



—— **INDUSTRIE B2B** ——

GUIDE D'INTRODUCTION À
L'INBOUND MARKETING



IDEA'RETENIR

L'inbound marketing, ou comment délivrer le bon message à la bonne personne au bon moment.

Dans un passé lointain (peut-être pas si lointain d'ailleurs) le consommateur était dans l'attente d'informations de la part des entreprises. Les professionnels de l'industrie envoyaient, ainsi, en ce temps-là, brochures, catalogues ou encore flyers à leurs cibles pour les initier le contact. Aujourd'hui la donne a bien changé ! En effet, avec l'explosion d'internet, des réseaux sociaux et surtout de la quantité d'information disponible, les comportements dans l'industrie B2B se sont transformés. Au lieu d'attendre que les réponses viennent à eux, ils vont chercher l'information par eux-mêmes. Comment ? Sur internet très souvent !

C'est là qu'intervient l'inbound marketing. Effectivement, les stratégies outbound marketing comme les affiches, les panneaux publicitaires, la radio, la télévision, les salons, les conférences ainsi que l'emailing direct sont des pratiques courantes des professionnels de l'industrie mais s'avèrent plus limitées et moins efficaces sur le long terme. Il n'y a bien souvent aucune garantie que les actions marketing mises en place touchent les bonnes personnes, et quand bien même, il est facile pour ces dernières de les ignorer, ce qui rend compliqué la mise en place d'un processus d'amélioration continue de la stratégie marketing.

En bref, l'outbound marketing est une pratique qui rend plus difficile le calcul du retour sur investissement (ROI) ainsi que le ciblage des prospects et clients.

Heureusement pour vous, il y a une alternative.



1

QU'EST-CE QUE L'INBOUND MARKETING ET COMMENT L'ADAPTER A L'INDUSTRIE ?

L'inbound marketing ou marketing entrant vous permet de vous adresser aux professionnels que vous souhaitez atteindre dans votre industrie à propos des sujets qu'ils veulent entendre.

Au lieu de vous satisfaire de toucher 5% de votre liste d'emailing, vous pouvez plutôt utiliser l'inbound marketing pour aider les bonnes cibles à vous trouver en ligne, à les éduquer, à les qualifier et à les convertir en leads (prospects) puis en clients.

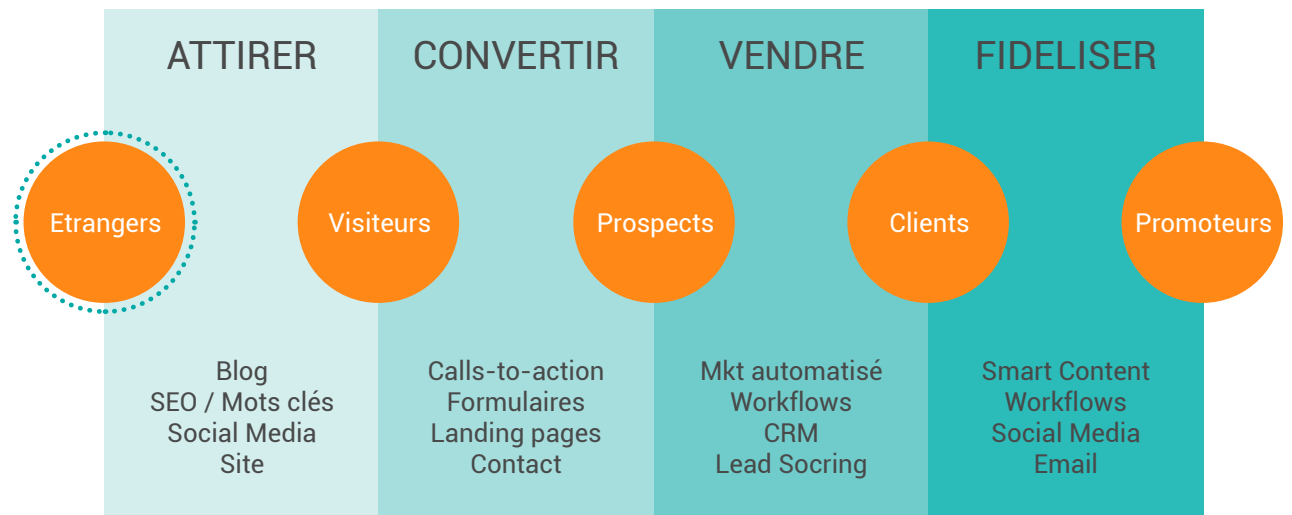
On sait que tous les arguments ont des preuves tangibles, donc en voici une :

« Les entreprises qui utilisent l'inbound marketing ont sept fois plus de chance d'avoir un meilleur ROI que celles qui ne l'utilisent pas. Et les contacts entrants (« inbound leads ») sont trois fois plus qualifiés que ceux acquis par l'outbound marketing. » - Source Hubspot





La méthodologie inbound marketing appliquée à l'industrie contient 4 étapes : **attirer**, **convertir**, **vendre** et **fidéliser**. Les outils que vous devez utiliser à chaque phase sont listés ci-dessous dans le tunnel de conversion.



Dans ce livre blanc, vous allez apprendre comment chacune de ces étapes peut s'appliquer à votre entreprise et comment utiliser les techniques d'inbound marketing dans l'industrie pour convertir vos visiteurs en prospects puis en clients.



2

COMMENT ATTIRER LE
BON PROSPECT SUR
VOTRE SITE ?

La première étape de l'inbound marketing consiste à attirer les bonnes personnes sur votre site. Vous ne pourrez en effet pas éduquer et convertir vos cibles en prospects sans avoir une base solide de visiteurs sur laquelle travailler. Je vous l'accorde, ce travail peut paraître fastidieux.

Pour les PME et les startups de l'industrie, cela peut sembler difficile de développer un trafic important et d'être trouvé en ligne face à des concurrents de grande envergure qui semblent s'imposer dans les moteurs de recherche et qui ont de l'argent à investir dans les campagnes payantes.

Certes, ces grandes entreprises disposent d'un trafic conséquent mais force est de constater qu'elles n'en ont pas toujours une connaissance précise et détaillée. Est-ce que les visiteurs ont trouvé la bonne information sur les produits et services proposés ? S'intéressent-ils vraiment à vous ? Etc.

La mauvaise nouvelle, c'est qu'il ne suffit pas de claquer des doigts pour quadrupler votre trafic ou apparaître dans les premières positions des moteurs de recherche. Rassurez-vous, il y a quand même une bonne nouvelle : l'inbound marketing nivèle le terrain de jeu. En accord avec votre budget, vous pouvez utiliser l'inbound marketing pour acquérir votre référencement SEO au lieu de payer pour le maintenir (Google Ads), construire votre réputation en ligne et attirer les bons visiteurs.

Mais avant de commencer, prenez une seconde pour vous poser une question importante. Vous êtes en train de lire ce livre blanc parce que vous souhaitez avoir plus de clients, développer votre image de marque et améliorer la qualité des leads entrants. Disons que vous réussissez, à quoi ressemblerait votre prospect idéal ? Pour répondre à cette question, vous aurez besoin de créer vos buyer personas.

IDEA'RETENIR

L'inbound marketing
nivèle le terrain de jeu.

1 – LES BUYER PERSONAS

Le buyer persona est une représentation semi-réelle de votre client idéal basée sur des études de marché et des données réelles à propos de vos clients actuels. Il définit le type de personne qui est intéressé par vos produit/services et est comme un portrait robot de vos clients cibles. Définir vos personas est donc indispensable pour mettre en place une stratégie d'inbound marketing efficace.

Lorsque vous créez vos personas, vous devez impérativement vous poser différentes questions dans le but de rédiger une histoire fictive, basée sur leurs données démographiques, professionnelles, sociales, leurs habitudes de consommation, leurs motivations et leurs objectifs. Plus vous détaillez, mieux c'est !

Allez, regardons ensemble différents points sur cette thématique de buyer persona.



L'IMPORTANCE DES BUYER PERSONAS

Les personas sont à la base de votre stratégie d'inbound marketing. Grâce à leur définition, vous pourrez créer des contenus ciblés, les diffuser sur les bons réseaux sociaux et surtout construire un argumentaire de vente performant.

Que vous soyez dans l'industrie robotique, automobile, bâtiment/construction, ou toute autre industrie, pensez maintenant un instant à toutes les personnes qui visitent votre site de manière régulière : aéroports, centres médicaux, hôpitaux, cliniques, groupes automobiles, centrales nucléaires... Si toutes ces personnes venaient vous voir dans la vraie vie, vous ne les rencontreriez pas au même endroit, au même moment et n'échangeriez pas le même message. Vous auriez probablement adapté vos interactions et vos échanges en les basant sur leurs parcours, leurs besoins et leurs désirs. Votre stratégie marketing doit fonctionner de la même manière : **différents types de prospects doivent recevoir différentes informations et expériences.**

Créer vos personas permet de segmenter votre marketing afin que vous puissiez avoir une approche personnalisée et adaptée aux besoins de vos prospects.

COMMENT CREER MES BUYER PERSONAS ?

Lorsque vous définissez vos personas, vous devez regarder les caractéristiques de vos principaux clients : quels sont leurs points communs ? Comment identifier ces caractéristiques ? Vous pouvez utiliser les questions suivantes pour vous aider dans leur création :

- Quelle est leur situation démographique (âge, genre, catégorie socio-professionnelle...) ?
- A quoi ressemble leur emploi du temps ?
- Quelles sont leurs expériences professionnelles ? De quelle sorte ?
- Quelles sont leurs problématiques ?
- Quels sont leurs objectifs ?
- Où ont-ils envie d'être dans 5 ans ?
- Où cherchent-ils l'information ?
- De quelle manière préfèrent-ils communiquer ?
- Quels sont les arguments pour les convaincre d'acheter vos prestations ?
- Quels sont les freins à l'achat de vos prestations ?
- Etc.



Pour définir vos personas, vous pouvez rassembler des informations grâce à une multitude de pratiques : études de marché, interviews, focus group, données CRM... Selon les objectifs marketing de votre entreprise dans l'industrie, vous pouvez avoir 1, 2, voire 10 buyer personas. Au-delà, il est fort probable que votre offre ne soit pas assez ciblée...

Toutefois, nous vous recommandons de **débuter avec 2 ou 3 personas représentant la majorité de votre trafic**. Vous devez vous concentrer sur ces personas lors de vos campagnes d'inbound marketing afin de ne pas vous perdre. Quand vous percevrez les résultats de vos efforts, vous pourrez commencer à cibler les personas restant, mais ça, c'est la cerise sur le gâteau ! Bon maintenant que vous avez créé vos personas et connaissez à quoi ressemble votre client idéal, il est temps de penser à votre stratégie de contenu, c'est-à-dire trouver les contenus qui les intéressent.

Vous n'êtes pas sûr de vos personas ? De ce à quoi ils doivent ressembler ? Pas de panique, jetez un oeil à cet exemple d'un buyer persona pour l'industrie aéronautique.

EX : BUYER PERSONA – CEO MARTIN AIRPORT

Martin AIRPORT, 55 ans, marié, deux enfants, vit en centre-ville. Il est diplômé d'une grande école de commerce et dirige un aéroport depuis 5 ans. Il gagne plus de 100 000€ par an. C'est un homme ambitieux, qui s'épanouit au travers de sa réussite professionnelle. Soucieux du bon développement économique et de la gestion de son aéroport, Martin cherche à réduire les coûts et souhaite améliorer surtout la rentabilité de ce dernier. Il est donc à l'écoute des dernières innovations en termes de gestion des flux de transports et logistique notamment grâce aux réseaux sociaux professionnels (LinkedIn) et aux salons.





2 - SEO & MOTS-CLES

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization), désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer les positions des différentes pages de votre site dans les moteurs de recherche sur un ensemble de requêtes. Les problématiques liées aux SEO n'ont cessé de s'intensifier ces dernières années dans la mesure où une bonne partie du processus d'achat s'effectue dorénavant en ligne.

Les moteurs de recherche « crawlent » les pages, les fichiers et les contenus de votre site et les classent. Le SEO détermine comment vos pages sont trouvées par les moteurs pour un mot clé spécifique ou une recherche organique. Améliorer votre référencement naturel peut donc vous permettre d'avoir davantage de trafic sur votre site. Et si ce dernier est conçu dans les règles de l'art, alors vous pourrez convertir ces visiteurs en prospects puis en clients.

PAR OÙ COMMENCER ?

Choisir vos mots-clés

Vous avez créé vos personas. Maintenant, réfléchissez aux challenges de ces derniers. Quels sont les contenus que vous pouvez créer qui correspondent à leurs problématiques et à leurs attentes ? Quelles informations vont-ils rechercher ? Etc.

Une fois que vous avez une liste de sujets potentiels, il est temps de créer et de **choisir les mots clés prioritaires**. Plus les mots clés sont spécifiques, meilleur c'est !

Prenons l'exemple d'une entreprise spécialisée dans la robotique aérienne. Il lui sera difficile d'obtenir les premières positions sur une requête du type « robotique ». Par contre, elle pourrait créer du contenu spécifique autour des requêtes « imagerie aérienne par drone », « drone pour secteur industriel », « drone pour le secteur militaire », etc.

Les mots clés contenant le nom de votre marque, entreprise ou produit ne sont pas ceux qu'il faut cibler. En effet, la plupart de vos prospects potentiels ne recherche pas directement votre société, à moins que vous ne soyez leader sur votre marché. Souvenez-vous, les visiteurs recherchent des informations et les comparent sur internet. Alors, si vous créez des contenus spécifiques autour des thématiques et des problématiques de ces derniers, vous avez de grande chance d'être trouvé sur Google. C'est bien là tout l'intérêt de l'inbound marketing.



IDEA'RETENIR

Pourquoi le SEO est important ?

Le référencement est un élément clef de toute stratégie de marketing digital. Il vous permet en effet d'être trouvé au moment où vos prospects potentiels expriment un réel besoin.

Sans stratégie SEO, il est impossible d'être visible en ligne. Gardez en tête que 80% des visiteurs consultent uniquement la page 1 de Google et ne vont pas plus loin.

Mais la bonne nouvelle pour les marketeurs, c'est que 80% des visiteurs ne cliquent pas sur les liens sponsorisés (Google Adwords) et cliquent sur les résultats organiques seulement (liens naturels).

Cibler des expressions de longue traîne

Ces expressions complètes, précises et composées de plusieurs mots sont appelées requêtes de longue traîne. Vous pouvez les utiliser pour chaque contenu. La longue traîne permet d'optimiser vos mots clés pour le référencement naturel (SEO) en les spécialisant. La stratégie de longue traîne est une technique très performante. Elle vous permettra d'augmenter le trafic de votre site, d'obtenir des leads plus qualifiés et donc plus de clients.

En effet, entre un internaute qui tape « industrie automobile » dans Google et un qui recherche « comment développer le marketing dans l'industrie automobile ? », vous vous imaginez bien qu'un article qui sera en rapport avec le développement du marketing dans l'industrie automobile et les moyens de répondre à cette problématique, aura plus de chance d'être trouvé et d'intéresser le lecteur. Vous augmentez ainsi la qualification du trafic. Plus les contenus répondent à une requête spécifique, plus les taux de conversion augmentent.

Pour illustrer ces propos, voici quelques exemples en fonction de différentes industries.

Industrie automobile

- Voiture neuve ou voiture d'occasion, que choisir ?
- Achat voiture : essence ou diesel ?
- Comment entretenir ma voiture d'occasion au quotidien ?

Industrie du bâtiment et construction

- Comment mettre en place un réseau dans un bâtiment industriel ?
- Comment concevoir un bâtiment industriel ?
- Quelles sont les dernières normes de construction ?

Industrie robotique

- Véhicules autonomes, avantages et inconvénients
- Fabrication de drone pour les professionnels de l'agriculture
- Optimisation des chaînes de production dans l'industrie robotique



Réaliser des interviews

Personne ne connaît mieux les besoins de vos clients que vos clients eux-mêmes et vos employés. Demandez-leur quelles informations ils recherchent, quels contenus ils auraient aimé trouver en ligne avant de faire appel à vos services, quelles questions ils se posaient... Vous pouvez aussi prévoir de mettre à leur disposition des ressources qui permettent de comprendre ce qu'ils recherchent. Par exemple, une FAQ sur le site internet permet d'identifier les questions les plus recherchées, etc.



Utiliser un outil de planification de mots-clés

Les moteurs de recherche contiennent une multitude de données sur ce que recherchent les personnes. Vous pouvez (et vous devez) les utiliser. Une fois que vous avez une liste de requêtes de longue traîne, entrez-les dans votre outil de référencement. Regardez le volume mensuel de recherches ainsi que la difficulté de positionnement pour chacune d'entre elles. Soyez stratégique au moment de choisir les mots clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner. Vous devez en effet trouver le juste équilibre entre le volume de recherche et la concurrence et l'intérêt que cela a pour votre business. Sur les outils de référencement, la concurrence correspond au nombre d'annonceurs qui achètent des liens sponsorisés sur la requête, mais n'est pas une évaluation de la difficulté à se positionner sur cette dernière. Cependant, alors que les résultats naturels ont plus de chance d'être cliqués que les liens sponsorisés, une concurrence élevée signifie tout de même qu'il y a un fort intérêt dans ce domaine.



OÙ PLACER LES MOTS CLÉS ?

Partout ! Les moteurs de recherche crawlent toutes les pages de votre site. Bien sûr, il y a des **endroits stratégiques**.

Avoir un blog et le maintenir régulièrement à jour est un moyen très efficace d'améliorer votre référencement naturel. Vous devez en effet ajouter fréquemment de nouveaux articles afin de mettre votre site à jour et de booster son positionnement dans les moteurs. Cela permet aussi et surtout de démontrer votre expertise auprès de vos cibles marketing. Ces dernières seront plus à même de faire confiance à une entreprise qui a publié plusieurs articles de blog autour d'une même thématique qu'une autre qui n'a publié qu'un article au cours des 12 derniers mois (ou qu'une autre qui propose seulement des informations centrées sur ses produits).

Le blog permet de mettre en place un message qui rythme les échanges avec vos visiteurs, prospects ou clients. Il vous demande aussi de formaliser votre discours et votre approche. Chaque article est l'occasion de lancer une discussion et d'engager encore plus vos contacts.

Mais vous n'avez pas besoin de blog pour commencer une stratégie de mots clés. Si elles incluent des contenus pertinents correspondant aux cibles, chaque page du site est une opportunité de créer du contenu. Idéalement, chaque page doit être optimisée pour une seule requête. De cette manière, les moteurs de recherche identifient de suite le sujet de la page et vont la classer pour cette requête.

3 – BLOGGING

Attendez. Vous êtes une entreprise du secteur de l'industrie, pas un site d'actualités ou de news. Et vous avez déjà une section « événements » sur votre site. Alors, pourquoi devriez-vous avoir un blog d'entreprise ? Voici **trois bonnes raisons** !

1 | Pour votre référencement naturel (SEO)

C'est très simple. Plus vous avez de contenus sur votre site, plus vous avez de chance d'avoir un bon positionnement dans les moteurs de recherche. Le blogging vous permettra d'accroître votre présence en ligne et d'indexer plus de pages dans les moteurs. Comme évoqué ci-dessus, chaque article de blog doit être optimisé pour une requête. Privilégiez toutefois la qualité à la quantité.

2 | Pour raconter une histoire (Storytelling)

Ce n'est pas forcément facile de différencier votre entreprise des concurrents, à moins que vous ne soyez peu nombreux sur votre secteur ou que vous ne soyez dans une niche. Vous pouvez ainsi utiliser votre blog pour répondre aux questions que se posent vos prospects tout en mettant en valeur leurs expériences et leurs histoires. Par exemple, une série d'articles de blog expliquant les enjeux qui se cachent derrière la robotique ou présentant les technologies utilisées pour votre produit permettraient de rassurer vos prospects et de démontrer votre expertise.

3 | Pour engager vos visiteurs

La valeur de l'inbound marketing réside dans le fait de convertir vos visiteurs anonymes en prospects que vous pourrez ensuite regrouper dans vos personas afin de les éduquer et de les convertir en clients. Le blog est bien souvent la page d'atterrissage de votre site et représente votre première opportunité pour collecter des informations à propos de vos visiteurs. Vous devez impérativement inclure des **boutons d'appel à l'action (CTA)** dans chaque article de blog afin de les diriger à des endroits spécifiques où vous serez capable de récupérer les informations telles que l'email, le nom de la personne, l'entreprise, le poste, etc.

SUR QUELS SUJETS BLOGGER ?

On ne va pas se mentir. Le blogging est fastidieux. Mais cela semble être la solution la plus rentable sur le long terme pour améliorer votre image, votre notoriété et votre croissance.

Vous pouvez vous appuyer sur les sources citées ci-dessus pour écrire un contenu original. Lorsque vous choisissez les sujets de vos articles de blog, il est important de garder à l'esprit que **choisir une entreprise de l'industrie peut prendre du temps et requiert bien souvent des recherches en amont, c'est donc une chance pour vous de les éduquer.** Il peut être tentant de promouvoir uniquement vos produits ou services, après tout, vous avez le droit. Mais les visiteurs seront plus à même de vous considérer comme une source fiable (et objective) si vous ne faites pas que votre promotion. Bien sûr, certains sujets sont naturellement spécifiques à votre entreprise. Par exemple, si vous êtes l'une des rares entreprises à offrir un certain produit/service, vous ne pouvez pas ne pas en parler. En revanche, la clef réside dans le fait de faire un **bon mix entre des contenus éducatifs qui sont liés à votre secteur mais pas spécifiques à votre entreprise et des contenus qui sont uniquement centrés sur vos produits ou services.**

Apportez des ressources, et pas un discours de vente seulement. A quoi pourraient ressembler ces contenus ? Voici quelques exemples :

- **Un ingénieur** de votre entreprise pourrait expliquer simplement quelques sujets techniques afin de les rendre accessibles aux yeux de tous ;
- **Un chef d'entreprise** pourrait présenter les principaux enjeux qui se cachent derrière votre industrie et donner quelques pistes de réflexion ;
- **Un marketeur** pourrait rédiger un rapport présentant une étude de cas client afin de démontrer la rentabilité du produit ou alors écrire un article de blog expliquant les principaux problèmes rencontrés par les potentiels prospects ;

Bien évidemment, vous pouvez aussi inclure des contenus spécifiques à votre entreprise pour que les prospects comprennent bien votre valeur ajoutée et les forces de votre société.

IDEA'RETENIR

La règle du 80/20 : 80% de contenus éducatifs et 20% de contenus propres à l'entreprise.

4 – LE SOCIAL MEDIA

Le blogging vous aide à construire votre visibilité et votre notoriété en ligne, mais c'est aussi un moyen très efficace pour améliorer votre présence sociale. Vous pouvez pour ce faire utiliser les réseaux sociaux appropriés pour **partager vos contenus**.

Les réseaux sociaux permettent surtout **d'entretenir une relation** avec vos prospects et clients et de les inciter à **interagir avec vous**. Ils ne voudront peut-être pas au début souscrire à votre blog, rencontrer l'un de vos commerciaux, télécharger un livre blanc, mais s'ils « aiment » votre page Facebook ou LinkedIn, ils verront toujours vos actualités. Comme sur le blog, il est important d'inclure des boutons d'appels à l'action sur vos médias sociaux pour engager vos followers et en apprendre plus sur eux.

Et après ?

Vous avez créé vos personas, effectué une recherche de mots clés et écrit des articles de blog. Toutes ces actions vont de pair avec vos objectifs marketing. Maintenant, vous devez tirer profit de ces contenus pour **convertir vos visiteurs en leads**.



The background of the slide features a photograph of three men in silhouette, standing on what appears to be a rooftop or a high ledge. They are positioned against a bright, hazy sky, likely during sunrise or sunset. The man on the left is seen from the back, the middle man is in profile, and the man on the right is facing slightly towards the camera. They seem to be engaged in a conversation or a task together.

3

**COMMENT CONVERTIR VOTRE TRAFIC
ANONYME EN PROSPECTS CONNUS
ET QUALIFIÉS ?**



Votre stratégie d'inbound marketing est élaborée et vous commencez à acquérir de plus en plus de trafic sur votre site internet. Mais savez-vous précisément qui visite votre site ? Comment vous connecter à votre audience ?

C'est là que la conversion intervient, ce moment où l'inconnu devient connu !

1 – QU'EST-CE QU'UN POINT DE CONVERSION ?

Un point de conversion ou point de transformation correspond à n'importe quel endroit du site où le visiteur remplit son prénom, son nom, son adresse email ou toute autre information afin d'accéder à un contenu ou rentrer en contact avec votre entreprise.

Vous avez probablement déjà des points de conversion sur votre site tels que des formulaires à remplir pour s'inscrire à un événement, rencontrer un commercial, visiter votre ligne de production, etc. Mais ceux-ci sont adaptés pour les internautes qui ont bien avancé dans le cycle d'achat ou le tunnel de conversion.

Un prospect n'est pas toujours prêt à acheter vos services ou vos produits dès le premier contact (pour ne pas dire jamais). Il faudra donc l'alimenter en contenus spécifiques pour le **faire évoluer du stade de prospect à client**.

Par exemple, si votre prospect est dans une phase d'évaluation et qu'il cherche à comparer des prestataires, une étude de cas pourrait probablement le convaincre. Par contre, il ne prendra sûrement pas le temps de prendre rendez-vous avec un commercial ou de tester le produit, c'est encore un peu trop tôt !





LES POINTS DE CONVERSION : LE PLUS TÔT C'EST LE MIEUX !

Vous n'achèteriez pas une voiture ou ne demanderiez pas un essai juste après avoir visité une seule fois le site du fabricant ? Donc pourquoi attendriez-vous que vos prospects fassent de même et vous contactent simplement parce qu'ils vous ont trouvé en ligne ?

Choisir une entreprise dans l'industrie n'est pas forcément un choix facile, donc n'attendez pas que vos prospects soient prêts à acheter dès leur première visite. **Essayez plutôt de capter leurs informations le plus tôt possible avec des questions.**

Vous pourriez par exemple inclure un [bouton d'appel à l'action \(CTA\)](#) pour télécharger une étude de cas à la fin d'un article de blog sur les « 3 bonnes raisons d'utiliser un drône dans l'agriculture », et ensuite éduquer les personnes qui ont téléchargé le document avec des informations complémentaires sur la technologie utilisée, ses avantages, etc.

2 – OFFRES ET CHEMIN DE CONVERSION

Voyez le point de conversion comme un échange d'information. Vous récupérez le nom, l'email et d'autres informations sur votre prospect... Mais qu'a-t-il en échange ? Une offre !

Le terme « offre » désigne tout contenu éducatif. Les offres peuvent être variées : un livre blanc comme celui-ci, des modèles de calcul pour prouver la rentabilité de votre produit, des webinars avec des démonstrations, des sondages, des vidéos explicatives, etc. Les offres sont accessibles seulement à partir du moment où l'internaute remplit les informations sur la landing page (page d'atterrissage ou page de vente), la page grâce à laquelle vous collectez les informations.



L'internaute clique sur le bouton d'appel à l'action (CTA)

Les CTAs peuvent être positionnés à n'importe quel endroit du site. Bien sûr, il y a des zones stratégiques pour les placer (sidebar, header, fin d'un article de post).

L'internaute remplit le formulaire sur la landing page

Une fois que l'internaute a cliqué sur le CTA, il atterrit sur une page spécifique : la landing page. Cette page doit contenir les informations à propos de l'offre et un formulaire qui permettra de capturer ses informations de contact ainsi que toute autre information vous permettant de segmenter vos visiteurs en personas.

L'internaute arrive sur une page de remerciement et reçoit l'offre

La page de remerciement inclut un lien pour télécharger l'offre. Vous devez envoyer un email de copie contenant l'offre au cas où l'internaute soit sur son smartphone. Vous pouvez aussi inclure un second CTA incitant l'internaute à continuer dans son processus d'achat, tel qu'un rendez-vous gratuit avec un commercial, etc.

QUELS TYPES D'OFFRES CRÉER ?

Pensez différemment ! Les livres blancs (ou eBooks) ne sont pas les seuls types d'offres que vous pouvez créer et proposer à vos internautes. Vos cibles B2B peuvent en effet avoir différentes attentes. Vos offres peuvent alors prendre des formes bien variées. En voici quelques unes :

- Un **guide** pour choisir une entreprise dans l'industrie médicale ;
- Une **interview** d'un cadre de votre entreprise donnant des conseils et des astuces ;
- Une **infographie** présentant les chiffres et les tendances de votre secteur ;
- Une **vidéo** explicative ou une **démo** de votre produit ;
- Etc.



3 – LES « LANDING PAGES » OU PAGE D'ATERRISSAGE

Vous avez créé une offre de contenu pertinente et adaptée aux besoins de vos personas. Il est maintenant grand temps de construire une landing page pour convertir vos visiteurs en prospects. Une page d'atterrissage doit être structurée de la manière suivante.

- 1 | Un titre clair orienté « action »
- 2 | 1 à 5 phrases expliquant l'offre et sa valeur-ajoutée
- 3 | Des chiffres, des puces et du gras dans le texte pour faciliter sa lecture
- 4 | Une image de qualité et en accord avec l'offre
- 5 | Des champs de formulaire pertinents
- 6 | Des contenus au dessus de la ligne de flottaison pour éviter le scroll
- 7 | Aucun lien : pour ne pas perturber et distraire l'internaute



A close-up photograph of a person's hands signing a document. The person is wearing a light blue button-down shirt. Their right hand holds a black and silver pen, and their left hand rests on the document. The document is white with some faint text and a signature. The background is blurred.

4

**COMMENT TRANSFORMER
VOS PROSPECTS EN CLIENTS ?**



IDEA'RETENIR

Utilisez l'email nurturing pour convertir vos visiteurs en clients

Après la conversion, vous avez collecté les informations de vos visiteurs et construit ainsi une base de prospects. Mais pour convertir vos prospects en clients, vous devez continuer votre travail. Cela peut paraître très difficile de les transformer en prospects et clients, mais en fait ce processus peut être découpé en plusieurs étapes simples. Vous devrez notamment utiliser des listes d'emails pour éduquer vos prospects.

LES LISTES PAYANTES : L'HORRIBLE VERITÉ !

Achetez-vous des listes de contacts ? Si oui, arrêtez ! Je me souviens très bien avoir été bombardé d'emails provenant de nombreuses entreprises dont je n'avais jamais entendu parler d'ailleurs, souhaitant promouvoir leurs produits et services. Mais rarement, pour ne pas dire jamais, mon choix et mes décisions n'ont été affectées par ces emails.

Pourquoi ? Parce que je faisais juste parti d'une liste de contact achetée, et pas un contact qualifié. Les listes de contact sont généralement de mauvais investissements pour les services marketing des entreprises dans la robotique. En voici quelques raisons :

- **Le coût élevé des listes avec aucune garantie de résultat ;**
- **Les informations ne sont pas toujours à jour ;**
- **Les personnes sur la liste ne veulent pas forcément recevoir des informations de vous ;**

Alors pourquoi perdre de l'argent et du temps en essayant d'entrer en contact avec de potentiels prospects qui ne seront pas qualifiés ? Alors que vous pourriez plutôt allouer votre temps et vos ressources à mettre en place une stratégie permettant d'attirer des visiteurs ciblés que vous pourrez ensuite convertir en prospects... Ces prospects seront non seulement contents d'entendre parler de vous mais seront aussi plus en phase avec votre entreprise.



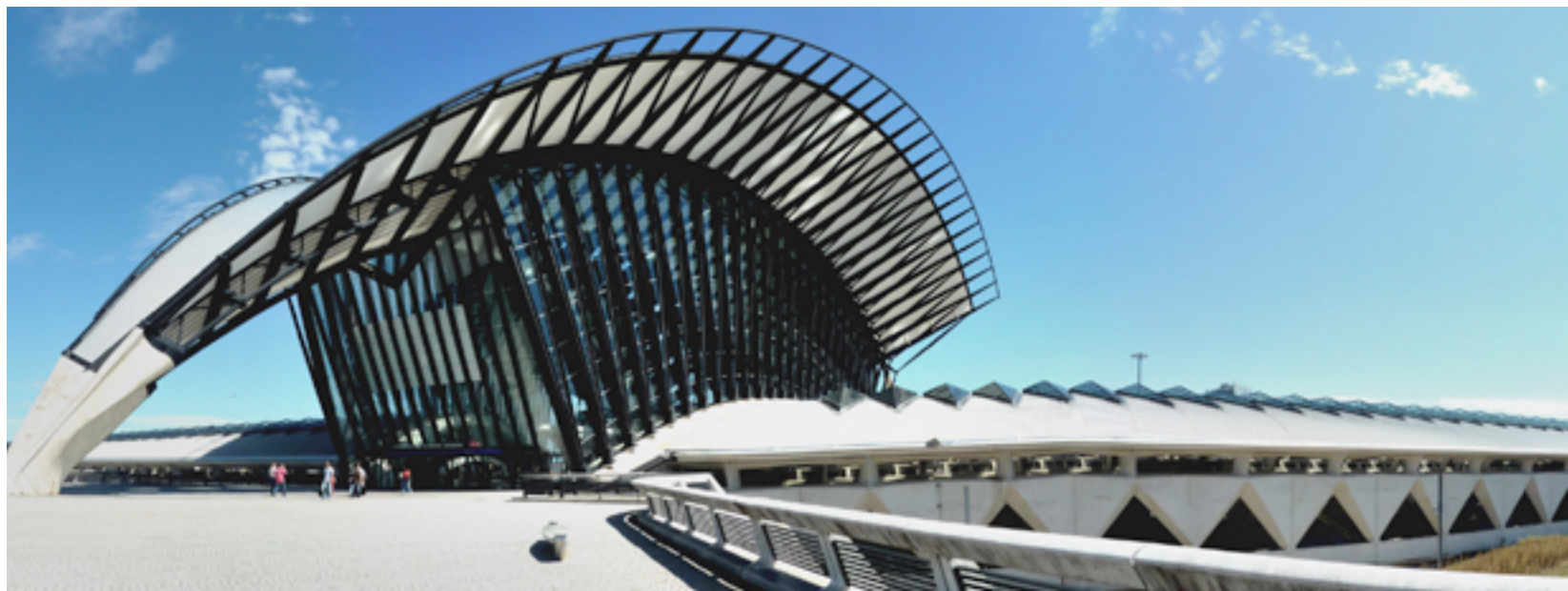
1 – NOTION DE LEAD NURTURING ET DE WORKFLOW

Repensez un instant au tunnel de conversion que nous avons vu au début de notre livre blanc. L'objectif est de rapprocher progressivement l'internaute de la décision d'achat afin qu'il puisse être adressé à votre force de vente. Ce processus est appelé « **nurturing** » ou « **maturation de prospects** ».

Le « **lead nurturing** » est une étape du bas de l'entonnoir de conversion (bottom of the funnel) qui conditionne la performance et le ROI de votre campagne digitale.

Pour ce faire, vous devez utiliser des campagnes d'emails automatisés (aussi appelées **workflows**) pour éduquer les prospects. Chaque workflow doit être élaboré par rapport aux besoins spécifiques de vos leads et consiste généralement à mettre en place une série d'emails présentant du contenu ciblé, des offres, des CTAs et permettant ainsi de faire avancer l'internaute dans le tunnel de conversion.

Par exemple, Martin, directeur d'un aéroport, pourrait être converti en lead via un article de blog présentant les avantages de l'utilisation de véhicules autonomes dans les aéroports. Il pourrait ensuite être placé dans un workflow d'emails qui lui fournirait d'autres contenus spécifiques sur le choix des solutions de véhicules autonomes, sur le fait de pouvoir évaluer facilement le retour sur investissement, voire même lui proposer des essais réels dans son aéroport.





2 – COMMENT CRÉER UN WORKFLOW ?

Avant de lancer votre campagne d'emails automatisés, demandez-vous d'abord :

- Quelles actions ma cible doit-elle effectuer pour être placée dans un workflow ?
- Quelles actions ma cible doit-elle réaliser pour valider ce workflow ?
- Quels contenus vais-je transmettre à ma cible ?

La clef d'un workflow performant et efficace est d'apporter une réelle valeur ajoutée à chaque étape du cycle d'achat (« buyer journey »). Celui-ci contient 3 étapes : « **Awareness** » (prise de conscience du problème), « **Consideration** » (considération des solutions) et « **Decision** » (choix d'une solution).

Dans l'étape 1 (Awareness), vos cibles expriment les symptômes d'un problème et commencent à rechercher des informations sans savoir précisément ce qu'elles recherchent.

Dans l'étape 2 (Consideration), vos cibles ont défini leur problèmes et sont à la recherche de solutions répondant à leurs problèmes.

Enfin dans la troisième étape (Decision), elles comparent les différentes solutions existantes afin de choisir la plus appropriée.

Gardez bien à l'esprit que chaque étape du parcours d'achat doit avoir son propre contenu.

WORKFLOW ET PARCOURS « ACD »

Pour vous aider à comprendre, **reprenons l'exemple du buyer persona précédent**. Martin, notre directeur d'aéroport, a un problème de coût et souhaite vraiment améliorer la rentabilité de son aéroport.

Dans la première étape (awareness), il effectue des recherches par rapport à son problème et souhaite identifier les leviers qu'il a à sa disposition pour améliorer la rentabilité de son aéroport. Il comprend que son problème provient principalement de la forte charge salariale de ses chauffeurs (problème de coût) ainsi que des coûts logistiques. Ses recherches l'amènent donc dans la deuxième étape (consideration) à considérer les solutions de véhicules autonomes électriques qui peut effectivement répondre à ses deux problématiques. Il entre enfin dans la troisième étape (decision) et va maintenant comparer les différentes solutions existantes sur le marché voire même les tester afin de choisir la meilleure.

Exemple de contenu pertinent pour chacune des trois étapes du parcours d'achat :

- Prise de conscience : « Guide : 5 leviers pour améliorer la rentabilité de votre aéroport »
- Considération : « Le véhicule électrique autonome fait décoller l'économie des aéroports »
- Choix : « Etude comparative des solutions de véhicules autonomes électriques »

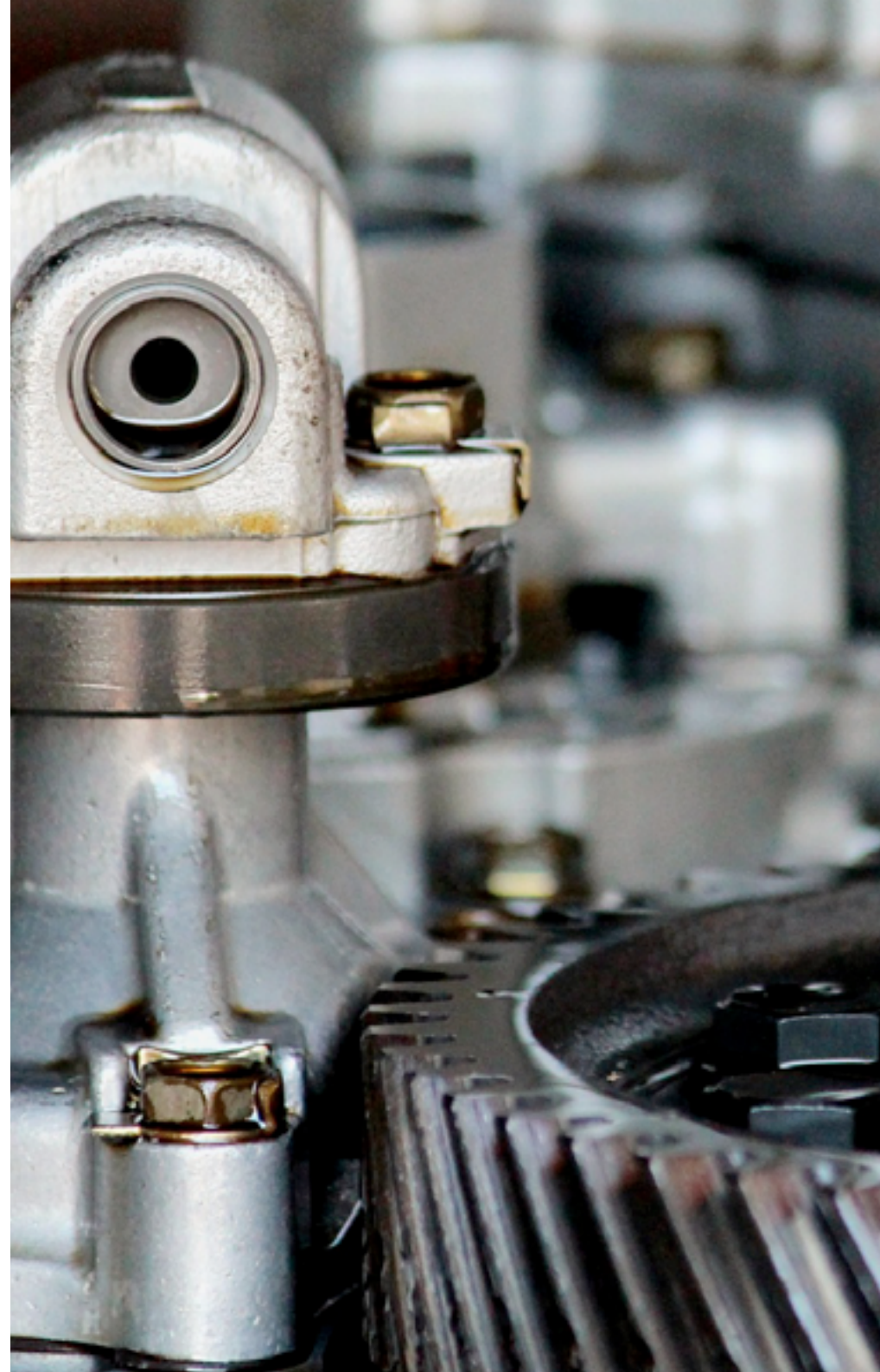
La dernière chose à prendre compte est de déterminer précisément qui va rentrer dans le **workflow**. Il est important de ne pas envoyer le même message à des cibles différentes. Vous devez donc **segmenter** les informations pour chaque buyer persona. Les champs que vous incluez dans les formulaires de vos landing pages vous permettront de déterminer de quel persona il s'agit et dans quel workflow ce dernier doit être inséré.

L'EMAIL, ROUAGE IMPORTANT DE VOS WORKFLOWS

Les emails automatisés ainsi que les offres qu'ils contiennent peuvent quant à eux être plus orientés sur votre promotion que les articles de blog qui se doivent d'être éducatifs.

Un prospect qui vous a donné son adresse email attend de votre entreprise des contenus spécifiques et souhaite en savoir plus sur vos services ou produits. Autrement dit, même s'il n'est pas encore prêt à acheter vos produits, il est certainement très intéressé par ce que vous proposez. En lui fournissant des contenus ciblés répondant à ces problématiques, vous augmenterez vos chances de le faire avancer dans le tunnel de conversion, le rapprochant ainsi un peu plus d'un client.

Donc même s'il est encore un peu tôt pour lui envoyer un email avec un bouton d'appel à l'action du type « demandez un essai gratuit », vous pouvez écrire des contenus spécifiques en démontrant en quoi votre produit répond à ces besoins.



ET, VOILÀ C'EST FINI !

FELICITATIONS ! Vous avez acquis les bases de l'inbound marketing et pouvez donc envisager la mise en place de votre stratégie d'inbound marketing. Démarrer une nouvelle approche marketing conçue pour apporter des leads qualifiés et de nouveaux clients peut sembler fastidieux. Mais, rassurez-vous, l'inbound marketing vous aidera dans cette tâche !

Alors un conseil, n'essayez pas de tout faire d'un coup. Prenez le projet pas à pas, focalisez-vous d'abord sur une étape du tunnel de conversion en commençant avec un seul buyer persona. Cela vous permettra de vous initier à cette approche, de débiter sereinement et de déterminer les bonnes pratiques pour la suite.

En très peu de temps, vous deviendrez un pro de l'inbound marketing !

