



120 jours

pour passer avec succès à l'

INBOUND MARKETING



ÉCRIT PAR :



Ludovic SALENNE

Fondateur SLN Web, [@LudoSLN](https://twitter.com/LudoSLN)

En 2013, j'ai créé l'agence SLN Web avec pour objectif de vous permettre d'atteindre vos objectifs **grâce au potentiel de l'Inbound Marketing et du Marketing Automation.**

Notre expérience nous a permis de souligner 3 défis que vous rencontrez et d'y apporter une solution pertinente avec l'Inbound Marketing :

- 1 Vos méthodes de prospection ne correspondent pas aux attentes et comportements de l'acheteur moderne ;
- 2 L'acheteur ne comprend pas vos offres et n'a parfois même pas conscience que de telles solutions existent ;
- 3 Vous rencontrez de plus en plus de difficultés pour identifier et toucher le bon décideur ;

En parallèle de l'agence SLN Web, je tente de vulgariser les concepts du web marketing et de la communication digitale sur mon blog LudoSLN.net, toujours dans cette optique de vous permettre d'en tirer tous les bénéfices.

Très présent sur Twitter et LinkedIn, j'aime échanger, débattre et partager. Rejoignez-moi sur la toile !

SOMMAIRE.

04 | INTRODUCTION

06 | POURQUOI DEVEZ-VOUS PASSER À L'INBOUND MARKETING

10 | JOUR 1 À JOUR 18 : DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE

- 11 | Jour 1 à 7 : *comprendre et appréhender les attentes de l'acheteur moderne*
- 14 | Jour 8 à 10 : *aligner Marketing et Ventes*
- 17 | Jour 11 à 13 : *auditer votre stratégie Marketing*
- 18 | Jour 14 à 18 : *définir votre stratégie Inbound Marketing*

27 | JOUR 19 À JOUR 120 : LANCER VOTRE 1^{ère} CAMPAGNE

- 28 | Jour 19 à 28 : *planifier votre 1^{ère} campagne Inbound*
- 29 | Jour 29 à 118 : *mener votre 1^{ère} campagne Inbound*
- 30 | Jour 119 à 120 : *mesurer le ROI de votre campagne*

30 | CONCLUSION

INTRODUCTION.

L'Inbound Marketing ne s'improvise pas !

J'ai eu l'idée de rédiger ce livre blanc après un échange avec un prospect à qui j'avais fait une offre d'accompagnement Inbound Marketing il y a quelques mois mais qui, en raison de l'investissement qu'elle représentait, avait décidé de partir tout seul.

Ce cas arrive fréquemment chez nous. La conséquence est toujours la même : le prospect nous rappelle pour jouer les pompiers

Après 8 mois passés à tenter de faire de l'Inbound Marketing, ce prospect m'a recontacté en me disant qu'il jetait l'éponge, que l'Inbound Marketing ne lui ramenait pas de leads qualifiés et que l'investissement qu'il avait réalisé pendant ces 8 mois était perdu.

Pas besoin de creuser bien longtemps pour comprendre pourquoi sa tentative de passer à l'Inbound Marketing avait échoué : il est parti la tête dans le guidon sans suivre nos préconisations.

Ce prospect à investi plus de 20 000 euros dans l'implémentation d'un outil de Marketing Automation en pensant que cela lui permettrait, comme par magie, de générer des leads à la pelle et de les convertir en clients.

L'outil est au service de la stratégie, non l'inverse !

C'est la punchline fétiche de Sébastien, le Business Developer de l'agence, et il ne manque pas une opportunité de la sortir en RDV.

À juste titre ! Si vous ne deviez retenir qu'une chose de ce livre blanc, ce serait ça : **l'outil est au service de la stratégie !**

Si vous n'avez pas de stratégie, vous pouvez investir autant que vous le pouvez dans un outil, vous ne parviendrez jamais à générer des leads de qualité et, a fortiori, à les convertir en clients.

« Avec ce livre blanc, je souhaite vous donner toutes les clés pour passer efficacement à l'Inbound Marketing. »

Cet échange avec mon prospect m'a convaincu de rédiger ce livre blanc afin de vous présenter concrètement les actions à mettre en place pour sauter le pas de l'Inbound Marketing avec succès.

Un peu comme en politique, ce sont les 120 premiers jours qui sont feront de votre expérience Inbound Marketing une réussite ou un échec.

Comme toujours, ce livre blanc est complet mais je vous encourage vivement à en prendre connaissance dans sa globalité. J'espère même qu'il deviendra votre roadmap pour les 120 jours à venir.

Bonne chasse aux leads !

POURQUOI

passer à
l'Inbound Marketing ?

SLNWeb



Pourquoi l'Inbound Marketing ?

C'est quoi VRAIMENT l'Inbound Marketing ?

L'Inbound Marketing, tout le monde en parle mais très peu en font vraiment.

Pour certains, l'Inbound Marketing n'est qu'un Buzzword. Certains l'utilisent effectivement pour vous vendre monts et merveilles en réduisant l'Inbound Marketing à sa promesse la plus basique :

« L'Inbound Marketing consiste à attirer le client à vous plutôt que de lui courir après ! »

Ça paraît simple dit comme ça et c'est sans doute la raison pour laquelle de nombreuses entreprises préfèrent tenter l'expérience de l'Inbound Marketing seul... Et qu'elles échouent !

À l'agence, nous voyons les choses différemment : l'Inbound Marketing permet en effet d'attirer des clients mais **c'est une science qui demande du temps, des expérimentations, de l'organisation et de la persévérance.**

Nous avons pris le parti de prendre la stratégie Inbound Marketing anglo-saxonne et d'en faire une méthodologie adaptée aux entreprises innovantes et technologiques.

L'Inbound Marketing est une méthodologie en 4 étapes dont chacune demande du temps et de l'investissement.



Chacune de ces étapes et chacune des actions que nous allons voir dans ce guide est indispensable. Sans une d'entre elles, le château de carte s'écroule !

Si vous avez téléchargé ce livre blanc, c'est sans doute parce que vous savez déjà ce qu'est l'Inbound Marketing et que vous souhaitez maintenant passer concrètement à l'action.

J'en ai donc fini avec les présentations. Si vous voulez en savoir plus sur ce qu'est l'Inbound Marketing, je vous encourage avant d'aller plus loin de [consulter notre Guide de l'Inbound Marketing](#).

Pourquoi passer à l'Inbound Marketing ?

► Pour répondre aux attentes de l'acheteur moderne !

Soyons franc : l'acheteur ne veut plus parler aux commerciaux. Avec Internet et les réseaux sociaux, il a toutes les informations dont il a besoin à portée de clic pour prendre sa décision d'achat.

Deux statistiques ici pour illustrer ces propos :

Un acheteur en B2B mène seul entre 65 et 90% de sa réflexion d'achat

59% des acheteurs en B2B préfèrent se passer d'un contact avec un commercial

Pour générer des leads et gagner de nouveaux clients, vous ne pouvez plus vous contenter de faire la promotion de vos offres.

L'acheteur attend autre chose de vous. **L'acheteur souhaite que vous l'accompagniez dans sa réflexion d'achat.**

L'acheteur attend de vous **une expérience unique, personnalisée et contextualisée** au cours de laquelle vous répondez à toutes les questions qu'il se pose tout au long du parcours d'achat.

C'est ce que vous permet de faire l'Inbound Marketing.

► **Parce que la prospection commerciale n'est plus seulement l'affaire des commerciaux !**

C'est la continuité de la raison précédente : pour répondre aux attentes de l'acheteur moderne, le commercial doit passer plus de temps avec lui. **Le commercial doit personnaliser et contextualiser chacun des contacts qu'il a avec l'acheteur.**

Et très clairement, cela demande du temps !

Du coup, il est important que le commercial se consacre au traitement des leads les plus qualifiés et les plus matures. Autrement dit, il doit économiser le temps qu'il passe à identifier des prospects pour l'allouer à cette approche nouvelle.

C'est là qu'intervient le Marketing : **le Marketing doit désormais tout mettre en œuvre pour générer des leads qualifiés et les amener à maturité** avant de les transmettre aux commerciaux.

Ici, l'Inbound Marketing est incontournable.

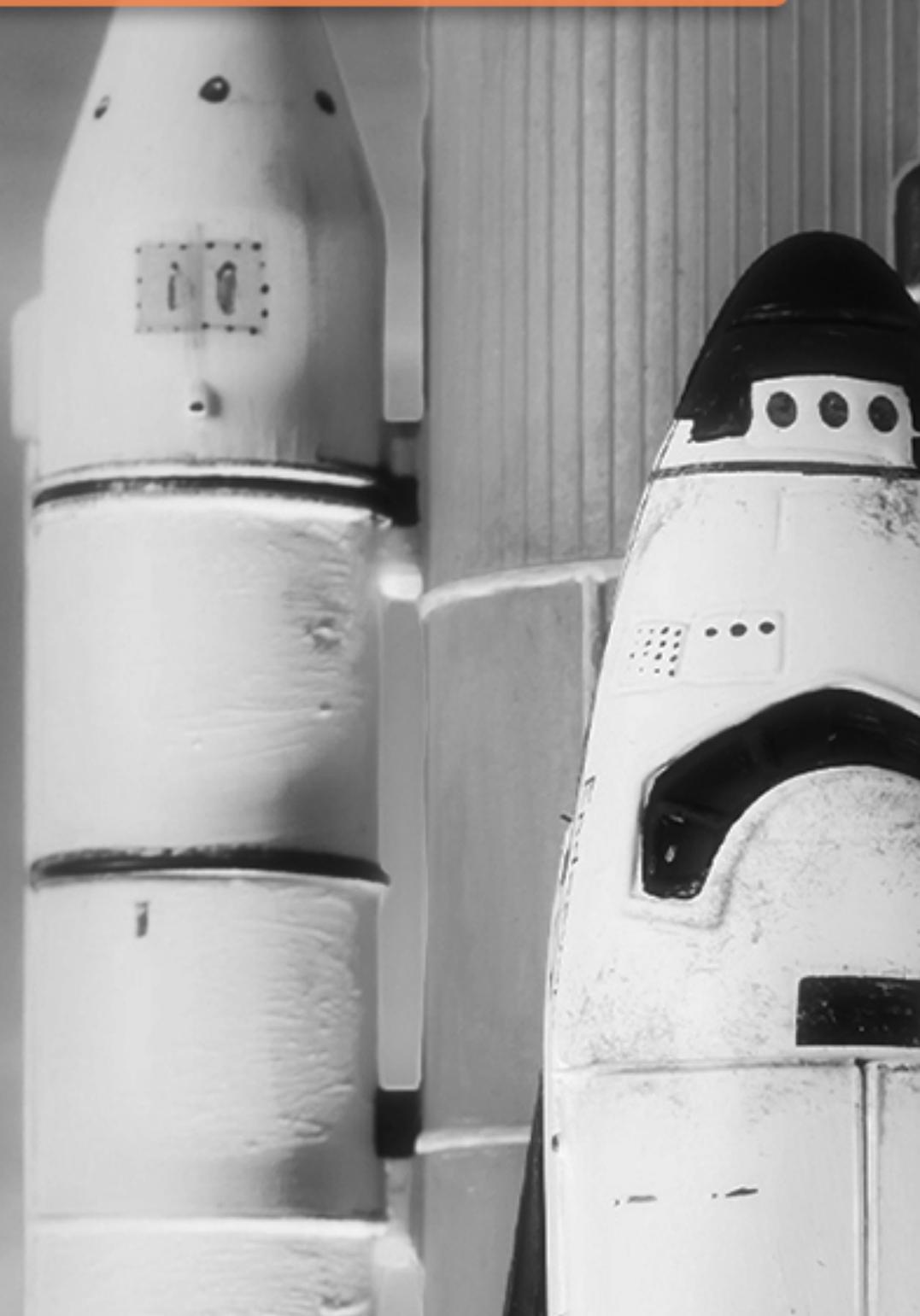
Vous êtes convaincu ? Passons à l'action !

Jour 1 - 18

Définir votre stratégie

Inbound Marketing.

SLNWeb



Définir votre stratégie Inbound Marketing.

Jour 1 ▶ Jour 7

La Création des Personas

Comme nous venons de le voir, l'acheteur attend désormais de vous que vous l'accompagniez dans sa réflexion et le parcours d'achat.

Cela passe par la mise en place d'une stratégie Inbound Marketing calqué sur ce parcours qu'il est indispensable de bien appréhender pour générer des leads qualifiés et les convertir en client.



▶ Comprendre le parcours d'achat

Le parcours d'achat en B2B se compose de 3 étapes clés :

① **La phase Awareness** : l'acheteur prend conscience d'une problématique ou d'un besoin et cherche à savoir s'il peut composer avec ou s'il doit impérativement trouver une solution.

② **La phase Consideration** : l'acheteur est convaincu qu'il doit satisfaire son besoin ou résoudre sa problématique. Il identifie des solutions et les compare.

③ **La phase Decision** : l'acheteur retient la solution qui lui semble la plus pertinente et cherche maintenant à confirmer sa décision pour passer à l'action.

Tout à l'heure, je vous présentais des statistiques démontrant que l'acheteur ne souhaitait plus être dérangé par des communications promotionnelles qu'il n'a pas sollicitées ou le contact d'un commercial.

En fait, **l'acheteur n'accepte d'entrer en contact avec un commercial qu'au moment de la phase de Decision.**

Le Marketing doit donc mettre en œuvre une stratégie Inbound Marketing basée sur la création de contenu pour :

- *Attirer l'attention de l'acheteur et l'inciter à visiter votre site web ;*
- *Convertir ces visiteurs en leads qualifiés ;*
- *Nourrir la réflexion de ces leads pour les amener en phase de Decision ;*

C'est seulement après ça que vous pourrez transmettre les leads aux commerciaux.

Pour faire cela, il est important de connaître précisément le parcours d'achat de votre cible. En clair, **vous devez identifier les attentes, les problématiques et les interrogations de votre cible ainsi que la manière dont elle s'informe** sur ces sujets.

C'est là tout l'intérêt de la création des Personas.

► **Créer vos Personas**

Le persona est le profil type de votre client idéal.

Définir vos personas consiste à identifier les attentes, besoins, problématiques et comportements de vos cibles tout au long de leur réflexion d'achat.

Vos personas vous permettront ainsi de définir la stratégie Inbound Marketing adaptée pour générer des leads qualifiés et les convertir en clients.

« Vos personas vont vous permettre d'envoyer le bon message à la bonne personne au bon endroit et au bon moment. »

La création de vos personas est un travail en 4 étapes.

① **La première étape** consiste à définir toutes les questions pour laquelle vous avez besoin d'obtenir une réponse afin de créer un persona efficace.

Il s'agit en fait ici de lister tout ce qui caractérise selon vous un prospect idéal.

Il y a deux catégories d'infos à recueillir ici : les informations démographiques et les informations comportementales.

Les informations démographiques sont simples à comprendre : il s'agit par exemple de sa fonction, de son secteur d'activité, de son âge ou encore de sa situation conjugale.

Les informations comportementales sont plus subtiles : il s'agit en fait ici d'identifier les problématiques de votre prospect idéal, les questions qu'ils se posent, la manière et la fréquence dont il s'informe ou encore les actions qu'ils réalisent sur votre site web en fonction de sa position dans le parcours d'achat vu précédemment.

② **La deuxième étape** consiste à identifier une quinzaine de vos clients – 5 minimum – pour leur poser directement toutes les questions que vous venez de définir.

Si vous voulez connaître vos meilleurs clients, la meilleure solution est de leur parler directement.

③ **La troisième étape** consiste à interviewer tous vos collaborateurs qui sont en contact avec vos clients et prospects pour répondre aux questions que vous avez définies dans l'étape 1.

Très souvent, je rencontre des entreprises dans lesquelles seul le Marketing a bossé sur les personas. C'est une erreur, le terrain est important.

④ **La quatrième étape** consiste enfin à consolider toutes les informations que vous avez récoltées dans une fiche persona.

N'hésitez pas à donner un prénom à votre persona et ajouter une photo à sa fiche, c'est un bon moyen pour vous imprégner de son profil.

Jour 8 ► Jour 10

Aligner Marketing & Ventés

Comme nous le voyons depuis le début de ce livre blanc, l'acheteur impose au Marketing et aux Ventés de collaborer : le Marketing génère des leads qualifiés matures, les commerciaux les convertissent.

Sur le terrain, la vérité n'est pas si rose. Il existe régulièrement des tensions entre les deux services.

Ces tensions sont naturelles : le Marketing est une affaire de moyen/long terme quand le commercial doit composer avec la pression des objectifs mensuels.

Pour passer à l'Inbound Marketing avec succès, vous devez favoriser la collaboration entre les deux services et aligner le Marketing et les Ventés.

Pour aligner le Marketing et les Ventés, vous devez travailler 2 choses :

- Des objectifs complémentaires ;
- Un SLA ;

1. Fixer des objectifs complémentaires

Pour que le Marketing et les Ventés collaborent efficacement, il est indispensable de leur fixer des objectifs complémentaires.

Il n'y a rien de très compliqué ici : **il suffit simplement de partir de votre objectif de chiffre d'affaires et de tirer sur la ficelle.**

En fonction de votre panier moyen, vous êtes à même de définir le nombre d'offres que doit réaliser un commercial. Vous pouvez ensuite déterminer le nombre de prospects qu'il doit rencontrer pour réaliser ces offres.

Vous avez donc ici vos objectifs pour le commercial :

- Rencontrer X prospects
- Faire X offres
- Signer X clients

Comme nous l'avons vu précédemment, le commercial, pour répondre aux attentes de l'acheteur, doit se consacrer pleinement au traitement des leads qualifiés et matures : on parle de MQL.

C'est au Marketing de générer les X MQL nécessaires aux commerciaux pour signer les X clients visés.

Pour générer ce nombre de MQL, le Marketing doit générer X leads et les amener à maturité. Pour générer ces leads, il doit attirer X visiteurs sur votre site internet.

Voici donc vos objectifs Marketing :

- Attirer X visiteurs sur le site internet
- Générer X leads
- Générer X MQL

L'idée étant ici de définir les X en fonction de vos propres taux de conversion.

Maintenant que les deux services ont des objectifs complémentaires, vous devez les engager de manière plus officielle.

2. Rédiger un SLA

Un SLA – *Service Level Agreement* – est une charte d'engagement entre le service Marketing et le service commercial.

7% des employés seulement savent exactement ce qu'ils doivent faire pour participer à l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

En rédigeant un SLA, vous définirez clairement vos attentes vis-à-vis des deux services et favoriserez leur collaboration en inscrivant noir sur blanc leurs engagements mutuels.

Le SLA doit reprendre vos objectifs.

Le SLA doit reprendre l'objectif de chiffre d'affaires de votre entreprise en expliquant les raisons qui le motive. **Une vision claire est indispensable pour fédérer vos équipes.**

Ensuite, le SLA doit présenter les objectifs Marketing et Commerciaux que vous avez définis précédemment.

Le SLA ne s'arrête pas là : il doit présenter les engagements des deux services, l'un envers l'autres.

Concrètement, le Marketing s'engage à fournir X leads qualifiés et matures par semaine ou par mois aux commerciaux et les commerciaux s'engagent à les contacter dans un laps de temps défini.

« Un MQL contacté dans les 5 minutes suivant une interaction avec votre marque a 1000 fois plus de chances d'être converti qu'un MQL contacté dans les 24h ! »

Pour conclure avec le SLA et l'alignement Marketing & Ventas, il est important que vous organisiez régulièrement des réunions entre les deux services pour évoquer les axes d'amélioration à apporter et faire évoluer votre stratégie.

Jour 11 ► Jour 13

Auditer votre stratégie web

« *Pour savoir où on va, il faut savoir d'où on vient !* »

Ce proverbe enfonce des portes ouvertes mais il illustre bien l'importance d'auditer votre présence en ligne et votre stratégie web avant de passer à l'Inbound Marketing.

À ce stade de votre lancement, vous avez défini précisément vos objectifs. Après cet audit, vous serez à même de déterminer les actions à mettre en place pour les atteindre.

L'audit va vous permettre d'identifier les actions que vous menez qui performant et celles qui ne vous rapportent pas autant que vous aimeriez.

L'idée est de faire un état des lieux de vos sources de trafic et de vos performances en termes de génération de leads qualifiés.

Pour auditer efficacement votre stratégie web vous devez :

- *Analyser le trafic de votre site internet*
- *Analyser votre référencement dans les moteurs de recherche*
- *Analyser vos statistiques sur les réseaux sociaux*
- *Analyser vos statistiques de vos campagnes Emailing*
- *Analyser les stats de vos campagnes de publicité*
- *Évaluer vos taux de conversion*

Analyser le trafic de votre site internet va vous permettre d'identifier les principales sources de trafic de votre site internet.

En fonction de cette répartition, vous serez à même d'affiner votre objectif en termes de visiteurs. **Vous saurez ainsi précisément combien de visiteurs vous devez attirer depuis les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et autres leviers.**

Le référencement étant la source principale de trafic pour la majorité des sites internet en B2B, il est indispensable que vous auditez votre positionnement dans les moteurs de recherche :

Comment êtes-vous référencé pour vos mots clés stratégiques ?

Quelles sont les améliorations que vous pouvez apporter pour optimiser votre référencement ?

Il est ensuite important d'analyser les performances de vos actions sur les réseaux sociaux, de vos campagnes de publicité et de vos campagnes Emailing.

C'est le seul moyen de distinguer vos actions qui fonctionnent le mieux de celles qui ne fonctionnent pas. De plus, vous identifierez des inévitablement des améliorations à apporter qui impacteront instantanément vos performances.

Pour conclure, il est important d'analyser le processus de conversion de vos visiteurs en leads et de vos leads en clients :

Quels sont vos taux de conversion ? Quelle est la durée de votre cycle de vente ? Comment pouvez-vous améliorer ces indicateurs ?

À ce stade, vous êtes enfin capable de définir efficacement votre stratégie Inbound Marketing.

Jour 14 ► Jour 18

Définir votre stratégie Inbound

Comme vous le savez, l'Inbound Marketing est **une stratégie en 4 étapes** : vous attirez des visiteurs sur votre site internet, vous convertissez

vos visiteurs en leads, vous convertissez vos leads en clients et vous fidéliser vos clients.



Étape #1 ► Comment attirer des visiteurs qualifiés

Vous avez ici plusieurs leviers à actionner :

- *Le référencement*
- *La création de contenu*
- *La promotion sur les réseaux sociaux*
- *Les campagnes de publicité en ligne*

Le référencement

Il s'agit ici de définir les mots clés utilisés par votre cible tout au long du parcours d'achat et de mettre en place des actions pour optimiser le référencement de votre site internet dans les moteurs de recherche.

Le référencement de votre site internet dépend de 3 choses :

- *La structure technique de votre site internet*
- *Le contenu de votre site internet*
- *Les liens qui pointent vers votre site internet*

Pour optimiser la structure de votre site internet, vous devez régulièrement optimiser les balises stratégiques de votre site et en améliorer l'expérience utilisateur selon notamment les bonnes pratiques régulièrement dictées par Google.

Pour obtenir des liens vers votre site internet, il est important de prévoir des actions de RP digitales pour solliciter les sites influents et experts dans votre domaine d'activité.

Pour ce qui est du contenu de votre site internet, il est important de mettre en place une stratégie de contenu complète, c'est le point suivant.

Les 4P du Content Marketing

Pour être concret ici, **vous devez rédiger un minimum de 2 articles de blog par semaine et par persona.**

Mais il ne suffit pas de les rédiger : vous devez penser une véritable stratégie pour attirer le nombre de visiteurs qualifiés nécessaire à l'atteinte de vos objectifs.



Dans cette démarche, nous avons pensé les 4P de la stratégie de contenu :

- *La planification*
- *La production*
- *La promotion*
- *Les performances*

1 La planification

Pour attirer des visiteurs qualifiés sur votre site internet, les convertir en leads puis en clients, vous devez :

- *Créer et diffuser le bon contenu ;*
- *Créer et publier votre contenu au bon moment ;*
- *Créer et publier votre contenu à la bonne fréquence ;*

Comme nous l'avons vu précédemment, votre objectif est de créer du contenu répondant aux attentes et aux interrogations de votre cible tout au long du parcours d'achat.



Vous devez donc prendre soin de travailler une ligne éditoriale adaptée à ces 3 étapes du parcours d'achat.

Je vous encourage vivement à travailler dans les grandes lignes un calendrier éditorial sur les 12 prochains mois et de manière plus précise pour les 3 prochains mois.

Le calendrier éditorial vous engagera concrètement et vous permettra d'être suffisamment régulier pour atteindre des résultats.

2 La planification

Pour la production du contenu, il s'agit tout simplement de rédiger du contenu optimisé pour le web en utilisant de manière habile les mots clés définis au préalable.

Pour conclure avec la partie Contenu, je développe la partie promotion sur les réseaux sociaux dans le point suivant et reviendrai sur l'analyse dans le chapitre Jour 118 ▶ 120

La promotion sur les réseaux sociaux

Pour générer des leads et les convertir en clients avec les réseaux sociaux, vous devez :

- *Définir les bons réseaux sociaux ;*
- *Publier à la bonne fréquence ;*
- *Publier les bons contenus ;*

Concernant le contenu, vous êtes désormais conscient que vous devez publier du contenu adapter aux attentes de votre cible tout au long du parcours d'achat.

Le travail des personas réalisé en amont et l'audit de votre présence en ligne doit vous permettre à ce stade de définir les réseaux sociaux pertinents pour atteindre vos objectifs.

En B2B, je retiens principalement LinkedIn, Facebook et Twitter. Naturellement, cela est à nuancer en fonction de votre marché.

L'erreur à ne pas commettre ici est de vous investir sur trop de réseaux sociaux sans en avoir ni le temps ni l'argent.

Je rencontre régulièrement des entreprises enthousiastes qui créent des comptes sur tous les réseaux sociaux qu'elles connaissent, les alimentent pendant quelques semaines et les délaissent ensuite. **Cela est clairement dangereux pour votre image de marque.**

Pour conclure avec les réseaux sociaux, **vous devez également définir la fréquence de publication nécessaire pour atteindre vos objectifs et adapté aux attentes et comportement de votre cible.** Le travail des personas et l'analyse de vos statistiques sur les réseaux sociaux est ici indispensable.

Les campagnes de publicité

Les leviers que je vous ai présentés jusqu'ici sont des leviers « gratuits » mais qui ne vous apporterons pas de résultats avant quelques semaines.

Si l'atteinte de vos objectifs est urgente et que vous souhaitez avoir des résultats immédiats, les campagnes de publicité en ligne sont inévitables.

Une fois lancées, elles vous permettront de constater instantanément une augmentation de votre trafic web.

Cependant attention : je rencontre régulièrement des entreprises qui investissent dans les campagnes de publicité en pensant que c'est une simple formalité et que, un peu à l'image des outils de Marketing Automation, les leads et les clients arriveront comme par magie.

Il est important de construire vos campagnes de publicité en ligne, là aussi, en fonction des attentes et comportements de votre cible tout au long du parcours d'achat.

Vous avez plusieurs options ici :

- *Les campagnes Google AdWords*
- *Les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux*

Maintenant que nous avons vu les actions à mettre en place pour attirer plus de visiteurs sur votre site web, voyons comment les convertir en leads.

Étape #2 ▶ Convertir vos visiteurs en leads

Pour convertir vos visiteurs en leads, vous devez configurer un tunnel de conversion sur votre site internet.

Concrètement, **vous devez inciter les visiteurs à vous laisser leurs coordonnées et des informations clés sur leur besoin en contrepartie d'une offre de contenu premium.**

Vous devez rédiger 3 offres de contenu premium par campagne Inbound : vous l'aurez peut-être deviné, il s'agit d'une offre de contenu premium par étape du parcours d'achat.

Sur votre site, comment ça se passe ?

Vous attirez un visiteur avec un article de blog. Le visiteur clique sur un bouton d'appel à l'action (Call-to-Action) pour télécharger votre offre de contenu premium. Il arrive sur une page de destination (Landing Page) sur laquelle il remplit un formulaire pour télécharger votre contenu.

Bingo, votre visiteur est devenu un lead !

Concrètement ici, vous devez définir un minimum de 12 offres de contenus premium pour les 12 prochains mois et travailler des Call-to-Action, Landing Pages et formulaires adaptés à vos objectifs et personas.

Étape #3 ▶ Convertir vos prospects en clients

Comme nous l'avons vu dans la partie Alignement Marketing et Ventas, vous ne pouvez pas encore transmettre vos leads aux commerciaux pour conversion.

Vous devez d'abord mesurer leur niveau de maturité et les amener à maturité si nécessaire.

Pour mesurer le niveau de maturité de votre prospect, vous pouvez utiliser la technique du Lead Scoring.

Pour l'amener à maturité, vous avez la technique du Lead Nurturing.

1 Travailler votre Lead Scoring

Le Lead Scoring consiste tout bonnement à noter vos leads pour mesurer leur niveau de qualification et leur maturité. Le Lead Scoring se mesure généralement sur 100.

Comment faire ?

Concrètement, vous devez identifier les caractéristiques d'un lead qualifié et mature et donner une note positive pour chacune des caractéristiques que votre lead remplit.

Ex : si vous ciblez les entreprises réalisant 30M€ de chiffre d'affaires et que votre lead travaille dans une entreprise réalisant ce CA, il gagne 10 points.

L'idée est de définir également des caractéristiques comportementales pour attribuer des points à votre lead en fonction de son historique sur votre site internet.

Vous pouvez par exemple donner 10 points à un lead qui visite votre page de prestations – il est en effet plus mature qu'un lead qui visite un article de blog.

Concrètement, votre Lead Scoring découle de votre travail de personas.

Avec le Lead Scoring, vous pouvez déterminer la note minimale pour qu'un lead soit considéré comme qualifié et mature.

Maintenant, quid des prospects qui ne sont pas matures ? Vous ne devez pas les transmettre aux commerciaux mais plutôt nourrir leur réflexion d'achat pour les amener à maturité grâce au Lead Nurturing.

2 Travailler votre Lead Nurturing

Ici, vous devez définir une chaîne d'e-mails automatiques à faire parvenir à vos leads en fonction de leur Lead Scoring.

Votre objectif est d'envoyer du contenu à forte valeur ajoutée à vos leads pour les faire avancer dans le parcours d'achat.

Pour cela, vous pouvez utiliser un outil de Marketing Automation et sa fonctionnalité de Workflow que nous verrons dans la partie « Lancer votre première campagne ».

Une fois vos Leads arrivés à maturité, vous pouvez les transmettre à vos commerciaux pour conversion.

Étape #4 ▶ Fidéliser vos clients

À ce stade, vous remarquez que générer des leads sur Internet et les convertir en clients demandent pas mal de boulot.

Comme tout le monde le sait, il est nettement moins coûteux de fidéliser un client plutôt que d'en gagner un nouveau.

Pourtant de nombreuses entreprises délaissent totalement cette partie fidélisation. Je rencontre régulièrement des DG qui me confessent ne

jamais communiquer envers leurs clients, hormis pour leur envoyer une facture.

L’Inbound Marketing et le Marketing Automation vous permettent de communiquer régulièrement auprès de vos clients, d’augmenter leur niveau de satisfaction et leur durée de vie.

Vous optimiser ainsi votre ROI par rapport au coût d’acquisition client.

Pour fidéliser vos clients, vous pouvez utiliser les leviers suivants :

- Les réseaux sociaux
- Les newsletters
- Les offres et promotions exclusives
- Les évènements offline
- Les Workflows vus précédemment

À vous ici de définir les actions à mettre en place en fonction de vos personas !

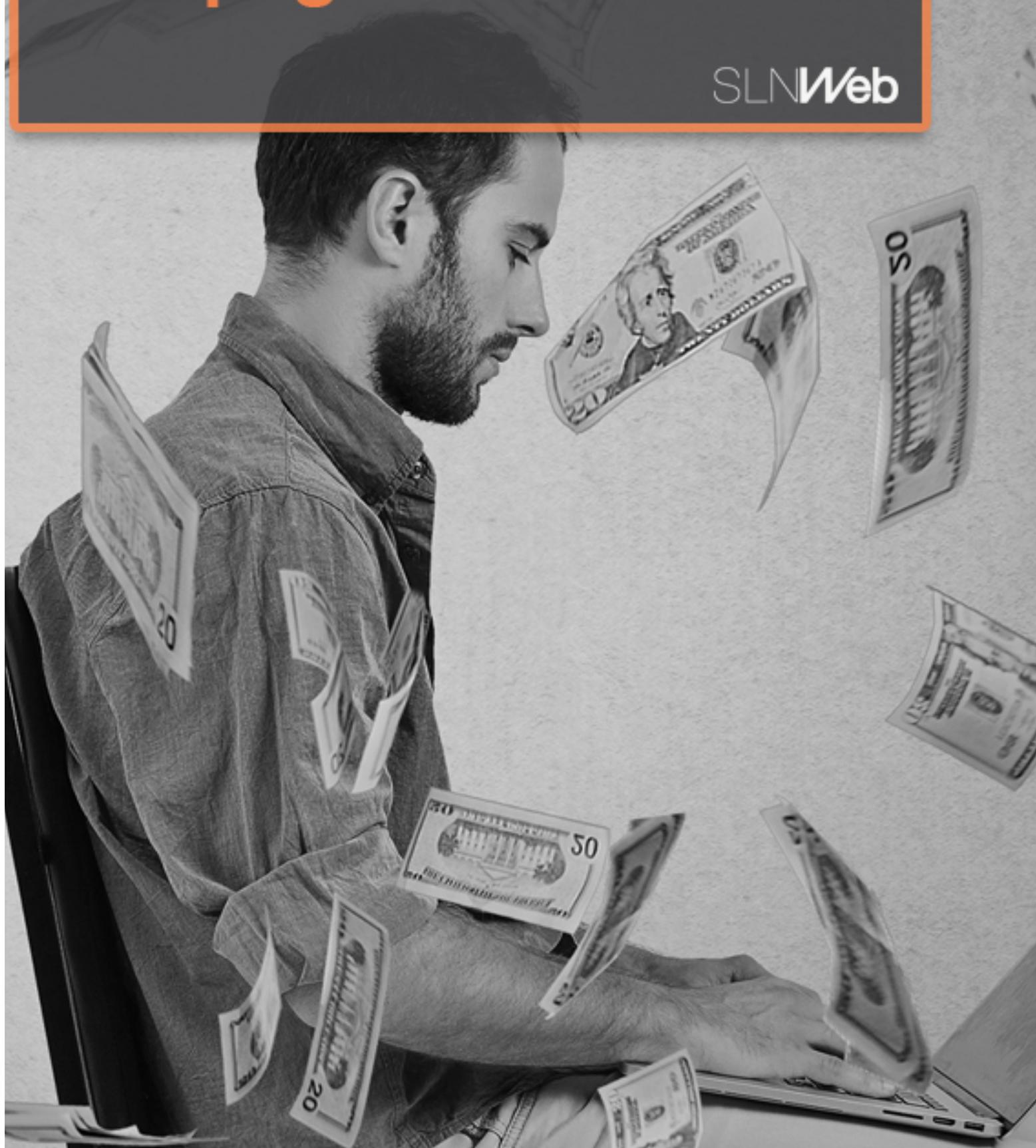
Au bout de ce 18^{ème} jour, vous avez une stratégie Inbound Marketing pertinente. Voyons maintenant comment lancer votre 1^{ère} campagne avec succès !

Jour 19 - 120

Lancer votre 1ère

campagne INBOUND.

SLNWeb



Jour 19 ▶ Jour 28

Préparer votre campagne

À ce stade, vous avez tous les éléments en main pour passer à l'action avec succès. Il ne vous reste plus maintenant qu'à tous mettre en pratique et vous générerez des leads et les convertirez en clients.

Nous vous recommandons vivement de mener votre stratégie Inbound Marketing sous forme de campagne de 3 mois.

3 mois sont suffisants pour couvrir tout le parcours d'achat en termes de contenus et vous permettent de mesurer régulièrement vos performances pour rectifier le tir si vous n'êtes pas dans les clous au niveau de vos objectifs.

Pour préparer votre campagne, vous devez :

- *Définir les 3 offres de contenus premium ;*
- *Définir les 25 articles (2 par semaine et par persona) ;*
- *Définir vos publications sur les réseaux sociaux ;*
- *Configurer vos Workflows ;*

Concrètement, il faut ici définir la trame de vos 3 offres de contenu, rédiger les synopsis de 25 articles avec leur titre optimisé SEO et travailler votre calendrier éditorial pour vos réseaux sociaux.

En faisant cela, vous n'aurez plus qu'à produire et diffuser vos contenus chaque semaine et chaque mois.

Concernant les workflows, **nous vous recommandons de travailler avant de lancer votre première campagne les chaîne d'e-mails**

automatiques que vous enverrez à vos prospects que vous enverrez à vos leads pour les amener à maturité.

Jour 29 ▶ Jour 118

Préparer votre campagne

En ce 29^{ème} jour, vous êtes fin prêt à passer à l'action. Il ne vous reste plus maintenant qu'à lancer votre première campagne Inbound Marketing.

La première chose à faire est de rédiger vos 3 offres de contenu premium et de les mettre en ligne grâce à des Call-to-Action suivis de Landing Page adaptés à votre cible et à la nature de votre : Awareness, Consideration et Decision.

La deuxième priorité est de configurer vos Workflows en fonction de vos personas, de leurs objectifs et de leur niveau de maturité. Concrètement, vous devez segmenter vos leads par persona et par objectif pour leur envoyer le bon message au bon moment.

« Si le Contenu est Roi, le Contexte est Dieu »

Ensuite, **vous devrez rédiger et publier 2 articles de blog par semaine.**

Chaque jour, vous publierez sur les réseaux sociaux pour faire la promotion de vos offres de contenu premium et de vos articles de blog.

N'oubliez également pas d'envoyer chaque semaine une newsletter à vos leads les moins matures pour les informer des nouveaux contenus publiés sur votre site internet.

En agissant de la sorte, vous générez naturellement des leads et les amènerez à maturité. Ce sont vos commerciaux qui vont être ravis !

Jour 119 ▶ Jour 120

Préparer votre campagne

À l'issue de votre première campagne, n'oubliez surtout pas d'analyser vos indicateurs de performance et de faire le point sur vos objectifs.

Internet vous permet d'analyser en temps réel les performances de vos actions et d'ajuster le tir si besoin. C'est une énorme différence par rapport à la communication traditionnelle alors pourquoi vous en priver ?

Réservez donc les Jours 119 et 120 à l'analyse de votre campagne : analysez tout !

Faites le point sur le nombre de visiteurs mensuels, le taux de conversion, le nombre de MQL transmis chaque mois et le nombre de clients signés.

Analysez également les offres de contenu qui ont le mieux performé, les articles de blog également et les e-mails qui ont eu le plus de succès.

C'est comme ça que vous atteindrez vos objectifs !

Avec ce livre blanc, j'espère vous avoir convaincu que l'Inbound Marketing ne s'improvise pas.

Si vous souhaitez générer des leads et les convertir avec l'Inbound Marketing, vous devez travailler une véritable stratégie et ne manquer aucune des étapes décrites dans ce guide.

Ne brûler pas les étapes, ne commencez pas par acquérir un outil de Marketing Automation en espérant que les leads tomberont du ciel. Ne l'oubliez pas :

« L'outil est au service de la stratégie ! »

Vous souhaitez passer à l'Inbound Marketing mais préférez être accompagné ?

[Découvrez notre Workshop Inbound !](#)

**Découvrez notre
Workshop Inbound**

Vous souhaitez que nous échangions
autour de **votre stratégie Inbound Marketing ?**

Planifions un RDV Audit
de 30 minutes



SLN Web