

L'INBOUND MARKETING

Attirer, conquérir et enchainer le client
à l'ère du digital

MARKETING / COMMUNICATION

L'INBOUND MARKETING

Attirer, conquérir et enchanter le client
à l'ère du digital

Stéphane TRUPHÈME

DUNOD

Conception et mise en page : Nord Compo
Graphisme de couverture : Hokus Pokus
Visuel de couverture : ellagrin – Fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074595-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Remerciements	VII
Avant-propos	IX
Introduction	1
Partie 1	
Créez votre empreinte digitale	11
Chapitre 1 ■ La transformation du marketing et des ventes	13
Chapitre 2 ■ En valez-vous vraiment la peine ?	27
Partie 2	
Le marketing réenchanté	35
Chapitre 3 ■ Fixez vos objectifs et définissez vos cibles	39
Chapitre 4 ■ Attirez	53
Chapitre 5 ■ Convertissez vos visiteurs en leads	93

Chapitre 6 ■ Transformez vos leads en clients	103
Chapitre 7 ■ Enchantez votre relation client	119
Partie 3	
Ressources humaines et technologies	127
Chapitre 8 ■ Formez et recrutez	129
Chapitre 9 ■ Inbound Marketing : une démarche analytique	135
Chapitre 10 ■ Marketing et technologie	145
Chapitre 11 ■ Start-up, Inbound Marketing et Growth Hacking	155
Chapitre 12 ■ L'Inbound Marketing est-il adapté à toutes les entreprises et à tous les secteurs ?	161
Conclusion	167
Bibliographie	171
Sitographie	173
Glossaire de l'Inbound Marketing	177
Glossaire du marketing digital	183

Remerciements



Les nombreux échanges, discussions et travaux autour du marketing digital et de *l'Inbound Marketing* qui nous ont tant occupé avec Gaëlle Céalac et Anne-Laure Robert ont fait germer l'idée de cette ouvrage et l'ont rendu possible.

Elles ont toutes les deux inlassablement nourri mon travail de leurs commentaires et de leurs suggestions.

L'ensemble de l'équipe Kinoa (agence digitale que j'ai co-fondée) avec qui, durant ces 15 dernières années d'aventures, j'ai énormément partagé aussi bien humainement que professionnellement.

Sylvie Ah-Moye et Jean-Yves Zoyo ont bien voulu relire attentivement le manuscrit et me faire des suggestions précieuses.

Merci également à mon Éditeur Dunod de m'avoir fait confiance et tout particulière à Chloé Schiltz pour ses relectures attentives, ses suggestions et recommandations avisées.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble des experts qui ont bien voulu participé à l'ouvrage, j'ai cité François Laurent, Gabriel Dabi-Schwebel, Gabriel Szapiro, Jean-Philippe Pisanias, Hervé Kabla, Benjamin Adler, Sylvie Lachkar, Benjamin Thiers, Laurent Flores, Laurent Chiozzotto.

Pour finir, je serais très heureux de dialoguer avec mes lecteurs, qui peuvent m'écrire : stephane.trupheme@captainmarketing.io.

Avant-propos

À l'heure d'Internet et des médias sociaux, le marketing est devenu pour beaucoup de consommateurs synonyme de harcèlement : multiplication des pourriels dans la boîte aux lettres, de SMS intrusifs sur le mobile grâce aux beacons – en attendant de nouvelles actions plus proches de la guérilla que de l'offre commerciale *via* les objets connectés.

Les marques perdent leur légitimité, par la faute de marketeurs paresseux, qui préfèrent appuyer sur des boutons plutôt que de réfléchir à d'autres stratégies moins agressives : mais force est de reconnaître qu'avec son discours militaire, son enseignement ne les a pas préparés à agir autrement.

Avant le Web – car il fut une époque où celui-ci n'existait pas –, le rédacteur de marketing direct peaufinait ses messages et le stratège médias choisissait les bons canaux afin d'optimiser le retour sur investissement des campagnes. Désormais on inonde des populations qui n'en peuvent plus de communications tapageuses mais si bon marché que, sur la masse, il se passera bien quelque chose.

Les taux de rendement de l'emailing publicitaire se sont effondrés ces dernières années – performance à souligner pour un moyen si jeune ! Nul doute que ceux du retargeting suivront la même voie, sans même atteindre la maturité. Quant au marketing automation, il a encore de beaux jours devant lui, sauf si les professionnels ne se réforment pas.

Quand les consommateurs devront systématiquement fermer le Bluetooth de leur mobile avant de pénétrer dans une galerie marchande pour éviter que ce dernier vibre dans leur poche, ce jour-là, peut-être pas si lointain, le ROI du marketing – du moins de CE marketing guerrier – sera proche de zéro.

Alors ?

Alors il sera temps de réapprendre à respecter le consommateur, de ne lui adresser que des messages désirés et désirables, de le séduire à nouveau par des sourires – de revenir peut-être aux bases de la relation commerciale qui consiste à ne pas considérer le client comme un ennemi, c'est-à-dire une cible en termes marketing ou militaires !

Sans doute changer de posture et de mentalité sera difficile pour beaucoup, mais, ce qui est sûr, c'est que les premiers à le faire bénéficieront d'une incommensurable avance ; les autres pourront regarder avec désespoir leurs courbes de performances s'effondrer inexorablement.

L'heure est à l'Inbound Marketing !

**François LAURENT,
ConsumerInsight, co-président, Adetem**