

L'Inbound Marketing

Stéphane TRUPHÈME

L'Inbound Marketing

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

2^e édition

DUNOD

Conception et mise en pages : Nord Compo
Visuel de couverture : © uniqdes – shutterstock.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, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-082374-1

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
Introduction	1
Partie 1	
Créez votre empreinte digitale	9
Chapitre 1 ■ La transformation du marketing et des ventes	11
Chapitre 2 ■ En valez-vous vraiment la peine ?	25
Partie 2	
Le marketing réenchanté	31
Chapitre 3 ■ Fixez vos objectifs et définissez vos cibles	35
Chapitre 4 ■ Attirez	65
Chapitre 5 ■ Convertissez vos visiteurs en <i>leads</i>	101

Chapitre 6 ■ Transformez vos <i>leads</i> en clients	111
Chapitre 7 ■ Enchantez votre relation client	127
Partie 3	
Ressources humaines et technologies	135
Chapitre 8 ■ Formez et recrutez	137
Chapitre 9 ■ Inbound Marketing : une démarche analytique	143
Chapitre 10 ■ Marketing et technologie	153
Chapitre 11 ■ Start-up, Inbound Marketing et Growth Hacking	161
Chapitre 12 ■ Les « limites » de l'Inbound Marketing	169
Conclusion	177
Bibliographie	181
Webographie	183
Glossaire de l'Inbound Marketing	187
Glossaire du marketing digital	193

Remerciements



Je tiens à remercier mon Éditeur Dunod et tout particulièrement Ludivine Le Gall, Chloé Schiltz et Delphine Levêque pour leur soutien sans faille lors de la rédaction de cette deuxième édition.

Un grand merci à vous, lecteurs, qui me poussez sans cesse à me questionner pour répondre au plus près à vos enjeux. L'accueil de la première édition de cet ouvrage a largement dépassé mes espérances, les nombreux témoignages et commentaires positifs en attestent.

Merci infiniment pour toutes ces marques d'attention.

Enfin, un immense merci à tous les contributeurs qui se sont donné la peine de participer à cet ouvrage afin de le rendre vivant et enrichissant.

Pour finir, je serais très heureux de dialoguer avec vous et de répondre à vos questions concernant l'Inbound Marketing. N'hésitez pas à m'écrire à l'adresse e-mail suivante : stephane.trupheme@captainmarketing.io

Introduction



Sara est passionnée par la photographie qu'elle pratique chaque fois qu'elle le peut. Nous sommes en 1992, Sara souhaite remplacer son matériel vieillissant. Son budget est approximativement de 1 500 francs. C'est un achat important pour elle. Elle se rend à la FNAC, chez Camara¹ et dans la boutique spécialisée non loin de chez elle où elle se renseigne auprès de conseillers. Elle en profite pour prendre le Guide FNAC² qui compare les performances des appareils photo dernier cri. Elle consultera ce dernier confortablement installée sur son canapé le soir même. Ses préférences commencent à se dessiner. Elle penche à présent pour trois appareils chez trois constructeurs différents. Elle demande un avis à ses parents et à ses amis. Ils n'y connaissent pas grand-chose en matière de photographie, mais ce n'est pas grave, l'avis de ses proches la rassure, même s'ils n'influencent pas réellement sa décision. Après mûre réflexion, elle retourne chez Camara où elle essaye les modèles de son choix. Le conseiller finit de la convaincre d'opter pour l'un d'entre eux.

Trente ans plus tard, nous sommes désormais en 2022, Sara est toujours amatrice de photographie. Elle souhaite renouveler son matériel, son budget est désormais de 2 000 euros environ. Sara démarre son parcours d'achat en consultant une dizaine de vidéos produites par des amateurs éclairés sur YouTube. Elle lit quelques articles de blog qu'elle a trouvés en effectuant des recherches sur Google. Elle se renseigne sur les sites web des marques qui l'intéressent ; certains proposent des contenus

¹ Camara est une enseigne spécialisée en matériel photo. Elle était absolument incontournable dans son domaine avant l'apparition d'Internet.

² Les guides FNAC étaient des brochures comparatives. Ils en existaient dans plusieurs domaines : appareils photo, télévisions, ordinateurs... Ces brochures n'étaient pas commerciales, elles aidaient les consommateurs à effectuer leurs choix grâce à l'analyse de tests effectués en labo. Les prémises du content marketing en quelque sorte.

pédagogiques vraiment pertinents et inspirants ! Elle n'est pas non plus insensible aux publicités qui la ciblent sur Instagram.

Son choix se précise. Elle consulte désormais les avis en ligne et commence à comparer les prix sur les sites de différents distributeurs et marques. Elle souhaite se rassurer en étant certaine que le boîtier qu'elle choisira sera compatible avec les objectifs qu'elle possède déjà. Elle consulte alors les FAQ des sites web des constructeurs. Puis, elle se rend en magasin pour tout de même tester les modèles qui lui plaisent. Elle trouve les discours des conseillers peu efficaces, mais elle ne s'en offusque pas, elle a déjà toutes les informations qu'il lui faut. Trois jours plus tard, elle se décide pour le modèle de son choix.

Que voyons-nous concrètement à travers ces deux exemples ?

Un changement radical du comportement d'achat. Dans le premier cas, celui qui se situe avant l'ère du digital, le client était totalement captif. Son seul moyen de se renseigner était de discuter avec un commercial. Ses points de contact étaient peu nombreux (magasin, téléphone, salon...) et très signifiants. La comparaison n'était pas facile, il fallait se fier essentiellement aux discours des commerciaux et aux argumentaires des marques.

Dans le second cas, Sara devient parfaitement autonome. C'est elle qui décide comment, quand et avec qui se renseigner. Les contenus collectés sur le web et les avis clients l'influencent beaucoup plus que le discours des marques. Les points de contact (YouTube, Google, Instagram...) sont très nombreux et beaucoup moins signifiants que par le passé (consulter un article de blog ne dit rien ou pas grand-chose sur nos intentions d'achat). C'est donc elle qui dicte la cadence. Elle se sert des contenus qu'elle trouve à profusion sur le Net pour faire mûrir sa décision, à son rythme.

Vous pensez peut-être qu'il s'agit de comportements liés à un acte d'achat BtoC ? Détrompez-vous, les entreprises BtoB sont tout autant impactées.

- 70 % des clients BtoB définissent leurs besoins de manière totalement autonome avant d'entrer en contact avec un commercial.
- 44 % d'entre eux vont jusqu'à identifier des offres spécifiques qui leur sont adaptées avant de discuter avec un commercial (selon CSO Insights).
- 9 clients sur 10 en BtoB affirment que les contenus en ligne sont moyennement à très importants dans leur prise de décision (selon CMO Council).
- 84 % des CEOs et VPs utilisent les médias sociaux dans le cadre de leurs décisions d'achat (selon IDC).

- 80 % des décideurs préfèrent obtenir des informations sous forme d'une série d'articles plutôt que sous un format publicitaire (selon B2B PR Sense Blog).
- Les deux premiers tiers (57 % exactement) du parcours d'achat BtoB se font de manière autonome sans interactions avec les commerciaux (selon CEB).

Nous reviendrons sur cette dernière statistique en détail, elle est fondamentale.

Nous nous dirigeons vers un monde où la publicité et les sollicitations commerciales n'auront jamais été aussi omniprésentes, mais où les consommateurs ne l'auront jamais autant ignorée, évitée ou méprisée, drôle de paradoxe... Les entreprises les plus « *smarts* » ont compris qu'elles ne pouvaient plus compter uniquement sur elles pour se rendre visibles. Les canaux et surtout les tactiques traditionnelles (téléprospection, e-mail intrusif, salon...) qui leur servaient jadis à se connecter à leurs cibles s'assèchent.

Face à la publicité ou aux discours de marque surannés, nous ne réagissons plus comme nous avons l'habitude de le faire. Nous sommes en revanche prêts, pour peu qu'il réponde à nos aspirations, à avoir confiance dans un « contenu de qualité » et, par ricochet, à avoir confiance en son émetteur. Il n'y a pas d'ambiguïté, aucun doute à avoir, nous avons toutes et tous totalement modifié nos comportements d'achat. Que ce soit dans une sphère personnelle ou professionnelle, nous n'agissons plus comme par le passé. Sara est notre miroir.

Alors, pourquoi imposer à nos clients des actions marketing et des démarches commerciales que nous refusons désormais en tant que consommateur ?

Il y a pourtant une autre voie, elle n'est pas si difficile à emprunter : c'est celle de l'Inbound Marketing. Certes, elle demande quelques efforts d'adaptation. Mais n'est-ce pas le propre du changement ? Quitter d'anciennes routines pour en adopter de nouvelles implique toujours une petite dose de courage et de conviction. J'espère que cet ouvrage vous en donnera !

Un des meilleurs moyens de progresser dans le marketing et la vente c'est de comprendre comment vos clients prennent leurs décisions et comment s'y adapter. C'est l'objectif de ce livre. J'espère qu'il sera atteint. N'hésitez pas à me le dire en commentaire sur le site web du libraire de votre choix, comme il se doit !

Définition ■ L'Inbound Marketing

L'**Inbound Marketing** est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire qui inspire.

On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'Outbound Marketing.

L'Inbound Marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver votre marque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat.

Si elle est bien menée, cette approche donne de bien meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité de vos cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, e-mail marketing...).

TEST

Autodiagnostic Inbound Marketing¹

Cet autodiagnostic est conçu comme un simple outil qui permet d'évaluer la capacité de votre société à relever les défis liés aux nouveaux comportements des clients connectés.

L'engagement marketing est à repenser dans son intégralité. Quatre axes majeurs permettent de définir le marketing du XXI^e siècle : organisation, technologie, stratégie et contenus.

1. L'axe « Organisation » concerne les ressources humaines – il décrit les contours et la composition de votre équipe marketing, ainsi que leurs relations avec les autres services de votre société.
2. L'axe « Technologie » regroupe les logiciels qui collectent, automatisent et génèrent les données concernant les interactions avec vos clients.
3. L'axe « Stratégie » décrit la façon dont vos équipes prennent des décisions, analysent les données et conçoivent les *workflows* clients pour stimuler la croissance.
4. L'axe « Contenu » concerne le « *storytelling* » – il décrit votre capacité à générer et à maximiser vos atouts pour générer des *leads* et en faire des clients.

Chacun de ces attributs répond à cinq questions. Répondez en attribuant un score de 1 à 5, selon que vous êtes d'accord ou, au contraire, en désaccord avec la question qui vous est posée.

• Organisation

	Pas d'accord		Totalemment d'accord		
Les marketeurs et les commerciaux communiquent très régulièrement entre eux et considèrent qu'ils font partie d'une seule et même équipe.	1	2	3	4	5
Nous embauchons nos collaborateurs et faisons appel à des agences externes pour leurs capacités à résoudre des problèmes plus que pour leurs compétences spécifiques.	1	2	3	4	5



¹ Ce diagnostic s'inspire de celui proposé par Mike Walsh en collaboration avec Kuno Creative.

	Pas d'accord		Totalemment d'accord		
Nous avons des ressources marketing dédiées à la technologie, à l'analyse des données et des statistiques.	1	2	3	4	5
Nos chefs de produits exercent une forte influence sur la feuille de route des produits et services de notre société.	1	2	3	4	5
Nos différents services ont une vision commune du parcours d'achat de nos clients et du rôle que joue chaque équipe dans l'atteinte de nos objectifs. En d'autres termes, nos équipes ne travaillent pas en silos.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « organisation » :

• Technologie

	Pas d'accord		Totalemment d'accord		
Nos équipes marketing et commerciales disposent de données en temps réel sur les <i>leads</i> permettant d'analyser leurs comportements tout au long du tunnel de conversion.	1	2	3	4	5
Il n'y a pas de silos au sein des activités marketing et commerciales. Tout est lié – site Internet, marketing de contenu, marketing par e-mail, gestion des <i>leads</i> (pistes) et de la relation client (CRM) – <i>via</i> notre plateforme intégrée de gestion marketing ou notre plateforme de marketing automation. Nous obtenons ainsi une vision à 360° de chacun de nos <i>leads</i> et de leurs comportements.	1	2	3	4	5
Nos activités marketing offline sont intégrées à notre plateforme de gestion marketing ou à notre plateforme de marketing automation.	1	2	3	4	5
Nous avons automatisé la grande majorité de nos actions d'engagement et de <i>nurturing</i> de nos <i>leads</i> .	1	2	3	4	5
Notre équipe marketing et notre équipe IT ont la même vision de ce que doit être l'infrastructure technologique dédiée au marketing.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « Technologie » :

• Stratégie

	Pas d'accord		Totalement d'accord		
Nous attachons une plus grande importance à l'étude du parcours client de chacun de nos <i>leads</i> qu'à la prise en compte d'un tunnel de conversion générique.	1	2	3	4	5
Les données clients générées par l'équipe marketing sont utilisées par les autres équipes durant leurs réunions et planification stratégique.	1	2	3	4	5
Nous avons des outils de mesure qui nous permettent d'évaluer à la fois le coût d'acquisition des <i>leads</i> ainsi que la probabilité qu'ils deviennent des clients.	1	2	3	4	5
Nous pouvons mesurer avec un degré élevé de fiabilité la contribution de chaque canal (<i>Paid, Owned, Earned</i>) au chiffre d'affaires de notre entreprise.	1	2	3	4	5
Nous concevons et testons des <i>workflows</i> en <i>marketing automation</i> afin de déterminer la façon la plus efficace d'optimiser les conversions ainsi que l'expérience client.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « Stratégie » :

• Contenu

	Pas d'accord		Totalement d'accord		
Au-delà de la présentation de nos produits et services, notre site web propose des contenus pédagogiques qui ne sont pas directement centrés sur nos offres et qui ne sont pas promotionnels ou commerciaux.	1	2	3	4	5
Nos investissements portant sur le contenu marketing sont équivalents, voire supérieurs, à ceux relatifs à la publicité (<i>Paid Media</i>).	1	2	3	4	5
Notre équipe marketing dédiée à la production des contenus marketing comprend des rédacteurs expérimentés, des designers et des spécialistes en automatisation du marketing.	1	2	3	4	5
Nos équipes marketing et commerciales collaborent régulièrement pour la création de contenus efficaces qui permettent d'attirer des <i>leads</i> et de les convertir en clients.	1	2	3	4	5
Nos efforts autour de la création de contenu et du développement d'une communauté ont conduit à la création d'une visibilité forte et pérenne de notre marque sur les canaux digitaux.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « Contenu » :

• Interprétez votre score

Additionnez les scores pour chacun des axes et reportez-les dans la figure 1. Cela devrait se concrétiser par des points entre les valeurs 1 et 25 pour chaque attribut. Organisation et technologie sont les deux axes opposés. Ils permettent de mesurer le ratio « humain/technologie ». De la même façon, les attributs stratégie et contenu répondent aux concepts de logique et de *storytelling*.

Lorsque vous avez terminé de placer vos points dans le graphique, reliez-les entre eux. Vous obtiendrez votre diagnostic. Plus votre carte est étendue et plus votre marketing est efficace !

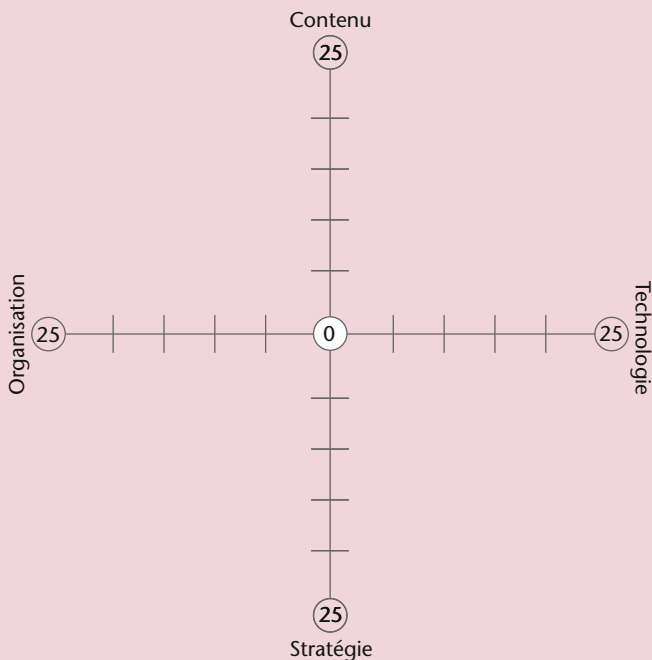


Figure 1 – Votre diagnostic

Partie 1

Créez votre empreinte digitale

