

Inbound dans l'entreprise

Vous en avez sûrement déjà entendu parler. Le département marketing de votre entreprise l'applique peut être même déjà. Si ce n'est pas le cas, vous avez encore le temps de le mettre en place ! Si vous avez déjà lu mon article sur le marketing de contenu centré sur le blog alors vous disposez des bonnes pratiques pour créer du contenu (lien premier article), passons à l'inbound marketing. Le marché international est déjà très mature concernant cette technique à la fois employée par les entreprises et les particuliers.



Source : comexplorer.com

- 94 % des clients cessent de communiquer avec une entreprise s'ils reçoivent des promotions ou des messages qui ne sont pas pertinents.
- 93 % des clients affirment qu'ils sont plus susceptibles d'effectuer de nouveaux achats auprès d'une entreprise si celle-ci offre un service exceptionnel.
- 51 % des clients n'effectueront plus jamais de transactions avec une entreprise à la suite d'une expérience négative.

Source : hubspot

La méthodologie inbound consiste à attirer, interagir et fidéliser les clients. Pour cela, il est important d'unifier le message que vous adressez au client (dont la culture de votre entreprise et le storytelling). Cela se rapporte à l'alignement de tous services marketing, commerciaux et services clients. De plus, les services de votre entreprise doivent être coordonnés dans une stratégie qui vise uniquement le besoin de vos clients. L'avis d'un seul client insatisfait suffit à rebuter des clients potentiels. N'oubliez pas que d'autres services peuvent être en contact avec vos clients tels que le service juridique, comptabilité ou logistique. La vision client est essentielle.



Source : Hubspot

Il s'agit de proposer un parcours utilisateur personnalisé (mailing avec nom, prénom, traitement du dossier client au cas par cas...). Collectez les informations et les retours des interactions avec vos clients. En exploitant efficacement les datas clients via un CRM vous serez en disposition de traiter sa demande. Le simple fait d'avoir un suivi de l'étape du parcours client, vous donnera des informations adéquates.

Avant cela, l'outbound marketing consistait à faire du porte à porte, recevoir des téléphones de gens que vous ne connaissez pas, de recevoir des tracts invasifs dans votre boîte aux lettres. Le rejet systématique de ce type de pratique agressive (envoi en spam, numéros blacklistés, tracts à la poubelle...) marque la fin de l'outbound marketing. Dans le domaine de la vente, on parle même de CtoB (Client to business) car le public est devenu exigeant et compare avant d'acheter. Il devient crucial de comprendre comment vos clients se renseignent, de quelles façons ils effectuent leurs achats. Vendre ou proposer des services est désormais insuffisant.

Le secret du lead generation

Lorsque les prospects visitent votre site (attirés par la lecture de votre blog), nombreux sont ceux qui sont classés comme « visiteurs uniques ». Comment attirer à nouveau leur attention et rester en contact avec eux ? Vous pouvez créer d'autres contenus ou les inciter à s'inscrire à la newsletter mais cela reste insuffisant. Une technique très efficace consiste à proposer de s'inscrire à la newsletter avec en cadeau, un mini-ebook, un guide (« 50 règles pour une campagne Google Ads efficace » ou « 20 secrets pour une campagne Facebook qui convertit »). Le bonus apparaîtra sous forme de pop-up (il existe plusieurs styles) et lorsque le prospect aura ajouté son mail, il recevra un mail de confirmation pour accéder au cadeau désiré.

Générer plus de leads

3x *Marketing traditionnel*

Le marketing de contenu génère 3 x plus de prospects que le marketing traditionnel



67%

Les entreprises B to B qui alimentent régulièrement un blog génèrent en moyenne 67% plus de leads que celles qui ne bloguent pas

8/10

8 décideurs d'entreprise sur 10 préfèrent s'informer à travers des articles que des pubs



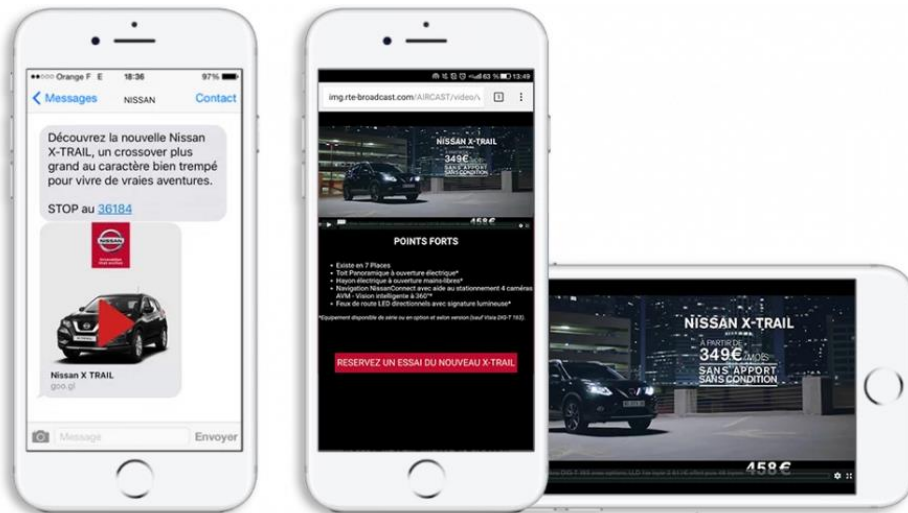
Source : comexplorer.com

Il existe d'autres types de stratégies pour récolter les adresses mails :

- Obliger le lecteur à indiquer son adresse mail pour lire un article privé
- Pop-up pour recevoir/accéder à une vidéo d'une heure
- Side pop-up sur le côté
- Pop-up glissante discrète (variante avec le chatbot qui demande votre mail)
- Pop-up supérieur glissant

Plus difficile à obtenir, le numéro de portable vous permettra de relancer vos prospects par sms (taux d'ouverture très élevé) pour ensuite l'orienter vers la landing-page ou tunnel d'achat (à condition d'avoir le wi-fi ou la 3G/4G à ce moment là). Le SMS marketing est rapide à réaliser avec un taux de délivrabilité quasi instantané. Il doit cependant être réalisé dans une optique inbound, au risque d'être mal vu par les personnes qui ne vous connaissent pas. Raison de plus pour ajouter un opt-in si l'inscrit souhaite être notifié par sms ou non.

92 % des messages reçus sont lus, contre 22 % seulement pour l'e-mail marketing



Exemple de sms RCS (Rich Communications Services), source : semrush-blog.com

C'est maintenant au mailing d'entrer en action. Selon vos inscrits, vous pouvez segmenter vos envois avec un auto-répondeur. Cet outils va vous permettre d'envoyer automatiquement des emails transactionnels, les emails promotionnels, les emails de bienvenu ou encore votre newsletter. Par exemple, il est inutile de proposer à vos inscrits qui ont déjà acheté le produit A, l'envoi d'un mail promotionnel à ce sujet. Par contre il serait plus pertinent de faire des envois de fidélisation et proposer des mails proposant des réductions pour acheter le produit B.

« Le saviez-vous ? Ajouter un émoticône augmente l'ouverture d'un mail »

Pour vos nouveaux inscrits, le mail de bienvenu peut s'accompagner d'envois successifs de mails quotidiens sur une semaine. Très similaire au guide, cela incite votre prospect à s'intéresser à votre produit en lui donannt chaque jour des informations qu'il recherche. Le mailing vous permet de faire du « lead nurturing » en proposant des réductions exclusives, des mails d'informations uniquement accessibles par mail. De ce fait, il sera régulièrement exposé à votre contenu et sera mature pour passer à l'achat.



Source (straightnorth.com)

Allez plus loin en créant une entreprise inbound

L'inbound ne concerne que vos collègues du service marketing, achat, relation client, service après-vente ou bien le support ? Détrompez-vous, c'est bien l'ensemble de l'entreprise qui devrait penser avant tout au client exigeant et qui a l'embarras du choix parmi vos concurrents !

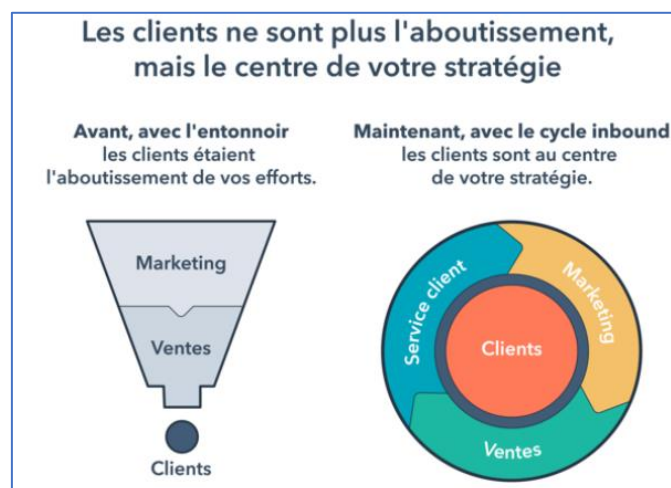
Le *Funnel (entonnoir de conversion)* est classiquement représenté pour visualiser le parcours d'un prospect vers son évolution en client. On se focalise uniquement sur les différents stades de maturité comme s'il s'agissait d'un achat unique et après cela, on n'entend plus parler de lui.

Pourtant, on devrait prendre en considération les autres possibilités :

- Le réachat où il sera amené à racheter plusieurs de vos produits (client fidèle)
- Le cas lorsque qu'il est progressivement attaché à votre marque en faisant la promotion de nos produits (ambassadeur)

L'inbound propose un nouveau modèle qui se concentre sur les clients en lien avec votre entreprise sous la forme d'une roue en plusieurs phases:

- Phase "Attirer" : on va souvent mesurer le trafic mensuel de son site web, mais aussi, pourquoi pas, le nombre d'interactions sur les publications organiques de ses réseaux sociaux.
- Phase "Impliquer" : il va être question du taux de conversion des prospects en clients. Vous pouvez aussi mesurer la durée moyenne de votre cycle de vente, ainsi que le nombre moyen d'interactions nécessaires pour signer une affaire.
- Phase "Enchanter" : pour cela, il serait intéressant de mettre en place un calcul du Net Promoter Score (NPS). Il s'agit d'un outil de mesure qui permet, en deux questions seulement, de savoir à quel point vos clients actuels vous recommanderaient à leurs pairs.



source (Hubspot)

La roue nécessite d'être alimentée pour tourner de plus en plus vite, tout comme la croissance de votre business

La conséquence ? Vous attirez plus d'acheteurs ou le contraire (ce qui ralentie la roue !). Vous devrez agir sur l'ensemble des leviers pour améliorer, corriger, rectifier tous les processus internes et

externes de votre entreprise (via un CRM). Vendre un produit et proposer des services ne sont plus suffisants, c'est aussi l'expérience utilisateur dans sa totalité qu'il faut prendre en compte.

Le bouche à oreille constitue un point fondamental de la communication tout comme les réseaux sociaux.



Enquête Hubspot Research Trust Survey, 2018

On oublie à travers ce schéma l'impact des actions menées suite à un achat et qui vont influencer les autres potentiels acheteurs. Il existe une multitude d'influences externes que vous ne contrôlez pas directement ou indirectement :

- Les notations en ligne et comparatifs
- Les feedbacks/retours d'expériences,
- Les forums, les groupes de discussion, le bouche à oreille digital et social (oui tout simplement autour d'un verre).
- Les sites d'informations par thématique qui citent votre marque
- Les influenceurs encore fortement présents via des blogs et des réseaux sociaux
- Les contenus sponsorisés et affiliation, les publicités ciblées (en display ou mails-sms)
- Les fake news et autres rumeurs qui pullulent
- Les applications mobiles pour aider l'acheteur lors de ses achats
- Les pétitions et actes militants, boycotts, qui peuvent concerner votre marque
-

Pour atténuer l'impact potentiellement négatif de ces derniers, la stratégie inbound va au contraire exposer le message que votre entreprise souhaite véhiculer.

Un exemple avec **Amadeus Rail**

C'est une entreprise localisée à Sophia Antipolis, qui édite un logiciel de réservation de rail pour des sociétés ferroviaires. Sa e-réputation était plutôt neutre et subissait certains avis négatifs sur Google Business.

Voici ses résultats pour changer la donne : Amadeus Rail a enregistré 1000 nouveaux contacts seulement 3 mois après la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing reposant sur la création et la diffusion d'un livre blanc. S'ajoute à cela la diffusion de plusieurs contenus via mail et sur la landing page du site.

Alors qu'attendez-vous pour mettre en place l'inbound dans votre entreprise ?

Si cet article vous a plu, libre à vous de le partager. D'ici là, portez-vous bien !