



17
EXERCICES
POUR PASSER À
L'INBOUND MARKETING
CAHIER D'EXERCICES

Introduction.

L'Inbound Marketing est **une stratégie qui consiste à attirer les clients à vous** plutôt que de leur courir après.

La promesse est belle et, dit comme ça, on pourrait croire que tout se fait sans effort.

C'est faux.

L'Inbound Marketing ne s'improvise pas et pour en tirer du retour sur investissement, il est essentiel de définir et mener une stratégie optimale.

C'est tout l'objectif de ce cahier d'exercices : **17 exercices pratiques pour passer efficacement à l'action en quelques semaines !**

L'été est une période calme sur le plan commerciale. C'est le bon moment pour engager la réflexion.

À vous de jouer ! 

SLNWeb



Ludovic SALENNE
@LudoSLN – CEO @SLNWeb



Section I

#VosObjectifsSMART

SLN Web

Rappel #1

Un Objectif S.M.A.R.T. est **un objectif chiffré, réaliste et limité dans le temps**. Par exemple : « *je souhaite augmenter le nombre de visiteurs de mon site internet de 20% d'ici le 30 Septembre.* »

Rappel #2

Vos objectifs Inbound doivent être alignés avec les objectifs commerciaux. Le but de l'Inbound étant de générer des leads qualifiés et matures en quantité suffisante pour permettre aux commerciaux d'atteindre l'objectif de CA de l'entreprise.

Rappel #3

Sans objectif, vous ne pouvez pas définir quelles actions mettre en œuvre et dans quelle mesure. Vous ne pouvez également pas mesurer les performances de vos actions. **Autrement dit, sans objectif, pas de R.O.I. !**



Exercice 1 *Le Recueil d'Information*

Les commerciaux ne sont pas toujours disponibles et ce n'est pas simple d'organiser une réunion avec eux. Cependant, les intégrer dans votre réflexion est indispensable puisque c'est pour eux que vous allez générer des Leads avec l'Inbound Marketing.

De plus, pour définir vos objectifs Inbound Marketing, vous avez besoin de quelques informations.

Organisez un échange d'une 30aine de minutes avec les commerciaux pour recueillir les informations suivantes :

- *Quel est le chiffre d'affaires de votre entreprise sur l'exercice précédent ?*
- *Quel est le chiffre d'affaires visé pour les 12 prochains mois ?*
- *Quel est votre panier moyen ?*
- *Quel est le taux de transformation des devis envoyés par les commerciaux ?*
- *Quelle est la proportion de devis envoyés par rapport au volume de prospects rencontrés en RDV par les commerciaux ?*
- *Combien de prospects un commercial contacte-t-il en moyenne pour obtenir un RDV ?*

(Attention, pour certaines informations, la Direction Générale devra peut-être être sollicitée)

Exercice 2 *Le Débrief d'information*

Selon les informations que vous avez obtenues dans l'exercice 1, vous pouvez désormais définir vos objectifs Inbound.

Pour vous faciliter la tâche, voici une liste de question à travailler :

Question 1 : En fonction du CA visé et de votre panier moyen, combien de clients vos commerciaux doivent-ils signer sur les 12 prochains mois ?

Question 2 : Combien de devis vos commerciaux doivent-ils envoyer pour signer ce volume de clients ?

Question 3 : Combien de RDV doivent-ils obtenir pour envoyer ce nombre de devis ? Combien de prospects doivent-ils rencontrer ?

Cette dernière réponse vous donne le nombre de MQL que votre stratégie Inbound Marketing devra générer.



Rappel

Un MQL est un lead considéré comme mature et qualifié. Il a un besoin clairement défini et mène une réflexion active pour le solutionner.



Exercice 3 Vos objectifs Inbound

Vous avez maintenant tous les éléments pour définir vos objectifs marketing.

Afin de fixer vos objectifs Inbound Marketing, nous partirons des informations suivantes :

- *Le taux de conversion visiteurs/leads moyen d'un site internet est de 1% ;*
- *Un lead devient MQL 20% du temps ;*

À partir de ces deux hypothèses :

- Combien de leads devez-vous générer pour obtenir le volume de MQL nécessaires pour les commerciaux (défini dans l'exercice 2) ?
- Combien de visiteurs devez-vous attirer sur votre site internet pour générer ce volume de leads ?

En fonction du volume de visiteurs que vous attirez chaque mois sur votre site internet, vous pouvez désormais définir vos objectifs Inbound :

- Dans quelle proportion devez-vous augmenter votre volume de visites mensuelles sur les 12 prochains mois ?

BRAVO !

Vous pouvez maintenant définir les actions à mener et dans quelles proportions.

Nous y reviendrons dans les prochaines sections.

#VosPersonas

SLN Web

Exercice 4 *Les interviews clients*

Pour connaître qui sont vos clients, quoi de plus efficace que de leur parler ?

Pour travailler vos Personas efficacement, commencer par interviewer au minimum 5 de vos clients.

Pour réussir cette exercice, vous devez :

1. Identifier des clients représentatifs de votre client idéal ;
2. Lister les questions pertinentes pour comprendre pourquoi et comment ils sont devenus clients chez vous ;
3. Caler des RDV de 30 minutes minimum avec chacun de vos clients ;

Organisez-vous aussi pour pouvoir recueillir le plus efficacement possible les informations. Cela vous facilitera l'exercice suivant.

Rappel #1

La clé d'une stratégie Inbound réussie est de pouvoir **envoyer le bon message à la bonne personne, au bon endroit et au bon moment.**

Pour ça, il faut naturellement connaître parfaitement votre cible.

Rappel #2

Un Persona, c'est le profil type de votre client idéal. Tant sur le plan démographique que sur le plan comportemental.

Exercice 5 *La confrontation des infos*

Maintenant que vous avez parlé à vos clients, vous avez une idée plus précise des points suivants :

- *Leurs problématiques ;*
- *Leurs attentes ;*
- *Leurs comportements sur Internet ;*
- *Les questions qu'ils se posent dans la réflexion d'achat ;*

Pour réussir votre travail de Persona, vous devez maintenant confronter ces informations avec la vision de vos collaborateurs et vos données.

Organisez une réunion avec vos commerciaux et vos collaborateurs qui sont en relation régulière avec vos clients.

Posez-leur vos questions Personas et comparez les réponses avec ce que vous ont répondu vos clients.

Terminez ensuite l'analyse en étudiant toutes les données à votre disposition, notamment via Google Analytics et autres tableaux de stats disponibles dans les outils marketing digital que vous utilisez : E-mailing, Réseaux Sociaux...

Exercice 6



La Fiche Persona

C'est l'heure du travail de synthèse.

Afin de faciliter l'exploitation des informations que vous avez recueillies lors des prochains exercices – et dans votre stratégie Inbound Marketing tout simplement – synthétisez-les dans une fiche Persona.

Votre fiche Persona doit prendre des allures de fiche d'identité améliorée. Pensez-donc à y intégrer une photo de votre Persona et à lui donner un prénom.

Cela facilitera votre travail de mémorisation.

Pour construire votre fiche Persona, je vous recommande de la scinder en 3 colonnes :

- *Une colonne pour les infos démographiques ;*
- *Une colonne pour les infos comportementales ;*
- *Une colonne pour les leviers à actionner pour le toucher ;*

Rappel

Vous voulez des exemples de fiche Persona ?
RDV sur LudoSLN.net et tapez « *Persona* » dans
la barre de recherche 😊



Vous connaissez votre cible sur le bout des doigts. Bravo !

Nous allons pouvoir maintenant travailler vos messages.



#VotreLigneÉditoriale

SLN Web

ALERTE



Cet exercice est crucial pour la réussite de votre stratégie Inbound Marketing. N'hésitez pas à réviser ici 😊

Pour cela, voici un article incontournable :
<https://buff.ly/2F2X2pU>

Exercice 7



Le Buyer Journey

Rappel Clé :

Le Buyer Journey, c'est le parcours d'achat en 3 étapes que suit votre Persona pour mener sa réflexion.



Une bonne ligne éditoriale propose des contenus à forte valeur ajoutée répondant aux questions que se pose votre cible lors des 3 étapes de ce parcours d'achat.

Dans un fichier Excel ou autre document, listez les questions que peut se poser votre cible en phase Awareness, Consideration et Decision.

Exercice 8



Les problématiques

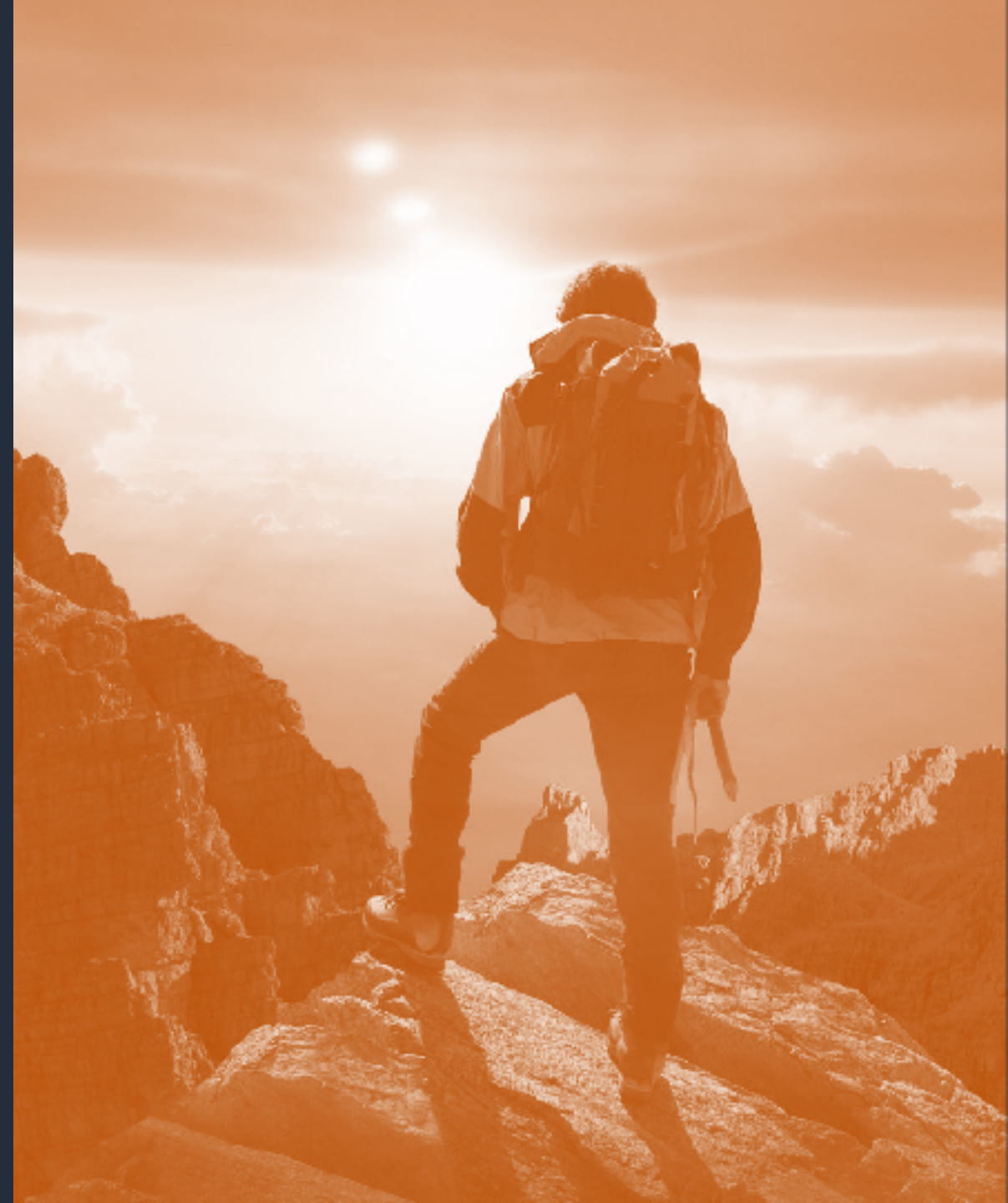
Après avoir travaillé votre Buyer Journey dans l'exercice précédent, vous disposez d'une liste de question que se pose votre Persona tout au long de sa réflexion d'achat.

L'enjeu pour vous va être de créer des contenus – texte, image ou vidéo – répondant à ces questions.

Pour pouvoir travailler votre calendrier éditorial dans l'exercice 10, commencez ici par regrouper les questions que vous avez recensées dans l'exercice 7 par type de problématique.

L'objectif pour vous est de définir entre 3 et 5 problématiques pour lesquelles vous aurez plusieurs questions Awareness, plusieurs questions Consideration et quelques questions Decision.

Exemple, pour nous SLN : Pourquoi mon site internet n'est pas visible ? (Awareness), Comment référencer mon site internet ? (Consideration), Quelle agence choisir pour mon référencement ? (Decision)



Exercice 9



Les mots clés

Rédiger du contenu, c'est bien. Mais s'il n'est pas visible, votre retour sur investissement sera inexistant.

Vous devez donc vous assurer que vos contenus seront bien référencés dans les moteurs de recherche, Google en tête.

Pour cela, **vous devez identifier les mots clés stratégiques correspondant aux questions que vous avez travaillées dans les exercices 7 & 8.**

Comment ?

Un mot clé stratégique est un mot clé suffisamment saisi mais pas trop concurrentiel.

Pour cela, je vous recommande d'utiliser l'outil Ubersuggest qui vous communiquera ces 2 informations.

Exemple à côté 😎

Vous avez le volume de requête mensuelle pour le mot clé analysé et le niveau de concurrence sur 100 dans la colonne SD !



Exercice 10



Le calendrier

À ce stade, vous avez une idée précise des contenus à rédiger dans votre stratégie Inbound Marketing pour répondre aux questions que se pose votre Persona dans sa réflexion d'achat.

Avant de rédiger, vous devez vous organiser. Travailler un calendrier éditorial est indispensable.

C'est à vous de jouer maintenant.

Pour cela, prenez note des points suivants :

- Vous devez traiter une problématique à la fois pour l'intégralité du Buyer Journey de l'exercice 7 ;
- Vous devez rédiger 2 articles de blog par semaine minimum ;
- Prenez soin de bien choisir les jours de publication selon les infos obtenues dans le travail des Personas ⚠



Vous avez défini votre ligne éditoriale. Bravo !

Place à la rédaction et à la promotion.

(Enfin l'inverse dans ce cahier, vous comprendrez pourquoi 😊)

#LaPromotion

SLN Web

Rappel #1

Le référencement d'un nouveau contenu sur Internet demande **entre 4 et 6 mois** pour commencer à rapporter du trafic significativement. Vous ne pouvez pas attendre !

Rappel #2

Il existe une multitude de leviers que vous pouvez actionner pour générer des leads et attirer plus de visiteurs. **Mais ne vous égarez pas, pensez à votre Persona et à vos ressources...**

!



Exercice 11



Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont incontournables dans une stratégie Inbound Marketing mais il faut bien les utiliser.

J'imagine que vous utilisez les réseaux sociaux dans votre communication actuelle ?

Cet été est l'occasion de faire le point sur vos actions et de prendre des décisions fortes.

Dans cet exercice :

1. Analysez les statistiques de vos réseaux sociaux : nombre de vues, taux d'engagement et trafic généré sur votre site internet ;
2. Choisissez 2 à 3 réseaux sociaux maximum ;

C'est ce deuxième point qui est critique. N'ayez pas les yeux plus gros que le ventre et **concentrez-vous sur les réseaux sociaux utilisés par vos Personnas** et validez votre décision d'après les statistiques que vous venez d'analyser !

Rappel

Pour aller plus loin ici, voici un article détaillé pour générer des leads avec les réseaux sociaux : <https://buff.ly/2kulNjX>

Exercice 12 L'Emailing

L'Emailing est un levier essentiel dans la stratégie Inbound Marketing.

Mais là aussi il faut savoir l'utiliser.

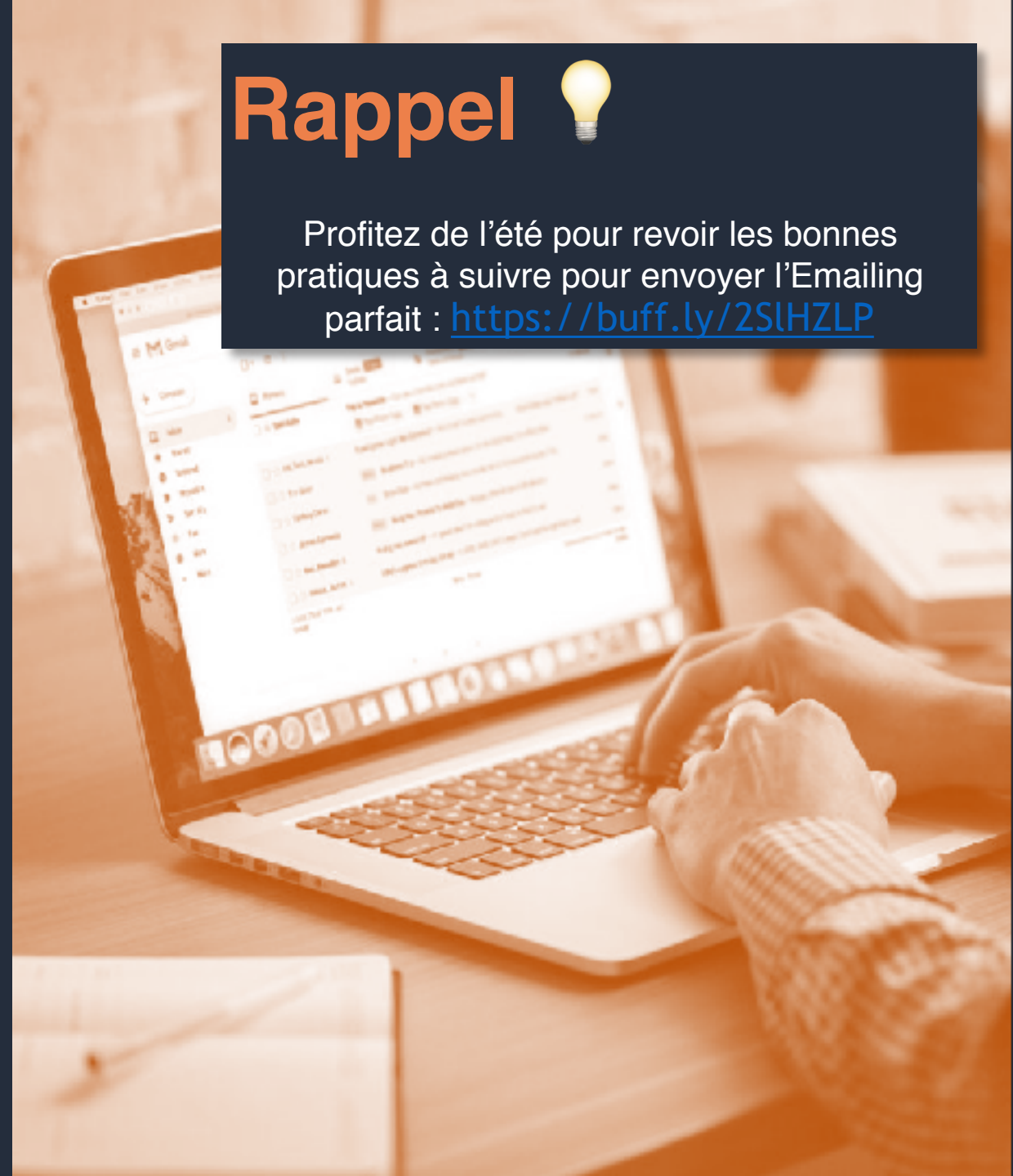
Profitez de l'été pour faire le point sur votre stratégie Email Marketing en travaillant les points suivants :

- 1. Analysez les statistiques de vos envois (taux d'ouverture, taux de clics, taux de désabonnement) ;*
- 2. Travaillez une meilleure segmentation de vos listes e-mails ;*

*Pour ce deuxième point, je vous recommande de **faire des listes par type de Persona travaillé dans l'exercice 4 et par problématique comme travaillé dans l'exercice 7.***

Rappel

Profitez de l'été pour revoir les bonnes pratiques à suivre pour envoyer l'Emailing parfait : <https://buff.ly/2SIHZLP>



Exercice 13 *La publicité en ligne*

Vous souhaitez générer plus rapidement du retour sur investissement avec votre stratégie Inbound Marketing.

La publicité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux est un canal incontournable.

Pour cet exercice, faites des tests :

1. Sponsorisez le contenu de votre choix sur un réseau social ;
2. Faites une campagne Google Ads de quelques jours ;

Dans les deux cas, limitez le budget et analysez toutes les statistiques à votre disposition.

Prenez soin de déterminer le coût d'acquisition d'un lead pour les 2 options et définissez avec votre direction si le jeu en vaut la chandelle.

**Vous savez quoi rédiger et comment le promouvoir.
Bravo !**

Nous allons maintenant aborder les gros chantiers...



Section V 

#LesGrosChantiers

SLN Web

Exercice 14 *La rédaction*

Voilà, vous êtes prêt à honorer votre calendrier éditorial.

Et si vous profitez de l'été, ce qu'il en reste, pour prendre de l'avance dans votre rédaction de contenu ?

2 articles de blog par semaine.

À vos claviers.

Rappel

Pour aller plus loin ici, voici un article détaillé pour générer des leads avec vos contenus :

<https://buff.ly/2wMwODF>

Exercice 15 *L'offre de contenu premium*

Pour générer des leads, il faut inciter vos visiteurs à vous laisser leurs coordonnées et des infos clés en remplissant un formulaire.

Un formulaire de contact ne suffit pas.

Vous devez proposer en téléchargement sur votre site internet un contenu premium.

Le livre blanc est le format le plus courant.

Profitez de l'été pour rédiger votre livre blanc et pouvoir le mettre en ligne dès la rentrée !



Exercice 16 *Le tunnel de conversion*

Comme vu dans l'exercice 15, un formulaire de contact sur la page « Contactez-nous » de votre site internet ne suffit pas pour générer des leads.

Dans votre stratégie Inbound Marketing, vous devez créer d'autres tunnel de conversion.

Cela passe par la rédaction d'une offre de contenu premium que vous avez travaillée dans l'exercice précédent.

Maintenant vous pouvez la mettre en ligne.

Pour cela, il vous faut :

- *Un bouton d'appel à l'action (ou Call-to-Action) ;*
- *Un formulaire ;*
- *Une page de destination (ou Landing Page) ;*
- *Une page de remerciement (ou Thank You Page) ;*

Rappel

Pour aller plus loin ici, voici nos meilleures astuces pour créer un tunnel de conversion optimal :

Exercice 17 *Les analyses*

L'Inbound Marketing est une science.

Pour optimiser votre stratégie, vous devez analyser en permanence les performances de vos actions.

Pour cela, dans cet exercice vous devez :

1. Définir les bons KPIs (indicateurs de performance) ;
2. Créer un tableau de bord pratique ;

Vous pourrez ensuite analyser régulièrement ces indicateurs et optimiser vos actions au fil de l'eau.

Rappel

Besoin d'aide ? Voici une infographie qui regroupe les 21 KPIs à suivre : <https://buff.ly/2SqUua1>



Le cahier est terminé et vous avez été très efficace !

Ces exercices vous ont permis de mettre en place les premières actions pour faire de l'Inbound Marketing mais ce ne sera pas suffisant.

Après cela, vous devrez travailler votre stratégie pour alimenter efficacement la réflexion d'achat de vos leads et permettre à vos commerciaux de les convertir en clients.

Vous souhaitez aller plus loin ? Vous avez besoin d'aide ou désirez tout simplement échanger de vive voix ?

Réserver ici un échange téléphonique de 15 minutes 😊 : <https://buff.ly/2KGd3pm>

À bientôt !

Ludovic SALENNE

@LudoSLN

Fondateur de l'agence SLN Web

SLNWeb



J'accompagne les PME B2B dans la Définition et la Mise en Oeuvre de leur Digitalisation Marketing et Commerciale



J'ai formé plus de 500 Personnes au Marketing Digital et à la Communication sur les Réseaux Sociaux



Je suis suivi par plus de 15 000 personnes sur les réseaux sociaux et mon blog attire chaque mois plus de 35 000 visiteurs



J'ai été nommé dans le Top 20 des experts français du e-commerce et dans le Top 50 des influenceurs du Content Marketing

INBOUND
SALES
CERTIFIED



Ludovic
Salenne

Valid until Aug 1 2019

INBOUND
CERTIFIED



Ludovic
Salenne

Valid until Jul 1 2019

Web