



ENTREPRISE B2B

Le Guide Inbound Marketing

-
- > Pourquoi passer à l'Inbound Marketing quand on est en B2B ?
 - > Êtes-vous prêt pour l'Inbound Marketing : les prérequis
 - > 4 étapes pour trouver des clients sur le web et les réseaux sociaux

ÉCRIT PAR :



Ludovic SALENNE

Fondateur SLN Web, [@LudoSLN](#)

En 2013, j'ai créé l'agence SLN Web avec pour objectif de vous permettre d'atteindre vos objectifs grâce au potentiel du web marketing et des médias sociaux.

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

- Vos méthodes de prospection ne correspondent plus aux attentes et comportements de l'acheteur ;
- L'acheteur ne comprend pas vos offres et n'a parfois même pas conscience que de telles solutions existent ;
- 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, j'aime échanger, débattre et partager. Rejoignez-moi sur la toile !

SOMMAIRE.

4 | INTRODUCTION

6 | CHAPITRE #1 : Les prérequis

9 | CHAPITRE #2 : Les 4 étapes de l'Inbound Marketing B2B

10 | Étape 1 : attirer plus de visiteurs sur votre site web

20 | Étape 2 : convertir les visiteurs en prospects qualifiés

23 | Étape 3 : convertir vos prospects en clients

24 | Étape 4 : fidéliser vos clients

25 | CONCLUSION

INTRODUCTION.

Pourquoi passer à l'Inbound Marketing quand on est en B2B ?

Internet et les réseaux sociaux ont révolutionné [le comportement de l'acheteur en B2B](#). L'acheteur préfère désormais rechercher lui-même l'information dont il a besoin pour prendre sa décision d'achat plutôt que de se la voir imposer au travers de communications non-désirées.

Concrètement, l'acheteur qui rencontre une problématique à résoudre se rend sur Google pour rechercher des solutions à cette problématique. Il sélectionne ensuite les solutions les plus pertinentes et décide enfin de contacter l'entreprise qu'il aura définitivement sélectionnée.

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

Face à ce changement de paradigme, en tant qu'entreprise innovante, vous devez relever un défi crucial : attirer l'attention de l'acheteur quand celui-ci n'a pas conscience qu'une solution innovante comme la vôtre existe, n'en perçoit pas les usages ou la pleine valeur ajoutée.

Pour relever le défi, vous devez impérativement intégrer de la pédagogie à votre stratégie marketing et faire preuve de malice pour attirer subtilement l'attention de l'acheteur. Comme nous le verrons dans ce guide pour Entreprise Innovante, l'Inbound Marketing est la méthodologie parfaite.

À côté de cela, ce changement de comportement chez l'acheteur B2B impacte directement les performances des commerciaux qui se voient contraints de décupler leurs efforts pour obtenir le même nombre de RDV qu'il y a quelques années.

Le Marketing à la rescousse du Service Commercial

L'acheteur en B2B n'attend plus d'un commercial qu'il lui vende un produit. L'acheteur souhaite que le commercial lui démontre par A + B

que votre entreprise est la meilleure pour l'aider à résoudre ses problématiques et atteindre ses objectifs. Le pourquoi prend désormais le pas sur le comment.

Pour réussir, le commercial ne doit plus vendre, il doit aider. Dans cette démarche, il doit pouvoir s'appuyer sur un service marketing performant pour :

- Générer des prospects qualifiés ;
- Se positionner comme un expert de son domaine d'activité ;

Concrètement, le directeur marketing doit mettre en place une stratégie digitale efficace pour rendre visible votre marque, attirer des visiteurs sur votre site internet et les convertir en prospects qualifiés qui seront ensuite transmis à vos commerciaux.

Les commerciaux peuvent ainsi s'appuyer sur votre service marketing afin d'économiser le temps passé à prospecter à froid pour l'investir dans une approche proactive personnalisée adaptée aux nouvelles attentes de l'acheteur mais également à vos particularités en tant qu'entreprise innovante.

Dans cette situation, l'Inbound Marketing, de par son approche altruiste et innovante, est la solution à mettre en place.

Voyons maintenant comment passer à l'Inbound Marketing en B2B !



CHAPITRE 1

Êtes-vous prêt ? Les prérequis !

Les Prérequis.

Déterminez précisément ce qu'est un prospect qualifié

Si vous êtes responsable ou directeur marketing, vous avez sans doute déjà mis en place des actions permettant de générer des prospects afin d'épauler vos commerciaux.

Vous envoyez très certainement des e-mailings, vous communiquez sur les réseaux sociaux et vous publiez du contenu sur votre site internet. Ces actions vous envoient parfois des signaux et engendrent quelques demandes de contacts que vous transmettez aux commerciaux.

Et là, problème : vos commerciaux, plutôt que de vous remercier pour votre travail, remettent en cause la qualité de vos prospects qu'ils ne parviennent pas à convertir en clients. De votre côté, en tant que directeur marketing, vous vous montrez sceptique sur les compétences des commerciaux. CLASH !

Cette situation, je la rencontre très souvent quand je discute avec les directeurs commerciaux ou marketing d'entreprises innovantes. Et ma conclusion est toujours la même : le directeur commercial et le directeur marketing ont tous les deux tort !

La problématique ne vient pas du manque de compétences des commerciaux ou de la qualité du travail de votre service marketing. Elle vient du fait que les attentes des deux services ne sont pas alignées. C'est ici un véritable enjeu pour une entreprise innovante puisque le profil type de votre client idéal évolue au même rythme que vos solutions.

Pour mettre en place une stratégie Inbound Marketing efficace et générer des prospects qualifiés, le service marketing et le service commercial doivent être d'accord sur ce qu'est un prospect qualifié. Tout simplement.

Avant de vous lancer dans les grandes manœuvres de l'Inbound Marketing, prenez le temps de travailler en collaboration avec le service commercial le profil type d'un prospect qualifié :

Dans quel type d'entreprise travaille-t-il ? Quelle est sa fonction ? Quelles sont les problématiques qu'il rencontre ? Comment s'informe-t-il ? Quel est son comportement tout au long de sa réflexion d'achat ?

Déterminer tous ses éléments en accord avec le service commercial vous permettra de mieux sélectionner les leads que vous transmettez aux commerciaux et donc d'améliorerez votre taux de conversion en clients.

Définissez des objectifs communs pertinents

Maintenant que vous avez déterminé précisément le profil type du prospect qualifié, il est important que vous définissiez des objectifs marketing et commerciaux alignés pour mettre en place la bonne stratégie Inbound Marketing.

Généralement, les objectifs du service commercial se résument à un volume de chiffre d'affaires et un nombre de nouveaux clients signés.

Pour que votre stratégie Inbound Marketing soit efficace, vous devez traduire les objectifs commerciaux en objectifs marketing. Pour cela, je vous recommande de mener la réflexion suivante :

- Définissez le nombre de leads nécessaires pour signer le nombre de clients visés ;
- Définissez le nombre de visites nécessaires pour générer ces leads depuis votre site internet ;

Dès lors, vous saurez combien de visites supplémentaires vous devez attirer sur votre site internet et donc les actions à mettre en place pour générer le volume de prospects qualifiés nécessaires à la signature du nombre de nouveaux clients visés.

Maintenant, vous êtes prêt à passer à l'Inbound Marketing : voici les 4 étapes à suivre.



CHAPITRE 2

4 étapes pour attirer de nouveaux clients

Les 4 étapes de l'Inbound Marketing B2B.

Étape #1 ▶ Attirer plus de visiteurs sur votre site internet

Pour générer des prospects qualifiés sur votre site internet, c'est tout bête mais il faut que vous ayez des visiteurs. Et pas n'importe quels visiteurs : des visiteurs qualifiés.

Autrement dit, **vosre stratégie Inbound Marketing doit d'abord vous permettre de gagner en visibilité auprès de votre cible et l'inciter à visiter votre site internet.**

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, en tant qu'entreprise innovante, vous devez ici relever un défi de grande ampleur : attirer l'attention de l'acheteur quand celui-ci n'a pas conscience qu'une solution innovante comme la vôtre existe et répond parfaitement à son besoin. Vous devez donc ruser pour vous positionner non pas comme solution mais plutôt face aux problématiques de votre cible pour lesquelles votre offre innovante est une solution adaptée.

Dans cette démarche, vous devez définir deux choses :

- Les mots clés stratégiques utilisés par votre cible ;
- Les leviers à actionner – et comment les actionner - pour attirer les bons visiteurs ;

Identifier les bons mots clés

Si vous êtes responsable ou directeur marketing dans une entreprise innovante, vous avez sans doute identifié une problématique que tous nos clients rencontrent : vous avez du mal à retenir l'attention de votre cible via vos actions marketing car elle ne comprend pas vos solutions trop innovantes voire n'en soupçonne même pas l'existence.

Vous devez donc faire face à un enjeu crucial : attirer l'attention de l'acheteur quand celui-ci ne vous recherche pas directement. Pour relever ce défi, vous devez identifier les mots clés qui vous

permettront de vous positionner face aux problématiques que rencontrent vos clients.

Pour démarrer, je vous recommande d'identifier 5 mots clés stratégiques sur lesquels concentrer vos efforts.

👉 Point important : quand je parle de mots clés, je parle plutôt d'expressions clés. En effet, en France, un acheteur tape sur Google une recherche contenant 4,5 mots en moyenne 🇫🇷

Alors comment faire pour identifier vos mots clés stratégiques ?

Je vous conseille ici de créer un fichier Excel composé de 4 colonnes : une colonne mots clés vitaux, une colonne mots importants, une colonne mots clés secondaires et une colonne expressions clés.

Mots clés vitaux	Mots clés Importants	Mots clés secondaires	Expressions clés
Informatique	Agence	Pas cher	Agence Informatique
ENS	Hébergement	Bordeaux	Agence Informatique Pas cher
SSII	Service	Aquitaine	Agence Informatique Bordeaux
Infogérance	Maintenance	...	Agence Informatique Aquitaine
...	Maintenance Informatique
			Maintenance Informatique Pas cher
			Maintenance Informatique Bordeaux
			...

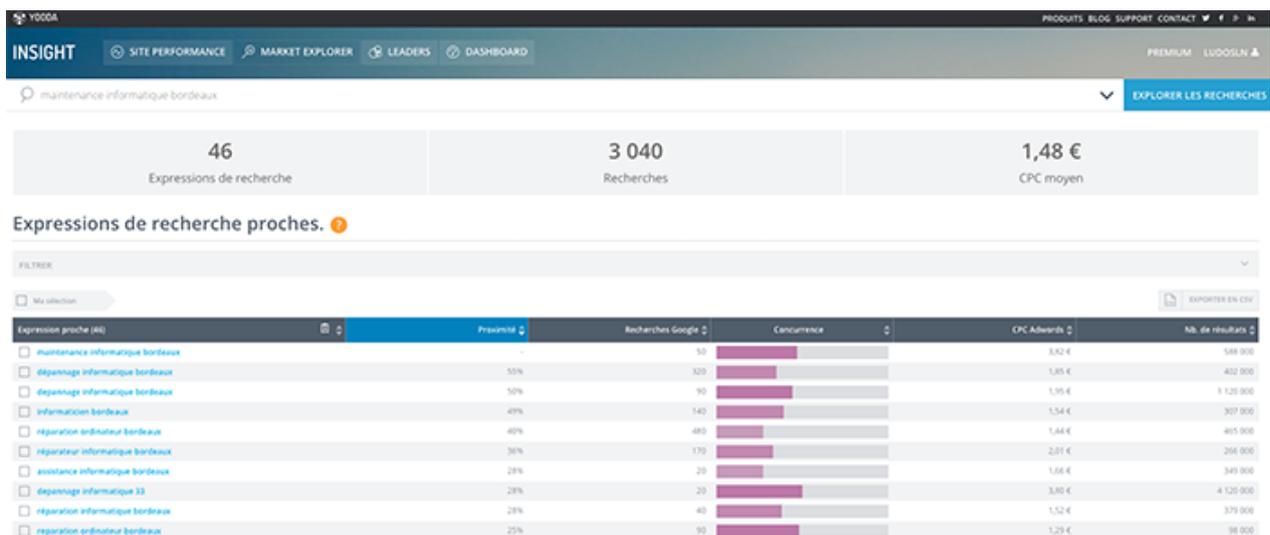
Dans la première colonne, vous listez tous les mots indispensables pour décrire votre activité. Vous êtes une société informatique ? Vos mots clés vitaux seront : informatique, SSII, ESN, Infogérance etc...

Dans la deuxième colonne, vous listez les mots importants qui seuls ne permettent pas de décrire votre activité mais qui, couplés aux mots vitaux, apportent une précision importante. Pour notre société informatique, un mot clé important pourrait être « maintenance ».

Dans la troisième colonne, vous recensez des mots qui seuls ne veulent rien dire mais qui couplés aux mots précédents vous permettent de renforcer votre positionnement. Ici, vous pouvez mettre une ville par exemple ou des termes très prisés du type « pas cher ».

Dans la quatrième colonne, vous mixez tous les mots des colonnes précédentes pour obtenir des expressions clés. Certaines ne voudront rien dire, vous pouvez les supprimer directement. Pour les autres, vous devrez valider si ce sont des expressions clés pertinentes.

Pour vérifier si un mot clé vaut le coup d'être travaillé, vous devez vérifier le niveau de concurrence et le nombre de recherches mensuelles sur votre marché. Je vous recommande ici d'utiliser [Yooda](#).



Sélectionnez les bons leviers pour attirer du trafic qualifié

Maintenant que vous avez déterminé les mots clés stratégiques pour votre activité, vous allez pouvoir sélectionner les bons leviers à actionner et définir comment les actionner pour attirer des visiteurs qualifiés sur votre site internet.

En tant qu'entreprise innovante, vous avez différents leviers à votre disposition pour attirer du trafic qualifié avec l'Inbound Marketing :

- Le référencement ;
- Le marketing de contenu ou Content Marketing ;
- Les réseaux sociaux ;
- La publicité en ligne ;

1. Le Référencement Naturel

Le référencement consiste à tout mettre en œuvre pour bien positionner votre site internet sur les moteurs de recherche, Google en tête.

Vous le savez : l'acheteur qui saisit une recherche sur Google ne va pas prendre le temps de faire défiler les pages et ne visitera que les résultats en première page.

Votre défi ici est de positionner votre site internet en première page des résultats Google pour les mots clés stratégiques que vous avez sélectionnés précédemment. Pour cela, vous devez travailler les points suivants :

- Le contenu de votre site internet doit contenir vos mots clés ;
- La structure de votre site – le code – doit contenir vos mots clés dans les balises principales ;
- Votre site internet doit être adapté au mobile et se charger rapidement ;
- Vous devez avoir des liens d'autres sites qui pointent vers le vôtre ;

Pour aller plus loin, je vous recommande de lire [notre méthodologie en 4 étapes pour bien référencer un site internet](#).

2. Le Content Marketing

Le Content Marketing doit être l'élément central de votre stratégie Inbound Marketing. Concrètement, vous devez définir une stratégie de contenu axée autour des problématiques que rencontre votre cible.

Pour vous permettre de bien comprendre l'importance et le fonctionnement du Content Marketing, nous en avons imaginé les 4P :



P pour Planification

La première chose à faire pour mettre en place une stratégie de contenu pertinente pour votre Inbound Marketing est de planifier la création et la diffusion de votre contenu.

Concrètement, pour attirer des visiteurs qualifiés sur votre site internet et les convertir en prospect, vous devez :

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

Les deux premiers points sont faciles à comprendre, je ne vais donc pas m'éterniser dessus. Pour le troisième point, je pense qu'une explication s'impose !

Pour générer des prospects qualifiés avec l'Inbound Marketing, il est important de comprendre le parcours de l'acheteur pour lui proposer le contenu dont il a besoin selon sa situation dans ce parcours. Vous allez voir, c'est très simple.



Comme vous pouvez le voir dans l'illustration ci-dessus, le parcours de l'acheteur comporte 3 étapes clés : Awareness, Consideration, Decision.

D'abord, l'acheteur prend conscience qu'il rencontre une problématique et cherche à valider s'il doit la solutionner ou s'il peut composer avec. *C'est la phase Awareness.*

Ensuite, l'acheteur est convaincu de l'importance de résoudre cette problématique et recherche toutes les solutions qui sont à sa disposition afin de les comparer. *C'est la phase Consideration.*

Enfin, l'acheteur retient la solution qu'il juge la meilleure et cherche maintenant à valider définitivement son choix. *C'est la phase Decision.*

Vous comprenez ici qu'il n'est pas pertinent de proposer le même contenu à votre cible sans tenir compte de son avancée dans le parcours d'achat, un acheteur en phase Awareness n'ayant pas les mêmes besoins qu'un acheteur en phase Decision.

Par ailleurs, ces phases sont d'autant plus importantes que, en tant qu'entreprise innovante, vous devez attirer et séduire un acheteur qui n'envisage au départ pas d'opter pour votre solution puisqu'il ne la connaît pas. La phase Awareness et la transition vers la phase Consideration sont donc cruciales pour votre entreprise innovante.

La non prise en compte de ce parcours d'achat est la raison principale pour laquelle les entreprises B2B échouent avec l'Inbound Marketing.

P pour Production

Maintenant que vous avez défini quel contenu créer et comment le créer, vous pouvez passer à la phase production.

Ici, **vous devez créer du contenu qui soit optimisé pour le web afin qu'il soit bien référencé** dans les moteurs de recherche et donc vu de vos prospects.

Vous pouvez rédiger le meilleur article de blog du monde, s'il n'est pas optimisé pour le référencement, personne ne le verra et il ne vous servira à rien.

Pour mener cette étape avec succès, je vous propose de prendre connaissance d'[une étude de cas que j'ai menée sur ce blog visant à vous présenter de manière pratique la méthode pour créer du contenu web.](#)

P pour Promotion

Créer du contenu de qualité répondant aux problématiques de vos prospects c'est très bien. Mais pour mettre toutes les chances de votre côté et attirer un maximum de visiteurs qualifiés sur votre site internet avec l'Inbound Marketing, vous devez faire la promotion de votre contenu.

Pour promouvoir vos contenus sur Internet, les réseaux sociaux sont les meilleurs leviers à actionner. Je vous donne RDV dans la rubrique Réseaux Sociaux quelques lignes plus bas pour découvrir comment bien communiquer sur les réseaux sociaux dans une approche Inbound Marketing.

P pour Performances

Très souvent, je rencontre des directeurs marketing qui ont mis en place une stratégie Inbound Marketing pertinente mais commettent une erreur très courante : ils n'analysent pas les performances de leurs actions.

L'Inbound Marketing a un avantage énorme sur le marketing traditionnel : il offre la possibilité de vérifier en temps réel la pertinence des actions que vous menez.

Avec des outils comme [Google Analytics](#), vous pouvez voir en temps réel qui visite votre site internet, quelles sont les pages consultées et pléthore d'autres statistiques relatives aux comportements des internautes sur votre site web.

Le succès de votre stratégie Inbound Marketing réside dans votre capacité à identifier les statistiques les plus pertinentes et à en tirer rapidement les conclusions qui vous permettront d'optimiser vos actions.

Pour réussir votre stratégie Inbound Marketing, vous devez en effet remettre constamment en cause vos actions pour voir ce que vous pouvez améliorer et optimiser ainsi votre ROI.

Pour faire cela avec succès, il est important que vous ayez respecté le Prérequis sur vos objectifs vue en préambule afin de définir les indicateurs de performance (KPI) à suivre !

Pour conclure cette partie sur le Content Marketing, il est important ici de comprendre que pour réussir votre stratégie Inbound Marketing, vous devez vous montrer altruiste et chercher véritablement à solutionner les problématiques que rencontrent vos prospects au travers de vos différents contenus.

Si vous prenez les problématiques de vos prospects comme un simple prétexte pour faire la promotion de vos offres, vous parviendrez peut-être à attirer des visiteurs qualifiés mais vous ne retiendrez jamais leur attention.

3. Les Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux ont révolutionné la communication et le comportement des acheteurs.

D'abord, l'acheteur a désormais pris l'habitude de contacter une entreprise directement sur les réseaux sociaux et de recevoir une réponse sous quelques minutes. Ensuite, l'acheteur a intégré les réseaux sociaux dans sa réflexion d'achat et n'hésite pas à les utiliser pour consulter ou solliciter des avis clients.

Les réseaux sociaux vous imposent ainsi de revoir en profondeur la manière dont vous communiquez et la manière dont vos commerciaux prospectent. Aujourd'hui, une entreprise qui ne communique pas sur les réseaux sociaux manque inévitablement des opportunités de vendre.

Dans une approche Inbound Marketing, les réseaux sociaux sont une excellente source de trafic qualifié. Les réseaux sociaux vous permettent en effet de promouvoir les contenus que vous publiez sur votre site internet et donc d'inciter les utilisateurs à le visiter.

Pour bien communiquer sur les réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie Inbound Marketing, vous devez :

- Sélectionner les bons réseaux sociaux pour votre entreprise ;
- Définir une ligne éditoriale ;

- Analyser les performances de vos actions ;

Pour les deux derniers points, nous avons évoqué dans les grandes lignes la méthodologie à suivre dans la partie précédente sur le Content Marketing. Il nous reste alors à bien définir les réseaux sociaux sur lesquels vous devez investir dans votre stratégie Inbound Marketing !

Comment définir les bons réseaux sociaux pour votre entreprise ?

Les marketeurs commettent une erreur très fréquente : dans leur élan de bonne volonté et plein d'enthousiasme quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour générer des prospects qualifiés, ils se disent que pour optimiser leur ROI, ils doivent investir tous les réseaux sociaux qui existent.

Enfin, ce n'est pas faux et c'est mathématique : si vous communiquez efficacement sur tous les réseaux sociaux qui existent, vous obtiendrez plus de résultats qu'en vous consacrant à simplement 2 ou 3 réseaux sociaux.

Le mot important ici c'est « efficacement ». À moins que votre équipe marketing ne soit composée de plusieurs dizaines de Community Managers, il ne vous sera pas possible de communiquer efficacement sur tous les réseaux sociaux.

Pour intégrer efficacement les réseaux sociaux à votre stratégie Inbound Marketing, vous devez faire l'inventaire des ressources humaines et des compétences dont vous disposez pour pouvoir déterminer sur combien de réseaux sociaux vous pouvez vraiment communiquer.

Après avoir défini cela, il vous suffira de définir les meilleurs réseaux sociaux pour atteindre vos objectifs. Concrètement, vous devez déterminer sur quels réseaux sociaux se trouvent vos prospects.

Dans cette réflexion, je vous propose de prendre connaissance de [**l'étude que j'ai publiée sur le blog vous présentant les réseaux sociaux les plus pertinents en B2B et pour les entreprises innovantes.**](#)

4. La Publicité en Ligne

Les leviers que nous avons vus jusqu'à maintenant sont très performants mais demandent pas mal de patience puisque les premiers résultats significatifs ne se feront sentir qu'après 3 à 4 mois d'actions régulières.

Bien souvent, si vous êtes Responsable ou Directeur Marketing dans une entreprise innovante, vous êtes « *le cul entre deux chaises* » : vous savez que les actions marketing demandent du temps pour engendrer du retour sur investissement mais vous avez une pression du comité de direction pour atteindre des objectifs à court terme dont dépend souvent la bonne santé économique immédiate de votre entreprise.

Pour relever ce défi, il est intéressant de coupler les leviers vus précédemment avec de la publicité en ligne qui vous garantira un retour sur investissement direct.

Il existe différentes options de publicité en ligne :

- La publicité sur les moteurs de recherche de type [Google AdWords](#) ;
- Le Remarketing ;
- La publicité sur les réseaux sociaux ;

La publicité sur les moteurs de recherche

Ce type de publicité consiste à publier des annonces sponsorisées dans les résultats de recherche. Quand le référencement demande quelques mois avant de porter ses fruits, la publicité sur les moteurs de recherche de type Google AdWords vous permet d'être visible dès le lancement de la campagne.

Pour aller plus loin et bien débiter sur AdWords : [Google AdWords pour les nuls](#)

Le Remarketing

Le Remarketing est un format de publicité proposé par Google AdWords. **Le Remarketing consiste à mettre des bannières de publicité sur des sites partenaires de Google et visités par des personnes qui ont précédemment visité votre site internet.**

Vous est-il déjà arrivé d'aller sur le site de la FNAC, de regarder les appareils photos et de voir ensuite des pubs FNAC pour les appareils photos sur tous les sites que vous visitiez ? C'est ça le Remarketing !

La publicité sur les réseaux sociaux

Dernière option pour faire de la publicité en ligne : les réseaux sociaux.

La publicité sur les réseaux sociaux est très intéressante puisqu'elle vous permet de cibler des personnes qui ne vous suivent pas sur le réseau social sur lequel vous faites votre campagne.

La publicité sur les réseaux sociaux consiste généralement à sponsoriser une de vos publications ou à mettre en avant votre site internet. Les publicités les plus efficaces sont très certainement les Facebook Ads. En B2B, les publicités sur Twitter et sur LinkedIn sont généralement pertinentes.

Étape #2 ► Convertir les visiteurs en prospects qualifiés

Si vous menez avec régularité et rigueur les actions que nous avons vues précédemment, vous attirerez naturellement des visiteurs qualifiés sur votre site internet. Cependant, ce n'est pas votre objectif. Votre objectif est de générer des prospects qualifiés.

Si vos visiteurs quittent votre site internet aussi vite qu'ils sont arrivés, cela n'a pas grand intérêt et votre stratégie Inbound Marketing n'engendrera aucun retour sur investissement.

Vous devez donc maintenant tout mettre en œuvre pour engager vos visiteurs et les convertir en prospects. Concrètement, cela consiste à **mettre en place des actions qui vous permettront de récupérer les coordonnées de vos visiteurs et de valider ainsi leur intérêt pour votre marque.**

Cette phase de conversion est délicate pour une entreprise innovante puisque vous devez convaincre un acheteur qui visite votre site pour la première fois de chercher à en savoir plus sur une solution dont il ne soupçonnait même pas l'existence il y a encore quelques minutes ou pour laquelle il n'arrive pas à en visualiser concrètement la valeur ajoutée.

Pour convertir vos visiteurs en prospects avec l'Inbound Marketing, il y a deux outils qui sont incontournables :

- Le Call-to-Action (ou bouton d'appel à l'action) ;
- La Landing Page (ou page de destination) ;

Le Call-to-Action

Le Call-to-Action – bouton d'appel à l'action en français – est, comme son nom l'indique, un bouton qui sert à inciter le visiteur de votre site internet à réaliser une action précise.

Concrètement, vous allez utiliser le Call-to-Action pour convaincre le visiteur de vous laisser ses coordonnées contre le téléchargement d'un contenu premium. En voici un exemple :



VOTRE LIVRE BLANC GRATUIT !
 «7 étapes pour attirer plus de clients avec le web
 et les réseaux sociaux» - 24 pages de trucs et astuces



Le Call-to-Action est tout bonnement indispensable pour convertir vos visiteurs en prospects. Pour être efficace, le Call-to-Action doit permettre à l'internaute de comprendre en un coup d'oeil l'action qu'il doit réaliser et la valeur ajoutée qu'il en tirera.

Le Call-to-Action doit renvoyer le visiteur vers une Landing Page.

La Landing Page

La Landing Page est une page de destination contenant un formulaire servant à récupérer les coordonnées de votre prospect contre le téléchargement d'un contenu premium.

La Landing Page doit être pensée pour optimiser votre taux de conversion : elle doit limiter les distractions – Exit le menu du site par exemple – et mettre en avant la valeur ajoutée du contenu que vous proposez en contrepartie du formulaire que s'apprête à remplir votre prospect.

Pour aller plus loin, je vous propose de consulter [les ingrédients d'une Landing Page efficace](#).

La conversion passe par la création de campagne Inbound régulière

Attention, il ne suffit pas d'intégrer des Call-to-Action à des endroits stratégiques sur votre site web et créer quelques Landing Pages pour générer des prospects qualifiés avec l'Inbound Marketing.

Pour convertir régulièrement vos visiteurs en prospects qualifiés, vous devez organiser des campagnes Inbound basées sur la mécanique suivante :

- 1) Vous créez un contenu premium de type livre blanc que vous proposez en téléchargement sur votre site internet via une Landing Page dédiée.*
- 2) Vous rédigez plusieurs articles de blog et contenus divers (vidéos, infographies, podcasts...) pour faire la promotion de ce contenu premium.*
- 3) Vous faites la promotion de tous ces contenus sur vos réseaux sociaux.*
- 4) Vous mettez en place des séquences d'e-mails automatiques à envoyer aux personnes téléchargeant votre contenu premium pour valider leur engagement et les intégrer dans vos actions de prospection commerciale.*

Généralement, nous recommandons aux entreprises innovantes d'organiser une campagne de ce type par trimestre et par Persona.

Étape #3 ▶ Convertir vos prospects en clients

À ce stade de votre stratégie Inbound Marketing, vous avez généré des prospects mais vous ne pouvez pas les transmettre tels quels à votre service commercial. C'est pourtant l'erreur que font beaucoup de Directeurs Marketing qui envoient ainsi les commerciaux au casse-pipe.

Maintenant que vous avez généré des prospects, vous allez devoir valider leur engagement envers votre entreprise et vos offres puis les qualifier. Pour qualifier un prospect vous devez valider 1) qu'il correspond bien à votre profil de client idéal et 2) qu'il est avancé dans sa réflexion d'achat.

Pour qualifier votre prospect dans une approche Inbound Marketing, vous devez utiliser la méthode du Lead Scoring.

Le Lead Scoring c'est quoi ?

Comme son nom l'indique, **le Lead Scoring consiste à donner une note à vos prospects pour mesurer son intérêt pour votre offre.** Généralement, le Lead Scoring se note sur 100 points.

Pour noter votre prospect, vous devez identifier les critères positifs – téléchargement d'un livre blanc, clics dans vos e-mailings, entreprise évoluant dans votre secteur cible etc... – qui « donneront des points à votre prospects ». Pensez également à identifier des critères négatifs qui enlèveront des points à votre prospect.

Ici, le directeur marketing doit déterminer les critères et le nombre de points qu'ils valent pour le Lead Scoring en collaboration avec votre service commercial. Rappelez-vous, comme nous l'avons vu dans les prérequis, les caractéristiques du prospect idéal doivent être définies conjointement par les deux services.

Dès que vous vous aurez validé ce système de notation, il ne vous restera plus qu'à définir le palier à atteindre pour que le prospect soit jugé qualifié et donc à transmettre à vos commerciaux.

Mais quid des prospects qui ne sont pas prêts à être transmis aux commerciaux ? Vous devez alimenter leur réflexion grâce au Lead Nurturing.

Le Lead Nurturing c'est quoi ?

Le Lead Nurturing consiste à envoyer des contenus de qualité à vos prospects pour alimenter leur réflexion d'achat : articles de blog, livres blancs, vidéos...

Le Lead Nurturing vous permet de rester dans la mémoire des prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter pour que, le moment venu, ils vous contactent.

L'objectif du Lead Nurturing est de démontrer à vos prospects que vous êtes LA personne pour l'aider à résoudre ses problématiques et atteindre ses objectifs.

Le Lead Nurturing est vital pour une entreprise innovante puisque, bien souvent, le cycle de décision d'achat de vos clients s'étend sur plusieurs semaines voire plusieurs mois. Il est donc indispensable d'alimenter régulièrement la réflexion de l'acheteur qui cherche naturellement à être rassuré sur le fait qu'une solution innovante comme la vôtre correspond bien à son besoin.

À ce moment de la stratégie Inbound Marketing, vous devez pouvoir transmettre des Leads qualifiés à votre service commercial et vous attendre à ce qu'ils en convertissent une bonne partie en clients.

Étape #4 ► Fidéliser vos clients

Cette étape est bien trop souvent oubliée par les marketeurs et évidemment, je vous comprends si c'est votre cas. Générer des prospects qualifiés vous demande déjà pas mal de boulot alors faire un effort supplémentaire pour fidéliser vos clients vous semble moins utile.

Pourtant, vous savez très bien qu'acquérir un nouveau client coute bien plus cher que d'en fidéliser un. À l'agence, nous partons même du principe qu'un client ne devient vraiment client qu'après son deuxième achat.

Pour optimiser le retour sur investissement de votre stratégie Inbound Marketing, il est indispensable de tout mettre en œuvre pour fidéliser vos clients durement acquis. **La raison est simple : plus la durée de vie**

d'un client est longue et plus le coût d'acquisition d'un client via l'Inbound Marketing en B2B est rentabilisé.

Pour fidéliser vos clients avec l'approche Inbound Marketing, il suffit tout simplement d'utiliser tous les leviers que nous avons vus dans les étapes précédentes pour vos prospects :

- Utilisez les réseaux sociaux pour garder le contact ;
- Envoyez des e-mailings personnalisés pour inciter un nouvel achat ;
- Publiez du contenu sur votre site web pour continuer à résoudre les problématiques de vos clients ;

Par ailleurs, garder le contact vous permettra d'améliorer l'expérience de vos clients mais également d'être présent au moment où il faudra satisfaire un nouveau besoin. C'est ici très important puisque vos clients n'auront peut-être pas les mêmes usages de votre produit et que, s'agissant d'une offre innovante, vous n'aurez pas le recul suffisant pour tous les appréhender.

Enfin, fidéliser vos clients vous permettra également de les solliciter afin de créer du contenu rassurant pour vos prospects : je pense ici à des études de cas ou des témoignages. Ces contenus sont très efficaces pour convaincre vos prospects de vous faire confiance, d'autant plus dans le cadre d'une offre innovante.

En tant qu'entreprise innovante, l'Inbound Marketing doit être votre priorité puisqu'il vous permet de communiquer en prenant en considération les attentes et les comportements de l'acheteur.

De plus, l'Inbound Marketing B2B vous permet d'apporter un précieux soutien à votre service commercial. Avec votre stratégie Inbound Marketing, vous positionnez votre marque et vos commerciaux comme des experts visibles de votre domaine d'activité en répondant aux problématiques de vos prospects plutôt qu'en faisant la promotion d'une offre innovante dont ils ne soupçonnent pas l'existence ou n'en comprennent pas la valeur ajoutée.

Cependant, pour profiter pleinement du potentiel de l'Inbound Marketing B2B, il est important de définir et mettre en place une stratégie complète basée sur des objectifs communs au service marketing et au service commercial.

La clé de la réussite ? Il y en a 3 en fait selon moi : patience, régularité et analyse !

Vous voulez que nous discussions ensemble de votre stratégie Inbound Marketing ? Sébastien vous propose un RDV téléphonique de 15 minutes !

Planifiez un Diagnostic Gratuit de 15 minutes

Vous souhaitez que nous échangions
autour de votre stratégie de prospection ?

CONTACTEZ-MOI

SLN Web