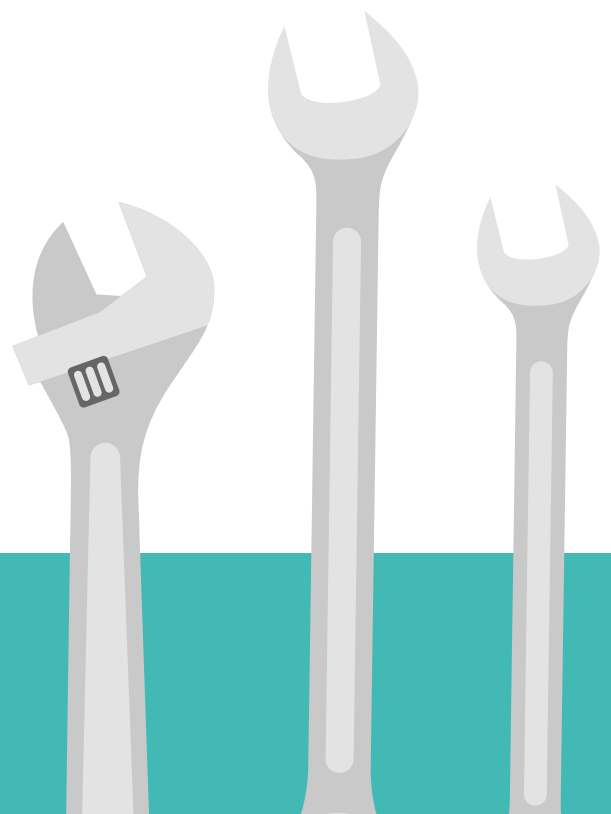


A man in a dark suit and a blue tie with white anchor patterns is sitting at a wooden table. He is holding a white cup of coffee with his right hand. His left hand is resting on the table. A watch is visible on his left wrist. The background is a textured grey wall.

# 10 Outils Inbound Marketing

**Les clefs du succès en inbound marketing**

**DW** inbound



# 10 Outils de l'inbound marketing

---

L'inbound marketing est une approche axée sur l'**attraction des clients grâce à la création de contenus** et à l'apport d'informations pertinentes selon la maturité du lecteur. Avec l'inbound marketing, les clients potentiels (ou prospects) vous trouvent à travers des chaînes comme les blogs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

Contrairement à l'outbound marketing, l'inbound marketing n'a pas besoin de se battre pour attirer l'attention des clients potentiels ni de dépenser des sommes mirobolantes en Adwords ou autres annonces payantes...

En créant du contenu conçu pour répondre aux problématiques et aux besoins de vos clients idéaux appelés Persona dans le jargon inbound,

L'inbound marketing attire donc des prospects qualifiés et crée de la confiance ainsi que de la crédibilité pour votre entreprise, via une communication digitale puissante et rentable.

Que votre entreprise soit petite ou grande, toutes les études démontrent que l'Inbound Marketing est **10 fois plus efficace et rentable** que les méthodes traditionnelles pour :

- 1/** Augmenter votre visibilité
- 2/** Générer des Leads
- 3/** Augmenter vos ventes
- 4/** Fidéliser vos clients

**85% des entreprises utilisant la technique de l'Inbound Marketing augmentent le trafic de leurs site considérablement sous 7 mois.**

# #1 Fiche Persona

Le persona est une **représentation semi-fictive de votre client idéal**. Il est important de définir votre cible commerciale très clairement en amont car celle-ci va piloter l'ensemble des actions de votre stratégie d'inbound.



Vous devez auditer les personnes dans la même situation professionnelle que votre client cible pour en comprendre les moindres besoins mais également connaître son vocabulaire pour lui parler avec les mots qu'il emploie chaque jour dans le cadre de ses fonctions.

Pour construire la fiche de votre persona vous devrez répondre à 4 questions principales :

- Rôle et Job
- Buts professionnels
- Challenges/Défis professionnels
- Informations sociologiques

## #2 Site Responsive

Nerf de la guerre, votre site est votre seul composant digital disponible par n'importe quelle recherche sur Google, par tout le monde, depuis tous les devices (smartphone, tablette, ordinateur).

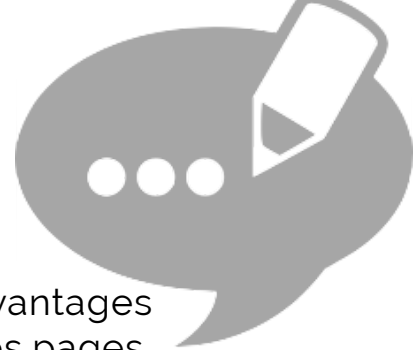
**Pour être trouvé sur le Web, le site doit répondre à deux types de critères :**

- Les critères techniques que sont les balises SEO, la rapidité des pages, un code html simple et léger
- Les critères d'UX design c'est-à-dire une arborescence de page fluide qui permet une expérience visiteur agréable et logique avec le bon wording

**Votre site doit donc avoir :**

- > Un design sexy & responsive
- > Le texte important positionné au-dessus de la ligne de flottaison
- > Une image de marque reconnaissable par ses couleurs, des visuels reconnaissables, sa typographie etc.
- > Un wording propre à la cible et compréhensible par celle-ci

## #3 Blog



Le site permet de parler de l'offre, de l'équipe et des avantages du service ou du produit vendu. Mais avant d'arriver sur ces pages, **c'est au blog de générer du trafic par la publication d'articles répondant aux questions que se pose le persona.**

Tout comme le site, il doit répondre aux critères techniques d'optimisation SEO mais aussi d'UX design. Il se doit d'avoir des topics (ou catégories) qui correspondent au tunnel de conversion et/ou aux thématiques selon les besoins d'après le buying stage.

Les articles de blog devront parler le langage de ses lecteurs, c'est le **cocon sémantique**. Celui-ci est différent d'un persona à un autre. Pourquoi lui parler avec ses mots ? Afin de réduire votre taux de rebond (*c'est-à-dire un visiteur qui quitte votre site directement après avoir consulté une page*). Mais surtout... Vous allez le fidéliser par votre proximité travaillée.

## #4 Planning éditorial

Souvent représenté sous le format d'un document Excel dans lequel vous allez lister :

- Vos contenus
- Vos messages
- Vos comptes de réseaux sociaux

Il remplit deux objectifs : celui de **structurer votre production de contenu** qui sera publié sur votre blog, d'après une fréquence déterminée d'après votre étude de votre persona. Mais il permet également d'aligner vos actions marketing avec vos actions commerciales.

## #5 Réseaux sociaux

Le SEO à lui seul ne peut vous créer un trafic assez conséquent. Pour booster vos mots-clés et pousser vos contenus en premières positions des moteurs de recherche, ils doivent être promus sur les réseaux sociaux où se trouve votre persona.

Pour performer sur les réseaux sociaux, vous devez donc :

# Utiliser les bons Hashtag (*nous conseillons l'outil : [RiteTag](#) pour tester vos mots-clés sur Twitter*)

\$ Avoir le plus de partages d'articles (*nous conseillons l'outil de tracking [Buzzsumo](#) pour cela*)

” Être cité (*l'agence et ses rédacteurs*) pour être reconnu comme influenceurs

@ Pousser la communauté à aller sur votre site et augmenter votre trafic sur le site et le blog depuis les réseaux sociaux importants

## #6 Call-To-Action

Le Call-To-Action est un “bouton d'appel à l'action” menant vers une landing page **afin d'accéder à un contenu premium** ou à une offre.

Il se doit d'être :

- Bien placé, notamment dans la sidebar du blog
- Un design travaillé pour attirer l'œil
- Clair et concis
- Avec des verbes d'action pour pousser au clic

L'objectif du CTA est de convertir, on parle donc de taux de conversion en parallèle au nombre de visites sur la page puis en termes de contacts



## #7 Landing Page

Afin de convertir vos visiteurs en contacts, vous devez leur offrir des contenus qui les aideront dans la recherche de solution. Pour cela, vous devrez créer des "pages d'atterrissage" proposant un seul contenu par page.

**Ne noyez pas vos informations et structurez la page** afin que celle-ci soit la plus claire possible dans le but d'assurer la complétion du formulaire de téléchargement.

Il est également important de ne pas oublier de conserver un design cohérent par rapport au site bien que plus "punchy" que le reste des onglet «standards» (site / blog) pour pousser à la conversion.

Une landing page parfaite c'est donc :

- Un titre au-dessus de la ligne de flottaison
- Une image de contenu
- Un formulaire
- Un texte explicatif et intérêt du contenu mis à disposition
- Des boutons de partage sur les réseaux sociaux

## #8 Contenu Premium

Vos contenus premiums proposés **doivent correspondre au buying stage de votre persona**, c'est-à-dire au minimum un contenu premium par niveau de maturité du lead (awareness / consideration / decision)

Mais quels sont les types de contenus premiums à proposer à vos visiteurs ? Il existe différentes types de contenus tels que :

- Un Ebook (ou livre blanc en français)
- Un guide technique
- Un rapport d'étude
- Un Cas Client (ou Business Case en anglais)
- Une vidéo disponible en privé
- Un benchmark



## #9 Smart Formulaire



Le formulaire est le **point-clé de votre transformation** d'un inconnu du web, en contact dans votre base de données. Notez que les champs demandés dans le formulaire doivent être en corrélation avec le contenu offert.

Si vous offrez un benchmark sectoriel très complet et récent en téléchargement sur votre landing page, alors vous êtes en droit de demander de nombreuses informations à votre visiteur. Or, si vous ne livrez qu'une courte vidéo, 3 informations maximum devront être demandées.

**Posez les questions principales dont vous avez (vraiment) besoin** pour qualifier votre base de données puis rendez certains champs "smart" (comme le propose Hubspot) afin de pouvoir poser de nouvelles questions. Cette action permet, en remplaçant les champs déjà remplis, de proposer de nouveaux champs composés de nouvelles requêtes.

Notez qu'**il est recommandé de ne pas demander plus de 8 questions par formulaire**. Mais surtout d'utiliser la fonction "smart field" (traduction : champ intelligent).

## #10 Thank You Page

La thank you page est une nouvelle page s'affichant dès la soumission du formulaire sur la landing page.

Elle a pour but de :

- Donner un accès direct au contenu à télécharger
- Transmettre une information complémentaire telle que des articles de blog en relation avec le contenu premium offert ou une promotion sur un test produit.
- Pousser davantage au partage sur les réseaux sociaux via des boutons plus grands et gros que sur la landing page
- Renvoyer vers le site ou le blog

# ~ BONUS ~

## #11 *Nurturing & Emailing*

Une fois sur votre site, l'inconnu du web devenu un contact dans votre base de données, vous devez le "nourrir" d'informations adaptées à sa maturité envers son besoin et le faire grandir vers des solutions, que vous proposez (outils, services...) C'est ce qui s'appelle : le lead nurturing.

**Envoyez le contenu adapté,  
à la bonne personne,  
au bon moment.**



Pour cela, vous pouvez vous aider des outils de marketing automation tel qu'HubSpot. Il vous faudra alors segmenter vos communications par buying stage & persona.

La fréquence d'envoi des e-mail marketing devra être suivie et ajustée en fonction des résultats d'ouverture et de clic (le taux de clics) au bout de 3 mois, puis 6 mois, après lancement du workflow.

Une chose très importante : n'oubliez pas que votre fréquence d'envoi se doit de rester non intrusive. Envoyez seulement votre information lorsque vous êtes sûr que le destinataire est à votre écoute (buying stage + connaissance socio-démographique).

*Commencez l'inbound maintenant !*

*Demander mon  
audit >*