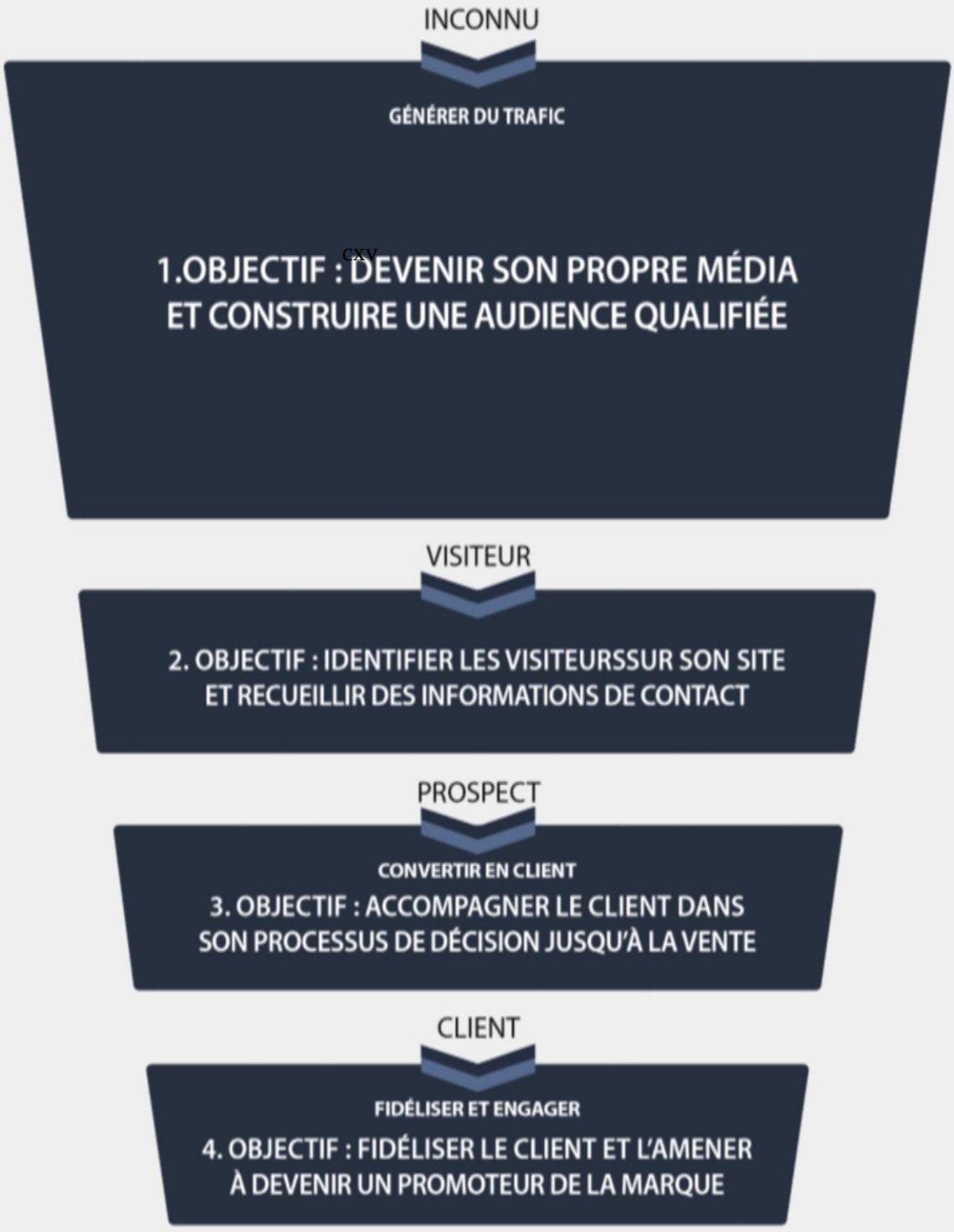
LIVRE BLANC :
INBOUND MARKETING CONTENT MARKETING

Depuis l'avènement du Web social (ou Web 2.0), nous constatons un changement profond de paradigme dans la relation marque/ consommateur. Ce dernier, encore très « passif » et « docile » avant l'apparition des médias sociaux, est devenu un acteur prêt à imposer aux marques son point de vue et ses choix.

ORION DIGITAL

ENTONNOIR DE L'INBOUND MARKETING PAR 1MIN30

gghhghghggh



.

Les comportements des prospects et clients ont été profondément bouleversés par le digital :

Ils consultent désormais leurs propres réseaux via les médias sociaux ainsi que des informations disponibles gratuitement sur le Web pour orienter leur choix lors d'un achat.

L'implication fondamentale pour les entreprises est évidente : celles qui ne réussissent pas à maintenir une présence digitale forte, on parle « d'empreinte digitale » risquent de perdre en visibilité et finalement de voir leur chiffre d'affaires stagner, voire même baisser.

C'est la raison pour laquelle le marketing et le commerce sont probablement les deux fonctions de l'entreprise les plus directement et rapidement impactées par le digital. La mission du marketing, ses canaux, ses tactiques ainsi que ses méthodes de mesure sont totalement à repenser.

!

G.P.L

Spécialisé dans les technologies numériques depuis 1989, Pierre accompagne la transformation digitale de nombreuses entreprises : Transiciel, Pact, Toyota, IIS-Madagascar etc.

Avec Orion digital, il met à disposition de ses clients le meilleur de la technologie numérique, et les compétences d'une équipe expérimentée pour construire une communication et une prospection efficaces sur la durée.

Table des matières

1. Présentation de l’agence Orion Digital
2. se faire trouver directement par ses clients
3. Transformer ses visiteurs en prospects
4. convertir ses prospects en clients
5. Fidéliser et engager ses clients
6. L’inbound marketing, une approche efficace et durable
7. Pourquoi une stratégie d’inbound marketing ?
8. Comment mettre en place un processus d’inbound marketing ?
9. A qui s’adresse l’inbound marketing ?
10. Le contenu et les réseaux sociaux au coeur de l’approche
11. Comment mesurer l’efficacité de l’inbound marketing ?

Présentation

Orion digital est une agence de marketing et de communication digitale 360° spécialisée en Inbound Marketing.

Nous accompagnons les entreprises et les professionnels à devenir leur propre média et à convertir leur audience en clients.

Nos services couvrent l'ensemble du processus, de la stratégie à la mise en place des sites et des outils, de la production de contenu à leur diffusion.

Orion Digital

se faire trouver par ses clients

A cette fin, l'inbound marketing préconise l'utilisation combinée de méthodes complémentaires.

- **La rédaction d'articles de blog de qualité.**

Ils permettent de dynamiser le trafic sur votre site : les moteurs de recherche apprécient les contenus frais ou rafraîchis régulièrement ; vous multipliez les mots clés pertinents pour vos cibles et vous fidélisez votre audience.

- **L'optimisation des mots clés pour les moteurs de recherche.**

Il s'agit d'un travail fastidieux d'optimisation des balises HTML et de suivi de la densité de mots clés dans les pages.

Même si elles sont toujours d'actualité, les nouveaux algorithmes des moteurs de recherche tentent de contourner les techniques d'optimisation.

Conséquence :
il est plus judicieux et payant de privilégier la qualité des contenus.

• L’utilisation mixte des réseaux sociaux.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube, ou encore **SlideShare** vous permettent de promouvoir votre site et vos contenus tout en constituant une communauté d’intérêt autour de votre marque.

• Les communiqués de presse concernant votre entreprise.

Relayées dans la presse comme sur des blogs à forte audience, **les actualités qui vous concernent vous permettent de vous faire connaître et de sensibiliser le public à votre offre et à votre expertise.** Au même titre que les réseaux sociaux, cette technique constitue une excellente porte d’entrée vers votre site, et fournit du trafic direct.
C’est ’un outil indispensable dans le cadre d’une stratégie de référencement naturel : il faut accorder une attention à la présence de liens vers votre site dans les articles publiés.

• L’achat media.

Les actions d’Inbound Marketing peuvent être complétées par une approche d’achat d’espaces média. Que ce soit pour de l’achat d’espace en ligne, print, affichage, télévision, cinéma ou radio, Les équipes Orion digital vous accompagnent dans l’élaboration et le déploiment de votre plan media, en synergie avec vos autres actions marketing

.

• Publicité en ligne.

Acheter de l’espace pourquoi pas?
Cela permet de se constituer une audience plus rapidement…
En revanche, plutôt que d’acheter de l’espace pour faire un discours commercial, **nous vous recommandons d’acheter cet espace pour promouvoir votre marketing et les contenus que vous avez produit**.
Tous les contenus méritent d’être mis en valeur, et notre agence référencement Google et peut vous accompagner pour sélectionner les meilleures offres de visibilité sur Google et les plateformes sociales.

Transformer vos visiteurs en prospects

Une bonne transformation repose sur quelques piliers incontournables.

• Les incitants à l'action (call-to- action).
Trop souvent, les sites Internet négligent l'engagement et offrent peu de possibilités à un visiteur de laisser une trace au-delà d'un formulaire de contact.

• La création de « landing pages », ou pages de ventes.
Elles présentent l'ensemble des informations nécessaires pour amener l'internaute à une action ou à une transaction. Il est nécessaire de multiplier les pages d'atterrissage proposant des contenus premium (livre blanc, inscription à une newsletter, suivi sur les réseaux sociaux...) pour être en mesure d'identifier les visiteurs susceptibles d'être intéressés par l'offre que vous proposez.

• Le « lead nurturing », ou culture des contacts.

Une fois identifié, un prospect doit être accompagné dans la découverte de votre offre par la mise en place d'un programme dédié, par mail ou par contact téléphonique. Ces campagnes permettent de lui apporter davantage d'informations sur votre service, pour le mettre en confiance et lui permettre de gagner en maturité tout au long de son processus de décision d'achat, en fonction d'un rythme défini au préalable.

• L'automatisation et le pilotage d'actions interactives.

Le marketing automatisé (ou «Marketing Automation») permet de relancer efficacement les prospects. Scénario éducatif, scénario d'assistance personnalisée, scénario commercial, ou encore newsletter : il est important de définir plusieurs scénarios de relance, dont certaines actions – comme l'envoi de mails - peuvent être automatisées.

• Tests A/B.

Le design d'un site ne devient parfait qu'une fois confronté à son audience et à l'usage qu'en font les utilisateurs. Au lancement de votre site, il convient ainsi de tester plusieurs variantes des composants d'une même page et de ne retenir que les plus performants. Les taux de conversion n'en seront qu'améliorés et optimisés.

• Analytics.

Suivre régulièrement les statistiques de votre site permet d'être réactif quant aux éventuels ajustements à faire pour optimiser sa performance. Vous pouvez ainsi opérer pratiquement en temps réel.

Convertir vos propects en clients

• Lettre de diffusion.

Que cela soit pour recruter des prospects sur des bases tierces (achats, réseaux sociaux, partenaires, etc.) ou pour fidéliser des prospects et clients existants, l'emailing reste un outil extrêmement performant.

Nous mettons en place des scénarios de marketing automatisés directement connectés à votre emailing grace à des outils comme GetResponse ou SendingBlue
Relances commerciales après le téléchargement d'un livre-blanc, proposition de rendez-vous après l'envoi d'une proposition commerciale, cross-selling, up-selling, etc.

Nous définissons et intégrons des scénarios intelligents basés sur les interactions avec vos cibles afin d'améliorer le taux de conversion de vos campagnes d'emailing et de lead nurturing.

• CRM.

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec les clients doit déboucher, pour la marque, sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.
Dans cette optique, vous pourrez concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de celui-ci.

• Témoignages clients.

La diffusion de témoignages clients est un gage de confiance pour un prospect et tend à le rassurer un achat.
Des simples évaluations de produits aux commentaires les plus élaborés, nous vous accompagnons pour récolter, diffuser et faire valoir les témoignages de vos clients eux-mêmes.

"Indispensable : suivez et mesurez le retour sur investissement de chacune des actions engagées

Fidéliser et engager les clients

Parce qu'un client est toujours moins cher et plus facile à fidéliser qu'à recruter. Une fois un client acquis, celui-ci deviendra le meilleur ambassadeur de votre marque, à condition toutefois de savoir entretenir des relations avec lui. Pour ce faire, plusieurs tactiques et dispositifs sont à votre disposition.

- **Evénements.**

Organiser des événements pour vos meilleurs clients permet de convertir ces clients en ambassadeurs, grâce à des attentions personnalisées, demandées par les clients eux-mêmes.

- **Enquêtes de satisfaction.**

Diffuser régulièrement des enquêtes de satisfaction vous permet à la fois d'entretenir vos relations avec vos clients, de connaître leurs impressions concernant vos produits et services, et d'évaluer leur capacité à vous recommander auprès de leur réseau.

InboundMarketing

Faites venir les clients à soi ! C'est une approche efficace et durable

Faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher et l'interrompre, au passage, dans ses activités ? Séduisant, Non ?
Le principe est simple et la méthodologie redoutable pour toucher de nouveaux prospects, les transformer en clients et les fidéliser.
Cette méthodologie vient des USA et arrive tout juste en Europe.

Adaptez-vous aux nouveaux paradigmes de consommation.

Ce n'est pas un secret : les consommateurs sont de plus en plus sollicités et de moins en moins réceptifs aux messages publicitaires.
D'autant que désormais, la technologie leur donne le contrôle. Les enregistreurs numériques leur permettent de s'affranchir de la réclame commerciale télévisuelle ; les podcasts leur donnent la possibilité d'écouter les émissions de leur choix à la radio ;
Les outils anti-spams et anti-bannières limitent la publicité sur Internet

Le public est toujours mieux équipé, grâce au puissant dispositif que représente Internet, pour effectuer ses propres recherches, découvrir les produits et services qui l'intéressent et identifier les bons fournisseurs.

L'Inbound Marketing propose une méthode efficace pour répondre à ce nouveau paradigme, en proposant aux entreprises d'être trouvées et choisies par ces nouveaux consommateurs.

Pourquoi Inbound marketing ?

Rassurez votre public cible.

Push marketing ou Outbound Marketing :

deux dénominations pour qualifier des techniques anxiogène, déclenchant doute et insécurité.
Qui n'a jamais pesté contre un téléprospecteur avide de vous vendre le dernier produit de la société qu'il représente ?

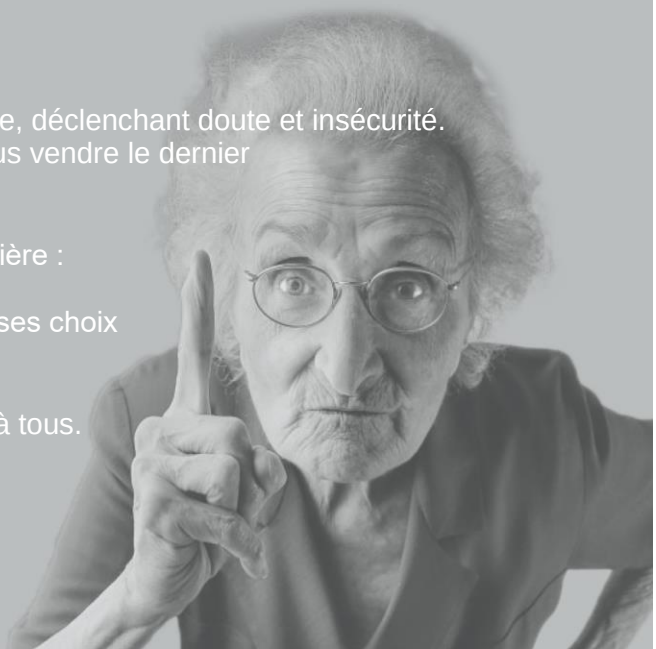
L'Inbound Marketing propose d'opérer d'une tout autre manière :

En rassurant le client potentiel et en l'amenant à sécuriser ses choix tout au long de son processus de décision d'achat.

L'Inbound Marketing, une technique low-cost et accessible à tous.

Les résultats sont sans appel :

• 44 % des courriers publicitaires ne sont jamais ouverts ;



Le processus du Inbound Marketing

L'Inbound Marketing agit comme un aimant :

cette technique a pour but d'attirer et de convertir des clients potentiels, que les méthodes et discours traditionnels laissent de glace.

Quelles cibles pouvez-vous attirer avec l'inbound marketing ?

Sur quel segment la technique est-elle la plus efficace ?

Votre cible : **l'internaute en quête d'une réponse à un problème spécifique.**

Internet a introduit une véritable démocratie pour le consommateur. Désormais, c'est lui qui a le pouvoir. Il attend du sens, de la pertinence, de la transparence et de la cohérence dans sa relation avec les marques.
Avec les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, les forums, Twitter, etc., il est extrêmement simple de trouver des informations ou d'en publier, de réagir à chaud, de critiquer, de contester ou d'encenser...
La rupture est évidente : le consommateur prend le pouvoir face aux marques.
Le modèle des médias traditionnels (un producteur, quelques canaux de diffusion et Des récepteurs passifs) est remis en cause.

Dans ce contexte, le constat est sans appel :

il est nécessaire de pouvoir être trouvé avant vos concurrents par ces clients potentiels qui utilisent les moteurs de recherche pour trouver une réponse à leur problématique. Le marketing de l'intuition ou de l'expérience n'a plus lieu d'être.

Le moindre comportement des visiteurs sur les canaux digitaux doit être analysé.

L'ouverture d'un email, un clic sur un lien, un retweet, un « j'aime », un temps de visite, un taux de rebond, une commande sont tous des actes révélateurs et riches en enseignements pour ceux qui savent les analyser.

Une nécessité : vous adapter au processus d'achat de vos cibles

Les nouvelles méthodes propulsées par l'Inbound Marketing : référencement naturel, articles de blog, pages de vente ciblées, outils de conversion et d'analyse ont un point commun : elles veillent à se montrer empathiques et à respecter le cycle d'achat des cibles que vous entendez atteindre.

A chaque étape, posez-vous les bonnes questions !

Inbound Marketing est une approche parfaite pour les secteurs à forte expertise.

L'Inbound Marketing est une forme de Marketing Digital qui fonctionne particulièrement bien auprès de sociétés comme les professions libérales et les sociétés de services comme les SSII, cabinets de ressources humaines, éditeurs de logiciels ou certains organismes publics,

En fait tout ceux qui doivent démontrer leurs compétences pour se différencier durablement de la concurrence.

Le contenu editorial et les réseaux sociaux son au cœur de l'approche.

Si les réseaux sociaux constituent un nouvel espace de visibilité à part entière, ils présentent par ailleurs de nombreux avantages en termes de promotion. En publiant du texte avec des liens pointant vers votre site, vous améliorez votre positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

L'engagement des cibles (nombre d'utilisateurs, interactions sur les articles postés, partage des contenus…) est par ailleurs pris en compte par les moteurs.
Google veillant à retourner des résultats toujours plus pertinents avec la meilleure réactivité possible, vous êtes ainsi privilégiés en termes d'indexation.

Si la production de contenus et la mise en place d'un blog sont indispensables pour construire votre image de marque et fidéliser votre communauté, ils ne manqueront pas d'améliorer votre référencement naturel à travers la multiplication des mots clés identifiés par les moteurs de recherche.

Permettre le partage viral des contenus et de la marque à travers les médias sociaux assurera par ailleurs l'amélioration de votre référencement naturel à travers les liens entrants provenant d'autres sites faisant référence aux contenus produits.

Pas de secret, donc : pour détonner, pensez blog, SEO et réseaux sociaux

Comment mesurer l'efficacité de l'inbound marketing ?

Fiez-vous à des données quantifiables

L'Inbound Marketing est un investissement :
Comment, cependant, en mesurer les bénéfices ?
Comnet identifier ce qui marche, mais aussi ce qui ne marche pas ?
Certaines métriques sont incontournables pour déterminer la manière la plus intelligente d'améliorer vos performances. Car en la matière, impossible de fonctionner à l'instinct : seules des données quantifiables vous donneront la meilleure vision stratégique possible.

Mesurez, analysez : optimisez !

Au-delà de la visibilité et de la notoriété que peut apporter une stratégie d'Inbound Marketing, son efficacité et sa réussite dépendront essentiellement de sa capacité à générer des leads et à augmenter votre chiffre d'affaires.