Atelier
Inbound Marketing

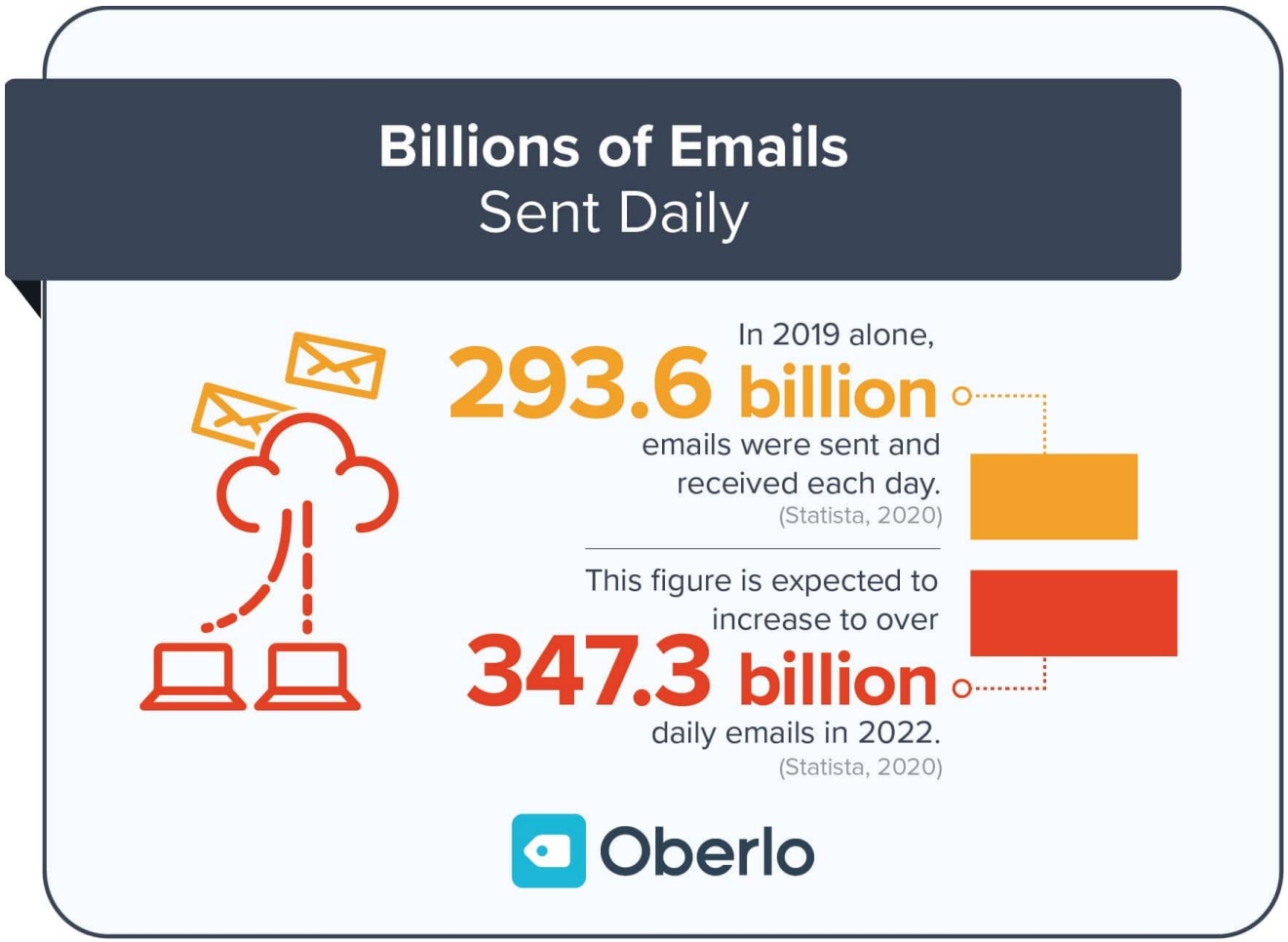
30 avril 2020

81% des consommateurs en ligne utilisent **les moteurs de recherche** lorsqu'ils prennent une décision d'achat.

Source : GE Capital Retail Bank

Agence WACAN Communication digitale

Le contexte marketing



Le contexte marketing

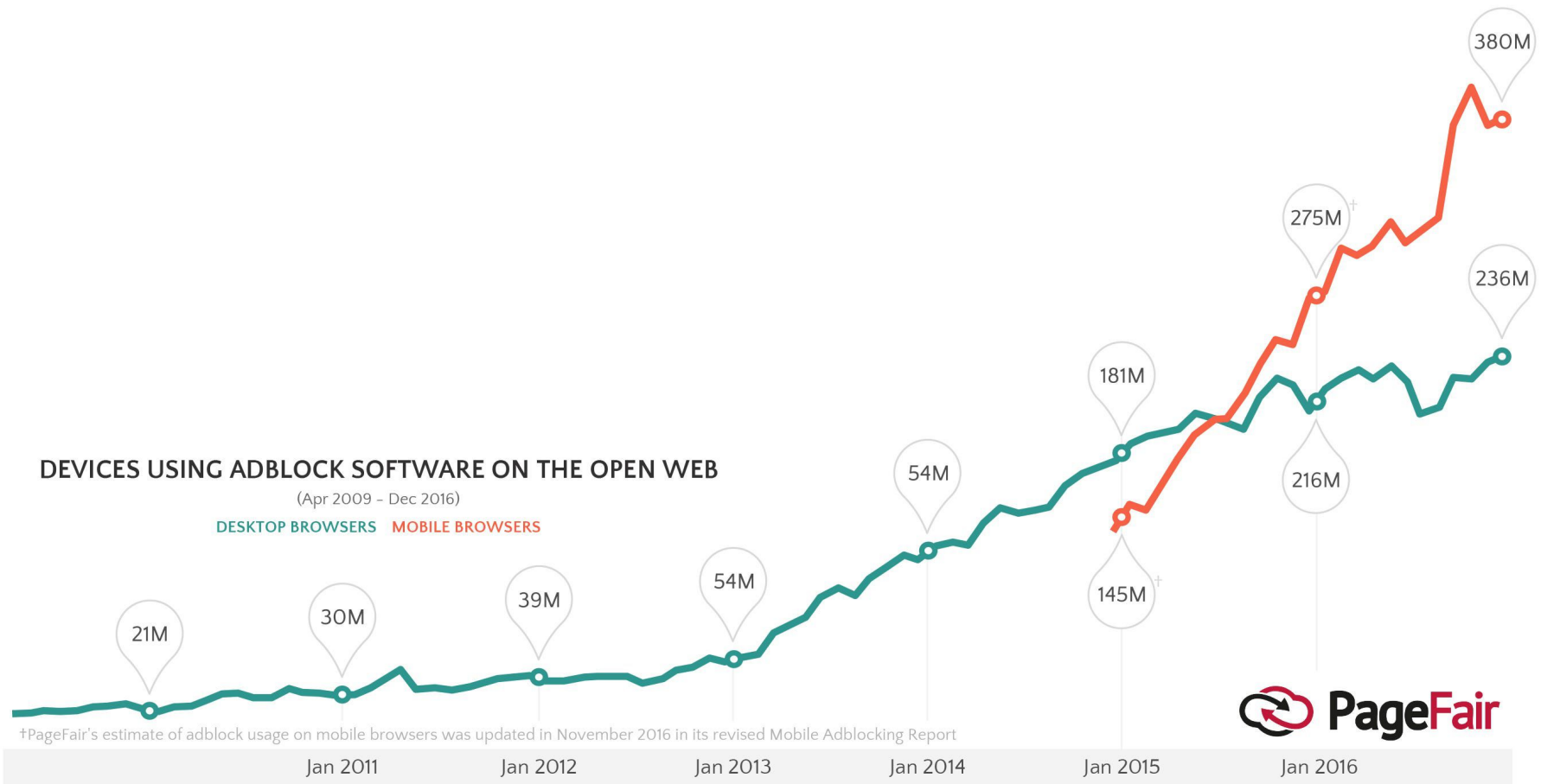
Campaign Monitor

BENCHMARK AVERAGES

	OPEN RATE	CLICK-THROUGH RATE	CLICK-TO-OPEN RATE	UNSUB RATE	BOUNCE RATE
Global	17.80%	2.60%	14.30%	0.10%	0.70%
Australia	18.70%	2.80%	14.90%	0.20%	1.00%
United Kingdom	17.50%	2.40%	13.40%	0.20%	0.80%
United States	17.00%	2.50%	14.80%	0.10%	0.60%

2020 Email Benchmarks data

Le rejet de la publicité



Agence WACAN Communication digitale

La
nécessaire
fin du
HARCÈLEMENT
Médiatique
Outbound Marketing
E-mailings intrusifs
Marketing direct non désiré
Participation historique à des salons sans ROI
Call-centers avec appels répétitifs inutiles
Annonces de presse à l'impact aléatoire
Club égocentrique d'utilisateurs
Prise "forcée" de rendez-vous

MARKETING TRADITIONNEL

Orienté produit

Prospection téléphonique
Publicité presse/TV/Web
Campagnes d'appels

VS

INBOUND MARKETING

Orienté client

Référencement
Articles de blog
Réseaux sociaux

Agence WACAN Communication digitale

Outbound vs Inbound

Agence WACAN Communication digitale

L’Inbound Marketing consiste à attirer des **prospects qualifiés** en publiant du **contenu** spécifiquement **pensé pour ses cibles.**

Le parcours Inbound

Étrangers | Visiteurs | Prospects | Clients | Ambassadeurs

Convertir en visiteurs → **Convertir en prospects** → **Convertir en clients** → **Convertir en clients**

Outils :
Blog, Médias Sociaux, Mots clés, Pages

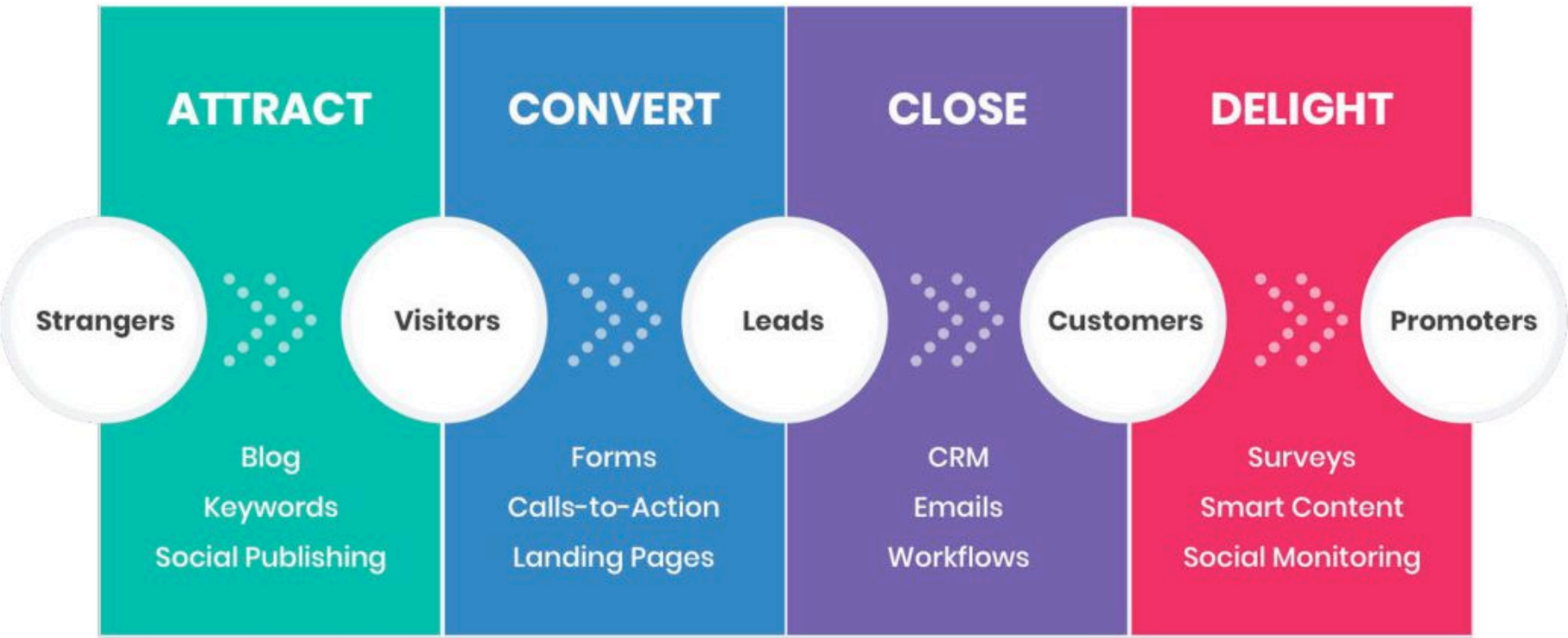
Outils :
Call-to-actions, Pages d'atterrissage, Formulaires

Outils :
Courriels, Lead Scoring , CRM

Outils :
Médias Sociaux, Smart CTA, Courriels, Workflows

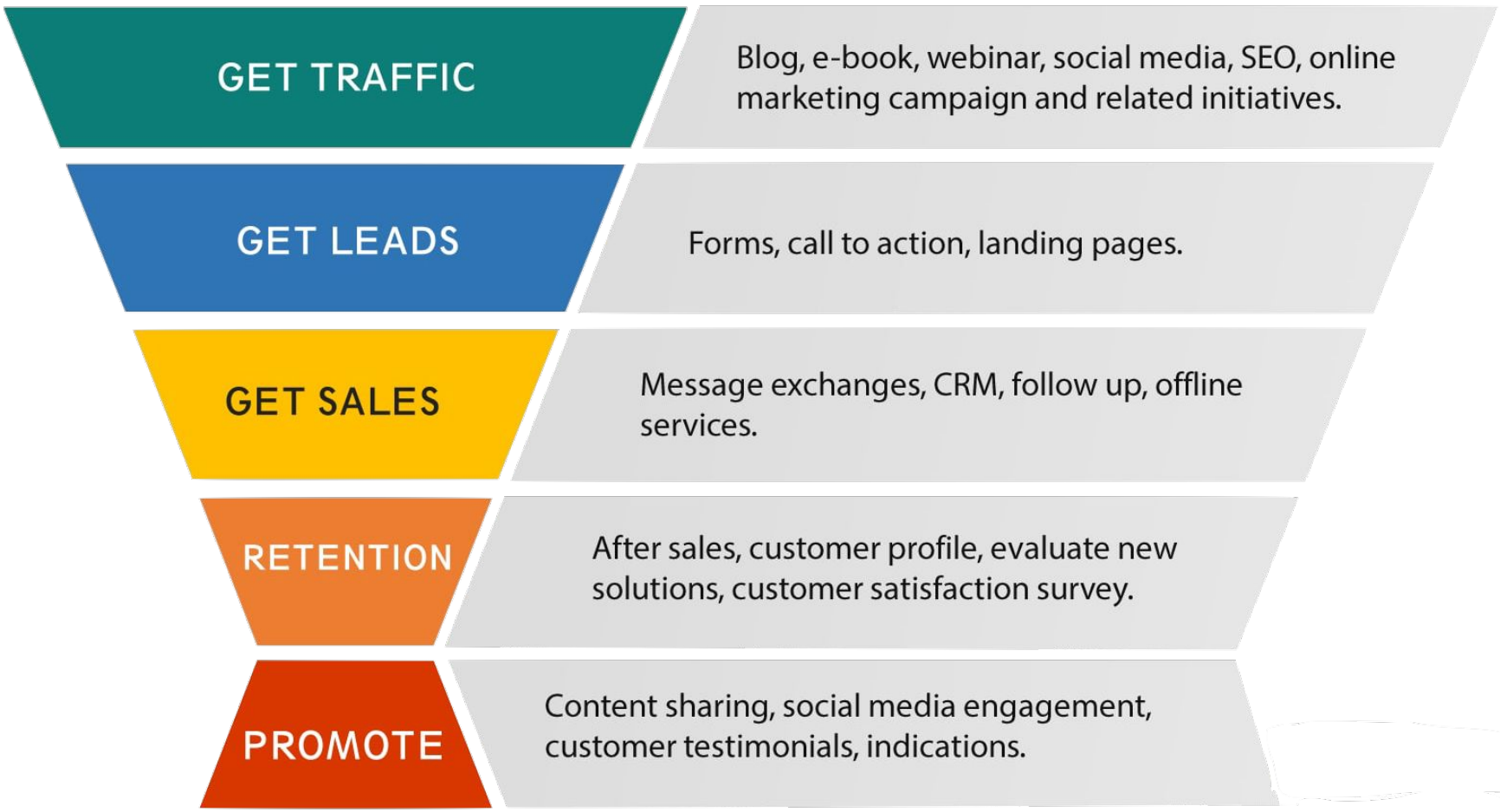
Agence WACAN Communication digitale

Le parcours Inbound



Agence WACAN Communication digitale

Le « funnel »



Agence WACAN Communication digitale

Attirez vos prospects grâce au contenu

Agence WACAN
Communication digitale

Un exemple en B2C

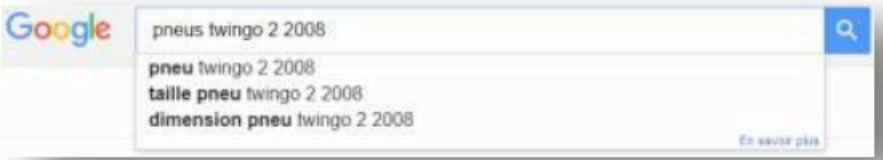
Je change les pneus de ma Twingo 2 de 2008

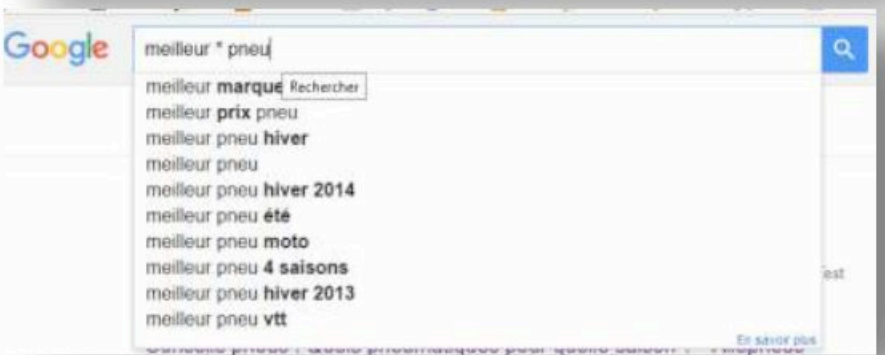
Je n'y connais rien (taille, marque, prix...)

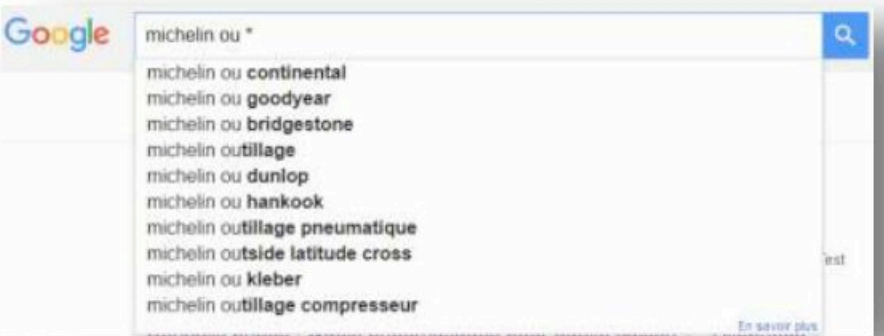
Je recherche le bon rapport qualité/prix

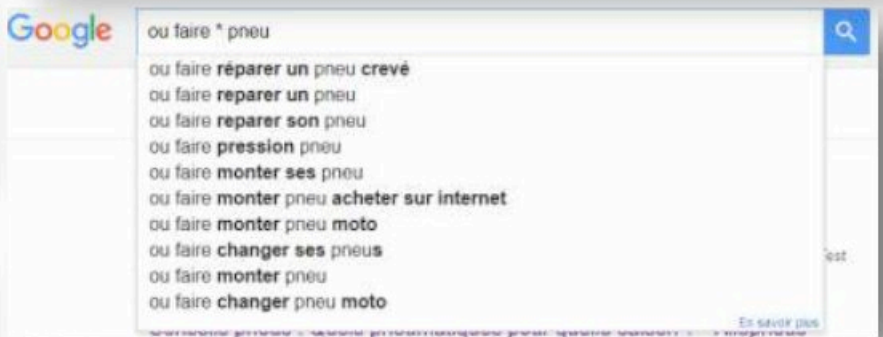
Et je veux me faciliter la vie en commandant sur le net !

Tout part de l'intention









1 intention, 1 contenu

Les Personas : qui sont vos clients ?

Imaginons une entreprise
qui **accompagne les sociétés** dans leur réponse à des appels d'offres

3 clients types pour cette entreprise

- Le client qui n'a **jamais répondu** à un appel d'offres et qui est réticent à le faire
- Le client qui **répond peu** aux appels d'offres et souhaite développer cet aspect
- Le client qui **répond souvent** et souhaite améliorer son taux de conversion

Agence WACAN Communication digitale

Les Personas : qui sont vos clients ?

Client type qui n'a jamais répondu à un appel d'offres

Romain, homme, 35 ans, gérant de TPE

Craintes :
Ne sait pas comment s'y prendre
Peur de perdre son temps
Peur que ça ne soit pas rentable

Motivations :
Veut remporter l'appel d'offres / rentabiliser le temps qu'il y consacrera

Où se renseigne-t-il ?
Est inscrit à plusieurs newsletters sur des blogs d'entrepreneuriat. Possède un compte Facebook qu'il consulte quotidiennement et un compte Linkedin qu'il ne sait pas forcément bien utiliser.

Les Personas : qui sont vos clients ?

Quelles sont ses recherches, les thèmes qu'il souhaite creuser ?

Quels sont ses mots à lui ?

Comment formule-t-il ses recherches ?

Définit la typologie de contenus à produire

Agence WACAN Communication digitale

Tenir compte des étapes d’achat

À quelle étape est le client ciblé ?

PRISE DE CONSCIENCE

A exprimé les symptômes d'un problème potentiel ou d'une opportunité

CONSIDERATION

A clairement défini et donné un nom à son problème ou opportunité

DECISION

A défini sa stratégie de solution, la méthode ou l'approche.

À quelle étape est le client ciblé ?

EDUCATION AU PROBLEME

L'acheteur recherche une information générale sur une problématique qu'a son entreprise. Ce n'est pas encore bien défini et il cherche à l'aborder sous tous les angles.

Ce sera des recherches du type :

"Comprendre l'impact du digital dans l'industrie du/de la ...." ou "Comment générer plus de clients"

RECHERCHE DE LA SOLUTION

L'acheteur a déjà une idée claire de ce qu'il cherche à résoudre et cherche à connaître les différentes options sur le marché.

Ce sera des recherches du type :

"Faut-il développer une application en natif ?" ou "Comment mettre en place une stratégie Inbound Marketing ?

CHOIX DE LA SOLUTION

L'acheteur a décidé comment il allait agir et doit maintenant choisir sa solution parmi plusieurs fournisseurs et selon ses critères.

Ce sera des recherches du type :

"Quelle agence pour développer une application PWA ?" ou "Comparatif entre Hubspot et Salesforce"

Agence WACAN Communication digitale

Choisir ses formats de contenus

Agence WACAN
Communication digitale

Les types de contenu

- Study Cases
- Technology
- Verticals
- Clients Feedback
- Interviews
- Stats
- Trends
- ...

Les formats de contenu

White Papers	Blog Posts	Videos	Podcasts
Social Media	Articles	Infographics	...

La distribution du contenu

Your Blog	Social Media	SEO	Press Release
Other Blogs	AdWords, Ads	Newsletter	...

Agence WACAN Communication digitale

La stratégie de contenu

Type

- Study Cases
- Technology
- Verticals
- Clients Feedback
- Interviews
- Stats
- Trends
- ...

Format

- White Papers
- Blog Posts
- Videos
- Podcasts
- Social Media
- Articles
- Infographics
- Checklists

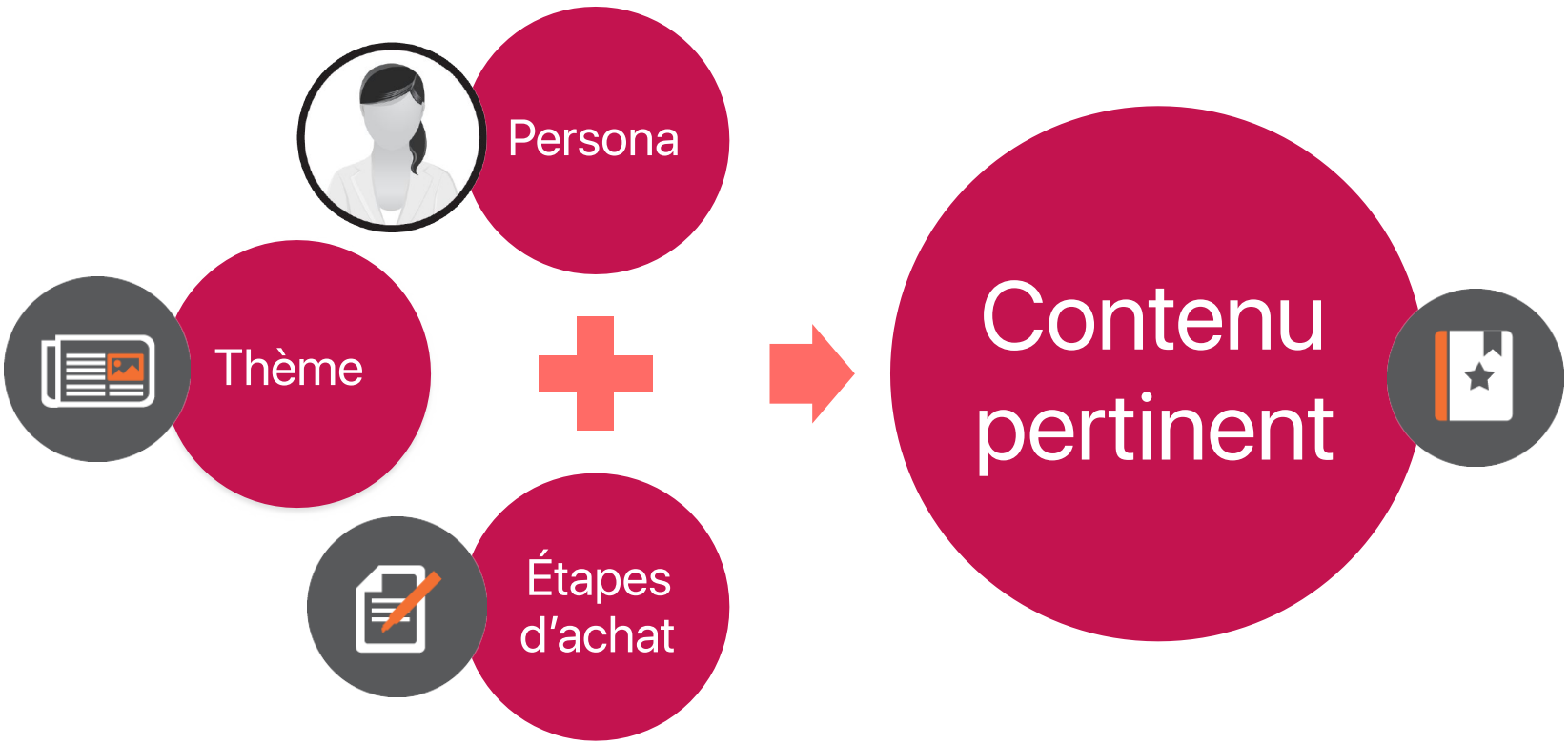
Channel

- Your Blog
- Social Media
- SEO
- Press Release
- Other Blogs
- AdWords, Ads
- Newsletter
- ...

Générer des leads qualifiés

Agence WACAN
Communication digitale

Attirer des visiteurs



Agence WACAN Communication digitale

Convertir les visiteurs en leads

Appel à l'action → **Page d'atterrissage** → **Formulaire**

Présent sur toutes les pages du site

Mène à une page d'atterrissage

Page dont le but est de convertir le visiteur en lead

Présente l'offre

Sur la page d'atterrissage

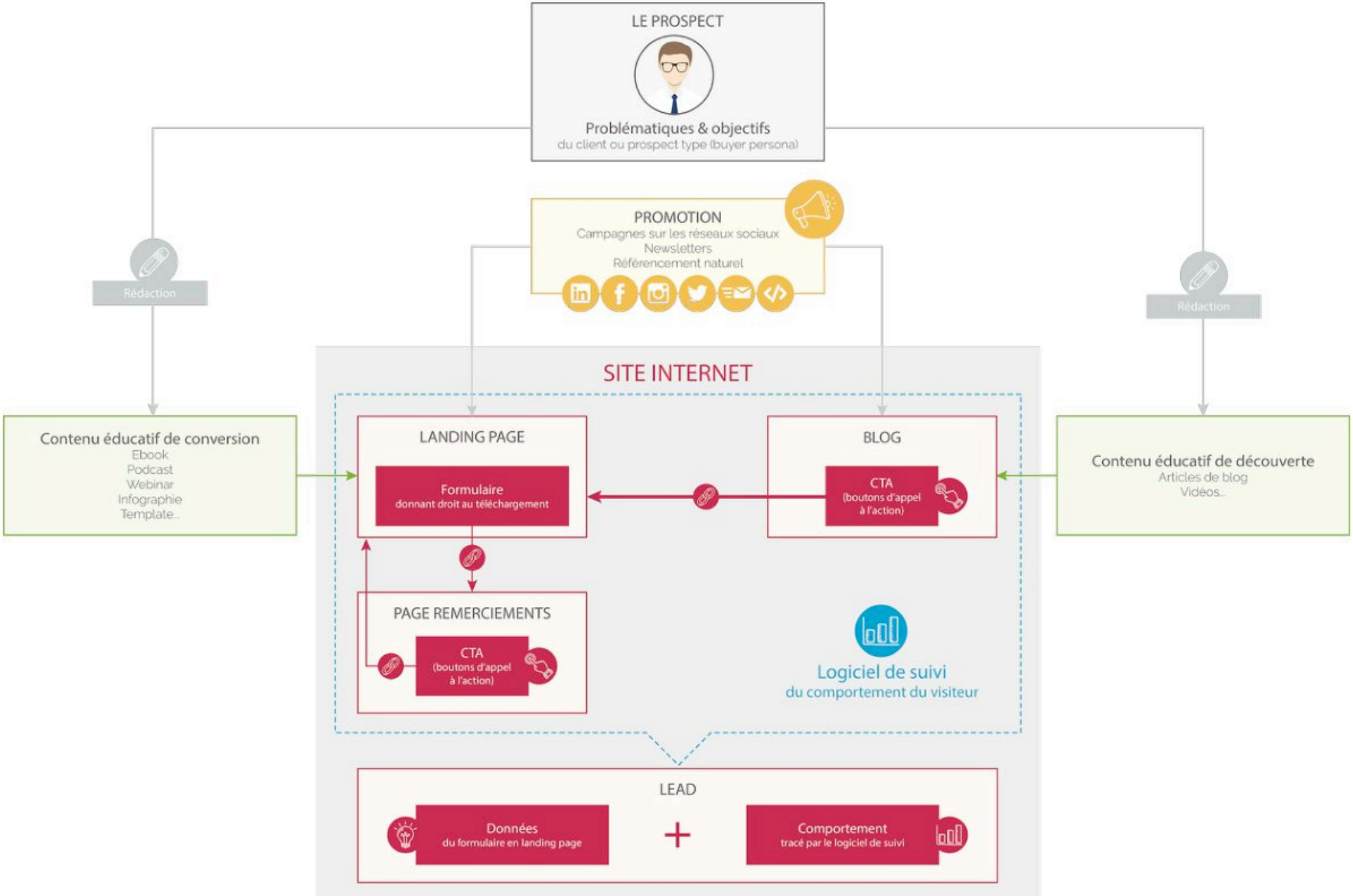
Questions permettant de qualifier le lead

Convertir les visiteurs en leads

Appel à l'action → Page d'atterrissage → Formulaire

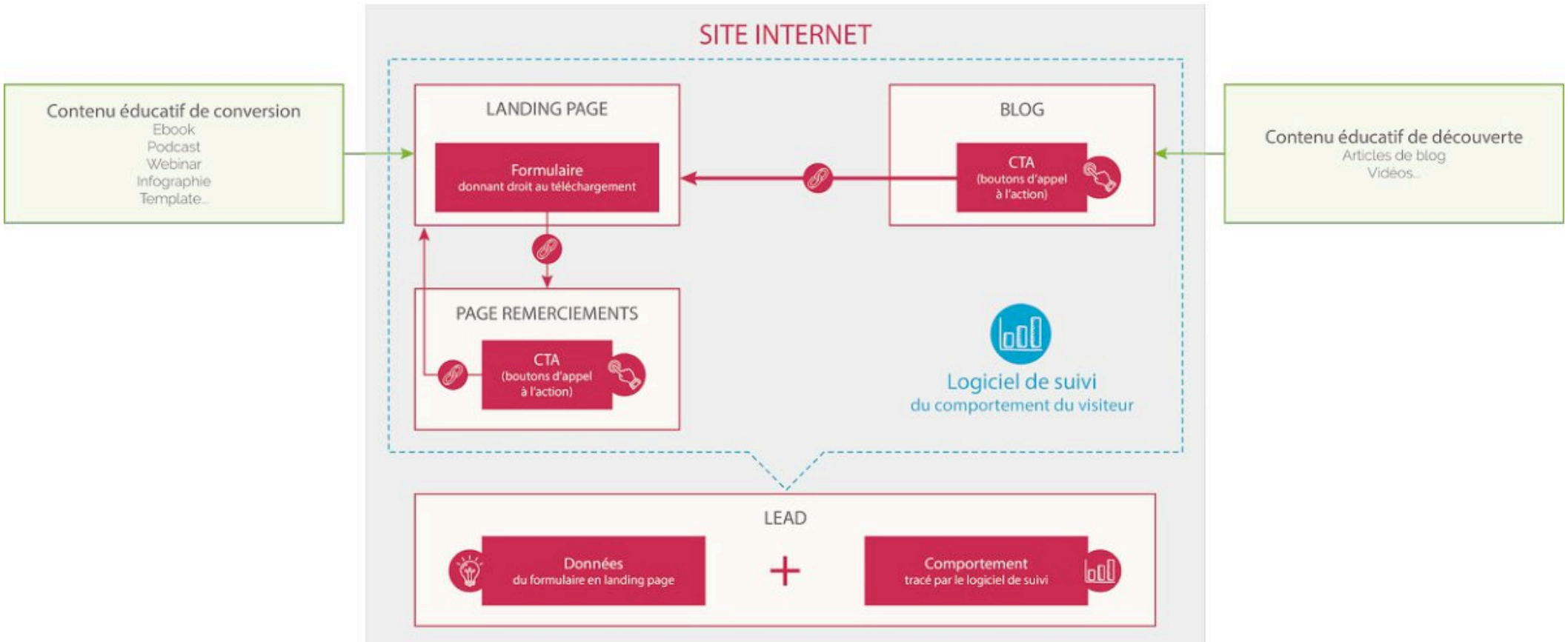
Nom
Prénom
Entreprise
Courriel
Téléphone
...

Agence WACAN Communication digitale



Agence
WACAN
Communication digitale

Le site Internet



Agence WACAN Communication digitale

Changer le lead en client

Agence WACAN
Communication digitale

À quelle étape est le client ciblé ?

PRISE DE CONSCIENCE

A exprimé les symptômes d'un problème potentiel ou d'une opportunité

CONSIDERATION

A clairement défini et donné un nom à son problème ou opportunité

DECISION

A défini sa stratégie de solution, la méthode ou l'approche.

Les 3 stades (Facebook ads)

AWARENESS

CONSIDERATION

CONVERSION

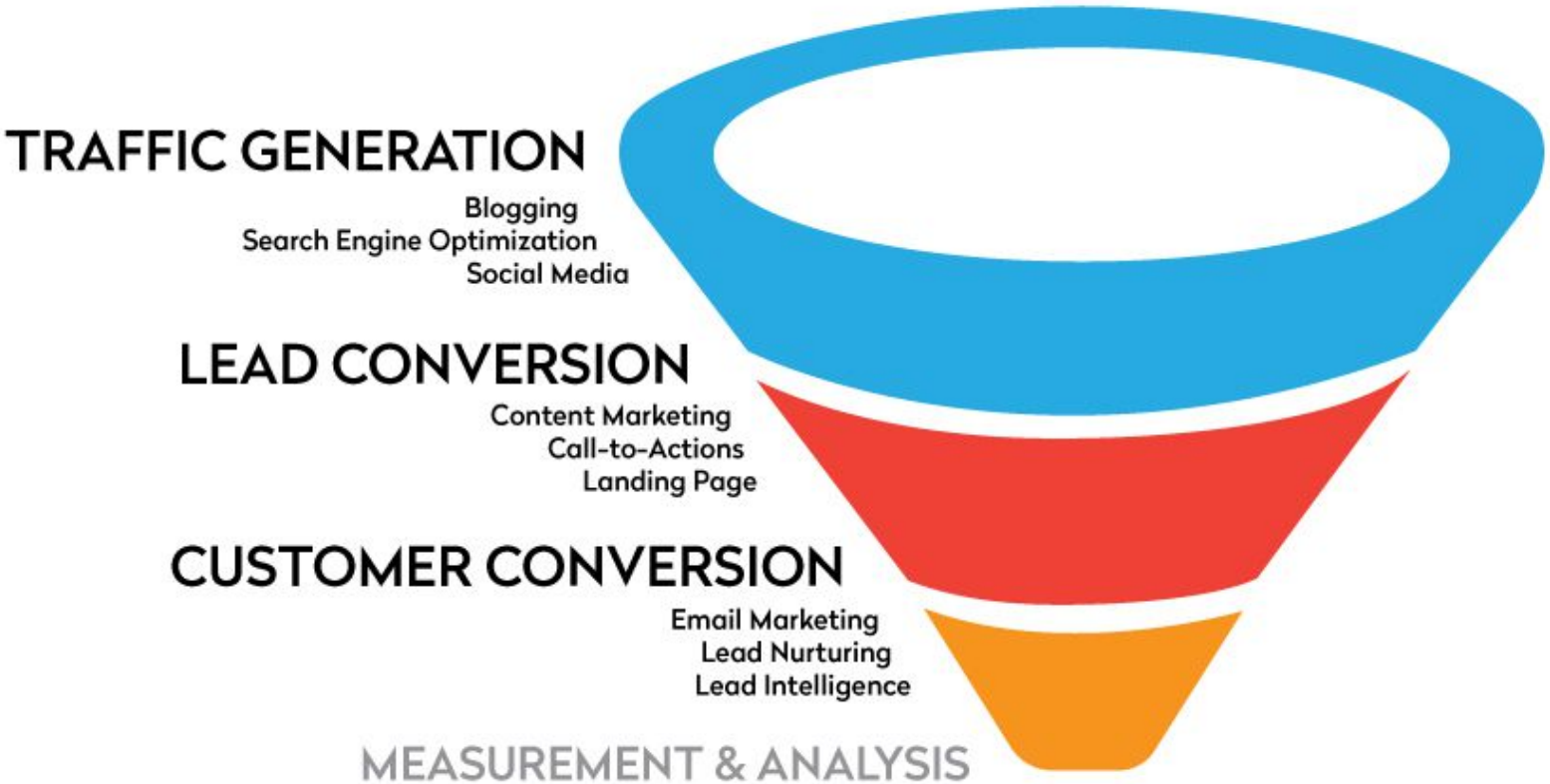
La taille du client

Les Grandes Entreprises représentent un potentiel de vente important - les ventes doivent leur parler tôt dans le parcours (**Education au problème**)

Les PME ont besoin de plus d'informations pour comprendre leur problème. Les ventes doivent les contacter plus tard dans le parcours et les assister (**Recherche de solution**)

Les Indépendants recherchent énormément d'informations et ont un budget limité. Il faut les contacter en fin de parcours (**Choix de la solution**).

Convertir les leads en clients



Agence WACAN Communication digitale

Convertir les leads en clients

Chaines d’emails automatisées

Suivi dans le CRM : lead scoring, segmentation,...

Ventes Inbound et Outbound

Agence WACAN Communication digitale

Quelques erreurs à éviter

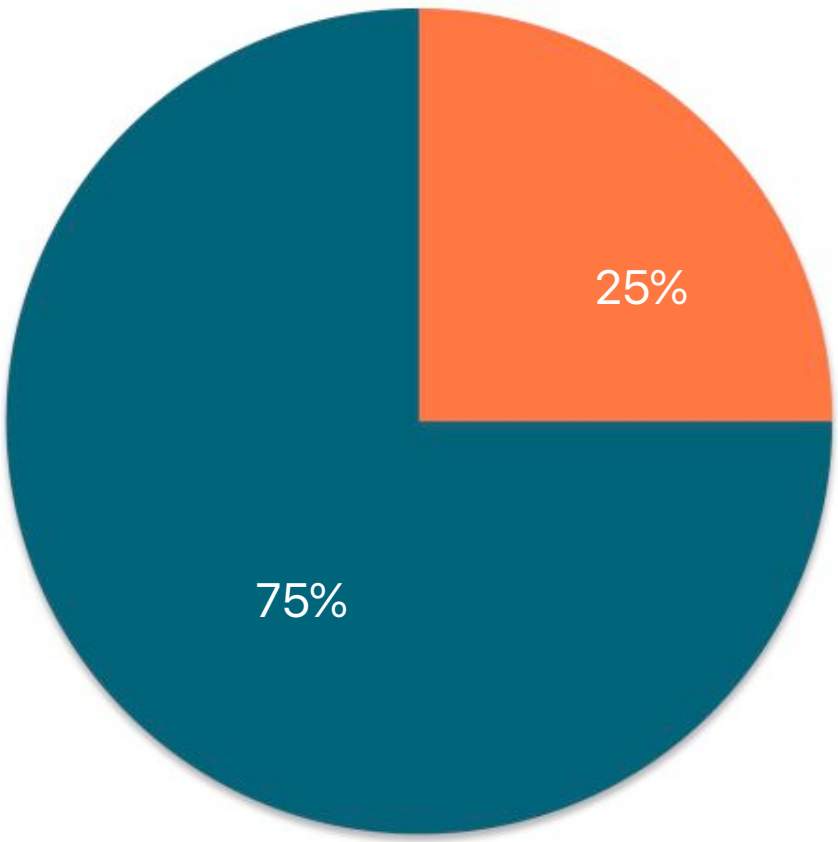
- Ne pas produire du contenu adapté à ses prospects
- Vouloir immédiatement vendre ses produits & services
- Transférer tous les contacts générés directement aux commerciaux
- Ne pas analyser les contenus et les sources de trafic qui convertissent le plus

Agence WACAN Communication digitale

- Ne pas optimiser la conversion
- Se dire que l'Inbound Marketing va remplacer vos sources de prospects actuelles
- Se dire qu'il faut créer du tout nouveau contenu pour l'Inbound Marketing
- Penser que des Fans et des Suiveurs sont des prospects

Quelques chiffres pour illustrer…

Seulement **25% des prospects** sont prêts pour les ventes.

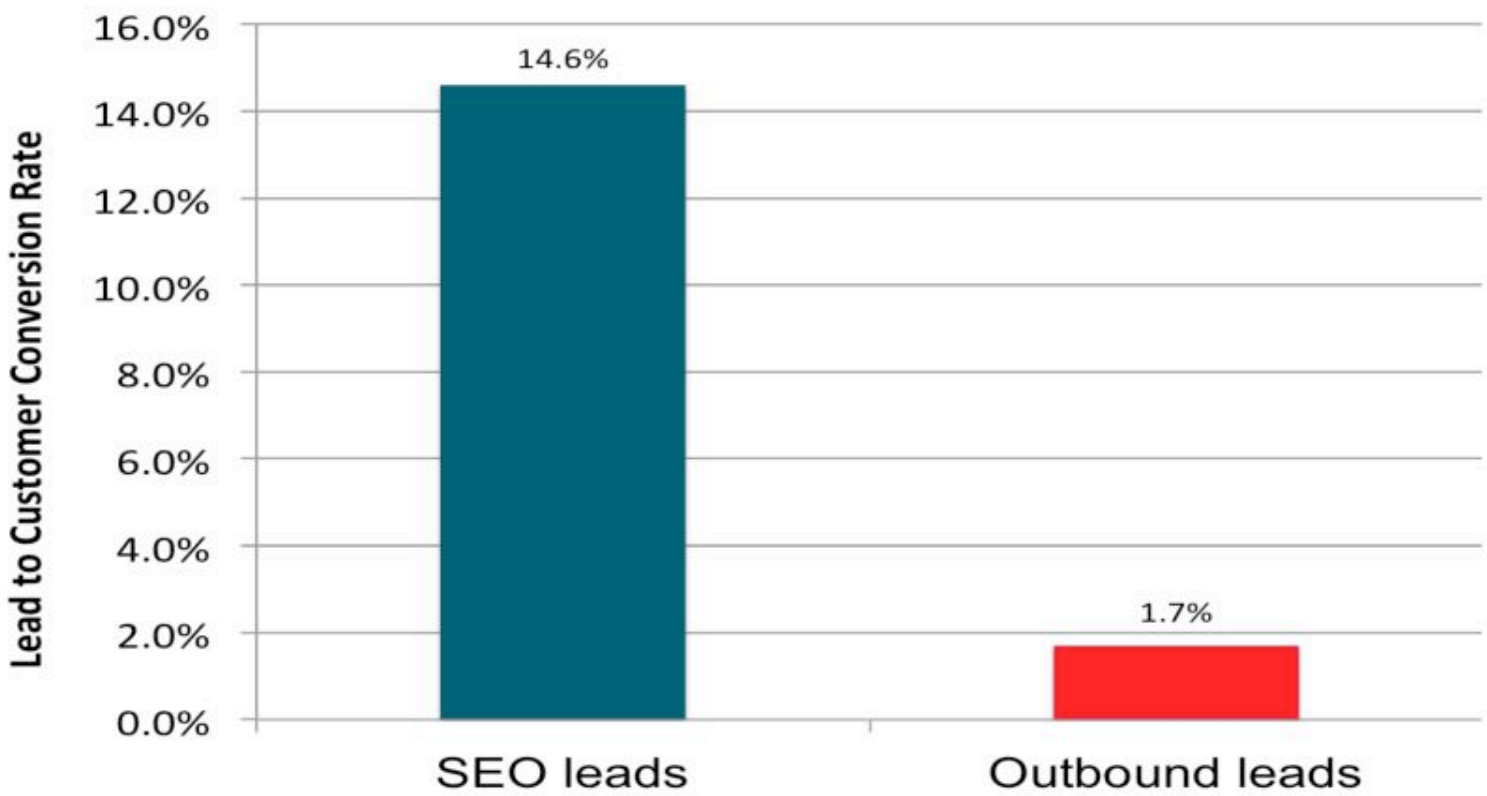


- Leads prêts à acheter
- Leads devant être entretenus

Source: HubSpot

Agence WACAN Communication digitale

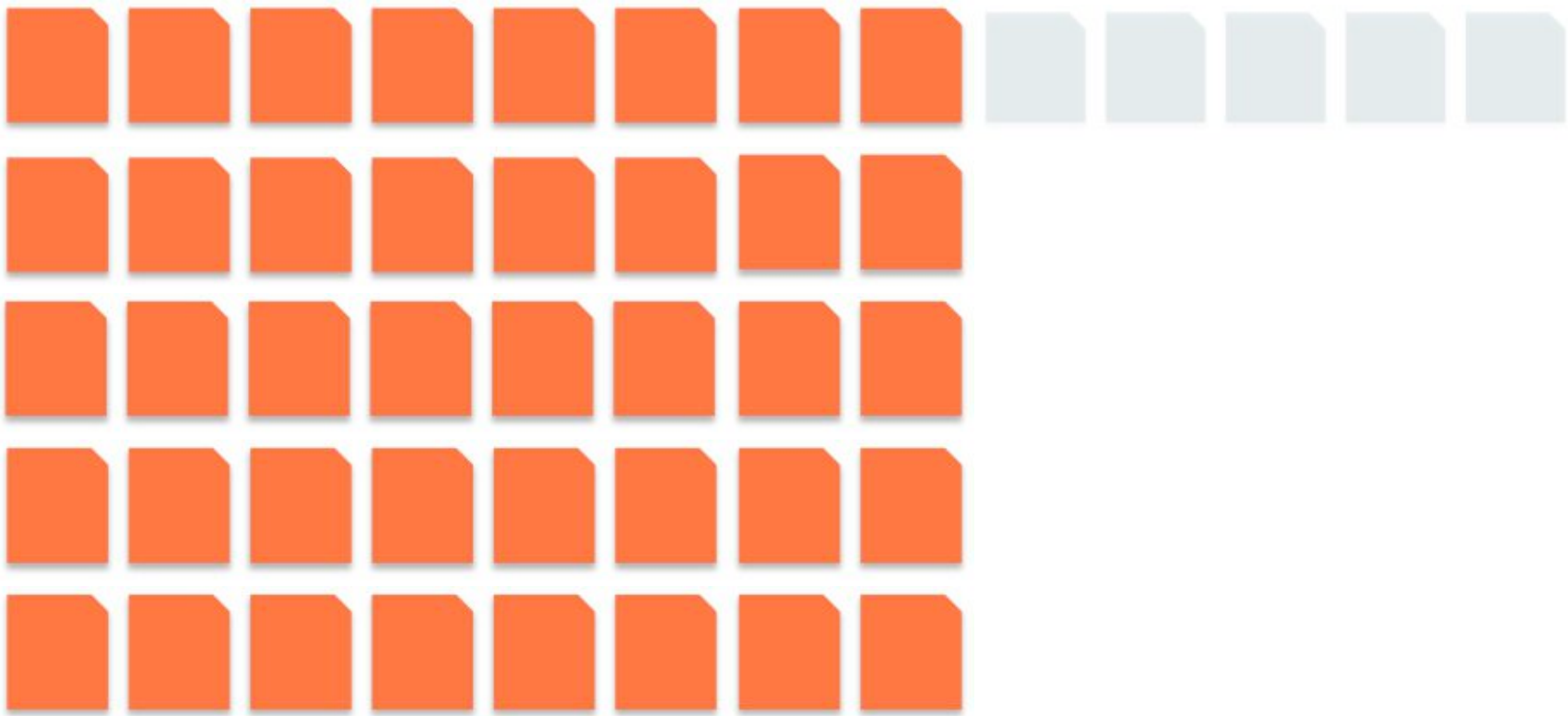
Les **prospects provenant du SEO** ont un taux de clôture **9 fois plus élevé** que ceux provenant du outbound marketing



Source: Search Engine Journal

Agence WACAN Communication digitale

Les entreprises avec **40+ Pages de destination** génèrent **12 fois plus de Prospects** que celles avec 1 à 5 Pages de destination



Source: HubSpot

Agence WACAN Communication digitale

Aller plus loin ?

Philippe GRAND grand@wacan.com