

UN LIVRE DE
JEAN-MARC SEGATI

MARKETING **ENTRANT**



LA PUB SANS LE MÉDIA
AU CŒUR DE LA STRATÉGIE
DE CROISSANCE LA PLUS RENTABLE

BiG SUCCESS



REMERCIEMENTS

Un grand merci à **Romain Prunault**, expert reconnu du référencement organique, pour sa participation active à la préparation et à la rédaction de cet ouvrage. Sans ses lumières, il n'aurait pas été possible et ma compréhension du marketing inbound serait plus limitée.

Un grand merci aussi à **Rodolphe Muller**, Président du groupe BIG Success. C'est lui qui a impulsé nos projets dans le domaine et ce sont nos échanges, toujours passionnés, qui m'ont donné envie de me remettre à l'écriture.

En grand merci enfin aux équipes de **BIG Success** et de **Brioude-Internet**, qui m'ont fait progresser durant toutes ces années. Il n'y a rien de plus motivant professionnellement que d'apprendre. Dieu sait si avec elles, j'ai appris et j'apprends encore.

LE MARKETING ENTRANT

LA PUB SANS LE MÉDIA

UN LIVRE DE
JEAN-MARC SEGATI

SOMMAIRE

01. Ce qu'est le marketing entrant	11
Pourquoi un nouveau livre sur ce thème ?	12
Le marketing sortant, c'est quoi ?	13
Le marketing entrant est la solution	15
02. Il précède le marketing sortant	17
L'œuf ou la poule d'abord	18
Premier, mais insuffisant	20
03. Ses cinq cibles principales	23
Les cibles concernées	24
04. Son rôle dans la stratégie globale	27
05. Six outils pour le construire	33
Les outils principaux du marketing entrant	34
06. Au cœur, le contenu et le SEO	37
Le contenu : pilier du marketing entrant	38
Le SEO : maximiser la visibilité du contenu	40
07. Les réseaux sociaux, formidable accélérateur	43
Les réseaux sociaux : amplificateur de portée	44
Une utilisation efficace des réseaux sociaux ?	45
08. Pas de succès sans CTA et landing pages	49
CTA & landing page : convertir les visiteurs en leads	50
Efficacité des CTA & landing pages	50
09. Toujours plus d'automatisation	53
Le marketing automation : gagner en efficacité	54
10. N'oubliez pas les avis des clients	57
Pas de bon marketing entrant sans avis clients	58
L'influence des recommandations & des avis clients est discutable	58
Comment collecter des avis ?	59
Comment utiliser les avis dans le contenu marketing ?	60
Comment les optimiser pour le SEO ?	60

Comment gérer les avis négatifs ?	61
Les avantages de l'intégration des avis clients	62
11. Les grands moteurs de recherche	63
Google : à tout seigneur tout honneur	64
Bing : le challenger de Microsoft	66
Youtube : le roi du contenu vidéo	67
Amazon : le géant du commerce électronique	68
Meta : la puissance sociale	69
TikTok : l'ascension du contenu court	70
Conclusion	71
12. L'IA simplifie la donne	73
L'IA libère du train-train	74
L'IA est un génie des maths	76
L'IA pense à nous	77
L'IA voit le futur	79
Conclusion	81
13. Et la recherche devient conversationnelle	83
Demain, le retour de la conversation	84
Une vitesse d'adoption sans précédent	84
L'AEO, concrètement, c'est quoi ?	85
Quelles perspectives de l'IA dans le marketing inbound ?	87
14. On n'entre pas sans sortir et réciproquement	89
Complémentarité des stratégies	90
Quelles perspectives d'évolution grâce à la maîtrise des données ?	92
Conclusion	94
15. Un cas d'école pour alimenter la réflexion	95
Red Bull ou la stratégie d'acquisition parallèle	96
Conclusion : l'inbound indirect, un axe sous exploité !	99

01

**CE QU'EST LE
MARKETING ENTRANT**

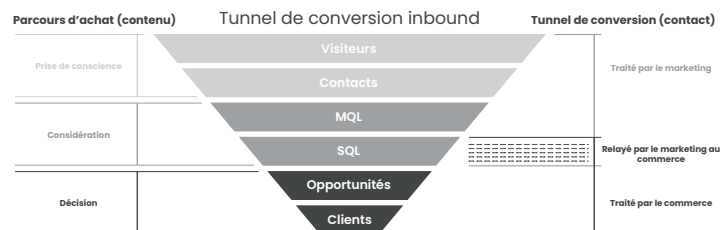
POURQUOI UN NOUVEAU LIVRE SUR CE THÈME ?

Si vous travaillez de près ou de loin dans le marketing, vous avez forcément entendu parler du *marketing sortant* et du *marketing entrant*. Push, pull, outbound inbound, les concepts vous paraissent peut-être abstraits, voire dispensables. Si c'est le cas, il est probable qu'une fois encore le jargon rebute et instaure une complexité qui n'existe pas.

Ces marketings complémentaires sont concrets, pratiques, applicables. Et ils ne sont pas nouveaux ! Ainsi, dans un précédent livre paru en 2018 (« La Publicité Ressuscite », Kawa), nous en parlions déjà en détails. Le fait nouveau, c'est que *le marketing entrant est sur le point de supplanter le marketing sortant*, ayant davantage bénéficié des évolutions technologiques. L'objectif de ce livre est de faire le point sur ce changement majeur.

Selon une étude récente menée par HubSpot, les stratégies de marketing entrant génèrent en moyenne trois fois plus de leads que leurs homologues traditionnelles.

Par rapport aux précédents ouvrages publiés sur le sujet, il se concentre sur sa valeur ajoutée dans la communication, moins sur son rôle dans l'acquisition et le suivi de clients. Disons qu'il est plus « haut de funnel », là où les autres sont davantage « bas de funnel ».



Le Contenu web, Paroles d'Experts – éd. Babbar, 2022

LE MARKETING SORTANT, C'EST QUOI ?

En résumé, c'est la publicité. Pour qu'un produit ou un service se commercialise, il doit être identifié par un nombre de consommateurs qui pourront l'acheter. Sauf exception, ce nombre est suffisamment élevé pour nécessiter le recours aux médias. *Le commerce est d'abord affaire de statistiques* : plus on touche de monde, plus on gagne de clients. Et aussi de ciblage : rares sont les offres universelles.

Heureusement, ciblés les médias le sont... Et de plus en plus ! Ils permettent ainsi de viser large, en évitant de gaspiller du budget. À condition de se faire repérer, pour cela disposer d'une marque forte et d'un message qui la porte de façon intéressante, interpellante, séduisante, bref repérable. *C'est la combinaison du média, du ciblage et du message qui constitue le marketing sortant.*

Problème : **C'est hyper cher.**

Quelles que soient les performances et le retour sur investissement, la tentation de faire plus avec moins est inhérente à la mécanique, l'entropie est inéluctable.

Problème : Ce n'est pas sollicité.

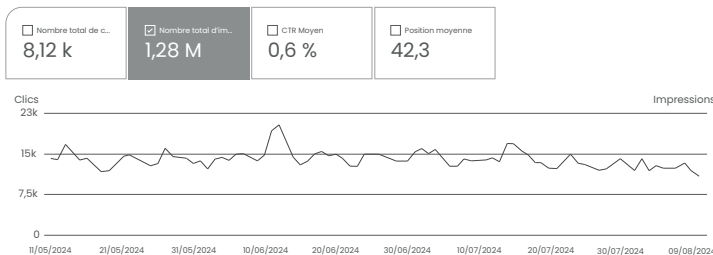
Le succès n'est pas garanti, peu importe la qualité du dispositif. Certes il y a des produits plus impulsifs que d'autres, mais dans tous les cas, on ne crée pas un besoin qui n'existe pas.

Comment toucher la bonne personne au bon moment avec la bonne offre et la dépense la plus basse possible ? Comment faire pour que la transformation de l'attention en vente soit la plus élevée possible ? Voilà les obsessions des décideurs !

2023	9 mars 10 11 12 13	14 avril 15 16 17
Spot format 17"	24	9
GRP ENS. 25+	264,82	
Couv 1+ Répétition	61%	
Nombre de contacts uniques	4,4 25 681 818	
GRP FEM. 25-49 ANS		
Budget espace net	266 866	

Les campagnes de pub dans les grands médias sont coûteuses et peu ciblées. Cet exemple réel d'une campagne TV à 266est parlant.

En comparaison, le tableau de visites de notre site web :



1,28 million de contacts uniques, sans aucun achat d'espace.

LE MARKETING ENTRANT EST LA SOLUTION

Parce qu'il répond à un besoin et rien d'autre. *Le marketing entrant, c'est non pas aller vers le consommateur, mais être là lorsque le consommateur est en recherche.* C'est le prendre par la main au moment qu'il a choisi et l'amener vers la solution qui lui convient. Pour y parvenir, il suffit que la marque puisse répondre à son besoin. Où est-ce que ça se passe ? Sur les plateformes digitales : son site web, son blog, les réseaux sociaux... On comprend pourquoi il faut d'une technologie très poussée pour être performant.

Le challenge du marketing entrant est double : réussir à être vu au bon endroit et au bon moment ; réussir à exposer ses atouts de la façon la plus pertinente. Ce n'est pas si simple car ici le lien entre le consommateur et la marque n'est plus un média que l'on paye, c'est un moteur de recherche que l'on oriente.

Grâce aux moteurs de recherche et aux outils de rapprochement entre un besoin et une réponse à ce besoin, *le marketing entrant c'est la publicité sans le média !*

Qui aime que son programme favori soit coupé par de la pub ? Qui ne s'est pas demandé pourquoi il était forcé de voir un message pour un produit qui ne le concerne pas du tout ?

Nous, les publicitaires, sommes bien obligés d'admettre que notre métier correspond souvent à de la pollution. C'est frustrant de se dire que ce qu'on met tant d'efforts à créer et produire n'est pas désiré et, parfois, sera rejeté.

Avec le marketing entrant, on ne pollue rien ! On répond simplement, de la meilleure façon possible, à un besoin exprimé. On passe de la pollution à la permission. Nettement moins frustrant et surtout beaucoup plus efficace ! Entre les deux, le taux de zapping, le rebond, la déperdition, donc l'argent perdu baisse de 90% !

02

**IL PRÉCÈDE LE
MARKETING SORTANT**

L'ŒUF OU LA POULE D'ABORD

La définition de ces deux marketings pourrait donner l'impression qu'ils sont opposés, qu'il s'agit de choisir l'un ou l'autre. Ce n'est pas exact ! Les deux se complètent et se renforcent. On pourrait même dire qu'aucun des deux ne peut remplir seul les objectifs de croissance. Dans ce cas, doivent-ils être programmés simultanément ou l'un précède-t-il l'autre ?

Les publicitaires ont toujours eu tendance à snober le marketing entrant. C'est qu'il est plus excitant et rémunérateur de créer un besoin que d'y répondre.

Le snobisme a changé de camp ! Le marketing entrant est peut-être moins excitant, mais il est moins cher et mieux contrôlable. *Définir des indices de performances est plus simple lorsque la demande est initiée par les consommateurs, les garanties de retour sur investissement sont moins risquées.*

Nous sommes passés d'un monde où le marketing sortant guidait la stratégie à un monde dans lequel il la suit. Snobisme mis à part, il faut reconnaître que le marketing entrant a toute la légitimité pour être celui qui structure, celui sur lequel toute la croissance se construit.



Publicité contre démo pour le même appareil photo : la différence est évidente.

Le marketing entrant en premier pour deux raisons majeures

- a. *Parce qu'il se construit sur base des médias propriétaires*, qui sont aussi prioritaires. La marque, l'identité, le site web, les réseaux sociaux... Tout ce que l'annonceur commence par mettre en place et contrôler à 100%, quelle que soit sa position sur le marché. Les médias suivants, sont ceux qui sont gagnés, à savoir les avis des clients, les articles de presse, les recommandations des prescripteurs... D'excellents vecteurs de crédibilité, et d'orientation des choix des consommateurs. Les derniers, ce sont les médias payants, mots clés achetés sur Google, influenceurs mis à contribution, campagnes de pub...
- b. *Parce qu'il vise les consommateurs en recherche*, qui constituent le cœur de cible de la marque. Imaginez que vous lancez un produit. Qui voulez-vous toucher en premier ? Celles et ceux qui en ont besoin, n'est-ce pas ?

C'est ce que permet le marketing entrant. En aidant la marque à s'identifier comme une réponse idéale à une attente exprimée, il privilégie les transactions les plus rapides et ainsi établit les fondations de la croissance. Des fondations d'autant plus solides que les consommateurs proactifs sont plus enclins à s'exprimer, partager des données, demander à être tenu au courant, à bénéficier d'offres...

Voilà des profils qui sont de parfaits points de référence pour identifier les funnels de conversion et définir les KPIs (indicateur clé de performance) clés pour la suite (coût d'acquisition, panier moyen, potentiel de ventes combinées...).

PREMIER, MAIS INSUFFISANT

Car tôt ou tard il apparaît que *les consommateurs proactifs sont en nombre insuffisant pour assurer le volume exigé par l'entreprise afin de sécuriser sa rentabilité*. La masse critique. Prenez l'exemple des personnes allergiques au gluten. On estime qu'elles sont 700 000 en France. C'est peu pour constituer un marché. Si vous lancez une marque de panification, vous voudrez les toucher en premier, mais très vite vous ouvrirez la cible à toutes celles et ceux qui ont une affinité forte avec l'alimentation santé. Dix fois plus de monde. C'est là que se trouvera votre vraie croissance. Et donc c'est là que le marketing sortant, avec ses médias payants, intervient. L'un, puis l'autre, l'entrant puis le sortant. C'est clair.

Nous avons été contactés par une compagnie d'assurance moto qui envisageait une campagne télé pour doper sa notoriété.

Les décideurs étaient très compétents dans leur domaine, mais très peu digitalisés. C'est en travaillant sur la recommandation que nous nous sommes rendu compte que leur plateforme en ligne était très pauvre (ils vendaient exclusivement via courtiers) et que lorsqu'on les cherchait, ce qui remontait ce n'étaient que des avis clients négatifs.

La conséquence était limpide : Pas question de dépenser en publicité (marketing sortant) avant d'avoir mis à niveau les médias propriétaires et amélioré les retours d'expérience (marketing entrant).

La recommandation fut donc de remettre de l'ordre dans leur planning stratégique, plutôt que de produire et diffuser un spot impactant. Dommage pour nos créatifs...

Avis ★ 1,2

Total : 1 727



Heureusement que la SNCF a pratiquement le monopole. Difficile sinon d'attirer des nouveaux clients avec 92% d'avis très défavorables (relevé août 2024)

03

**SES CINQ
CIBLES PRINCIPALES**

C'est par le marketing entrant qu'il faut commencer, parce qu'il priorise les consommateurs en recherche et que ce sont les plus faciles à recruter. Qui sont ces consommateurs ? Il était question des allergiques au gluten... Une cible objectivement captive. C'est à elle que l'on pense en premier, mais on imagine bien qu'elle n'est pas nombreuse, voire qu'elle est inexistante dans de nombreuses catégories de produits. Cela veut-il dire que le marketing entrant ne s'applique qu'à un segment de marché réduit ? Non !

LES CIBLES CONCERNÉES

Les consommateurs captifs

Oui, ce sont les plus évidents. *Lorsqu'on a un besoin impérieux d'un produit ou un service, soit on l'a déjà et on en est satisfait, soit on le cherche.* Dans le premier cas, on est fidèle, le rachat s'impose, dans le second, on prend la peine de comparer pour choisir ce qu'il y a de mieux selon ses propres contraintes. Et comme tout évolue sans cesse, il y a de fortes chances que même déjà satisfait, on continue de chercher. Qui disait que la fidélité ne vaut que tant qu'on n'a pas trouvé mieux ?

Les consommateurs intentionnels

À ne pas confondre avec les captifs ! *Les intentionnels sont innombrables dans tous les secteurs, et par nature changeants* : j'ai faim, j'ai soif, envie d'un yaourt, d'une bicyclette, j'aimerais ouvrir un compte épargne, acheter un frigo, un jeu vidéo... Ils constituent la cible la plus désirée du marketing en général, celle que tout le monde cherchait sans pouvoir l'atteindre, n'ayant aucune donnée à disposition pour la toucher à temps. Jusqu'aux cookies et aux traitements prédictifs des fichiers (encartés notamment), ainsi qu'à

la gestion du référencement en ligne. La prédiction étant encore approximative (on a tous reçu des pubs pour des chaussures que l'on venait d'acheter), c'est le référencement qui prévaut.

Les consommateurs favorables

Tous les besoins ne sont pas anticipés. On suit aussi ses envies du moment. De nombreuses décisions sont impulsives. Les publicitaires vous diront que les choix sont guidés par la publicité, qui crée de la préférence de marque et installe des réflexes. Cela reste vrai, mais le rapport aux marques a changé avec les réseaux sociaux. Si le concept d'attitude positive demeure, celui d'engagement s'est ajouté. *Les consommateurs les plus favorables à une marque ne se contentent plus de l'acheter quand ils en ont envie, ils participent à sa vie, partagent leurs avis, deviennent ainsi de véritables acteurs de son marketing.* Les impulsions sont ainsi influencées autant par les relais d'opinion que par la publicité classique. Et ces relais s'alimentent de tout ce qu'ils trouvent en ligne sur la marque, se forgeant ainsi leur opinion. Charge à la marque de les nourrir convenablement.

Les consommateurs influençables

Combien de fois ne sommes-nous pas suiveurs, par manque de temps, d'intérêt ou de compétence ? Il y a tellement d'offres sur le marché et tellement de publicités pour les promouvoir qu'il est impossible de nous tenir au courant de tout. Nous nous fions donc aux conseils de nos proches, dans le monde réel ou bien plus souvent dans le monde virtuel. C'est le bouche-à-oreille, première source d'information commerciale. *La différence, par rapport au passé, c'est que même suiveurs, nous ne nous laissons plus facilement influencer.* Il est tellement simple de vérifier, pourquoi prendre le risque de faire un mauvais achat ?

C'est là qu'intervient le marketing entrant : pour lever un doute, faciliter une comparaison et enfin conforter un choix. Trois étapes du processus de décision auxquelles le marketing sortant est inadapté.

Les consommateurs indirects

Prescripteurs ou aidants, pensez à tous ces consommateurs qui interviennent dans l'achat pour d'autres. Ils représentent plus du quart de la consommation, le tiers des jouets, la moitié des soins aux personnes âgées... Ainsi la « génération sandwich », coincée au tournant de la cinquantaine, entre parents, enfants et petits-enfants, est devenu le premier segment de consommation. La particularité des consommateurs indirects, c'est qu'ils se révèlent d'une prudence extraordinaire. Et donc prennent du temps que pour se renseigner avant de décider. Pas de doute ! En faisant le tour de toutes les situations de consommation, *on peut dire que personne n'échappe au marketing enfant !* Tôt ou tard, il fait la différence. C'est pour cela qu'il est stratégique.

04

SON RÔLE DANS LA STRATÉGIE GLOBALE

La primauté du marketing entrant est établie, ainsi que sa nécessaire complémentarité avec le marketing sortant. Une stratégie complète se construit non seulement sur l'addition des deux mais surtout sur leur synergie. Une planification cohérente est importante pour l'optimiser :

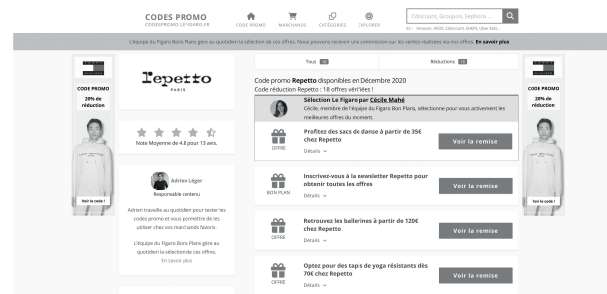
a. Portée et sensibilisation : Le marketing sortant aide à attirer l'attention d'un large public, augmentant ainsi la notoriété de la marque. Une fois que cette attention est captée, le marketing entrant prend le relais pour nourrir l'intérêt et transformer les prospects en clients fidèles.

b. Renforcement des messages : Les messages diffusés par le marketing sortant sont renforcés par le contenu du marketing entrant. Par exemple, une campagne publicitaire peut diriger les prospects vers un site web où ils trouveront des argumentaires, des articles de blog utiles ou des études de cas convaincantes.

c. Diversification des canaux : En combinant les approches entrantes et sortantes, les entreprises peuvent diversifier leurs canaux de marketing, atteignant ainsi les clients potentiels là où ils se trouvent, qu'ils soient en ligne ou hors ligne. Cela vaut pour toutes les cibles évoquées à la page précédente.

d. Optimisation des ressources : En intégrant les données et les conclusions du marketing entrant dans les campagnes de marketing sortant, les entreprises optimisent leurs ressources et leurs efforts, assurant ainsi une utilisation plus efficace de leur budget marketing. Les campagnes sont aussi porteuses d'enseignements utiles pour le marketing entrant.

Une synergie bien gérée fonctionne comme une boucle vertueuse : Les entreprises maximisent leur portée, renforcent leurs messages et optimisent leurs ressources. En fin de compte, *une stratégie marketing intégrée, qui tire parti des forces de l'inbound et de l'outbound, est la clé du succès dans le paysage concurrentiel d'aujourd'hui.*



Campagne digitale + Affiliation + Search + Avis clients
 Hausse du chiffre d'affaires : **+20%** Hausse des transactions : **+10%**
 Hausse du panier moyen : **+8%**

Bel exemple d'une campagne digitale qui combinait intelligemment pub d'image, promotion et partage d'avis. Le mix outbound/inbound est idéal pour booster l'efficacité.

Pour bien la démarrer, la planification stratégique doit se construire sur le marketing entrant, en veillant à la bonne application de quatre phases :

a. Attirer : La première phase consiste à attirer des visiteurs sur le site web de l'entreprise. Cela se fait en créant et en partageant du contenu pertinent et

de haute qualité. Les blogs, les articles, les vidéos, les infographies et les publications sur les réseaux sociaux sont autant de moyens efficaces pour capter l'attention des prospects.

- b. Convertir :** Une fois que les visiteurs sont sur le site, l'objectif est de les convertir en prospects (leads), en obtenant leurs informations de contact. Cela se fait par le biais de formulaires d'inscription, de téléchargements de livres blancs, d'abonnements à des newsletters, etc. L'utilisation d'appels à l'action (CTA) efficaces et de pages de destination (landing pages) optimisées est cruciale à cette étape.
- c. Conclure :** Cette phase vise à transformer les prospects en clients. Des techniques telles que le « lead nurturing », qui consiste à entretenir les prospects avec du contenu personnalisé et pertinent, ainsi que des campagnes d'e-mailing ciblées, sont essentielles pour guider les leads tout au long de leur parcours d'achat.
- d. Fidéliser :** Le marketing entrant ne s'arrête pas à la vente. Il est également important de fidéliser les clients en continuant à leur fournir de la valeur. Les enquêtes de satisfaction, les programmes de fidélité, les offres exclusives et les contenus Premium sont des moyens efficaces de maintenir l'engagement et la satisfaction des clients.

Après la concrétisation adaptée à chaque cas de ces phases essentielles – et il faut insister sur leur caractère incontournable à l'ère digitale, même pour les produits de grande consommation – la stratégie peut se séparer en deux volets qui travaillent en parallèle et si possible en collaboration. Nous nous concentrons ici sur le volet marketing entrant, étant entendu qu'il est souvent prioritaire, mais rarement suffisant.

*C'est génial
comme c'est bon!*



#CestGenialCommeCestBon

Genius
SANS GLUTEN

Cette marque commercialise des produits alimentaires sans gluten et est un candidat parfait pour une stratégie de communication construite sur base du marketing entrant

05

**SIX OUTILS POUR
LE CONSTRUIRE**

Son importance, sa place dans la stratégie, ses cibles ainsi que ses missions sont à présent posées. *La suite de ce livre est consacrée aux outils du marketing entrant.* Nous les détaillerons un par un. Gardez à l'esprit qu'ils évoluent constamment, encore plus vite depuis l'irruption de l'intelligence artificielle, ce qui peut nécessiter des mises à niveau régulières. Ce qui suit est en tout cas à jour, cet été 2024. Et le bon sens sous-jacent à tout plan sérieux, lui, n'évolue jamais.

LES OUTILS PRINCIPAUX DU MARKETING ENTRANT

Le contenu

Comme la conception créative est au cœur du marketing sortant, la production de contenu de qualité est au cœur du marketing entrant. Il s'agit de rédiger des articles de blog, des livres blancs, des études de cas, des vidéos et toute autre forme de contenu qui réponde aux questions et besoins des clients potentiels.

Le SEO (Search Engine Optimization)

L'optimisation pour les moteurs de recherche est essentielle pour s'assurer que le contenu de l'entreprise est facilement trouvable en ligne. Cela inclut l'utilisation de mots-clés pertinents, l'optimisation des balises méta, la création de liens internes et externes, et l'amélioration de la vitesse de chargement du site. On verra plus loin que le SEO est en pleine mutation. On y ajoute désormais le VSEO (Video Search Engine Optimization), le MEO (Marketplace Engine Optimization), ou encore le AEO (Answer Engine Optimization).

Les réseaux sociaux

Les plateformes sociales sont des canaux puissants pour distribuer du contenu et interagir avec les prospects et les clients. La gestion des réseaux sociaux permet de construire une communauté autour de la marque et de générer du trafic vers le site web. Le SMO (Social Media Optimization) prend de plus en plus d'importance, en particulier avec des cibles plus jeunes, très consommatrices de réseaux sociaux.

Les CTA et landing pages

Les appels à l'action (CTA) et les pages de destination (Landing Pages) sont des éléments cruciaux pour convertir les visiteurs en leads. Ils doivent être clairs, convaincants et bien positionnés pour maximiser les taux de conversion. La conception des pages de destinations diffère de celle des contenus classiques des sites web, à vocation de vitrine ou de SEO.

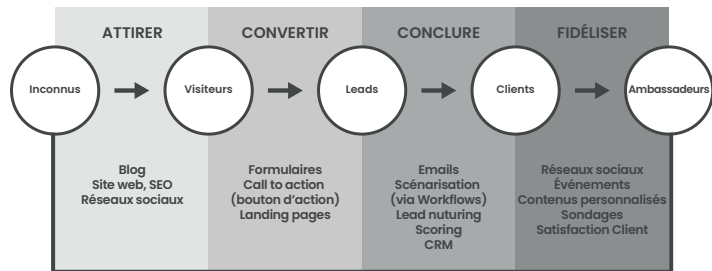
Le marketing automation

Les outils d'automatisation du marketing permettent de gérer et de suivre les campagnes marketing de manière plus efficace. Ils aident à segmenter les audiences, à personnaliser les communications et à mesurer les performances des campagnes. C'est ici que les applications d'intelligence artificielle font ou feront bientôt le plus la différence.

Les avis clients

Peu cités parmi les outils du marketing entrant, ils sont pourtant incontournables, par leur impact sur la prise de décision du consommateur. L'obtention de publications bienveillantes, scores et commentaires, en nombre suffisant pour établir leur crédibilité, doit être considéré comme une pièce maîtresse du marketing entrant et non plus comme un simple bonus.

Les phases de l'inbound marketing



Source : Le Contenu web, Paroles d'Experts – éd. Babbar, 2022

06

AU CŒUR, LE CONTENU ET LE SEO

LE CONTENU : PILIER DU MARKETING ENTRANT

Le succès d'une stratégie marketing se fonde sur la combinaison entre un produit, un message et un média. Si le média passe au second plan, le message double son importance. Il ne doit pas décevoir, sous peine de perdre des ventes. *Investir sur un contenu suffisant en quantité et qualité est vital.* Il doit résonner avec la cible, attirer des visiteurs, les convertir en leads et les fidéliser en tant que clients.

Quelques données :

- Selon HubSpot, les entreprises qui publient 16 articles de blog ou plus par mois obtiennent environ 4,5 fois plus de leads que celles qui en publient 0-4 par mois.
- Les articles de blog les plus performants sont généralement longs et détaillés, avec une longueur moyenne de 1 600 mots, selon Medium.
- 68% des internautes lisent du contenu sur les marques qui les intéressent (demandmetric.com).

Des exemples :

- **Blogging** : Moz, une entreprise spécialisée en SEO, utilise son blog pour partager des analyses approfondies et des conseils pratiques, attirant ainsi un public intéressé par le référencement et le marketing digital.

- **Vidéo** : Blendtec, avec sa série « Will It Blend? », crée des vidéos virales en mélangeant des objets improbables dans leurs blenders, démontrant la puissance de leurs produits de manière divertissante.
- **Journaux** : JDN, Le Monde ou encore Les Échos créent du contenu en grande quantité visant à apparaître dans Discover et leur donnant une visibilité immense.

Nos conseils

Apprenez à mieux connaître votre audience

Utilisez des outils comme Google Analytics, TGI, Sopris, GWI... pour comprendre ses intérêts, ses envies et ses comportements.

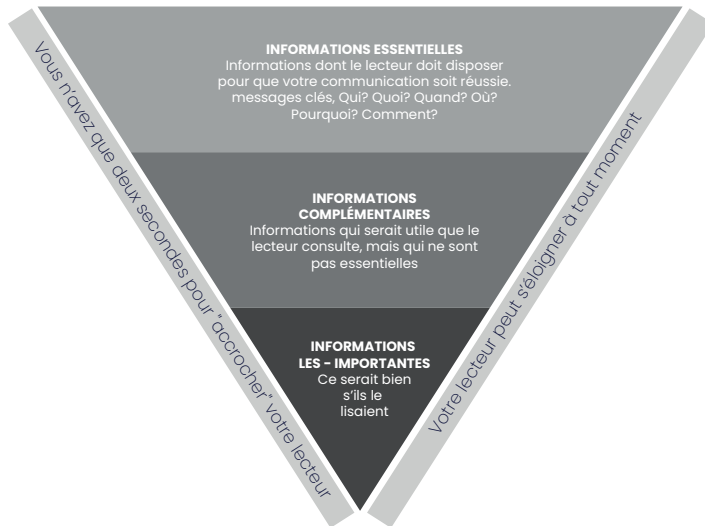
Développez un calendrier de contenu

Planifiez vos publications à l'avance pour maintenir une publication régulière. Priorisez les rendez-vous commerciaux (« marronniers ») pour vous organiser et éviter de perdre le fil.

Diversification du contenu

Utilisez différents formats de contenu (articles, vidéos, infographies) pour atteindre différents segments de votre audience.

PYRAMIDE INVERSÉE : Pour la rédaction web



LE SEO : MAXIMISER LA VISIBILITÉ DU CONTENU

Le SEO (Search Engine Optimization) est essentiel pour s'assurer que les contenus sont trouvés par les moteurs de recherche (a fortiori Google) et, par extension, par les clients potentiels. Il consiste à produire les contenus qui intègrent une architecture, des mots clés, des expressions, des liens, des vidéos, etc. qui servent le sujet à promouvoir, et qui l'aident à émerger.

Quelques données :

- 75% des utilisateurs ne dépassent jamais la première page des résultats de recherche, selon HubSpot.
- La première position sur Google obtient environ 31,7% de tous les clics, d'après une étude de Backlinko.

- Depuis 2012 jusqu'à nos jours toutes les études (IQSerp, Backlinko, SEMRush, MOZ ...) montrent une forte corrélation entre la première place et le nombre de mots positionnés.

Des exemples :

- **Mots-clés de longue traîne** : Ahrefs, logiciel de référence du SEO, utilise des mots-clés dits de longue traîne (3 à 5 mots combinés) pour attirer des visiteurs très spécifiques à la recherche d'informations détaillées sur le SEO. Ils sont moins populaires, mais permettent de toucher des prospects plus qualifiés.
- **Optimisation On-Page** : Brian Dean de Backlinko optimise chaque élément de ses pages (titres, balises méta, URL) pour améliorer le classement de ses articles.
- **Données structurées** : Ces données sont multiples (avis clients, prix, date, lieu ...) et permettent aux résultats d'être plus visible dans les moteurs de recherche en ajoutant du visuel.

Nos conseils

Recherche de mots-clés

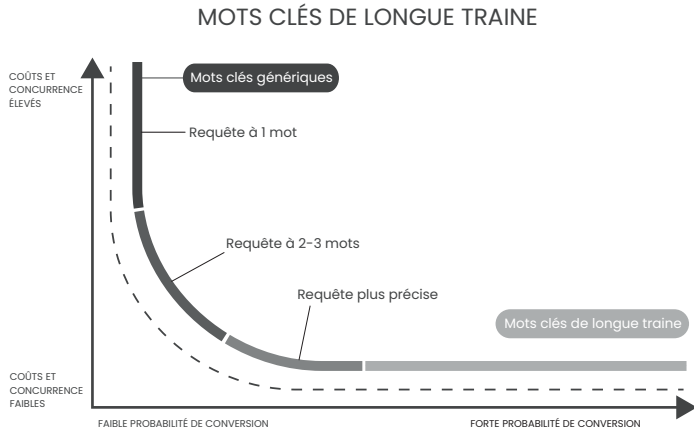
Utilisez des outils comme SEMrush ou Ahrefs pour identifier les mots-clés pertinents pour votre industrie.

Contenu optimisé

Assurez-vous que votre contenu inclut les mots-clés de manière naturelle et pertinente.

Liens internes et externes

Créez des liens vers d'autres articles de votre site et des sources externes de haute autorité pour renforcer la crédibilité de votre contenu.



07

LES RÉSEAUX SOCIAUX, FORMIDABLE ACCÉLÉRATEUR

LES RÉSEAUX SOCIAUX : AMPLIFICATEURS DE PORTÉE

Avant de rentrer dans le détail des moteurs de recherche, il est utile de s'arrêter sur les réseaux sociaux. Chaque génération, chaque groupe social a sa communauté dans un ou plusieurs réseaux. Ils sont devenus la première source d'information et de partage pour à peu près tout le monde.

Ce qui fonde la performance de Meta, TikTok, Snapchat, Twitter/X ou encore LinkedIn, c'est d'une part qu'ils sont pilotés par leurs propres utilisateurs et d'autre part que ceux-ci se transforment spontanément en ambassadeurs des sujets qui les animent.

Les macro-influenceurs sont des grands médias et chacun est un micro-influenceur par ses interactions. Songez que *lorsqu'un message est diffusé dans les médias classiques, il est borné à leur audience, tandis que dans les réseaux sociaux il peut être démultiplié à l'infini*. On estime qu'un message accrocheur adapté à sa cible est repartagé trois à sept fois. Et en chemin, il est liké, commenté, complété...

INFLUENCEUR	FOLLOWERS
Tiboïnshape	11.9M
LeaElui	10.4M
Squeezie	8.8M
Cyprien	5.9M
Inoxtag	5.7M
Enjoy Phoenix	5.7M
Caroline Receveur	5.5M
Just Riadh	4.8M
Mister V	4.8M
Michou	4.8M

Top 10 des influenceurs les plus populaires de France en 2024

Tout le talent d'un bon expert des réseaux sociaux consiste à maximiser cette amplification pour contribuer de façon avantageuse à la croissance de la marque. Si les budgets se reportent sur les communautés, c'est d'abord pour leur potentiel de rentabilité.

Sachant tout cela, on comprend pourquoi *les réseaux sociaux sont idéaux pour une stratégie de marketing entrant*. Les marques qui s'y invitent doivent proposer des contenus de qualité, capables d'émerger. La qualité se mesure en connexion, en engagement et en viralité. Toute médiocrité du point de vue de la cible est sanctionnée par une indifférence visible : peu d'abonnés, peu d'interactions, peu de partages... et forcément peu de ventes.

Comme dans les moteurs de recherche, la course à l'émergence est un challenge. Une stratégie de SMO (Social Media Optimization) est nécessaire. Nous reviendrons dessus plus loin, en priorisant Meta et TikTok, les deux réseaux leaders.

UNE UTILISATION EFFICACE DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Quelques données :

- XM note qu'encore en 2024, les consommateurs considèrent le fait que leur requête soit traitée par un individu réel comme « très important ».
- Selon Sprout Social, 79% des abonnés de Meta s'attendent à ce que les marques répondent dans les 24 heures suivant une interaction sur les réseaux sociaux.

- 76% des consommateurs déclarent acheter auprès d'une marque à laquelle ils sont liés et 57% d'entre eux se disent prêts à augmenter leurs dépenses d'achat s'ils se sentent connectée avec l'entreprise.
- 70% se sentent plus proches d'une marque dont la direction est active sur son réseau social.

Des exemples :

- **Engagement** : Sephora supprime les couleurs de ses pubs sur Facebook et fait comprendre à sa communauté qu'elle les retrouve « de l'autre côté », sous-entendu en prenant sa carte de fidélité.
- **Contenu Visuel** : National Geographic utilise Instagram pour partager des photos époustouflantes et des histoires captivantes, à fort pouvoir viral par effet waouh, attirant ainsi des millions de followers.
- **Valeur ajoutée** : Fnac donne la parole aux créateurs, diffuse leurs interviews, leurs concerts, etc. sur TikTok, renforçant ainsi le lien avec son jeune public.

Nos conseils

Stratégie de publication

Privilégiez les moments optimaux pour vos abonnés, plutôt que les temps forts de la marque ; utilisez des outils comme Hootsuite ou Buffer pour les planifier et publier vos contenus à des moments optimaux.

Interaction

Dédiez une ou plusieurs personnes de votre équipe pour répondre rapidement aux commentaires et messages et montrer que vous valorisez votre audience ; engagez le dialogue.

Contenu visuel

Investissez davantage sur les images et – mieux – les vidéos, car elles génèrent largement plus d'engagement que les textes seuls ; ne vous contentez pas d'images de stock, explorez les possibilités de l'IA pour captiver.

MARQUE	FOLLOWERS
PSG	63.5M
Chanel	60M
Louis Vuitton	55.7M
Dior	46.6M
Givenchy	16.1M
Cartier	15.1M
Hermès	14.5M
Saint Laurent	12.7M
L'Oréal	11.2M
Sephora	2.1M

Top 10 des marques françaises les plus suivies sur les réseaux sociaux

08

**PAS DE SUCCÈS SANS
CTA ET LANDING PAGES**

CTA & LANDING PAGE : CONVERTIR LES VISITEURS EN LEADS

Si les réseaux sociaux sont devenus le média par excellence des consommateurs, les sites web restent celui de référence des annonceurs. Leur avantage est qu'ils sont totalement contrôlables, tant sur le contenu que sur la forme et le référencement.

Parce qu'ils n'ont pas d'équivalent, ils sont devenus progressivement le socle de la stratégie marketing. *Dans le monde virtuel, les sites web sont la principale porte d'accès à la marque* : son argumentaire, ses offres, les témoignages de ses utilisateurs, ses canaux de vente...

Quand un consommateur effectue une recherche, c'est sur le site web qu'il arrive. Pas forcément sur la page d'accueil, plus souvent sur les pages qui remontent le mieux dans les moteurs. Il peut s'agir d'articles du blog, d'avis ou de films démo.

Commercialement, les pages de destination (landing pages) sont les plus importantes. Ce sont elles qui incitent au contact (on parle de CTA pour Call To Action) et qui convertissent le plus de prospects en clients. Il est par conséquent essentiel de bien les travailler et de les multiplier.

EFFICACITÉ DES CTA & LANDING PAGES

Quelques données :

- Les entreprises avec plus de 40 landing pages obtiennent 12 fois plus de leads que celles avec 1 à 5 landing pages, selon HubSpot.

- Les CTA personnalisés ont un taux de conversion 202% plus élevé que les CTA standard, d'après HubSpot.

Des exemples :

- **HubSpot** : Utilise des CTA dynamiques qui changent en fonction des pages visitées par l'utilisateur pour offrir des offres plus pertinentes.
- **Shopify** : Crée des landing pages spécifiques pour chaque campagne publicitaire, optimisées pour des conversions maximales.

Nos conseils

Clarté et Simplicité

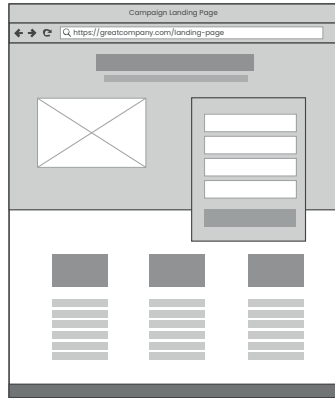
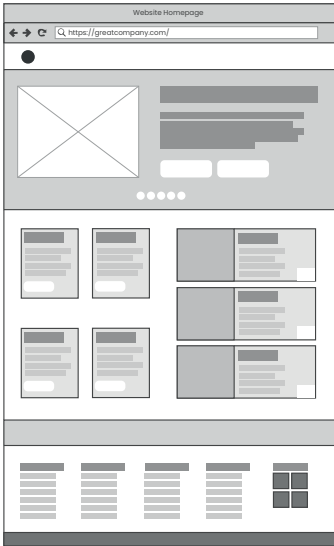
Vos CTA doivent être clairs et incitatifs, et vos landing pages doivent être dépourvues de distractions.

Tests A/B

Testez différentes versions de vos CTA et landing pages pour déterminer lesquelles sont les plus efficaces.

Valeur Ajoutée

Offrez quelque chose de précieux pour le contact en échange de ses informations ; plus vous demandez, plus la valeur doit être ressentie.



Pour maximiser leur efficacité, les landing pages doivent respecter des structures précises, plus condensées que les pages classiques des sites web. A gauche une homepage type, à droite une landing page type.

09

TOUJOURS PLUS D'AUTOMATISATION

LE MARKETING AUTOMATION : GAGNER EN EFFICACITÉ

Ce qui précède peut faire peur à n'importe quel décideur, par son volume et sa nécessaire réactivité.

L'univers digital est vivant et ses supports doivent être continuellement alimentés. Qui n'a pas expérimenté une forme de découragement en voyant l'état de ses propres plateformes ? Un site web rempli d'informations obsolètes, des articles de blog qui datent de plusieurs mois, des réactions sur des posts dans les réseaux sociaux laissés sans réponses, des pages de destination qui ne mènent nulle part...

Il faut bien reconnaître que la principale difficulté du marketing entrant est qu'il repose sur des outils dévoreurs de temps. Heureusement, c'est un problème connu, sur lequel les développeurs travaillent depuis longtemps. Une grande partie des traitements à piloter pour rester à niveau étant répétitifs et prévisibles, des solutions ont pu être mises au point pour prendre le relais de l'homme au quotidien. C'est l'automatisation (automation en anglais). *L'automatisation permet de gérer et de suivre les campagnes marketing de manière efficace sans intervention humaine*, augmentant ainsi la productivité et la personnalisation des interactions.

Rares sont les entreprises qui utilisent toutes les ressources de l'automatisation. Pourtant elle fait vraiment la différence, foi d'un utilisateur quotidien. Et avec l'arrivée des applications d'intelligence artificielle, elle va prendre une ampleur inédite. Il est plus que temps de s'y intéresser, et de lui consacrer des moyens suffisants.

Quelques données :

- 80% des utilisateurs d'automatisation marketing ont vu une amélioration significative du nombre de leads cette année, et 77% ont vu une augmentation de leurs conversions, selon Invespro.
- Les entreprises qui utilisent l'automatisation marketing pour nourrir les prospects constatent une véritable explosion des leads qualifiés (+451%), d'après Forrester.

Des exemples :

- **Drip Campaigns** : Amazon utilise des campagnes d'emailing automatisées pour recommander des produits en fonction des achats précédents des clients.
- **Lead Scoring** : Salesforce utilise l'automatisation pour évaluer et prioriser les leads en fonction de leur engagement avec la marque.

Nos conseils

Segmentation

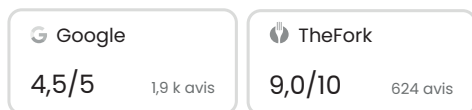
Segmentez votre audience en fonction de critères pertinents (comportement, démographie) pour des communications plus personnalisées.

Personnalisation

Utilisez les données collectées pour personnaliser les e-mails et les messages envoyés à vos prospects.

PAS DE BON MARKETING ENTRANT SANS AVIS CLIENTS

Dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face à la publicité traditionnelle, la recommandation et les avis clients jouent un rôle crucial dans la prise de décision d'achat. Leur intégration dans une stratégie de marketing entrant renforce la crédibilité et la confiance, stimule l'engagement et les conversions.



L'INFLUENCE DES RECOMMANDATIONS & DES AVIS CLIENTS EST INDISCUTABLE

Quelques données :

- **Confiance des consommateurs :** Selon une étude de Nielsen, 92% des consommateurs font davantage confiance aux recommandations de leurs amis et de leur famille qu'à toute autre forme de publicité.
- **Impact sur les ventes :** BrightLocal rapporte que 88% des consommateurs font autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles, et 86% hésitent à acheter auprès d'une entreprise ayant des avis négatifs.
- **SEO :** Moz indique que les avis clients comptent pour environ 15% des facteurs de classement local sur les moteurs de recherche. Les entreprises avec des avis positifs ont plus de chances d'être bien classées.

Des exemples :

- **Amazon :** Utilise un système de notation par étoiles et des commentaires détaillés pour chaque produit. Les avis clients influencent fortement les décisions d'achat des visiteurs.
- **TripAdvisor :** Permet aux utilisateurs de partager leurs expériences de voyage et de laisser des avis sur les hôtels, restaurants et attractions. Ces avis sont essentiels pour les autres voyageurs.
- **Airbnb :** Intègre des avis et des évaluations de chaque hôte et logement, offrant une transparence qui rassure les utilisateurs et les aide à choisir.

COMMENT COLLECTER DES AVIS ?

Nos conseils

Demande Active

Encouragez vos clients à laisser des avis après un achat ou une interaction avec votre service. Utilisez des e-mails de suivi, des notifications, ou des enquêtes post-achat.

Facilitez le Processus

Assurez-vous que le processus pour laisser un avis soit simple et rapide. Plus il est facile de laisser un avis, plus vous en recevrez.

Demande d'incitation

Offrez des incitations, comme des réductions ou des points de fidélité, pour encourager les clients à partager leurs expériences.

COMMENT UTILISER LES AVIS DANS LE CONTENU MARKETING ?

Nos conseils

Témoignages

Utilisez des avis positifs pour créer des études de cas qui montrent comment votre produit ou service a résolu un problème spécifique.

Citations dans le Contenu

Intégrez des citations d'avis clients dans vos articles de blog, vos pages de produit et vos campagnes d'e-mailing pour renforcer la crédibilité.

Vidéo Témoignages

Créez des vidéos où vos clients parlent de leur expérience avec votre produit ou service. Les vidéos sont particulièrement efficaces pour établir une connexion émotionnelle.

COMMENT LES OPTIMISER POUR LE SEO ?

Nos conseils

Rich Snippets

Utilisez des balises de schéma pour afficher les avis et les évaluations directement dans les résultats de recherche, ce qui peut améliorer le taux de clics.

Pages de Destination

Créez des pages de destination dédiées aux témoignages et aux études de cas, optimisées pour les mots-clés pertinents.

Avis Locaux

Encouragez les avis sur Google My Business pour améliorer votre classement dans les recherches de proximité.

COMMENT GÉRER LES AVIS NÉGATIFS ?

Nos conseils

Réponse Rapide

Répondez rapidement aux avis négatifs pour montrer que vous prenez les préoccupations des clients au sérieux.

Transparence et Honnêteté

Soyez transparent et honnête dans vos réponses. Reconnaissez les erreurs et expliquez comment vous allez les corriger.

Utilisation Constructive

Utilisez les avis négatifs comme une opportunité d'amélioration. Analysez les commentaires pour identifier les points faibles de votre produit ou service.

LES AVANTAGES DE L'INTÉGRATION DES AVIS CLIENTS

a. Renforcement de la confiance et de la crédibilité

Les avis clients fournissent des preuves qui renforcent la confiance des nouveaux clients potentiels. Lorsqu'ils voient que d'autres personnes ont eu des expériences positives avec votre entreprise, ils sont plus susceptibles de vous faire confiance.

b. Augmentation des conversions

Les avis positifs peuvent avoir un impact direct sur les conversions. Les clients potentiels sont plus enclins à acheter lorsque d'autres partagent des expériences positives, ce qui peut conduire à une augmentation des ventes.

c. Amélioration du SEO

Les avis clients peuvent également améliorer votre référencement naturel. Les moteurs de recherche favorisent les entreprises avec des avis positifs et un engagement élevé, ce qui peut se traduire par un meilleur classement et une plus grande visibilité en ligne.

d. Fidélisation des clients

Répondre aux avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, montre que vous valorisez leur feedback. Cette approche peut renforcer la fidélité des clients existants, qui se sentiront appréciés et écoutés.



LES GRANDS MOTEURS DE RECHERCHE

Nous avons défini le marketing entrant et expliqué son rôle dans la stratégie de marque ; nous avons précisé ses cibles et ses outils principaux : voyons à présent ses leviers, les moteurs de recherche.

La recherche est comme un arbre. Google et ses concurrents directs en forment le tronc. Sur ce tronc ont poussé des branches à mesure que le web s'enrichissait. Plateformes vidéo, réseaux sociaux, places de marché, outils conversationnels...

Les consommateurs se sont habitués à aller chercher l'information là où la réponse est la plus pratique. Ce sont bien plusieurs leviers qui sont disponibles pour la recherche. Des leviers qui n'avaient pas forcément vocation à devenir des moteurs, mais qui le sont devenus par l'usage qui en est fait. Parcourons-les.

GOOGLE : À TOUT SEIGNEUR TOUT HONNEUR

Google

Google domine le marché des moteurs de recherche avec une part de marché de 92,07% en 2023, selon StatCounter. Chaque jour, Google traite environ 3,5 milliards de recherches, ce qui en fait une incontournable, avec pour toute stratégie de marketing entrant.

Ses outils :

SEO (Search Engine Optimization)

On l'a vu, optimiser le contenu pour le référencement naturel est crucial. Utilisez des mots-clés pertinents, des balises méta, des liens internes et externes, et du

contenu de qualité pour améliorer votre classement.

Google My Business

Pour les entreprises locales, avoir une fiche Google My Business optimisée peut augmenter la visibilité dans les recherches locales.

Google Ads (ou SEA, Search Engine Advertising)

Bien que principalement utilisé pour le marketing sortant, Google Ads peut compléter le marketing entrant en attirant du trafic qualifié vers des contenus spécifiques.

Des exemples :

- **Moz** : Utilise des articles de blog approfondis et des guides pratiques pour se positionner en tête des résultats de recherche sur des sujets SEO.
- **HubSpot** : Crée du contenu éducatif qui se classe bien sur Google, attirant ainsi des millions de visiteurs chaque mois.
- **La Redoute** : Gère de nombreux univers dans le retail et réussi à être leader sur de nombreuses verticales.

BING : LE CHALLENGER DE MICROSOFT



En 2024, Bing détient 2,8% de part de marché des moteurs de recherche. Bien que sa part soit modeste comparée à Google, il traite des centaines de millions de recherches par jour et peut être une source précieuse de trafic, surtout aux États-Unis où il est le plus populaire.

Ses outils :

Bing Webmaster Tools

Utilisez cet outil pour soumettre des sitemaps, analyser les performances SEO et découvrir de nouvelles opportunités de mots-clés.

SEO sur Bing

L'algorithme de Bing favorise des facteurs légèrement différents de ceux de Google, tels que les balises sociales et la convivialité du site.

Des exemples :

- **LinkedIn** : Propriété de Microsoft, LinkedIn se classe bien sur Bing, avec des articles de blog et des profils d'entreprises apparaissant souvent en tête des résultats de recherche.
- **Chat GPT** : désormais intégré au moteur de recherche Bing

YOUTUBE : LE ROI DU CONTENU VIDÉO



YouTube, propriété de Google, est le deuxième plus grand moteur de recherche au monde. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs connectés mensuels, YouTube est une plateforme de référence pour les entreprises cherchant à atteindre un large public via le contenu vidéo.

Ses outils :

SEO Vidéo

Utilisez des titres et des descriptions riches en mots-clés, des balises vidéo et des sous-titres pour améliorer la visibilité de vos vidéos.

Engagement

Encouragez les abonnements, les likes, les commentaires et les partages pour augmenter la portée organique de vos vidéos.

Des exemples :

- **Blendtec** : Avec leur série «Will It Blend?», Blendtec a créé des vidéos virales qui démontrent la puissance de leurs blenders, générant des millions de vues et augmentant considérablement la notoriété de leur marque.
- **TED Talks** : Utilisez YouTube pour partager des conférences inspirantes, attirant des millions de vues et de nouveaux abonnés.

AMAZON : LE GÉANT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE



Amazon n'est pas seulement un site de commerce électronique, c'est aussi un moteur de recherche majeur pour les produits. Environ 54% des consommateurs commencent leur recherche de produits directement sur Amazon, selon une étude de Jumpshot.

Ses outils :

Amazon SEO

Optimisez les titres de produits, les descriptions, les images et les mots-clés back-end pour améliorer la visibilité de vos produits sur Amazon. Ajoutez des vidéos !

Avis clients

Encouragez les avis positifs et gérez les avis négatifs pour renforcer la crédibilité et attirer plus d'acheteurs.

Des exemples :

- **Anker** : Utilise des descriptions de produits détaillées et des avis clients pour se classer parmi les meilleurs résultats de recherche sur Amazon pour les accessoires électroniques.
- **L'Oréal** : Crée des pages produits optimisées avec des descriptions riches en mots-clés et des images de haute qualité, ce qui les aide à se démarquer sur Amazon.

META : LA PUISSANCE SOCIALE



Meta, anciennement Facebook (auquel s'ajoute Instagram), est une plateforme majeure pour la recherche sociale et la publicité. Avec plus de 2,8 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Meta offre des possibilités énormes pour le marketing entrant par son incomparable espace de partage.

Ses outils :

Facebook Graph Search

Bien que moins utilisé aujourd'hui, cet outil permet de rechercher des personnes, des pages et des publications en utilisant des critères spécifiques.

Contenu engageant

Publiez du contenu qui suscite des interactions (likes, commentaires, partages) pour augmenter votre portée organique.

Des exemples :

- **Coca-Cola** : Utilise des campagnes interactives sur Facebook pour engager les utilisateurs et renforcer la fidélité à la marque.
- **National Geographic** : Partage des photos et des vidéos captivantes qui génèrent des millions de réactions et de partages.

TIKTOK : L'ASCENSION DU CONTENU COURT



TikTok, avec plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, est devenu un moteur de recherche populaire pour le contenu vidéo court. Les entreprises utilisent TikTok pour atteindre un public jeune et engagé.

Ses outils :

SEO TikTok

Utilisez des hashtags (#) pertinents, des descriptions attrayantes et des sons populaires pour augmenter la visibilité de vos vidéos.

Challenges et tendances

Participez aux challenges et aux tendances pour augmenter la portée de vos vidéos.

Des exemples :

- **Gymshark** : Utilise TikTok pour lancer des défis de fitness et des vidéos inspirantes, générant des millions de vues et d'abonnés.
- **Chipotle** : Crée des vidéos amusantes et engageantes, souvent autour des tendances alimentaires, pour attirer un large public sur TikTok.

CONCLUSION

Le marketing entrant ne se limite pas à Google. En exploitant les moteurs de recherche alternatifs comme Bing, YouTube, Amazon, Meta et TikTok, les entreprises peuvent diversifier leurs stratégies de marketing et atteindre des audiences variées de manière plus efficace. **Chaque plateforme offre des opportunités uniques et nécessite des approches spécifiques pour maximiser la visibilité et l'engagement.**

En intégrant ces moteurs de recherche dans votre stratégie, vous pouvez renforcer la présence en ligne de votre entreprise, attirer des prospects qualifiés et, en fin de compte, augmenter vos conversions et vos ventes.

12

L'IA SIMPLIFIE LA DONNE

La plus grande différence entre le marketing entrant et le marketing sortant, c'est sa richesse. Il est tellement intéressant de démultiplier les contenus, les scoops, les offres, les actualités, tellement tentant de réagir à des requêtes, relancer des contacts dormants avec de nouvelles idées, ajouter des images, des vidéos, des liens de toutes sortes, qu'on pourrait s'y noyer.

Heureusement qu'il y a l'automatisation ! Heureusement surtout que l'intelligence artificielle arrive ! Tout devient plus facile. **Avec l'IA, tout est plus gérable et tout se démocratise.** Pour le marketing entrant, c'est évident, elle va faire la différence. C'est déjà le cas.

En automatisant les tâches répétitives, en analysant des volumes massifs de données, en offrant des insights plus précis et en aidant à mieux anticiper, l'IA facilite le développement de stratégies de marketing plus efficaces et améliore les performances à tous les niveaux. Terminons ce tour d'horizon du marketing entrant par les grands atouts de l'intelligence artificielle à son bénéfice.

L'IA LIBÈRE DU TRAIN-TRAIN

L'IA permet d'automatiser de nombreuses tâches répétitives et chronophages, libérant ainsi du temps pour les marketeurs afin qu'ils se concentrent sur des activités plus stratégiques. Avec l'IA, l'automatisation fait un grand bond en avant.

Ses outils :

Chatbots

Les chatbots alimentés par l'IA peuvent gérer les

demandes de service client, fournir des réponses instantanées et recueillir des informations sur les prospects. Par exemple, Sephora utilise un chatbot sur Facebook Messenger pour aider les clients à trouver des produits et prendre des rendez-vous en magasin.

Automatisation des e-mails

Les plateformes d'automatisation des e-mails comme Mailchimp et HubSpot utilisent l'IA pour personnaliser les campagnes d'e-mailing, en fonction du comportement et des préférences des utilisateurs. Ces systèmes peuvent segmenter automatiquement les listes de contacts, optimiser les heures d'envoi et personnaliser les contenus des e-mails.

Des chiffres :

- Selon une étude de Business Insider, 80% des entreprises utilisent ou prévoient d'utiliser des chatbots d'ici 2024.
- Une enquête de Statista montre que les entreprises utilisant l'automatisation du marketing ont vu une augmentation de 451% des leads qualifiés.

Nos conseils

Intégration des chat-bots

Implémentez des chatbots sur votre site web et vos plateformes de réseaux sociaux pour améliorer l'expérience utilisateur et recueillir des informations précieuses sur les prospects.

Automatisation intelligente des e-mails

Utilisez des outils d'automatisation des e-mails pour segmenter automatiquement vos listes de contacts et personnaliser les messages en fonction des comportements des utilisateurs.

L'IA EST UN GÉNIE DES MATHS

L'IA peut analyser des volumes massifs de données rapidement et efficacement, fournissant des insights précieux qui aident à prendre des décisions éclairées et à optimiser les stratégies de marketing entrant.

Ses outils :

Google Analytics

Utilise l'IA pour analyser le comportement des visiteurs sur votre site web, identifier les tendances et fournir des recommandations pour améliorer l'expérience utilisateur.

IBM Watson

Cette plateforme d'IA offre des capacités d'analyse avancées pour comprendre les sentiments des clients, segmenter les audiences et prévoir les tendances du marché.

Des chiffres :

- Selon McKinsey, les entreprises qui utilisent l'analyse des données dans leur stratégie marketing ont vu une augmentation de 15 à 20% de leur ROI marketing.

- Une étude de Forbes révèle que 44% des entreprises utilisant l'IA dans leur marketing ont vu une amélioration de l'expérience client.

Nos conseils

Utilisation d'outils d'analyse avancée

Intégrez des outils d'analyse de données alimentés par l'IA comme Google Analytics et IBM Watson pour obtenir des insights précis sur vos campagnes marketing.

Personnalisation des offres

Utilisez les données analysées pour personnaliser vos offres et recommandations, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et augmentant les taux de conversion.

Bénéfices de l'IA dans le marketing



Les bénéfices de l'IA dans le marketing entrant sont multiples et vérifiables quotidiennement.

L'IA PENSE À NOUS

L'IA rend possible une personnalisation à grande échelle, offrant des expériences uniques et pertinentes. Cette personnalisation améliore considérablement l'engagement et la satisfaction des clients, conduisant à une fidélisation accrue.

Ses outils :

Recommandations de produits

Amazon utilise des algorithmes d'IA pour recommander des produits en fonction des achats précédents et des comportements de navigation des utilisateurs.

Personnalisation du contenu

Netflix utilise l'IA pour personnaliser les recommandations de films et séries, en se basant sur les préférences et les habitudes de visionnage des utilisateurs.

Des chiffres :

- Une étude d'Epsilon révèle que 80% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui offre une expérience personnalisée.
- Selon Gartner, d'ici 2024, 75% des entreprises utilisant des technologies de personnalisation vont voir une augmentation de leur chiffre d'affaires.

Nos conseils

Recommandations de produits

Implémentez des systèmes de recommandation alimentés par l'IA pour offrir des suggestions personnalisées à vos clients, augmentant ainsi les ventes croisées et additionnelles.

Personnalisation du contenu

Utilisez l'IA pour personnaliser les contenus de votre site web, vos e-mails et vos campagnes publicitaires en fonction des préférences des utilisateurs.

L'IA VOIT LE FUTUR

L'intelligence artificielle permet de prévoir les tendances du marché et de comprendre les comportements futurs des consommateurs. L'IA aide les entreprises à être plus proactives qu'elles ne l'auraient cru possible et à adapter leurs stratégies en conséquence.

Ses outils :

Salesforce Einstein

Utilise l'IA pour analyser les données CRM et prévoir les comportements des clients, aidant ainsi les entreprises à planifier leurs actions marketing.

Google Trends

Permet de suivre les tendances de recherche en temps réel, fournissant des insights sur ce que les consommateurs recherchent et veulent.

Des chiffres :

- Forrester prévoit que les entreprises utilisant l'IA pour la prévision des ventes verront une augmentation de 50% de leur productivité.
- Une étude de PwC indique que 72% des dirigeants estiment que l'IA offre un avantage concurrentiel significatif.

Nos conseils

Analyse prédictive

Utilisez des outils d'analyse prédictive comme Salesforce Einstein pour anticiper les besoins et comportements des clients, et adapter vos stratégies marketing en conséquence.

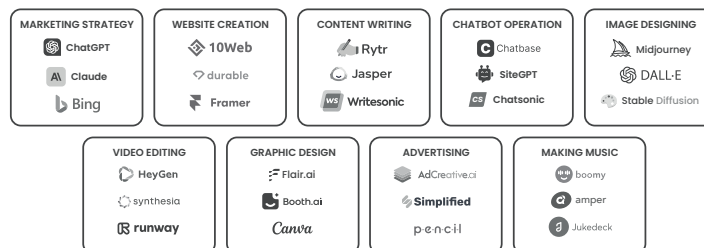
Suivi des tendances

Intégrez des outils comme Google Trends pour suivre les tendances de recherche et ajuster votre contenu et vos offres pour répondre aux demandes du marché.

CONCLUSION

L'intelligence artificielle est un catalyseur puissant pour le marketing entrant, offrant des opportunités sans précédent. *En intégrant l'IA dans votre stratégie, vous améliorez significativement l'efficacité de vos campagnes, vous augmentez l'engagement des clients et vous optimisez vos performances globales.* Et la courbe de progrès est exponentielle. Les entreprises qui l'adoptent seront mieux positionnées pour réussir dans le paysage concurrentiel en constante évolution d'aujourd'hui.

TOP BEST AI TOOLS FOR DIGITAL MARKETING



La difficulté avec les IA, c'est qu'il faut constamment se tenir à jour. L'évolution est très rapide, sans spécialistes dédiés, on est vite dépassés. Ainsi, cette liste de [technology.org](https://www.technology.org), supposée être une somme pour 2024, ne cite ni Sora ni Gemini, déjà des incontournables en milieu d'année.

13

**ET LA RECHERCHE
DEVIENT
CONVERSATIONNELLE**

DEMAIN, LE RETOUR DE LA CONVERSATION

Dans les pages précédentes, nous avons surtout parlé des apports de l'IA dans l'automatisation et le traitement des données. Pour être complet, il faut encore évoquer son impact sur la créativité et le rapport entre l'homme et la machine. Vous suivez certainement les évolutions inouïes d'applications comme Midjourney, Runway, HeyGen ou encore Sora.

Le monde des artistes et des créateurs est en train de vivre un bouleversement sans précédent. L'impact de l'intelligence artificielle sur la publicité est incalculable. Il sera de toute façon majeur.

Nous n'aborderons pas ce sujet ici, les médias le couvrent largement et nous pouvons vous renvoyer à Nextage.ai, la plateforme qui lui est dédiée dans le groupe BIG Success. Ici, nous nous concentrons sur sa contribution à la production de contenu et surtout à la recherche d'informations, puisque nous traitons de marketing entrant.

UNE VITESSE D'ADOPTION SANS PRÉCÉDENT

Vous avez forcément suivi les développements des chabots et des robots conversationnels que sont Siri ou encore Alexa. Et vous utilisez sans doute déjà ChatGPT ou un de ses concurrents, Gemini ou Perplexity par exemple. Ces intelligences artificielles sont tellement pratiques pour rédiger des textes, plus encore pour en préparer la rédaction en synthétisant les sources, en structurant les rubriques ou en

explorant des styles qu'on ne pourra bientôt plus s'en passer. Elles ne remplacent pas l'humain, mais elles démultiplient ses possibilités.

Avec leur aide, les producteurs de contenu sont capables d'enrichir considérablement les plateformes digitales et d'assurer une incroyable vitalité à leurs parties vivantes, blogs, posts, mails ou newsletters. Leur contribution associée à la fluidité des robots conversationnels transforme la façon de gérer les requêtes en ligne et l'accès aux informations désirées.

L'univers du SEO en est chamboulé. Le AEO ou Answer Optimization Engine le complète déjà. Certains disent qu'il le remplacera, c'est peu probable, car les usages sont différents, mais il est clair qu'il prendra de plus en plus de place et donc modifiera la façon dont seront gérés les structures et les contenus des plateformes.

L'AEO, CONCRÈTEMENT, C'EST QUOI ?

En résumé, dans le SEO on insère les mots clés dans un champ dédié d'un moteur de recherche, et on reçoit en retour une liste (quasi) infinie de réponses d'autant mieux classées que la requête aura été pertinente. Dans le AEO, on pose une question à un robot ou une appli, de façon conversationnelle, donc non plus par mots clés, et on reçoit une réponse, la plus adéquate possible, selon la compréhension informatique.

Cette façon de faire est beaucoup plus correspondante à la logique humaine et donc elle est appelée à se banaliser. Comme dans les vieux films de science-fiction, on prendra l'habitude de parler à notre ordinateur (sans doute notre smartphone) et il nous répondra. Pareil à un ami...

Si vous demandez à un ami de vous recommander un restaurant, vous attendez-vous à ce qu'il vous sorte tout le bottin reclassé par prix, éloignement, type de cuisine, etc. ? Non, n'est-ce pas ? Avec l'IA et le AEO, désormais, c'est la logique humaine qui prévaut. Évidemment, l'impact pour le marketing entrant est majeur.

Selon Gartner, 30% des interactions en ligne seront sans écran d'ici 2025, grâce aux avancées en IA et à la popularité croissante des assistants vocaux. Cette tendance souligne l'importance croissante de l'AEO, qui priorise la précision et la personnalisation des réponses directement dans les résultats de recherche.

Quelques exemples :

- Requête : « Quelle est la météo à Paris aujourd'hui ? »
> Réponse AEO : « Il fait 18°C avec un ciel partiellement nuageux à Paris aujourd'hui. »

- Requête : « Comment faire une tarte aux pommes ? »
> Réponse AEO : « Pour faire une tarte aux pommes, vous aurez besoin de pommes, de sucre, de beurre, de farine et de cannelle. Voici un lien vers une recette complète »

- Requête : « Quel est le meilleur restaurant italien près de chez moi ? »
> Réponse AEO : « Le meilleur restaurant italien près de chez vous est Bella Italia, situé à 3 km de votre emplacement actuel. »

QUELLES PERSPECTIVES DE L'IA DANS LE MARKETING INBOUND ?

L'avenir de l'IA dans les recherches en AEO est très prometteur. Avec les avancées continues en IA, nous pouvons nous attendre à des améliorations significatives en termes de compréhension contextuelle et de personnalisation des réponses. Cela ouvre de nouvelles avenues pour le marketing entrant, où une compréhension plus profonde des intentions des utilisateurs permettra de créer des expériences utilisateur hautement ciblées et engageantes.

Les entreprises pourront ainsi offrir non seulement du contenu, mais aussi des produits et services plus alignés avec les besoins et les préférences des consommateurs, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité des clients. Il est déjà clair que l'impact de l'IA sur le SEO et l'AEO redéfinira les stratégies de marketing digital. Toute la question est de savoir qui en profitera le mieux. Les plus agiles, comme toujours...



La conversation entre l'humain et la machine est aussi ancienne que la science-fiction. Espérons que dans la réalité, la machine commettra moins d'erreurs...

14

**ON N'ENTRE PAS
SANS SORTIR ET
RÉCIPROQUEMENT**

Revenons pour terminer sur le lien entre le marketing entrant et le marketing sortant. Car l'histoire n'est pas terminée. Maîtriser l'accès des consommateurs aux informations recherchées, faire en sorte d'émerger mieux que les concurrents, sont des grands pas en avant dans la stratégie de marque.

Pour autant, ce n'est pas une fin en soi. Il faudra toujours viser une masse critique plus importante que ce que les outils de l'inbound le permettent. C'est le prix de la croissance. Souvenez-vous de l'exemple du gluten... Les deux marketings sont complémentaires, même si l'un précède (ou devrait précéder) l'autre.

Voici en bref comment le marketing entrant dynamise le marketing sortant :

COMPLÉMENTARITÉ DES STRATÉGIES

a. Amélioration de la qualité des leads

L'inbound attire des leads plus qualifiés grâce à un contenu mieux ciblé. Lorsque ces leads sont intégrés dans des campagnes outbound, les niveaux de conversion sont supérieurs. Une étude de HubSpot montre que les leads obtenus via l'inbound ont un taux de clôture 14,6% plus élevé que ceux obtenus via l'outbound.

b. Personnalisation accrue

Les données collectées via les stratégies inbound permettent de personnaliser les approches outbound, augmentant leur pertinence et efficacité. Une campagne de marketing direct personnalisée peut voir une augmentation de 10 à 30% de la valeur client selon Forbes.

Des exemples :

- **E-mail Marketing** : En utilisant les informations obtenues via l'inbound (comme les pages visitées sur le site web et les interactions précédentes), une entreprise peut personnaliser ses e-mails outbound pour refléter les intérêts spécifiques des clients. Cela augmente significativement les taux d'ouverture et de clics.
- **Publicité Ciblée** : Avec les données de comportement des utilisateurs collectées par les techniques inbound, les publicités outbound peuvent être extrêmement ciblées. Par exemple, Facebook et Google permettent de cibler les publicités en fonction des interactions précédentes des utilisateurs avec le contenu de la marque, améliorant ainsi l'efficacité des dépenses publicitaires.

Des chiffres :

- Selon le Content Marketing Institute, les entreprises qui excellent en matière de marketing entrant génèrent 67% plus de leads par mois que celles qui n'utilisent pas ces techniques.
- Une étude de Marketo a révélé que les entreprises avec une forte synergie entre inbound et outbound voient une amélioration de 24% dans la contribution du marketing au pipeline de ventes comparé à celles qui utilisent des approches isolées.

QUELLES PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION GRÂCE À LA MAÎTRISE DES DONNÉES ?

Dans les années à venir, la maîtrise des données sera cruciale pour l'évolution du marketing. L'intégration des données issues du marketing inbound dans les stratégies outbound permettra aux entreprises de :

a. Prédire le comportement des consommateurs

Les modèles prédictifs, alimentés par des données de grande qualité, pourront anticiper les besoins et les comportements des clients, permettant des campagnes publicitaires précises et opportunes.

b. Optimiser le ROI

L'analyse des données en temps réel aidera les entreprises à ajuster rapidement leurs campagnes pour maximiser le retour sur investissement.

c. Hyper personnalisation

L'avenir du marketing réside dans la capacité à offrir une personnalisation à grande échelle, transformant chaque interaction en une expérience client sur mesure.

CONCLUSION

L'intégration des deux marketings, entrant et sortant, soutenue par une analyse de données avancée, offre une approche holistique qui maximise l'engagement, la conversion et la satisfaction client. Les entreprises qui embrassent cette intégration voient non seulement une amélioration de leur performance commerciale, mais aussi un renforcement durable de leur relation avec leurs clients.

Pour les marketeurs cherchant à rester compétitifs dans un paysage digital en constante évolution, il est essentiel de développer des compétences en analyse de données et en intégration de stratégies marketing. Cette approche représente plus qu'une opportunité de croissance, elle représente un impératif stratégique.

15

**UN CAS D'ÉCOLE
POUR ALIMENTER
LA RÉFLEXION**

RED BULL OU LA STRATÉGIE D'ACQUISITION PARALLÈLE

Depuis ses débuts, Red Bull a su se démarquer par une approche innovante en matière de stratégie de contenu. Plutôt que de se concentrer exclusivement sur la promotion de son produit, la célèbre boisson énergisante a opté pour une stratégie d'acquisition parallèle, axée sur la création de contenu captivant qui attire et engage son public cible. Cette approche lui a permis non seulement de renforcer sa notoriété, mais aussi de s'imposer comme un leader dans le domaine du marketing de contenu, tant en SEO qu'en VSEO.

La base de la stratégie de contenu de Red Bull

Red Bull a compris très tôt que pour se distinguer et faire émerger son marché de niche, il fallait adopter une approche différente. Leur stratégie de contenu repose sur deux piliers principaux : la réduction de la communication axée sur le produit et l'augmentation de la communication sur des sujets auxquels leur public cible doit naturellement associer la marque.

Communiquer moins sur les produits

Contrairement à de nombreuses entreprises qui mettent leur produit au cœur de leur stratégie marketing, Red Bull a choisi de minimiser les références directes à sa boisson. Cette approche permet à la marque de se fondre dans des univers variés, touchant ainsi un public plus large et diversifié. Plutôt que de promouvoir directement ses boissons énergisantes, Red Bull s'attache à construire un univers autour de son image de marque, créant des contenus qui inspirent et captivent les spectateurs.

Communiquer davantage sur les sujets auxquels le public doit associer la boisson énergisante

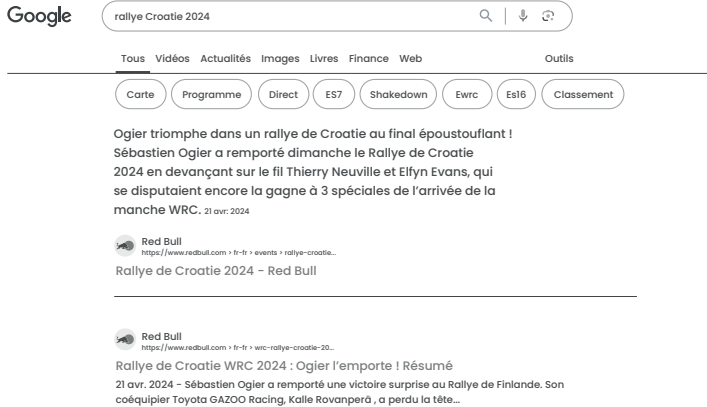
Red Bull s'efforce d'associer sa marque à des thématiques précises qui résonnent avec son public cible, telles que l'aventure, la liberté, et la passion. En investissant dans des contenus axés sur les sports extrêmes, la musique, et les voyages, Red Bull s'impose comme un acteur incontournable de ces univers. Les spectateurs associent naturellement la marque à ces expériences exaltantes, renforçant ainsi son image de dynamisme et d'énergie.

Développer une stratégie autour de l'intérêt de son public

L'une des clés du succès de Red Bull réside dans sa capacité à anticiper les tendances et à s'adapter aux évolutions des centres d'intérêt de son public. La marque a su évoluer au fil des années, en diversifiant ses contenus pour toucher des audiences variées.

Le sport extrême est SO 2010

Si les sports extrêmes ont longtemps été le fer de lance de la stratégie de contenu de Red Bull, la marque a su se diversifier pour rester en phase avec les attentes de son public. Aujourd'hui, Red Bull s'intéresse à des événements plus variés, tels que les concerts, les jeux vidéos, le sport automobile, attirant ainsi un public passionné, international et éclectique.



Exemple, en 2024, Red Bull obtenait une belle position 0 + position 1 sur « rallye Croatie 2024 »

Les jeux vidéos et l'e-sport sont l'avenir

Consciente de l'engouement croissant pour les jeux vidéo et les sports, Red Bull s'est également positionnée sur ces segments porteurs. En se focalisant sur des mots-clés tels que « code de triche GTA 5 », la marque s'adresse à un public jeune et connecté, friand de contenus liés à l'univers vidéo-ludique. Cette stratégie lui permet de toucher de nouvelles cibles et de consolider sa présence dans un secteur en pleine expansion.

red bull tv	3	3.4K
ascent valorant	2	8.1K
rallye croatie 2024	2	3.4K
carte pokemon rare	6	13.0K
code de triche gta 5 ps5	3	4,2K
code gta 5 ps5	3	3.9K

Volume de requêtes moyen mensuelles sur des mots clefs ou Redbull était premier en Mai 2024 – Source Ahrefs

CONCLUSION L'INBOUND INDIRECT, UN AXE SOUS EXPLOITÉ !

La stratégie de contenu de Red Bull illustre parfaitement l'efficacité de l'inbound indirect. Plutôt que de se concentrer uniquement sur la promotion de son produit, la marque choisit d'intégrer ses valeurs et son image dans la culture de son public cible. En s'associant à des univers variés et en anticipant les évolutions des centres d'intérêt, Red Bull parvient à créer un lien fort avec ses consommateurs. Ainsi, un bon inbound marketing ne doit pas seulement répondre à l'offre, mais également s'adapter aux enjeux culturels de sa cible, afin de susciter un engagement authentique et durable.



179 av. Charles de Gaulle,
92200 - Neuilly-sur-Seine
segati@bigsuccess.fr
01.44.34.03.10
www.bigsuccess.fr

MARKETING ENTRANT

LA PUB SANS LE MÉDIA

AU CŒUR DE LA STRATÉGIE
DE CROISSANCE LA PLUS RENTABLE

Le Marketing Entrant, ou Inbound, a énormément progressé ces dernières années. Grâce à la dynamique des plateformes et applications digitales, il a pris une place prépondérante dans les plans marketing. Il reste cependant sous-exploité et trop cantonné aux fondamentaux du SEO et des techniques d'acquisition.

Comme la plupart des publications existantes traitent le sujet surtout sous cet angle, il nous a paru intéressant d'en proposer une qui l'aborde sous l'angle de sa contribution aux stratégies de croissance, désormais majeure. Nous avons essayé de le garder aussi court que possible, et d'aborder le sujet de façon holistique, néanmoins concrète. Sa lecture alimentera utilement votre réflexion et vous aidera à piloter vos investissements.



Jean-Marc SEGATI

Directeur Général du groupe BIG Success et Planner Stratégique. Il s'intéresse aux techniques innovantes du marketing depuis de nombreuses années et a déjà publié plusieurs ouvrages de référence.

Un livre est par nature universel, donc impersonnel. Et si nous parlions de vos besoins spécifiques ? Le Marketing Entrant peut être un levier fantastique s'il est personnalisé.

Contactez-nous via www.bigsuccess.fr

