

# L'ultime Guide du Marketing entrant

Comment booster votre trafic, votre  
site web et la génération de leads  
pour stimuler la croissance de votre  
entreprise grâce à l'inbound marketing



# Contenu:

---

## Chapitre 1 :

---

Introduction au marketing entrant... Page 2

## Chapitre 2 :

---

Principes fondamentaux du marketing entrant... Page 3

## Chapitre 3 :

---

Créer du contenu engageant... p. 6

## Chapitre 4 :

---

Convertir les clients en prospects... Page 11

## Chapitre 5 :

---

Le pouvoir de la gestion des prospects... p. 14

## Chapitre 6 :

---

Outils d'automatisation marketing... Page 16

## Chapitre 7 :

---

Élaboration d'une stratégie de marketing entrant... Page 17

## Chapitre 8 :

---

Ressources complémentaires... p. 18

Contactez-nous :



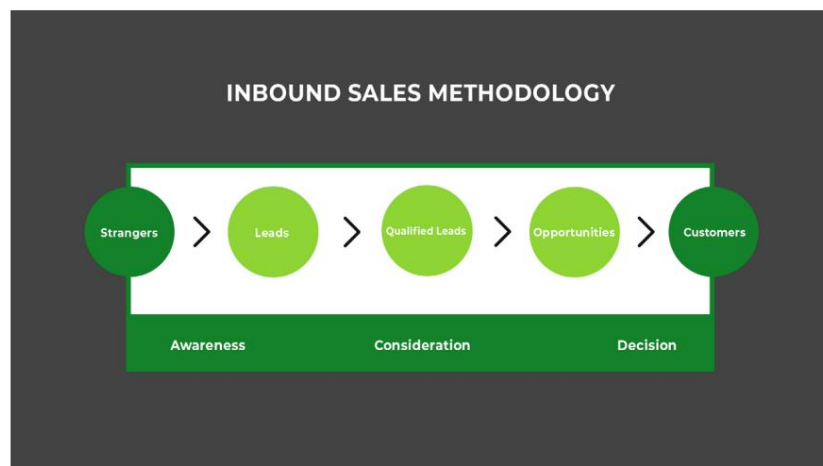
# Chapitre 1 :

## Introduction au marketing entrant

### Qu'est-ce que le marketing entrant ?

Le marketing entrant est une approche marketing holistique et axée sur les données qui attire les individus vers votre marque et les convertit en clients fidèles.

Le marketing entrant consiste à attirer des clients grâce à un contenu pertinent et utile, et à apporter de la valeur à chaque étape de leur parcours d'achat. Les clients potentiels vous trouvent via des canaux tels que les blogs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.



L'objectif ultime du marketing entrant est d'attirer de nouveaux prospects, de les fidéliser grâce à un contenu pertinent et de les ravir en leur fournissant des conseils d'experts, des produits et des services ; le tout sans les importuner ni les interrompre avec des méthodes de marketing traditionnelles.

### Pourquoi toute entreprise moderne devrait-elle adopter une approche de marketing entrant ?

La technologie évolue plus vite que jamais et, pour de nombreuses entreprises, suivre le rythme n'a jamais été aussi difficile.

Il serait formidable de croire que les clients potentiels tomberont naturellement sur votre site web et viendront frapper à votre porte pour acheter votre service ou votre produit, mais la vérité est que la vie dans le monde connecté n'a jamais été aussi bruyante ni aussi compétitive.

Les méthodes traditionnelles de marketing « push » ne fonctionnent tout simplement plus, et les entreprises commencent à constater une stagnation, voire une baisse, de leurs revenus, faute de pouvoir suivre le rythme.

Les techniques de démarchage agressives et impersonnelles, comme le démarchage téléphonique, le publipostage et autres méthodes de vente agressives, commencent à lasser les clients, qui ne réagissent plus.

Le marketing et les ventes inbound représentent l'avenir. Attirer vos clients grâce à une campagne proposant des informations et des solutions pertinentes permettra non seulement d'obtenir des résultats, mais aussi de gagner la confiance, la fidélité et le respect de votre public, conditions essentielles à la construction d'une relation durable et au soutien dont votre entreprise a besoin.

Contactez-nous :



# Chapitre 2 :

## Principes fondamentaux du marketing entrant

### Création de profils d'acheteurs :

Les personas d'acheteurs constituent l'étape la plus importante dans la création d'une campagne de marketing entrant, et pourtant, vous seriez surpris du nombre de spécialistes du marketing qui n'ont pas créé de personas d'acheteurs pour orienter leurs campagnes !

Les personas d'acheteurs (également appelés personas marketing) sont des représentations semi-fictives de votre client idéal et sont essentielles pour garantir que vos campagnes marketing sont efficacement ciblées et s'adressent aux bonnes personnes.

#### Buyer Persona



Buyer persona: **HR Manager Tina**

Concern: **hiring top talent**

Challenge: **senior management is not on board**

Beneficial content: **targeted at her boss and demonstrates the value of the top talent Tina wants to hire**

Lors de la création d'un profil d'acheteur, imaginez votre client ou acheteur « idéal » et posez-vous les questions suivantes :

- Qui sont-ils ?
- Quels sont leurs intérêts ?
- Où travaillent-ils ?
- Où habitent-ils ?
- Quels sont les sites web qu'ils consultent le plus souvent ?
- Combien de temps passent-ils en ligne, et sur quels appareils ?
- Quels blogs lisent-ils ?
- À quelles listes de diffusion sont-ils abonnés ?
- Quels sont les défis ou les « points sensibles » auxquels ils sont confrontés ?
- Comment vos produits ou services peuvent-ils les aider à surmonter leurs difficultés ?

Prendre en compte ces questions lors de la création de vos personas d'acheteurs permet d'optimiser le ciblage et l'efficacité de vos campagnes d'inbound marketing. Ce processus est relativement rapide et il est conseillé de réévaluer et de mettre à jour les personas existants avant de lancer une nouvelle campagne.

Après tout, si vos clients ont changé, votre message doit changer aussi !

Si vous avez besoin d'aide pour créer vos personas d'acheteurs, [cet excellent outil de HubSpot vous accompagnera tout au long du processus.](#)

Contactez-nous :



## Comprendre le parcours de l'acheteur :

Le marketing inbound a été créé en réponse à un changement fondamental dans la façon dont les gens achètent. Dans cette optique, la première étape de toute campagne inbound réussie devrait consister à étudier et à comprendre le parcours de vos acheteurs, de la découverte de votre marque à leur premier achat et au-delà.

Le parcours de l'acheteur se compose de trois étapes clés :

- Prise de conscience : L'acheteur prend conscience qu'il a un problème.
- Considération : L'acheteur recherche des solutions à son problème afin de résoudre-le
- Décision : L'acheteur évalue ses options et choisit une solution.

Comprendre parfaitement le parcours de vos acheteurs avant d'effectuer un achat est essentiel pour adapter vos efforts marketing à leurs besoins.

## Pourquoi est-ce si important ?

Même si vous parvenez à créer un e-mail marketing parfait, avec un texte convaincant et de superbes visuels, il sera quasiment inutile s'il apprend quelque chose que le destinataire sait déjà.

L'inbound marketing consiste à proposer le bon contenu aux bonnes personnes au bon moment, et comprendre ce que les acheteurs de contenu veulent et ont besoin de voir à chaque étape de leur parcours nous permet d'y parvenir.

Pour définir le parcours de vos acheteurs, la meilleure source d'information est votre clientèle actuelle.

Les interroger en compagnie des membres de votre équipe qui sont en contact fréquent avec eux (comme les équipes commerciales et de support) permettra de mieux comprendre comment ils ont découvert votre produit et quelles étaient leurs principales questions avant de prendre une décision d'achat. Voici quelques questions à se poser pour définir le parcours client.

Phase de sensibilisation :

À ce stade, vos acheteurs ont soit identifié un problème, soit une opportunité à saisir. Ils cherchent probablement encore à définir leur problème ou leur objectif et sont à la recherche de solutions de manière générale. N'hésitez donc pas à leur poser les questions suivantes :

- Quels problèmes ou objectifs vos acheteurs ont-ils que votre produit résout ?
- Comment vos acheteurs décrivent-ils leurs problèmes ou leurs objectifs ?
- Où vos acheteurs recherchent-ils des informations pour se renseigner sur ces problèmes ?
- Quelles sont les conséquences si l'acheteur ne trouve pas de solution ?
- À quel point cela est-il prioritaire pour votre acheteur ?

### Awareness

DEFINE – Asking more general questions to understand the problem or opportunity.

Contactez-nous :



## Phase de considération :

À ce stade de leur parcours, vos acheteurs ont défini leur problème ou leur objectif et recherchent activement une solution. Ils envisagent différentes méthodes pour y remédier plutôt que des produits ou des marques spécifiques. Par exemple, un spécialiste du marketing digital sait qu'il doit générer plus de trafic sur son site web et se demande si l'amélioration de son référencement naturel (SEO) ou le recours à la publicité payante est la meilleure solution. Posez-leur des questions telles que :

- Quelles sont les différentes solutions que vos acheteurs envisagent ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque solution ?
- Quels facteurs incitent vos acheteurs à choisir une solution plutôt qu'une autre ?

### Consideration

REFINE – Understand all options, approaches and solutions to the problem. Now asking more specific questions related to the problem.

## Phase de décision :

À ce stade de leur parcours, vos acheteurs ont terminé leurs recherches initiales, choisi la solution qui leur convient le mieux et examinent maintenant les produits et services concurrents susceptibles de leur apporter les résultats escomptés. Reprenons l'exemple précédent : supposons que ce responsable marketing ait décidé d'améliorer son référencement et souhaite faire appel à une agence. Laquelle choisira-t-il ? À ce stade, il est judicieux de se poser des questions telles que :

- Quels critères les acheteurs utilisent-ils pour évaluer les solutions disponibles ?
- Qu'est-ce qui a incité vos clients existants à choisir votre produit plutôt que celui d'un concurrent ?
- Quelles sont les préoccupations de vos acheteurs avant d'acheter votre produit ?
- Qui doit être impliqué dans la décision d'achat ? Les réponses à ces questions diffèrent-elles selon les personnes concernées ?

### Decision

SELECT – Use reviews, case studies, testimonials and all research from previous two stages to make a selection.

Prendre en compte chaque étape du parcours client est essentiel pour mener une campagne d'inbound marketing performante et engageante. Votre rôle, en tant que spécialiste de l'inbound marketing, est d'accompagner les acheteurs tout au long de leur parcours, en leur fournissant un contenu pertinent, engageant et surtout utile à chaque étape. Avant de créer un contenu pour vos actions d'inbound marketing, demandez-vous à quelle étape du parcours client il sera consulté, à quelle question cruciale il répondra et si vous leur avez déjà fourni ces informations.

Après tout, plus votre contenu est pertinent et informatif, plus vos acheteurs sont susceptibles d'interagir avec lui.

Contactez-nous :



# Chapitre 3 :

## Créer du contenu engageant

### Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Malgré son importance croissante ces dernières années, le marketing de contenu est loin d'être un phénomène nouveau et existe [sous une forme ou une autre depuis 1732](#). Il a toutefois connu une popularité grandissante au cours de la dernière décennie, grâce à l'essor d'Internet qui permet aux consommateurs de rechercher rapidement et facilement des produits et des solutions sans avoir à s'adresser à un vendeur. Il en résulte un monde où « le contenu est roi » et où l'entreprise qui parvient à informer et à répondre au mieux aux questions de ses clients est celle qui remporte leur clientèle.

Le marketing de contenu, dans sa forme la plus simple, consiste à créer et à partager du contenu comme des articles de blog, des vidéos et des podcasts afin de susciter l'intérêt pour vos produits et services, plutôt que de promouvoir directement votre marque. Au lieu de diffuser votre message à un maximum de personnes, vous cherchez à engager et à informer vos clients potentiels, et à les sensibiliser aux problèmes que votre produit peut résoudre.

Le tweet de HubSpot reproduit ci-dessous est un excellent exemple de marketing de contenu en action.

Il n'est fait aucune mention de leurs produits ou services de marque ; le texte aborde simplement un problème dont le lecteur n'avait peut-être même pas conscience (le faible taux de soumission de formulaires mobiles), et l'informe sur la manière de le résoudre grâce à un [lien vers un article de blog vraiment pertinent](#), et positionne HubSpot comme la meilleure solution pour y parvenir, le tout sans forcer la vente.



Contactez-nous :





## Créer des articles de blog réussis :

L'élément sans doute le plus important de toute stratégie de marketing de contenu est le blog de votre site web. Qu'il s'appelle simplement « blog », « ressources », « articles » ou autre, son rôle reste le même. Un blog bien tenu est l'un des moyens les plus efficaces de publier régulièrement des articles de fond intéressants et pertinents pour votre entreprise ou votre secteur d'activité. Proposer un contenu réellement utile à vos lecteurs contribue à instaurer la confiance, à démontrer votre expertise et à vous positionner comme une référence dans votre domaine.

Créer un article de blog réussi est un véritable défi. En effet, DigitalMarketer a constaté qu'en moyenne, la longueur idéale d'un article de blog est de 1 600 mots, et une étude menée par Brian Dean en 2016 a révélé que la page moyenne la mieux classée sur Google contient 1 890 mots.

En revanche, des articles de blog informatifs et bien rédigés peuvent générer un trafic continu vers votre site et de nouveaux prospects pendant des années après leur publication. En effet, à condition de les mettre à jour régulièrement, un article, au fil du temps, des partages sur les réseaux sociaux et de son référencement, peut devenir une source de prospects encore plus efficace pour votre entreprise qu'au moment de sa publication initiale. Lors de la création de nouveaux articles de blog, les points les plus importants à prendre en compte sont les suivants :

- Le sujet de l'article : Ce blog abordera-t-il un sujet ou répondra-t-il à une question que se posent vos clients potentiels ? En cas de doute, utilisez des outils comme SEMrush, Ubersuggest (illustré) ou le planificateur de mots clés de Google pour vérifier le volume de recherches mensuelles liées à votre sujet. Si vous n'avez pas encore d'idée, ces outils sont également parfaits pour un brainstorming. Saisissez simplement un mot clé fortement associé à votre marque ou produit et recherchez les questions fréquemment posées par les internautes. Répondre à l'une d'entre elles est un excellent moyen de choisir un sujet qui intéresse votre public.

- Le titre de l'article : On conseille souvent de consacrer autant de temps à la rédaction du titre qu'à celle du texte. Personnellement, je trouve cela un peu excessif, mais un titre percutant est essentiel pour générer du trafic vers votre article et mérite qu'on y consacre du temps. En moyenne, les titres d'environ 60 caractères sont les plus performants.

- La qualité du contenu : aussi parfait soit votre titre pour générer du trafic vers votre article, il est inutile si le contenu que vous rédigez n'est pas intéressant, captivant et, surtout, utile à vos lecteurs. N'oubliez pas : c'est l'occasion de démontrer votre expertise et de vous positionner comme une référence dans votre secteur.

Vous devriez sincèrement chercher à répondre aux questions de vos lecteurs, à résoudre leurs problèmes et, surtout, à tenir vos promesses. Personne n'aime les titres racleurs. Si vous avez du mal à créer du contenu captivant pour votre blog, consultez notre article sur les 5 styles d'articles de blog faciles à utiliser et comment les maîtriser.

- La mise en page de votre article : votre article est-il fluide, de l'introduction à la conclusion ? L'utilisation d'espaces blancs, d'images et de puces est-elle suffisante pour faciliter la lecture ? Il est essentiel de se poser ces questions avant de publier un nouvel article. Ce n'est pas parce qu'un utilisateur clique sur votre blog qu'il y restera si sa présentation est confuse ou intimidante.

Contactez-nous :





## Pages piliers et groupes de sujets :

Avoir un contenu exceptionnel, c'est une chose, mais comment générer du trafic vers celui-ci ?

La promotion via les réseaux sociaux et la publicité payante est une solution, mais disposer d'une stratégie de référencement (SEO) solide qui permet à votre contenu de bien se classer sur Google et d'autres moteurs de recherche lorsque les internautes recherchent des mots clés pertinents est la clé pour générer de nouveaux prospects à partir de votre contenu des années après sa création.

Les moteurs de recherche modernes utilisent des algorithmes sophistiqués qui analysent le contenu et la structure de votre site. Les pages piliers et les regroupements thématiques constituent une méthode de structuration du contenu de votre site web permettant aux moteurs de recherche de le considérer comme une référence sur les sujets que vous ciblez.

### Pages piliers

Une page pilier doit centraliser les informations sur un sujet relativement vaste. Sa particularité réside dans sa longueur (plus de 5 000 mots en moyenne) et dans sa mise à jour et son enrichissement réguliers, afin de rester pertinente et informative pour les visiteurs. Il est rare qu'un utilisateur lise une page pilier intégralement ; il préfère généralement consulter la table des matières pour trouver la section qui l'intéresse. Toutefois, regrouper toutes ces informations sur une seule page renforce votre autorité et votre expertise sur le sujet, tant pour l'utilisateur que pour les moteurs de recherche.

Lors de la création de votre page pilier, il est important d'y inclure des liens vers d'autres sections pertinentes de votre site web, telles que vos articles de blog, vos pages de services ou vos offres de contenu. Ces autres pages constituent le « contenu associé ». Ce contenu associé doit également contenir des liens vers votre page pilier ; ce maillage interne aide Google et les autres moteurs de recherche à comprendre que les pages sont liées entre elles et qu'un utilisateur ayant visité une page pourrait en trouver une autre utile ultérieurement.

Créer une page pilier peut sembler une tâche ardue, mais si vous possédez un blog bien établi qui aborde déjà certains aspects du sujet, vous pouvez vous en servir pour accélérer le processus de création. Sélectionnez des articles de blog existants pertinents et utilisez leur contenu pour créer les sous-sections de votre page pilier. Bien qu'une relecture soit indispensable pour garantir la pertinence et l'actualité des informations, et qu'il soit important de consacrer du temps à la rédaction d'une introduction percutante, cette méthode permet de créer rapidement vos pages piliers, même avec un temps ou des ressources limités.

Développer une page pilier très informative et la relier à du contenu thématique pertinent sur votre site est l'une des stratégies SEO les plus efficaces aujourd'hui et permet d'accroître votre autorité et votre positionnement dans les moteurs de recherche.

## Promotion de contenu via les réseaux sociaux

Pourquoi avez-vous besoin d'une stratégie de médias sociaux ?

Disposer d'une stratégie solide sur les réseaux sociaux est essentiel au succès de toute campagne d'inbound marketing, car elle vous offre une plateforme pour interagir avec votre public, aussi bien à grande échelle que de manière personnalisée. Cela vous permet d'être plus accessible et d'établir un dialogue plus direct avec vos prospects, vos leads et vos clients, de construire des relations durables et de renforcer la confiance et la promotion de votre marque. Une stratégie efficace sur les réseaux sociaux peut vous aider à :

- Développer la notoriété de la marque
- Augmenter l'efficacité de vos autres efforts marketing
- Attirez de nouveaux acheteurs vers votre marque
- Générez du bouche-à-oreille grâce aux partages, commentaires et mentions « J'aime » sur les réseaux sociaux.
- Améliorez l'expérience client en offrant un service et une assistance via les réseaux sociaux.

Contactez-nous :



Les réseaux sociaux sont également un levier essentiel pour promouvoir vos articles de blog et autres contenus marketing entrants et susciter l'engagement. Chaque contenu créé doit être relayé par une présence active sur toutes les plateformes pertinentes pour votre activité. Si vous hésitez sur les plateformes les plus adaptées, prenez du recul et analysez à nouveau vos personas. Sur quelles plateformes vos clients sont-ils actifs et comment les atteindre au mieux ?

Toutes les plateformes de médias sociaux ne se valent pas, alors prenez le temps de déterminer celles qui conviennent le mieux à votre entreprise ainsi qu'aux offres et contenus que vous souhaitez promouvoir.

## Créer du contenu social engageant

Élaborer une stratégie de médias sociaux performante repose sur la capacité à créer et publier du contenu intéressant et engageant, apportant une réelle valeur ajoutée à votre audience. Maîtriser l'art de créer du contenu captivant est un processus qui demande du temps et qui varie selon les entreprises et leurs profils d'acheteurs.

Il existe toutefois quelques principes de base qui peuvent être appliqués à toute stratégie de médias sociaux pour favoriser un engagement accru.

Voici quelques éléments à prendre en compte, à inclure et à éviter, lors de la création de contenu pour les réseaux sociaux :

- Évitez autant que possible les mises à jour en texte brut.
- Évitez de tenter de vendre directement à votre public ; il est là pour interagir, pas pour acheter.
- à
- Utilisez du contenu visuel tel que des photos, des graphiques et des vidéos pour capter l'attention de l'utilisateur.
- Utilisez des quiz, des sondages et des enquêtes pour non seulement accroître la notoriété et l'engagement envers votre marque, mais aussi obtenir des informations supplémentaires sur votre public.
- Utilisez les hashtags appropriés pour toucher de nouveaux publics (si vous ne savez pas quels hashtags utiliser, consultez notre article de blog à ce sujet en [clicquant ici](#)). [pratiquez ici](#)
- Utilisez le marketing en temps réel pour publier des mises à jour relatives à un événement d'actualité, qu'il soit local ou national.
- événements
- Tenez compte du moment de la journée où vous publiez ; correspond-il au moment où votre acheteur utilise une plateforme particulière ?
- les personas sont
- Veillez à adopter un ton cohérent sur chaque plateforme et conforme à la charte graphique de votre entreprise. Cela évitera de créer une rupture entre votre public et votre entreprise, et favorisera des interactions et un engagement plus humains.

À mesure que vous développez votre contenu sur les réseaux sociaux, il est essentiel d'analyser ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et de procéder à un audit et à un ajustement de votre stratégie tous les 12 à 18 mois. Cela vous permettra non seulement de garantir que vos réseaux sociaux produisent les résultats escomptés, mais aussi d'optimiser leur efficacité et d'approfondir votre connaissance de vos clients potentiels.

Si vous hésitez encore à créer des publications fiables et captivantes pour votre marque sur les réseaux sociaux, [clicquez ici pour lire nos 10 meilleurs conseils pour rédiger des publications engageantes.](#)

Contactez-nous :



## Écoute et surveillance des réseaux sociaux :

Lors de la création d'une stratégie de médias sociaux pour votre entreprise, il est important de se rappeler que la création et la publication de contenu de qualité avec lequel votre public peut interagir ne représentent que la moitié du problème ; l'autre moitié consiste à écouter les réseaux sociaux.

L'écoute sociale est le processus qui consiste à surveiller les discussions concernant votre marque, vos produits ou votre secteur d'activité sur les médias sociaux et à interagir avec ces conversations afin d'en influencer le cours.

L'écoute sociale présente plusieurs avantages clés -

- Cela vous permet d'identifier vos plus grands fans et les influenceurs qui militent en votre faveur.
- Cela vous permet de gérer plus facilement la réputation de votre marque en identifiant rapidement les problèmes de relations publiques.
- Cela vous permet de mesurer les performances de vos efforts sur les réseaux sociaux et de voir ce qui Les types de contenu qui suscitent le plus d'engagement positif
- Cela vous permet d'identifier les tendances sociales au sein de votre secteur d'activité le plus tôt possible et profitez-en
- Cela vous permet de surveiller vos concurrents, d'évaluer leur succès et leur niveau de fidélité client.
- Elle vous permet de trouver de nouveaux prospects en surveillant les hashtags et les mots-clés associés aux premières étapes du parcours d'achat.

N'oubliez pas que l'écoute sociale ne se limite pas à surveiller les conversations concernant votre marque et vos centres d'intérêt, mais consiste également à interagir avec ces conversations et à vous positionner de manière à inciter les gens à acheter vos produits et services. Sur tous les canaux, vous devez clairement indiquer à votre audience la meilleure façon de vous contacter. Il n'y a rien de pire que de paraître injoignable pour un prospect, un client potentiel ou un client qui tente de vous joindre.



Contactez-nous :



# Chapitre 4 :

## Convertir les clients en prospects

### Qu'est-ce qu'une conversion ?

Une conversion correspond au moment où un prospect – qu'il s'agisse d'un visiteur de votre site web, d'un abonné à votre liste de diffusion ou d'un abonné à vos profils sur les réseaux sociaux – réalise l'action souhaitée. Les conversions servent de points de repère tout au long du parcours d'achat et le font progresser dans votre entonnoir marketing. Flexibles, elles peuvent être déclenchées par une multitude d'actions : inscription sur votre site web, abonnement à votre profil Twitter ou encore achat en ligne.

Elles dépendent entièrement de votre entreprise, de votre secteur d'activité et du parcours que vous souhaitez que vos acheteurs suivent.

Pour les spécialistes du marketing entrant, en règle générale, plus le taux de conversion est élevé, mieux c'est. Notre rôle est donc de concevoir des parcours de conversion qui incitent les utilisateurs à passer à l'acte et de les accompagner tout au long de leur parcours d'achat grâce à des éléments tels que des boutons, des pages de destination, des liens hypertextes et autres appels à l'action.

### Créer un parcours de conversion sans faille :

Un parcours de conversion, dans sa forme la plus simple, est le processus par lequel un visiteur inconnu de votre site web, quelle que soit la source du trafic, se transforme en prospect qualifié.

Un parcours de conversion bien conçu devrait inclure :

- Une offre de contenu attrayante
- Un appel à l'action
- Une page d'accueil
- Une page de remerciements

Ces quatre éléments se conjuguent lorsqu'un prospect voit une offre de contenu qui l'intéresse, comme le téléchargement gratuit d'un PDF, et clique sur votre appel à l'action pour y accéder. Il est alors redirigé vers une page de destination où il renseigne des informations telles que son nom, son adresse e-mail et son entreprise en échange de votre offre de contenu. Une fois le formulaire soumis, il est redirigé vers une page de remerciement où il peut accéder au contenu. Bien entendu, la mise en place de parcours de conversion incluant ces quatre éléments ne suffit pas à elle seule pour convertir les visiteurs en prospects. Voici donc quelques suggestions à prendre en compte lors de la conception de vos parcours de conversion afin d'en optimiser l'efficacité :

- Pertinent et remarquable - Votre offre de contenu, également appelée aimant à prospects, peut prendre de nombreuses formes telles que des PDF, des livres électroniques, des listes de contrôle, des fichiers à reproduire et des essais gratuits de produits. Cependant, si elle n'est pas à la fois précieuse et utile pour le profil d'acheteur que vous ciblez, il est peu probable qu'elle génère des clics vers votre page de destination ou qu'elle motive les utilisateurs à remplir votre formulaire.

- Faites la promotion de votre contenu : si vous avez consacré du temps à concevoir votre parcours de conversion et un contenu de qualité qui s'y intègre, il est essentiel de saisir toutes les occasions de le proposer au plus grand nombre de prospects possible. Cela implique de publier régulièrement à son sujet sur les réseaux sociaux, d'y intégrer des liens depuis d'autres sections pertinentes de votre site, et même de l'envoyer à votre liste de diffusion si votre formulaire comprend une demande d'informations que vous ne possédez pas actuellement.

Contactez-nous :



• Faites la promotion de votre contenu : si vous avez consacré du temps à concevoir votre parcours de conversion et un contenu de qualité qui s'y intègre, il est essentiel de saisir toutes les occasions de le proposer au plus grand nombre de prospects possible. Cela implique de publier régulièrement à son sujet sur les réseaux sociaux, d'y intégrer des liens depuis d'autres sections pertinentes de votre site, et même de l'envoyer à votre liste de diffusion si votre formulaire comprend une demande d'informations que vous ne possédez pas actuellement.

Pages de remerciement : assurez-vous d'utiliser une page de remerciement optimisée pour tirer le meilleur parti de chaque visiteur. Ces pages ne servent pas uniquement à remercier vos nouveaux prospects d'avoir téléchargé votre offre, mais constituent également une excellente opportunité pour les accompagner tout au long de leur parcours d'achat et de leur progression dans votre entonnoir de conversion. Pensez à inclure d'autres appels à l'action pertinents, comme une invitation à prendre rendez-vous avec votre équipe commerciale ou à partager votre offre sur les réseaux sociaux.

• Simplicité et impact : assurez-vous que vos appels à l'action (CTA) et vos pages de destination soient simples et percutants. Poursuivez votre lecture pour en savoir plus sur l'optimisation de vos CTA et de vos pages de destination afin de maximiser votre taux de conversion.

## Les appels à l'action de votre campagne :

Les appels à l'action (CTA) sont essentiels à toute campagne d'inbound marketing. Ils incitent votre audience à réaliser l'action souhaitée en lui indiquant clairement la prochaine étape qui la guidera tout au long de son parcours d'achat et la rapprochera de la décision finale.

Bien que le style d'appel à l'action le plus courant soit un simple bouton sur un site web, il peut prendre de nombreuses formes, notamment :

- Bannières déroulantes incitant les utilisateurs à s'abonner à votre blog
- Liens hypertextes en texte brut recommandant et renvoyant vers une offre téléchargeable
- Boutons hypertextes dans les e-mails marketing ou commerciaux
- Intégrez des flux de prospects dans un article de blog faisant la promotion d'une offre de contenu connexe.
- Messages d'appel à l'action verbaux pendant le segment sponsorisé d'un podcast populaire
- Un message publié sur les réseaux sociaux encourageant les abonnés à regarder une vidéo
- Un simple bouton accompagné d'un court message tel que « Acheter maintenant », « Télécharger gratuitement » ou « S'inscrire ».
- CTA vidéo promouvant un guide pratique téléchargeable sur YouTube

vidéos

- Un bouton de partage sur les réseaux sociaux en bas d'un article de blog pertinent



La photo ci-dessus est un exemple d'appel à l'action.

Quel que soit le format de votre appel à l'action, il doit être percutant et incitatif. De petites modifications, comme l'ajustement de la couleur ou du verbe, peuvent considérablement augmenter les taux de clics et le retour sur investissement. C'est pourquoi les spécialistes du marketing entrant effectuent régulièrement des tests approfondis pour optimiser leurs appels à l'action en fonction de leurs personas. Il s'agit le plus souvent de tests A/B continus, également appelés tests fractionnés, afin de maximiser le retour sur investissement des parcours de conversion existants et de mettre en place un cadre fiable pour les futurs.

Contactez-nous :



Bien que ce processus soit itératif et différent pour chaque entreprise, il existe quelques points clés à prendre en compte lors de la conception d'une page de destination :

- Répondez aux problématiques de votre audience : les profils d'acheteurs que vous avez créés ne doivent pas prendre la poussière sur votre bureau. Utilisez-les lors de la conception de vos pages de destination pour identifier les problèmes de vos clients potentiels et trouver des solutions. Si votre offre est opportune, pertinente et promet de résoudre un problème majeur, ils seront bien plus enclins à vous communiquer leurs coordonnées en échange de votre contenu.
- Optez pour la simplicité et la clarté : une page de destination, dans son essence, n'a qu'un seul objectif : inciter les visiteurs à profiter de votre offre en remplissant le formulaire. C'est pourquoi il est courant d'éliminer toute distraction susceptible de les orienter vers des contenus indésirables. Cela implique généralement de supprimer les éléments de navigation de l'en-tête, tels que les liens vers votre blog, votre page de tarifs ou votre section « À propos », ainsi que tout autre élément potentiellement distrayant dans le corps et le pied de page.



Les gens sont facilement distraits, surtout en ligne, et une conception de page d'accueil efficace vise à lutter autant que possible contre ce phénomène.

- Utilisez des textes et des visuels captivants : une page de destination facilite un échange. Vous demandez des informations à l'utilisateur, qu'il est peu probable qu'il vous communique gratuitement, en échange de votre contenu. Il est donc essentiel de rendre votre offre de contenu aussi attrayante et pertinente que possible, ce qu'elle doit être ! Le titre d'un e-book ou d'une checklist ne suffit pas à lui seul pour déclencher une conversion. Expliquez à l'utilisateur de quoi il s'agit, ce qu'il lui apportera et comment il l'aidera à résoudre ses problèmes.

N'oubliez pas que la finalisation du design de votre page de destination et sa publication ne marquent pas la fin du processus. Un bon spécialiste du marketing entrant surveille, teste et optimise constamment ses pages de destination afin d'améliorer leur taux de conversion et de mieux comprendre les besoins et les problématiques de ses clients.

Contactez-nous :



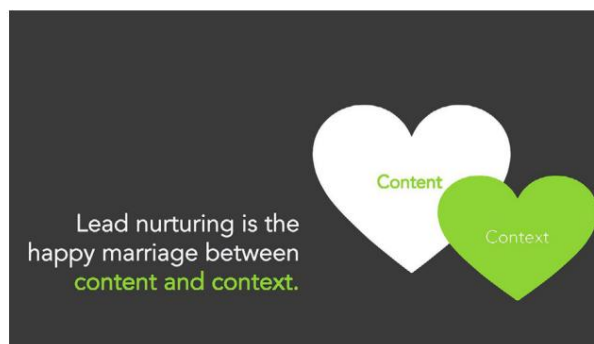
# Chapitre 5 :

## Le pouvoir de la maturation des prospects

### Qu'est-ce que le lead nurturing ?

Vous ne pensiez tout de même pas que votre travail de spécialiste du marketing entrant était terminé dès qu'un prospect se transformait en client potentiel sur l'une de vos pages de destination, n'est-ce pas ?

La maturation des prospects est l'étape suivante du processus d'inbound marketing et vous permet de rester présent à l'esprit de vos acheteurs potentiels jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter. On estime que seulement 3 % de votre audience est « prête à acheter » à un instant T. Il est donc essentiel de continuer à leur proposer un contenu pertinent et de qualité jusqu'à ce qu'ils soient en mesure de contacter votre équipe commerciale et de finaliser un achat.



Le lead nurturing consiste à développer des relations avec vos contacts à chaque étape de leur parcours d'achat, dans le but de conclure la vente lorsqu'ils seront prêts. En moyenne, il faut entre 6 et 8 interactions avec un prospect avant qu'il ne soit prêt à acheter. Votre stratégie de lead nurturing a pour rôle de fournir ce contenu à chacun de vos prospects de manière opportune, efficace et ciblée.

### Plan d'action pour une campagne efficace de fidélisation des prospects :

Bien qu'il existe de nombreux canaux pour la maturation des prospects (réseaux sociaux, messagerie instantanée, etc.), l'email reste de loin la méthode la plus courante et la plus efficace. Il offre un contact direct avec vos prospects et vous permet de suivre facilement les taux d'ouverture, de lecture et de clics afin d'évaluer la performance globale et individuelle de vos campagnes. Toutefois, avant de vous lancer dans la rédaction de vos emails et contenus, il est important de prendre en compte certains points, notamment celui de bien segmenter et définir votre audience.

N'oubliez pas que le marketing entrant consiste à fournir le bon contenu à la bonne personne au bon moment, systématiquement.

Cela signifie que vos efforts de maturation des prospects doivent toujours viser à proposer un contenu pertinent pour son destinataire. Pour la plupart des entreprises, cela implique de segmenter leur audience et de mettre en place des campagnes de maturation des prospects différentes pour chaque segment. Ainsi, vos prospects se sentent plus proches de votre marque et vous évitez de les déconnecter en leur envoyant du contenu qui ne les intéresse pas. Par exemple, si votre entreprise propose des formations professionnelles, souhaiteriez-vous envoyer un e-mail faisant la promotion d'une formation commerciale à une personne travaillant dans la comptabilité ? Si vous receviez un tel e-mail, vous sentiriez-vous comme un client important ou simplement comme une entrée dans le CRM de cette entreprise ? Pour segmenter votre audience, il est judicieux de se pencher sur vos personas d'acheteurs. Cela vous aidera non seulement à segmenter votre audience, mais aussi le contenu même de votre campagne de maturation des prospects.

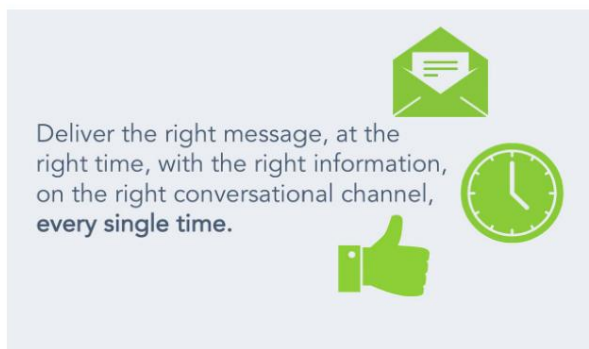
Contactez-nous :





Maintenant que vous savez à qui vous allez envoyer vos e-mails de fidélisation des prospects, il est temps de définir vos objectifs, tant pour l'ensemble de la campagne que pour chaque e-mail.

Posez-vous des questions comme : « À quelle fréquence dois-je envoyer des e-mails à cette personne ? », « Quelle action souhaite-t-elle entreprendre ? » et « De quel contenu est-ce que je dispose ou que je dois créer pour atteindre cet objectif ? » C'est aussi l'occasion idéale d'affiner la segmentation de votre audience. Testez différents sujets de contenu pour identifier ceux qui intéressent le plus vos prospects, puis proposez-leur davantage de contenu en rapport avec ces sujets.



N'oubliez pas : la maturation des prospects repose avant tout sur le contenu, et non sur des argumentaires de vente. Votre rôle en tant que spécialiste du marketing entrant est d'orienter les prospects vers l'action souhaitée, et non de les spammer de demandes incessantes d'appels commerciaux ou de démonstrations de produits.

Une fois que vous avez défini les destinataires de votre campagne de maturation des prospects et les e-mails que vous leur enverrez, il est temps de finaliser votre plan. Une méthode courante consiste à créer une feuille de calcul pour chaque campagne et à y planifier le sujet et le calendrier d'envoi de chaque e-mail, ainsi qu'à y consigner vos résultats une fois la campagne lancée.

Cette étape cruciale vous permet de visualiser la structure globale de votre campagne et de repérer les éventuelles lacunes dans votre calendrier de messages, ainsi que de gérer la diffusion des campagnes depuis le premier e-mail envoyé jusqu'au dernier clic.

## Fidéliser la clientèle existante :

Bien sûr, la fidélisation des prospects ne s'adresse pas uniquement à vos prospects et clients potentiels ; c'est un outil précieux pour tirer le meilleur parti de vos clients existants.

Cultiver la relation avec vos clients vous permet non seulement de susciter des achats supplémentaires ou d'engager la conversation sur l'augmentation de leurs dépenses auprès de votre entreprise, mais constitue également votre principal outil pour stimuler l'engagement et la fidélisation de vos clients.

Envisagez de mettre en place des campagnes de maturation des prospects pour -

- Intégrez les nouveaux clients et familiarisez-les avec les fonctionnalités de votre produit.
  - Réengager les clients qui n'ont pas effectué d'achat depuis un certain temps
  - Demandez des commentaires sur vos produits ou processus afin de mieux comprendre vos acheteurs.
- personnes
- Demandez des références, des témoignages et des avis pour trouver de nouveaux prospects et renforcer votre crédibilité.
  - Proposez des produits ou services complémentaires à mesure que les clients prennent conscience des limites de leur achat actuel.

Contactez-nous :

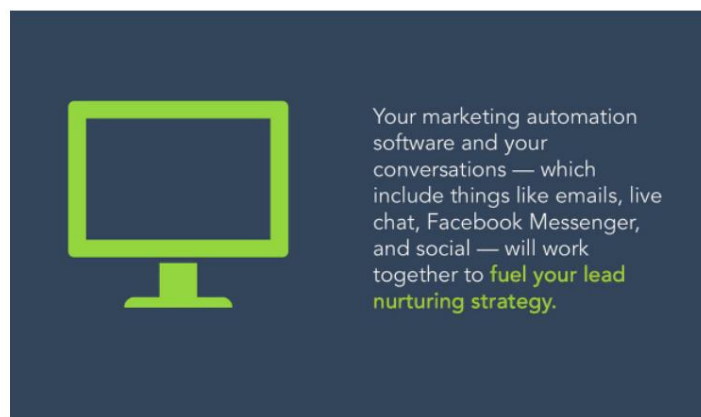


# Chapitre 6 :

## Outils d'automatisation marketing

Il est indéniable que les campagnes de fidélisation des prospects demandent beaucoup de travail, tant au niveau de la conception que de la mise en œuvre, surtout s'il faut se souvenir d'envoyer chaque e-mail manuellement.

Heureusement, c'est là qu'interviennent les outils d'automatisation marketing. L'automatisation marketing consiste à utiliser un logiciel pour segmenter automatiquement votre audience, l'inscrire à vos campagnes et lui envoyer des e-mails selon votre calendrier (et même le sien). Ce logiciel est capable d'automatiser de nombreuses tâches répétitives telles que la publication sur les réseaux sociaux, l'envoi d'e-mails et, surtout, la mise en œuvre de campagnes de maturation des prospects.



Bien qu'il existe de nombreuses solutions concurrentes sur le marché, telles que [HubSpot](#), [MailChimp](#) et [Campagnes Zoho](#), La plupart proposent une version gratuite pour les utilisateurs occasionnels et toutes contiennent les mêmes fonctionnalités de base.

- La capacité de gérer et de segmenter vos prospects
- Un concepteur d'emails WYSIWYG (tel affichage, tel résultat) pour élaborer vos messages marketing
- L'automatisation et la planification des e-mails permettent d'envoyer vos e-mails à chaque prospect au moment qui lui convient le mieux.
- Outils de suivi et de reporting pour mesurer le succès des campagnes globales et éléments individuels d'email

Que vous choisissiez d'utiliser un outil d'automatisation marketing ou de suivre et de diffuser manuellement vos campagnes, la maturation des prospects est un élément clé de toute stratégie de marketing entrant. Elle consiste à faire progresser vos prospects tout au long de leur parcours d'achat et dans votre entonnoir marketing jusqu'à ce qu'ils soient prêts à effectuer un achat.

Contactez-nous :



# Chapitre 7 :

## Planification d'une stratégie de marketing entrant

Élaborer une campagne de marketing entrant réussie est complexe et chronophage, mais au final, cela vaut la peine d'y consacrer du temps et des efforts pour améliorer vos prospects et développer votre entreprise.

Pour vraiment maîtriser le marketing entrant, vous devez être compétent dans plusieurs domaines : rédaction de contenu, SEO, réseaux sociaux, conception web, optimisation du taux de conversion, marketing par e-mail... et la liste est longue.

En suivant ces étapes, vous pourrez mettre en place un plan de marketing entrant solide pour votre entreprise :

- Définissez vos personas d'acheteurs : ils constituent le fondement de votre stratégie de marketing entrant.

Vous devez comprendre à qui vous vous adressez. • Identifiez

vos déclencheurs marketing : cette étape consiste à identifier les événements et les problèmes qui ont poussé vos acheteurs à rechercher des réponses. • Créez une liste de mots clés : la

recherche de mots clés vous permet d'estimer le volume de recherche par zone géographique et d'évaluer la difficulté de se positionner sur chaque mot clé. Choisissez des mots clés présentant un volume de recherche mensuel relativement élevé et un niveau de concurrence faible à moyen. L'outil de planification des mots clés de Google est idéal pour cela. •

Définissez vos objectifs marketing

inbound : identifiez précisément ce que vous souhaitez accomplir et le délai dans lequel vous prévoyez d'obtenir des résultats. Vos objectifs doivent être SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis. •

Élaborez votre

stratégie de contenu : structurez votre contenu en fonction des différentes étapes du parcours client : Sensibilisation, Considération, Décision. • Concevez votre processus de

maturation des prospects : assurez-vous que toutes les questions de vos clients trouvent une réponse tout au long de leur parcours client. S'il leur reste des questions, ils risquent d'abandonner et de chercher des réponses ailleurs. Le meilleur moyen de contacter vos prospects et de répondre à leurs questions est d'utiliser une série d'e-mails automatisés ; cela leur rappelle votre valeur ajoutée. • Créez une stratégie de blog axée sur la conversion : chaque article de blog met en avant une offre de contenu exclusif en répondant aux

questions de vos personas et en les incitant à accéder à ce contenu.

- Mettre en œuvre et harmoniser l'infrastructure et les processus métier : Lorsque vous envisagez une infrastructure pour faciliter le marketing entrant, choisissez des plateformes et des approches qui vous permettront de vous concentrer sur votre activité.

En hiérarchisant chaque aspect et en vous concentrant sur ce qui génère les meilleurs résultats, ce guide rapide peut vous aider à démarrer efficacement votre stratégie de marketing inbound.

Passer des méthodes de prospection traditionnelles à l'inbound marketing peut sembler intimidant, mais les avantages sont indéniables. Plus tôt vous mettez en place une stratégie d'inbound marketing pour votre entreprise, plus vite vous constaterez les résultats : plus de prospects à moindre coût grâce à une stratégie entièrement évolutive.

Contactez-nous :



## Faire en sorte que le marketing entrant fonctionne pour vous :

Le marketing entrant s'est avéré être la méthode de marketing numérique la plus efficace de notre époque, et la meilleure approche pour les entreprises et les équipes marketing qui cherchent à transformer leur façon de faire des affaires au 21<sup>e</sup> siècle.

L'acheteur d'aujourd'hui a plus que jamais accès à l'information sur votre entreprise, vos produits et vos concurrents, et sait quelle solution il est prêt à acheter sans jamais avoir parlé à un vendeur.

À l'ère de l'information des consommateurs, la maîtrise de la méthodologie inbound et un plan marketing qui la reflète sont essentiels pour nouer des relations fructueuses avec vos prospects, acheteurs et clients.



Contactez-nous :



# Chapitre 8 :

## Ressources supplémentaires

---

Téléchargez nos fiches pratiques pour bien démarrer votre parcours en marketing inbound.

[Fiche de travail sur le profil de l'acheteur](#)

[Grille de marketing de contenu](#)

Et si vous alliez lire d'autres articles...

[Pourquoi chaque entreprise moderne doit-elle adopter le marketing entrant ?](#)

[9 façons d'utiliser Twitter pour booster votre entreprise](#)

[Guide rapide du marketing entrant par rapport au marketing sortant](#)

[À quelle fréquence publier sur les réseaux sociaux : la question à un million de dollars](#)

[Quel est le profil de l'acheteur idéal pour votre entreprise ?](#)



Contactez-nous :



# Besoin d'aide pour la croissance de votre entreprise ?

---

Nous sommes l'agence de croissance des entreprises du Lincolnshire - notre équipe d'experts en marketing entrant et en ventes génère une augmentation du trafic, des prospects et du chiffre d'affaires pour les entreprises de taille moyenne du Lincolnshire.

Réservez un appel exploratoire pour discuter de vos objectifs de croissance, de vos lacunes et de vos défis afin de découvrir comment nous pouvons vous aider.

[Réserver un appel](#)



Appelez le : 01522 837259

Courriel : [support@digitalmediaedge.co.uk](mailto:support@digitalmediaedge.co.uk)

Contactez-nous :

