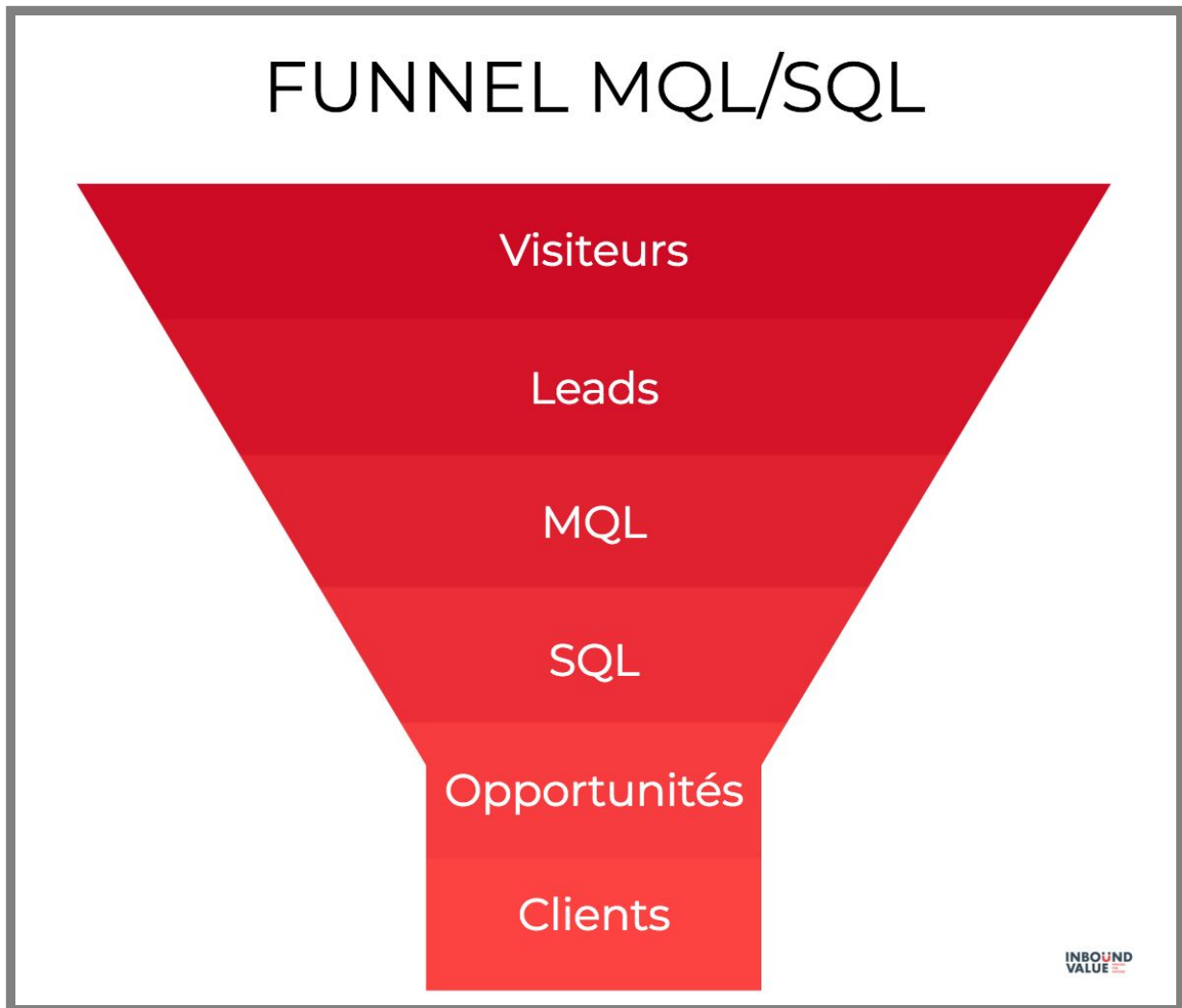
Vous générez un lead brut avec vos outils de conversion. A ce stade, vous disposez uniquement d'informations de contact. Mais vous n'avez aucune certitude sur le degré d'intérêt du contact et sur sa pertinence.

Ensuite, le service marketing va opérer une première qualification pour **vérifier si le lead correspond à vos critères de ciblage et s'il fait preuve d'un réel intérêt pour votre solution.** On parle alors de MQL (Marketing Qualified Leads).

Un SQL (Sales Qualified Leads) est un lead qualifié par le service commercial. Pour faire simple, c'est quand vos commerciaux disent : « Ok, on prend. ». C'est-à-dire que le lead a un vrai projet tout de suite ou dans futur très proche.

Le SQL devient une opportunité **lorsqu'une proposition a été adressée par votre commercial** et vous attendez la validation. Et enfin, un client, quand il achète votre produit / service.

Avant même de commencer toute stratégie de lead nurturing et de marketing automation, on vous explique la marche à suivre pour conclure une vente inbound et transformer vos leads efficacement.



Ok, mais que doit-on faire avant ?

Ok tout ce système est bien beau mais **il sera surtout intéressant quand vous aurez un flux de lead important.** Quand vous en aurez plus d'une 50aine/mois.

Dès la première conversion de lead, il faut prendre contact avec lui.

On vous explique comment faire.

Comment réussir sa prise de rendez-vous en ligne ?

Pour faire avancer un lead dans le parcours d'achat, **vous devez d'abord recueillir des informations à son sujet.**

On verra comment le lead nurturing et l'utilisation d'un outil de marketing automation permettent d'enrichir les profils des leads.

Dans tous les cas, **vous devez offrir des contreparties pour récolter des données supplémentaires**. Souvent, ces contreparties prennent **la forme de contenus premium**.

Mais il existe un autre moyen de gagner du temps et d'accélérer votre prospection : **proposer du temps de consulting gratuit**.

L'intérêt pour votre prospect, c'est d'avoir un regard extérieur sur ses problématiques.

Pour vous, l'intérêt est double :

- **Mieux connaître votre prospect**, ses problématiques, ses attentes.
- **Entamer une relation avec un client potentiel** en faisant preuve d'empathie.

Cette pratique fait partie d'une nouvelle technique de [prospection appelée « challenger sales »](#).

Vous voulez en savoir plus ? N'hésitez pas à lire notre article :

The Challenger Sale en français, la nouvelle façon de vendre (résumé)

par **Marc Sauvage**, le 10/01/18 09:30

Avant propos : il s'agit d'une méthode développée au sein du livre de Matthew Dixon et Brent Adamson publié par la société CEB et édité par Penguin Books.

Vous pouvez retrouver la société editrice via ce lien : <https://www.cebglobal.com/insights/challenger-sale.html>

*P.S : vous comprenez donc que nous sommes très fort en **inbound et référencement seo** :)*

J'ai récemment fini la lecture de The Challenger Sale, de Matthew Dixon et Brent Adamson. Ce livre, qui est devenu un pré-requis pour les commerciaux de nombreuses sociétés aux États-Unis, n'a pas encore été traduit en français. C'est dommage, car il apporte une perspective extrêmement pertinente sur les nouveaux modes de fonctionnement commerciaux.

Voici donc un résumé de **the challenger sale en français**.

C'est une manière de **sauter les étapes et d'engager plus rapidement un premier contact commercial**.

L'avantage de cette méthode, c'est que, outre les données déclaratives (avec vos formulaires) et comportementales (avec vos outils de tracking web), **vous recueillez des informations directement de la part de votre interlocuteur**.

Dans tous les cas, **votre objectif sera de déclencher dans les meilleures conditions un échange face-à-face** ou téléphonique avec votre prospect.

Comment réussir votre prise de rendez-vous ?

Avant de penser à conclure, vous devez d'abord tout mettre en œuvre pour faciliter le premier rendez-vous.

Qui a déjà pris un rendez-vous directement depuis la conversation Tinder ?
Personne.

En effet vous prenez toujours un numéro de téléphone, un Facebook messenger.

Puis vous appliquez la technique de l'entonnoir qui consiste à proposer 2 dates de RDV, car si une date peut être refusée, la culpabilité fait qu'on ne va pas refuser la deuxième.

En matière de prise de rendez-vous professionnel, c'est la même chose. Deux éléments sont essentiels : **la disponibilité cross-canal et l'efficacité de la gestion d'agenda.**

C'est à dire ?

La disponibilité cross-canal, **c'est votre capacité à être réactif sur l'ensemble des canaux de communication** que vous utilisez : site web, email, téléphone, réseaux sociaux...

Quel que soit le canal, veillez à apporter la même efficacité et la même qualité dans vos réponses.

Le deuxième facteur de réussite pour vos prises de rendez-vous, c'est l'efficacité de votre emploi du temps.

Mettez à disposition des prospects un outil simple pour que vos prospects puissent programmer leurs rendez-vous avec vous selon leurs disponibilités et les vôtres.

Un outil tel que [HubSpot Meeting Scheduling Software](#) **vous permettra de gérer votre calendrier sans affecter votre productivité.**

Find a time to meet **Jeffrey**

When would you like to meet? UTC -05:00 Eastern Standard Time

DECEMBER

6 SUN	7 MON	8 TUE	9 WED	10 THU	11 FRI	12 SAT
----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------

How long do you need?

15 MIN | 30 MIN | 60 MIN

What time works best?

1:00 PM | 1:15 PM | 1:30 PM | 1:45 PM

Convertir vos visiteurs : La personnalisation client, un élément-clé

Retournons à Venise.

Le menu unique, c'est bon pour la cantine. Mais, pour satisfaire vos clients, vous allez proposer des plats différents pour que chacun y trouve son bonheur.

En marketing, c'est pareil. **Vous allez personnaliser vos messages pour que vos interlocuteurs se sentent uniques** et reçoivent des sollicitations qui correspondent à leurs besoins et leurs attentes.

Comment ça se passe dans la pratique ?

Les équipes marketing recueillent des informations via les formulaires en ligne ou les outils de tracking. Et elles **utilisent ces données pour personnaliser et contextualiser leurs messages.**

Plus on en apprend sur un prospect et mieux on pourra personnaliser les messages et, donc, accélérer le processus de vente.

Dès qu'un prospect visite votre site, vous pouvez commencer à lui envoyer des messages personnalisés. Aujourd'hui, **il est possible de parler à des potentiels leads avant qu'ils ne se convertissent.**

- **Grâce aux chatbots** (qui permettent de commencer la discussion en amont et de récolter des informations-clients)
- **grâce aux réseaux sociaux**, (qui permettent de récolter des feedbacks clients, les pains points,...)

Alors OK. Maintenant on sait murmurer à l'oreille des leads avec des messages personnalisés. Mais, ce n'est pas parce qu'on a engagé la relation qu'on va forcément conclure la vente ?

Quelle est la méthode à employer pour réussir une vente ?

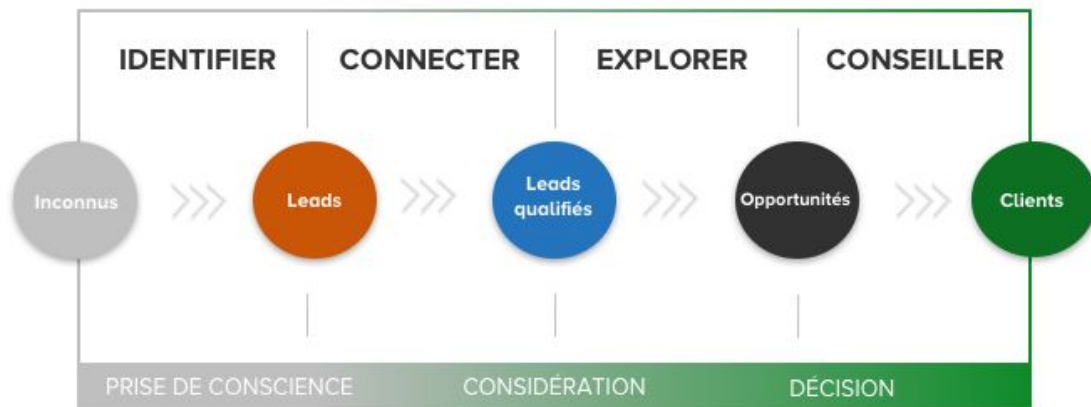
FOCUS : Qu'est-ce que la méthodologie de vente inbound ?

Vous commencez à comprendre la méthodologie inbound marketing et son parcours « Attirer – Convertir – Conclure – Fidéliser ».

Selon le livre blanc [The Digital Evolution of B2B marketing](#), publié par CEB et Google, un prospect réalise 60% du parcours d'achat avant le premier contact commercial. Cela correspond aux phases « Attirer » et « Convertir ». Jusque-là, ce sont les équipes marketing qui ont la main.

Pour conclure la vente, les commerciaux entrent en action. Si on zoome sur cette étape, on voit que la vente inbound se découpe elle aussi en 4 étapes :

La méthodologie de vente inbound



La méthodologie de vente inbound couvre chaque étape du parcours d'achat pour convertir un inconnu en client, ainsi que chaque action correspondante menée par le commercial.

Les 4 étapes de la méthodologie de vente Inbound

1. Identification

A ce stade, les commerciaux entrent en action. **Ils vont chercher à identifier les clients potentiels parmi les leads inbound générés** par le marketing.

Sur quelle base ?

Les commerciaux vont vérifier que **les leads correspondent à leurs critères de ciblage** en se basant sur les données partagées dans les formulaires.

Ou **ils vont identifier un acheteur potentiel sur la base d'un événement déclencheur** : la consultation d'une page précise de votre site. Par exemple, si un prospect consulte votre page « tarifs », le commercial pourra considérer qu'il est mûr pour l'achat.

2. Connexion

Vous avez identifié un acheteur potentiel. Maintenant, il est temps d'initier le premier contact commercial.

Mais attention, pas n'importe comment !

Rappelez-vous : les prospects se désintéressent des messages génériques. Il faut donc personnaliser votre prise de contact.

Pour chacun de vos personas, définissez des séquences de messages que vous allez utiliser pour les contacter.

Comment construire ces séquences ?

Un exemple :

Tentative 1 - Inbound - Call appeler le prospect

Tentative 2 J+1 - Inbound - Envoyer 1er email après appel ou message vocal

Tentative 1 - Outbound - Envoyer 1er email avant appel

Tentative 2 J+1 - Outbound - Call appeler après 1er email

Tentative 3 J+3 : Outbound - Relance 1er mail + Call

Tentative 4 J+5 : Outbound - Envoyer mail "Break up"

Si vous voulez en savoir plus, [on a créé des templates ici](#).

Définissez ensuite le contenu des séquences, contextualisé en fonction des informations que vous avez déjà recueillies à ce stade.

Ne brûlez pas les étapes. **Votre prospect est encore en phase de prise de conscience.**

Il ne s'agit pas encore de vendre mais de le sensibiliser à ses problématiques et de l'informer.

3. Exploration

Vous avez gagné la confiance de votre prospect ? Il s'agit maintenant de mettre des mots sur ses défis et ses objectifs, mais aussi essayer de déterminer son **"BANT" (Budget, Authority, Need & Timing)**.

La conversation d'exploration **va vous permettre de discuter les points de souffrance de votre prospect et de leur associer des objectifs chiffrés**, que vous pourrez utiliser pour personnaliser votre proposition.

Vous allez lui faire comprendre en quoi votre solution peut résoudre ses problématiques et lui permettre d'atteindre ses objectifs. C'est le call où vous devez essayer d'"exciter" au maximum **votre prospects sur la réussite probable du projet et sur le futur, l'après "victoire"**.

Définir le BANT vous permettra bien évidemment de parler budget, et ça, c'est aussi très important pour vous.

4. Conseil

A ce stade de la relation, vous figurez certainement dans la shortlist de votre prospect. Il a compris votre offre et en quoi elle répond à ses défis. Vous avez évoqué la question du budget.

Dans la méthodologie de vente inbound, vous n'allez pas faire du forcing à la vente et risquer de tout perdre.

Continuez à alimenter la réflexion du prospect en endossant un rôle de conseiller. Mettez en avant les éléments qui justifient en quoi les fonctionnalités de votre solution vont lui permettre de guérir ses pain points.

L'application du lead nurturing pour chaque lead existant

On vous l'a dit au dessus, dès qu'un lead rentre il faut l'appeler.

Mais, quand vous commencez à avoir beaucoup de leads, ça devient compliqué à gérer manuellement.

Maintenant il faut trier les leads.

Pourquoi ? pour automatiser les discussions.

Comment ? en utilisant le lead nurturing.

Vous ne savez pas ce qu'est le lead nurturing ?

Vous rencontrez; via l'appli Tinder, une personne qui vous plaît.

A ce stade, rien ne vous permet de penser que l'intérêt soit réciproque.

Vous n'allez donc pas l'aborder en lui proposant de se marier avec vous et d'avoir des enfants.

Vous allez démarrer la conversation pour essayer d'en apprendre un peu plus sur elle et ses centres d'intérêt. Puis vous allez essayer de créer d'autres opportunités de conversations. Et ainsi de suite... jusqu'à conclure.

Le lead nurturing, c'est la même chose.

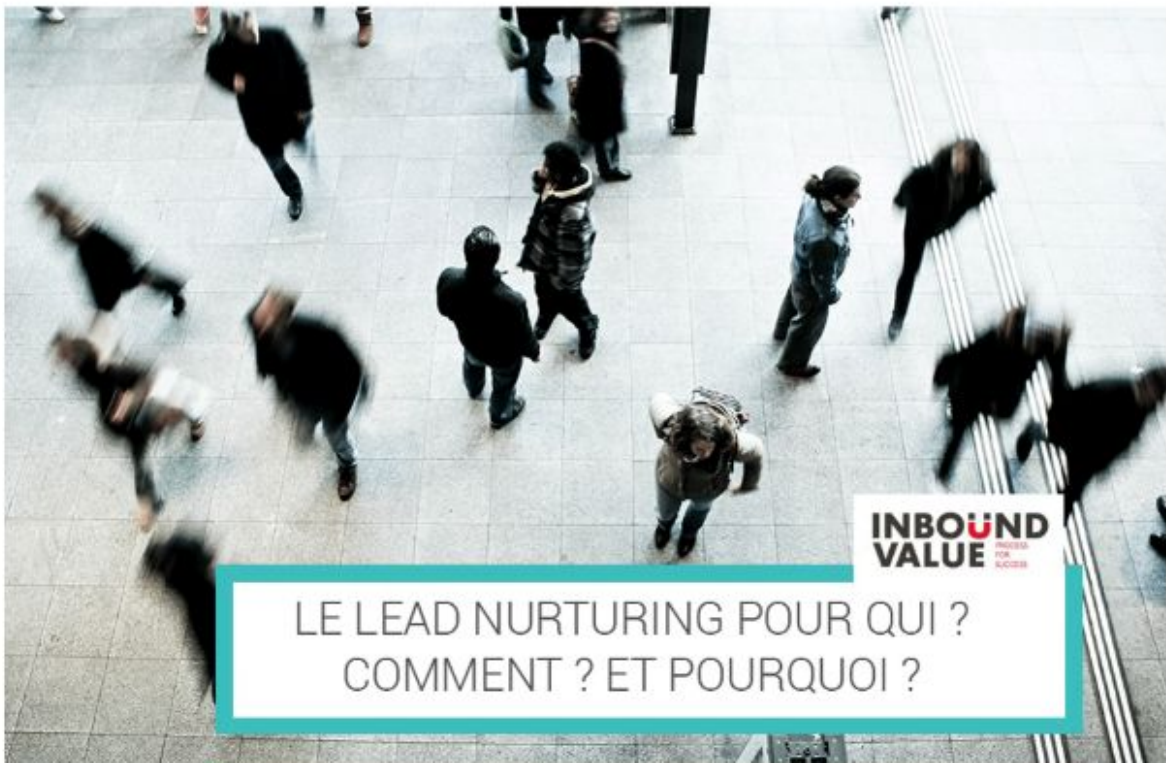
Vous allez « nourrir les leads » en contenus personnalisés jusqu'à ce qu'ils deviennent chauds, c'est-à-dire prêts pour un contact commercial.

Si vous souhaitez en savoir plus n'hésitez pas à lire notre article : [Qu'est-ce que le lead nurturing ?](#)

Qu'est-ce que le LEAD nurturing ?

par **Marc Sauvage**, le 09/02/18 10:00

Le lead nurturing est si essentiel à l'inbound marketing, que sans lui il ne pourrait pas exister. Les responsables marketing ont bien saisi son importance, puisqu'ils sont **66 % a en avoir fait leur priorité**. Mais, 36 % d'entre eux déclarent que le principal problème du lead management est la mauvaise qualité des leads*. Le lead nurturing est une réponse à ce problème. Il permet de qualifier les leads et de les accompagner jusqu'au qu'au bout du tunnel de conversion, l'achat du produit.



Lead nurturing : quels sont les avantages ?

Le lead nurturing offre trois avantages majeurs :

1. Un gain de temps pour les équipes commerciales

Les commerciaux travaillent sur des leads mieux qualifiés, prêts et aptes à l'achat. Ils ne gaspillent plus leur temps à multiplier les appels de qualification.

2. Un meilleur taux de transformation

Non seulement les commerciaux vont travailler sur une base de leads matures mais, tout au long du cycle d'achat, le lead nurturing intervient en support de la conversation.

Enfin, **le lead nurturing permet d'accompagner des leads non matures** qui, sinon, resteraient bloqués dans le funnel.

3. Un coût d'acquisition client réduit

Les actions de lead nurturing coûtent moins cher que les actions de génération de leads.

Capitaliser sur le nurturing permet donc réduire votre coût d'acquisition client (le montant moyen dépensé en marketing et prospection commerciale pour générer un client).

Quels moyens pour « enrichir » un lead ?

Ok j'ai compris, mais quels moyens mettre en oeuvre pour "enrichir" un lead ?

En phase de découverte, le lead se rend compte qu'il est confronté à un problème qui doit être résolu. Il entame des recherches pour mieux cerner sa problématique.

En tant que marketeur, vous allez donc lui proposer des contenus éducatifs pour l'aider à mettre des mots sur ses maux et instaurer une relation de confiance.

En phase d'évaluation, le prospect étudie les différentes solutions susceptibles de répondre à son problème.

Vous allez donc lui apporter du contenu plus profond, par exemple sous forme d'e-book, qui traite de la résolution du problème.

En phase d'achat, votre prospect veut savoir en quoi votre solution est la meilleure pour lui.

Vous allez insister sur les fonctionnalités. Vous orienterez le prospect vers vos pages de vente et proposerez, par exemple, des démonstrations.

Vous l'aurez compris, une stratégie de lead nurturing efficace doit adapter son message aux leads et à leur position dans le cycle d'achat afin de les convertir plus rapidement en clients.

Comment faire ?

Segmentez vos bases de données et automatisez vos actions marketing afin de "mimer" une stratégie 1to1 pour chacun de vos prospects.



Vous souhaitez télécharger l'infographie entièrement ? Cliquez ici

Le marketing automation dans une stratégie Inbound, pourquoi faire et comment faire ?

Qu'est-ce que le marketing automation ?

Le marketing automation est le moyen d'automatiser vos actions de communication et de les passer à l'échelle de plusieurs leads.

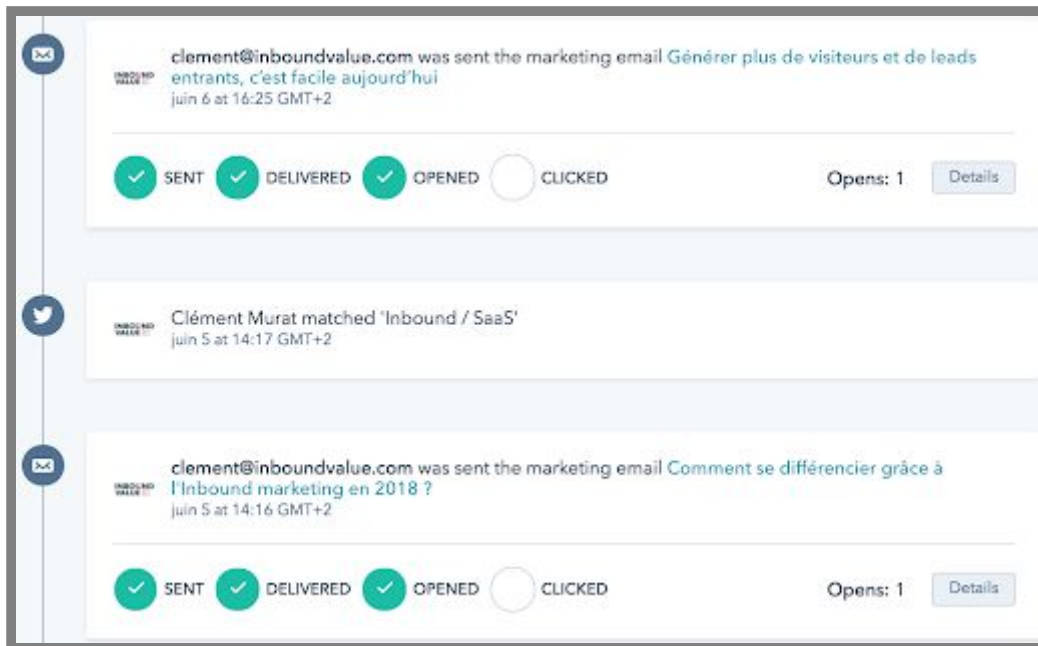
Le marketing automation permet d'étudier le comportement des leads ou clients, en analysant leurs réactions face aux différents stimuli proposés :

- navigation sur le web (pages consultées, actions)

The screenshot displays two activity entries for Clément Murat. The first entry shows a form submission on April 23 at 14:31 GMT+2. The second entry shows page views on April 18 at 13:36 GMT+2, with a list of three specific pages viewed.

Date	Action
avr. 23 at 14:31 GMT+2	submitted Formulaire Basic - Découverte de l'inbound on Telechargez le Planning Editorial by Inbound Value
Show 1 updated property	
avr. 18 at 13:36 GMT+2	viewed page Agence inbound marketing b2b, stratégie digital et seo and 7 other pages
18/04/2018 at 13:36 GMT+2	Viewed Blog Inbound Marketing pour les Saas : Software as a service
18/04/2018 at 13:36 GMT+2	Viewed Résumé d'un TED talk : le paradoxe du choix
18/04/2018 at 13:36 GMT+2	Viewed Blog Inbound Marketing pour les Saas : Software as a service

- réactions aux e-mails envoyés (lecture, lien consulté)



- comportement sur les réseaux sociaux (partage de contenus)

Vous avez discuté avec quelqu'un sur Tinder. La personne vous a dit qu'elle aimait le cinéma d'art et d'essai.

Lors de la prochaine conversation, si vous voulez l'inviter au cinéma, vous n'allez pas lui proposer de revoir l'intégrale "Piège de Cristal" mais plutôt un film coréen plébiscité par la critique.

Pareil avec le marketing automation. L'objectif, c'est de construire une mécanique de conversion en se basant sur les données comportementales récoltées par le marketing automation.

Avec le marketing automation, et les fonctionnalités de lead scoring (rassurez-vous, on abordera ce point dans la partie suivante), seuls les leads matures sont transmis aux commerciaux. Sur quelle base ?

Uniquement les données récoltées.

Ainsi, vos commerciaux n'ont plus à se demander quels leads contacter en priorité.

On va plus en profondeur dans cet article : Définition : [Qu'est-ce que le MARKETING AUTOMATION ?](#)

Définition : Qu'est-ce que le MARKETING AUTOMATION ?

par **L'équipe inbound**, le 04/01/18 11:49

Automatiser toutes les tâches du marketing pour ne plus avoir à s'occuper de rien.

Non, ne rêvez pas, le marketing automation ne fera pas tout à votre place. Mais il vous apportera une aide précieuse pour automatiser les tâches, analyser les données récoltées, **personnaliser votre communication avec vos leads et vos clients.**

La définition du marketing automation peut se résumer en deux étapes clés : analyse des comportements et adaptation de sa stratégie marketing, en mode inbound.



Mais alors, comment utiliser le marketing automation dans ma stratégie digitale ?

Partez du principe que vous ne pouvez automatiser que les choses que vous maîtrisez déjà.

Il ne s'agit pas de réinventer la roue parce que vous avez l'outil. Il s'agit « d'industrialiser » ce que vous ne pouvez plus faire « manuellement » en raison des volumes à traiter.

D'accord, mais comment s'y prendre ?

1ère étape : Segmentez vos listes

Vous n'allez pas nurturer tous vos contacts de la même façon.

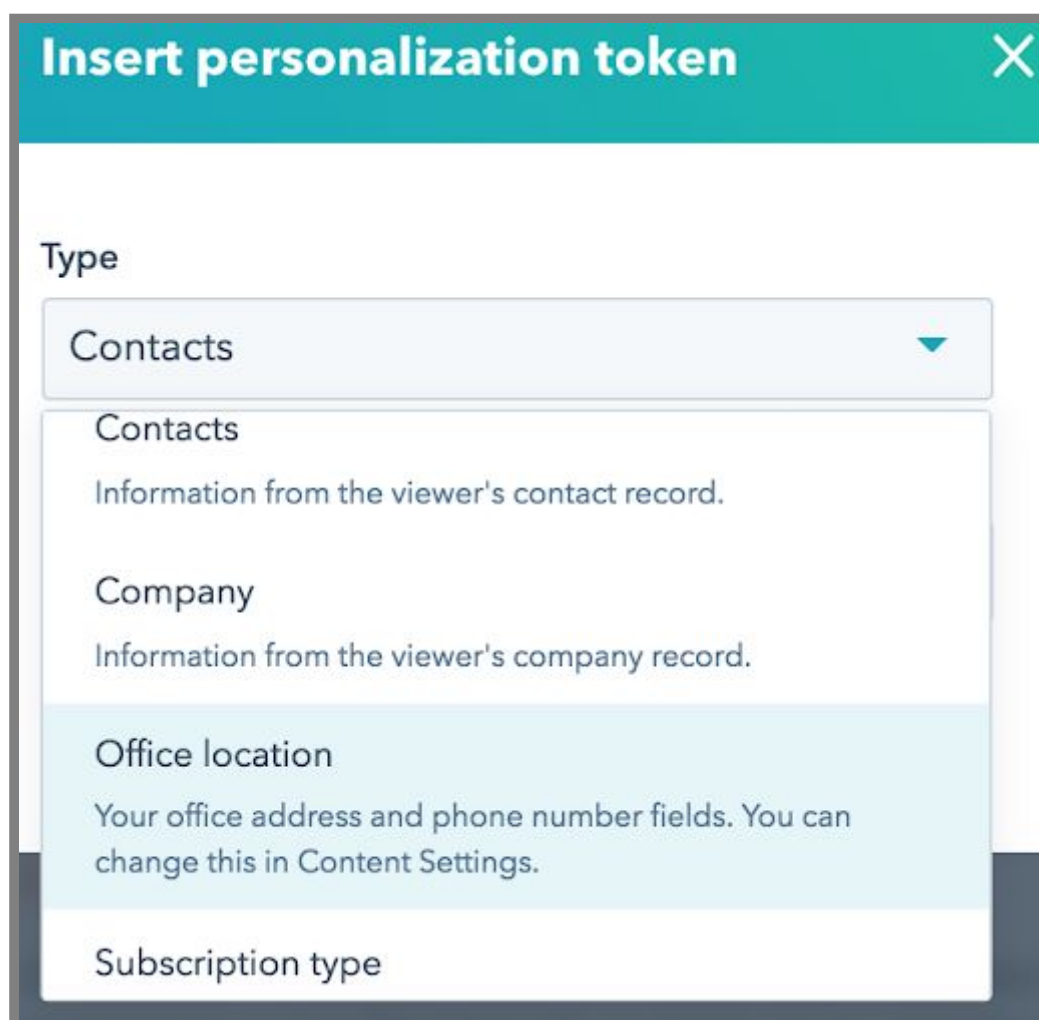
Tous ne présentent pas le même intérêt. Certains sont peu engagés. D'autres ne correspondent pas à vos critères de ciblage et ne seront pas nurturés.

Commencez donc par segmenter vos listes en fonction de vos critères de ciblage et de vos objectifs.

Par exemple, si vous voulez faire une séance de consulting gratuite en face-to-face vous allez filtrer les clients qui sont proches de chez vous.

Quelques exemples de segmentation :

Exemple 1 :



Exemple 2 :

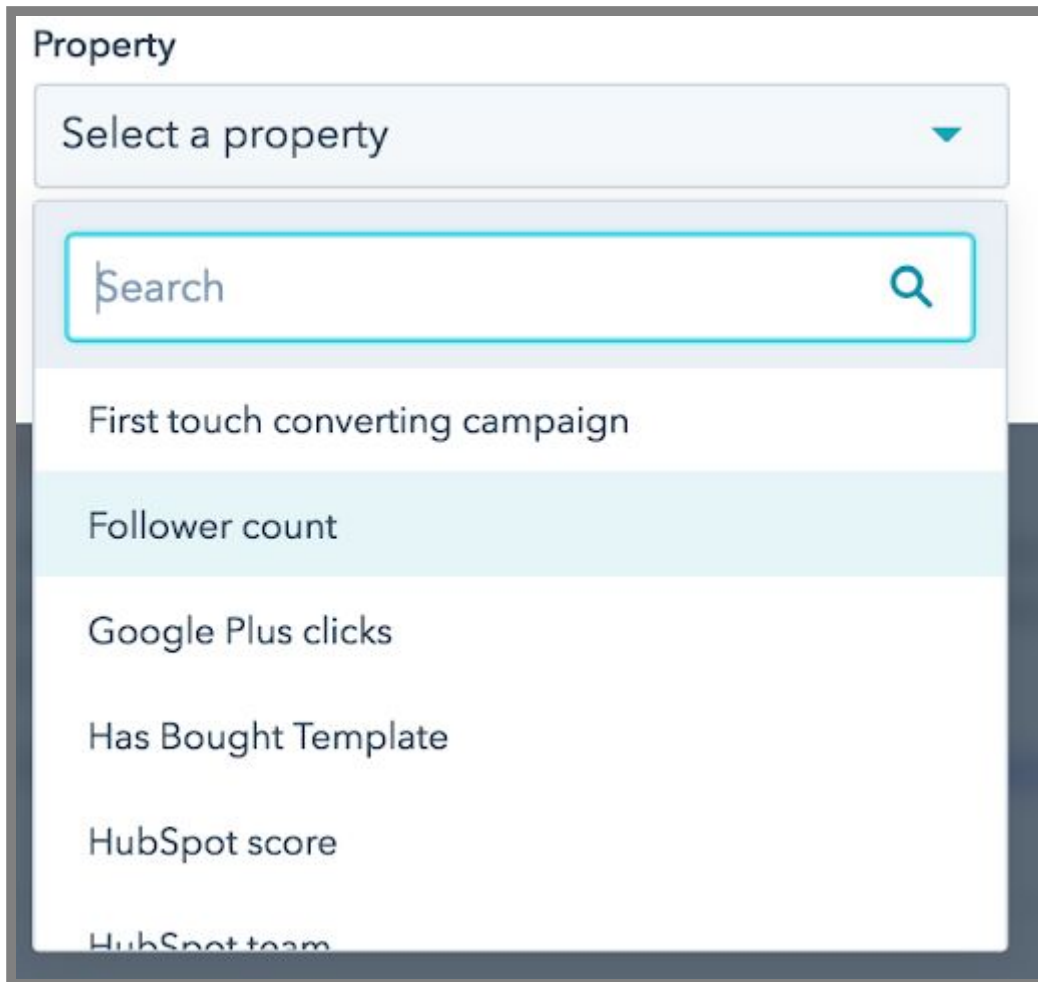
Property

Select a property ▼

Search 🔍

- Became a sales qualified lead date
- Became a subscriber date
- Became an evangelist date
- Became an opportunity date
- Became an other lifecycle date

Exemple 3 :



Pourquoi segmenter ?

Gardez votre objectif à l'esprit : écrire un email simple et ultra-personnalisé. Impossible sans une segmentation fine.

2ème étape : Créez vos emails de nurturing

Le lead nurturing prend généralement la forme de séquence d'emails appelée workflow.

L'objectif d'un workflow, **c'est d'amener votre interlocuteur à réaliser une action donnée**, par exemple prendre un rendez-vous de consulting.

Comment réussir un email de nurturing ?

Le premier défi ? **C'est que votre destinataire ouvre votre email.**

Pour cela, vous devez optimiser l'objet du message. Faites court et direct. Utilisez un verbe d'action pour engager votre interlocuteur (Découvrez, Apprenez).

Ensuite, vous voulez inciter le destinataire à l'action. Privilégiez un message clair et impactant. Optez pour des phrases et des paragraphes courts.

Et bien sûr, n'oubliez pas votre call-to-action. Il doit être bien visible et apparaître comme la conclusion logique de ce qui précède.

Pensez à A/B tester vos emails pour choisir les options qui offrent les meilleurs résultats.

3ème étape : Mesurez vos résultats et ajustez

Le lead nurturing n'est pas une science exacte. C'est un processus d'optimisation continue.

Commencez avec des flux simples. Par exemple, mettez en place un flux d'inscription quand quelqu'un s'abonne à votre site pour expliquer votre démarche et recueillir ses préférences.

Analysez les résultats de vos campagnes et ajustez en conséquence le contenu des messages, le délai entre chaque envoi...

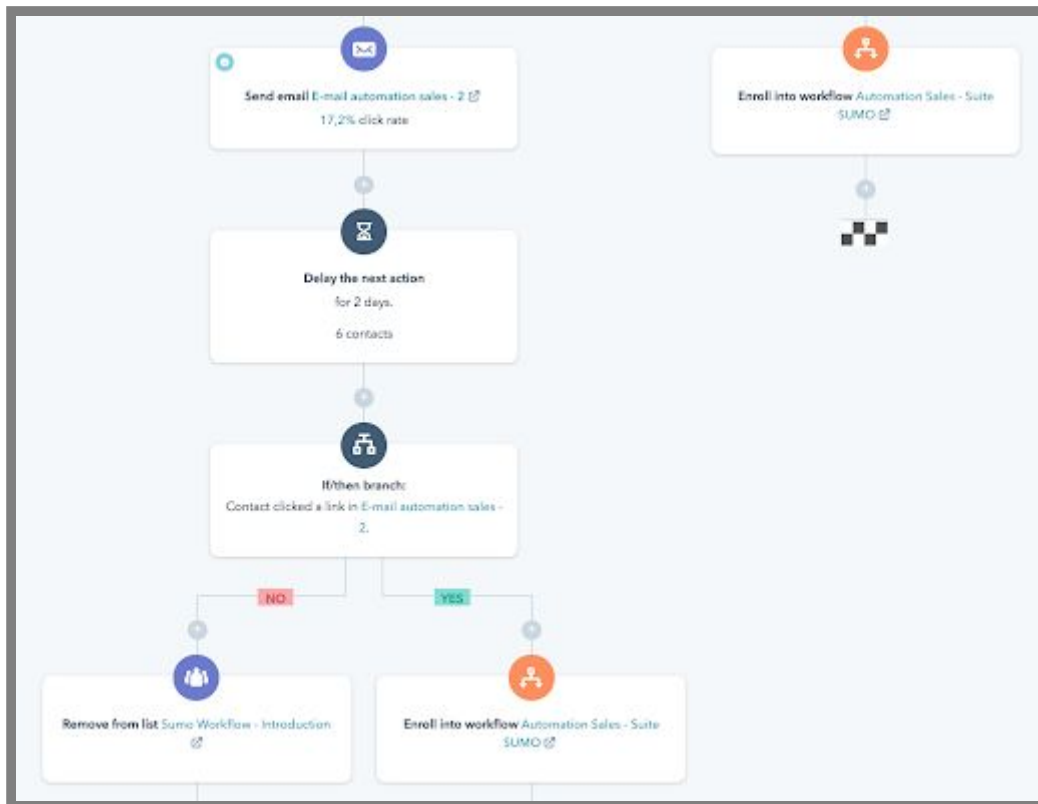
Mettez vous d'emblée dans une logique de « test & learn » !

OK, on a automatisé pour maintenir simultanément la relation avec des quantités de leads plus importantes.

Super, mais comment être sûr qu'ils sont mûrs pour être pris en charge par les commerciaux ?

C'est là qu'intervient le lead scoring !

Un exemple de campagne automation :



Pourquoi utiliser le lead scoring dans ma stratégie Inbound marketing ?

Vous vous demandez : En quoi le lead scoring va vous permettre de conclure une vente ?

Dans une relation, il y a toujours ce moment où on voudrait passer à l'étape supérieure. On se demande si l'autre est prêt, on guette les signes.

On y va ? On n'y va pas ? Et, parfois, on laisse passer l'occasion par peur de tout gâcher.

En inbound marketing, le même problème se pose.

Comment savoir si un lead est suffisamment chaud pour un contact commercial ?

La réponse : le lead scoring !

On vous explique.

Le lead scoring est un anglicisme qui désigne la pratique de calcul et d'affectation d'un score aux leads (contacts commerciaux ou prospects qualifiés) de l'entreprise.

Comment ce score est-il attribué ?

C'est vous qui attribuez des points à différentes actions que peut effectuer un lead. Par exemple, il a cliqué sur un de vos emails (5 points). Il a téléchargé un contenu premium (10 points), consulté votre page tarifs (20 points).

Vous pouvez aussi attribuer des points négatifs, par exemple si votre prospect n'a pas consulté votre site depuis X semaines.

Ainsi **chaque lead se voit attribuer un score évolutif correspondant à son niveau de maturité.**

Une fois que le scoring d'un lead atteint un seuil préalablement défini, on considère que le lead est chaud. Et il peut être transmis aux équipes commerciales.

Vous vous souvenez de ces fameux MQL ?

Au final, **le lead scoring est un outil précieux pour faire le tri entre vos leads et cibler les leads les plus prometteurs.**

Quels sont les avantages d'utiliser le lead scoring au sein de votre stratégie ?

Pourquoi est-ce important de cibler vos prospects les plus "chauds" ?

Avec le lead scoring, le premier contact commercial a lieu sur un « terrain plus fertile ». Et les commerciaux bénéficient du travail de lead profiling effectué en amont. Ils disposent de données très précises sur le lead pour contextualiser leur discours.

Attention toutefois. Le lead scoring et, de manière générale, le lead nurturing (voir plus haut) **réclament un alignement entre les services marketing et ventes.**

En effet, il est important d'assurer une continuité et une fluidité de la relation tout au long du parcours d'achat.

Il y a pas de secret pour faire une vente, il faut que quelqu'un (vendeur commercial) ai une conversion avec un lead.

L'inbound vous amène un flux de leads le plus qualifié possible pour vos commerciaux.

CHAPITRE 4 :

Fidéliser dans la stratégie d'Inbound marketing (bientôt disponible)