DEFINITION

L'inbound marketing est une technique marketing qui consiste à faire venir le client vers soi plutôt que d'aller le démarcher.

L’objectif de l’inbound marketing est d’attirer des prospects avec du contenu de qualité pour ensuite les convertir en clients sans avoir à les démarcher.

Son origine :

L’Inbound Marketing est un terme américain datant de 2006 inventé par l’éditeur du logiciel Hubspot. Le concept de l’Inbound Marketing est similaire au Permission Marketing (marketing par permission) développé par Seth Godin, le gourou du marketing sur le net.

Pourquoi utiliser l’inbound marketing ?

Cette nouvelle approche du marketing est à la fois la résultante de la montée en puissance d’Internet et le fruit d’un constat que l’on doit à Hubspot. Le constat est le suivant :

*Les consommateurs ont évolué dans leur vie quotidienne, leur travail, leurs comportements d’achat, sans que les entreprises ne s’y adaptent. Les consommateurs s’informent, recherchent des produits et services, prennent des décisions d’achat et partagent leurs avis et expériences différemment. Le client est plus que jamais aux commandes des canaux de ventes et fait plus que jamais abstraction des messages commerciaux et marketing traditionnels. Cependant, les entreprises continuent à appliquer les mêmes méthodes de vente et marketing depuis plus d’une dizaine d’années. Sources : www.hubspot.fr*

La vocation de l’inbound marketing est de combler le décalage entre le comportement des consommateurs et les tactiques des entreprises.

Comment mettre en place une stratégie d’inbound marketing en 4 étapes ?

La mise en place d’une stratégie d’inbound marketing doit respecter une certaine méthodologie. Le respect de cette méthodologie déclinée en 4 étapes vous permettra d’en tirer pleinement profit.

Etape 1 > Faire en sorte d’être trouvé par vos cibles et générer du trafic sur votre site internet grâce à :

La rédaction d’articles avec un contenu de qualité sur votre blog,

La production et la promotion de vidéos,

Le choix des mots clés à positionner en fonction de vos produits et de vos cibles,

L’optimisation SEO de votre contenu pour les moteurs de recherche et pour Google en particulier (référencement naturel),

L’utilisation des réseaux sociaux pour diffuser votre contenu (Facebook, LinkedIn, Google+, Viadeo, Twitter, Pinterest, YouTube, Dailymotion, SlideShare, etc.).

Etape 2 > Générer des leads sur votre site web avec :

Des call-to-actions (des appels à l’action) à la fin de chacun de vos articles de blog et sur les pages les plus stratégiques de votre site internet,

La création de landing pages (pages d’atterrissage) avec pour destination un formulaire de contact personnalisé,

La personnalisation de l’expérience utilisateur avec des pages d’accueil spécifiques en fonction de vos différentes cibles,

La capture d’un maximum d’informations sur vos visiteurs inconnus grâce à des formulaires en échange d’un livre blanc, d’une infographie, d’un eBook ou d’une offre spéciale.

Etape 3 > Convertir vos prospects en clients par :

La culture des contacts, le nurturing (les prospects sont mis en maturation afin qu’ils se développent et prospèrent selon un rythme défini),

L’envoi régulier d’un mailing ciblé avec des offres personnalisées (marketing automation),

La prise de contact classique par téléphone pour les prospects les plus “murs”.

Etape 4 > Fidéliser vos clients acquis pour :

Les transformer en ambassadeurs de vos produits et de votre marque,

Leur proposer une vente additionnelle de produits ou services,

Améliorer votre image de marque et votre notoriété.

Une stratégie d’inbound marketing vous permet de créer une véritable relation avec vos prospects (l’utilisation des réseaux sociaux le permet facilement). Elle permet d’adopter un marketing personnalisé et non intrusif tout en abattant la frontière entre votre entreprise ou votre marque et votre cible.

L’inbound marketing s’appuie en grande partie sur la création d’un contenu à valeur ajoutée (rédaction de livres blancs, d’articles de blog,…).

Pour résumer, les objectifs premiers d’une stratégie d’inbound marketing sont les suivants :

Informer vos visiteurs sur la nature de vos activités,

Démontrer votre expertise,

Créer un univers fort autour de vos produits et de votre marque pour donner l’envie à vos prospects de vous rejoindre.

Par rapport à d’autres approches du marketing telles que le content marketing ou le social media marketing, l’inbound marketing est plus complet. Il couvre en effet toutes les étapes du processus Marketing / Vente, du premier contact d’un visiteur avec votre marque jusqu’à sa fidélisation.

C’est également une stratégie marketing qui nécessite des compétences (production de contenus, email marketing, community management, référencement naturel, suivi sur Google Analytics, …)

Si votre stratégie est bien orchestrée, vous serez là où vos prospects se trouvent. Elle vous permettra également de bien comprendre leurs attentes et d’y répondre de manière personnalisée.