

INVOX STARTER KITS

Inbound Marketing: le guide ultime pour vous lancer

Aujourd'hui, attirer du trafic et générer des leads font partie des principaux enjeux des entreprises. L'Inbound Marketing est un ensemble de techniques marketing permettant d'attirer, convertir et fidéliser de nouveaux clients à l'aide de contenus de qualité. Mais avant toute chose, pour générer des résultats, il faut définir un plan d'action et monter une **stratégie Inbound Marketing**!



Qu'est-ce que l'Inbound Marketing?

Inbound Marketing: définition

L'<u>Inbound Marketing</u>, ou marketing « d'attraction », est souvent opposé aux techniques « descendantes » – également appelées marketing « one-to-many » – dans lesquelles un communicant unique adresse le même message à l'ensemble de ses destinataires. À l'inverse, la **stratégie de marketing entrant** (Inbound) est très attentive aux problématiques de ses prospects, et privilégie la personnalisation des messages. Son but ? Générer des leads et fidéliser des clients.

L'enjeu de l'Inbound Marketing consiste donc à **répondre aux besoins et attentes des personas** pour asseoir sa légitimité. Grâce à un tas de techniques et d'outils, vous démontrez que votre entreprise est la plus à même de résoudre leurs problématiques.

Ce marketing de « l'attraction » regroupe donc un **ensemble de méthodologies** s'appuyant sur la **création de contenus** à forte valeur ajoutée pour attirer des prospects et les convertir. Pour cela, cette stratégie fait appel à différents leviers comme le Lead Nurturing et les réseaux sociaux : les contenus sont diffusés à la bonne audience pour faire progresser la cible dans sa réflexion jusqu'à la décision d'achat.

Mais attention, si l'Inbound Marketing apparaît comme un ensemble de pratiques opérationnelles pour faire venir les prospects à vous, c'est aussi un véritable **changement de philosophie**. Le client est remis au cœur de la relation commerciale au profit de rapports privilégiés et durables.

Pour autant, sur certains marchés (notamment en B2B où les problématiques sont plus spécifiques et les cycles de vente plus longs), l'efficacité d'une approche Inbound peut être renforcée si elle est **associée à d'autres techniques Outbound** comme la publicité, l'emailing, ou la vente plus traditionnelle.



Notre conseil: assumez votre position d'expert

Veillez à changer de point de vue sur votre position d'expert pour être plus présent sur votre marché, attirer plus de trafic, fidéliser vos clients et les nourrir d'informations intéressantes.

Outbound et Inbound Marketing: quelle est la différence?

Par nature, l'Inbound Marketing se distingue de l'Outbound Marketing. Mais qu'est-ce qui différencie ces deux stratégies ?

Si on devait vous donner le <u>b.a.ba de l'Inbound Marketing</u>, on commencerait par vous dire qu'il s'agit d'une stratégie permettant de générer des leads sans chercher à pousser des informations « product-centric » de manière indifférenciée. En fait, cette stratégie consiste à **attirer du trafic qualifié** grâce à des **contenus pédagogiques** et diversifiés.

Chacun y trouve son compte et obtient les informations dont il a besoin. En bref, l'approche Inbound Marketing va s'appuyer sur des leviers « pull » :

- des contenus attractifs pensés pour chacun des personas et pour tous les niveaux de maturité;
- le référencement naturel;
- une présence naturelle sur les réseaux sociaux.

L'Outbound Marketing, ou marketing « sortant », est une stratégie consistant à aller chercher les prospects là où ils sont sans qu'ils n'aient rien demandé. L'objectif principal est de vendre un produit ou un service en interpellant directement sa cible.

Pour cela, l'Outbound va s'appuyer sur diverses techniques:

- le Social Paid,
- le SEA.
- le cold emailing,
- le Social Selling...

Depuis quelques années, les clients souhaitent de moins en moins être interpellés et veulent **construire leur réflexion d'achat** par eux-mêmes. Pour autant, l'Outbound Marketing n'est pas une pratique à reléguer aux oubliettes : si elle est bien réalisée, bien menée, elle peut s'avérer efficace.

Imager l'Inbound et l'Outbound Marketing : on a osé!

Pour <u>comprendre la différence entre Inbound Marketing</u> et <u>Outbound Marketing</u>, nous les avons comparés à la pêche et à la chasse. On vous explique!

- L'Inbound Marketing, c'est un peu comme la pêche : vous créez et mettez à disposition de vos prospects des contenus pertinents et attendez qu'ils viennent à vous.
- L'Outbound Marketing, c'est plutôt comme la chasse : vous sélectionnez les prospects que vous voulez toucher et leur envoyez un message adapté.

Et vous : plutôt pêcheur ou chasseur ? 😶

Deux stratégies complémentaires

Si l'Inbound et l'Outbound sont deux mécaniques relativement différentes, il ne faut pas, pour autant, les opposer. En réalité, elles se complètent et répondent aux limites de l'une et de l'autre.

En mêlant ces deux stratégies, vous **élaborez un plan marketing** bien plus efficace, pensé autant sur le court que sur le long terme. Vous gagnez la confiance de vos consommateurs et les aidez à construire leur propre réflexion tout en ponctuant votre stratégie d'opérations plus directes. L'objectif étant de toucher des publics très variés. Vous évitez ainsi les techniques intrusives ou agressives et œuvrez en toute subtilité.

Quelles sont les spécificités de l'Inbound Marketing en B2B?

Avec l'Inbound Marketing, ce sont les clients qui viennent à vous ! Comment ? Grâce à des **contenus divers et variés** conçus pour répondre aux problématiques de vos cibles. Vous attirez vos prospects sur votre site ou dans votre entreprise. À vous de les convertir en leads et en clients – notamment via le Lead Nurturing et le Marketing Automation.

Lorsqu'elle est bien réalisée, une <u>stratégie d'Inbound Marketing</u> paie sur le long terme. Vous générez des leads, renforcez votre image de marque, gagnez en légitimité et en expertise et accompagnez vos clients dans leur parcours d'achat. Avec une **mécanique** d'Inbound Marketing bien menée, vous avez aussi l'opportunité de récolter un maximum d'informations sur vos prospects et clients. L'idéal pour mieux les connaître!

L'importance d'une bonne visibilité en B2B

Avec la digitalisation des pratiques, l'achat de produits ou la location de services est souvent précédé d'une recherche sur internet. Le problème ? Si votre visibilité est mauvaise sur internet, vos prospects risquent de se tourner vers vos concurrents. Voilà tout l'intérêt d'une bonne présence sur les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux.

Vous vous sentez encore un peu perdu avec tous ces termes, techniques et outils?

Découvrez notre article dédié pour (enfin) faire la <u>différence entre Demand Generation</u>,

<u>Lead Generation et Inbound Marketing</u>

Et pour aller plus loin, on vous propose même de tester vos connaissances en répondant à notre quiz Inbound Marketing (de niveau 1, fastoche). Bonne chance !

Quels sont les avantages de l'Inbound Marketing?



Avantage 1 : vous attirez des prospects de qualité

Vous **attirez plus de trafic** sur votre site ou au sein de votre entreprise. En créant des contenus pertinents et ciblés, vous touchez une audience composée de prospects et clients potentiels, et vous améliorez votre visibilité et votre légitimité dans votre secteur. Autre avantage ? Grâce à l'Inbound Marketing, vous gagnez du temps : plus question de contacter des prospects qui ne seront peut-être pas intéressés par vos services.

Vous attirez des visiteurs qui ont des besoins auxquels vous êtes en mesure de répondre. Résultats : **plus de prospects de qualité et de visibilité** pour votre entreprise !



Avantage 2 : vous générez des leads

En **créant des contenus de qualité** pour répondre aux problématiques de vos cibles, vous augmentez vos chances d'obtenir des contacts et de **générer des leads**.

Selon les formats que vous créez, le remplissage d'un **formulaire** peut être demandé : pour télécharger un ebook, par exemple, l'internaute devra renseigner quelques informations personnelles à son sujet. Vous récoltez ainsi de nombreuses données sur votre cible : vous êtes en mesure de mieux comprendre les besoins de vos prospects et de les faire progresser dans le **funnel de conversion**.





Avantage 3: vous fidélisez votre clientèle

L'histoire ne s'arrête pas une fois les leads générés ou convertis. Non non non ! Une bonne stratégie d'Inbound Marketing doit être pensée sur le long terme et doit vous permettre de **fidéliser votre clientèle**. Comment ? Grâce à des contenus et des thématiques adaptés à leurs besoins.

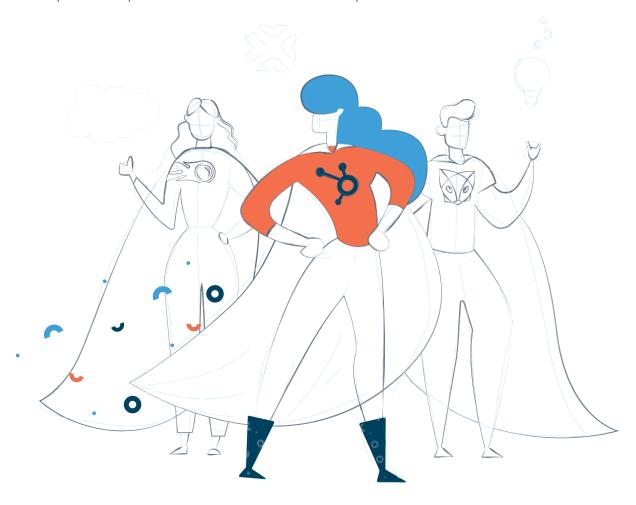
En créant des articles, ebook ou encore des cas client pour vos clients, vous les nourrissez d'informations et continuez à répondre à leurs questions. Mais attention, il en faut pour tous les goûts : vous devez prendre en compte le degré de maturité de vos clients !



Avantage 4: vous limitez les coûts

Les **coûts d'une stratégie d'Inbound Marketing** sont limités par rapport aux autres techniques de marketing. Selon une étude HubSpot, les leads générés via une stratégie d'Inbound Marketing coûtent 61 % moins cher que ceux de l'Outbound. Côté performance, la réussite de l'Inbound ne laisse aucun doute : cette mécanique génère 54 % de leads en plus. De manière générale, le **coût d'acquisition d'un lead** en Inbound Marketing s'étend de \$27 à \$70 (pour près de \$220 en Outbound).

Vous bénéficiez ainsi de techniques plus performantes, moins chères et plus adaptées aux problématiques de vos cibles. Que demander de plus ?



L'Inbound Marketing : comment ça marche ?

Quelles sont les 4 étapes clés d'une stratégie Inbound Marketing?

Vous souhaitez **réussir votre stratégie d'Inbound Marketing** ? Suivez les 4 étapes clés et transformez vos cibles en clients satisfaits.

- Attirer des prospects de qualité
- Convertir des prospects en leads
- Clôturer le processus de conversion (via le Lead Nurturing)
- Fidéliser les clients et les transformer en prescripteurs



Étape 1 : attirer des prospects de qualité

Avant de pouvoir générer des leads, vous devez **attirer des prospects**. Et la méthode est plutôt simple : pour attirer des cibles de qualité, il faut **créer des contenus de qualité**.

Mais avant de vous lancer dans la production de contenu, vous devez **identifier votre cible** : vous pourrez ainsi adapter votre stratégie à ses besoins et éviter les éventuels points bloquants. Les prospects que vous attirez doivent correspondre aux **Buyer Personas** que vous avez, en amont, définis.

Une fois votre cible identifiée, à vous de jouer :

- créez un site internet et / ou un blog pour votre entreprise;
- adoptez une bonne stratégie SEO;
- misez sur vos réseaux sociaux ;
- nurturez vos prospects...



Étape 2 : convertir des prospects en leads

Attirer les prospects c'est bien mais ça ne suffit pas. Vous devez, sans attendre, les **convertir en leads**. Comment ? Récupérez des informations essentielles sur vos prospects grâce à quelques techniques spécialisées :

- des CTA ou call-to-action;
- des contenus de qualité (il existe de nombreux formats permettant de mener à bien cette phase de **Lead Generation**: newsletter, ebook, webinar...);
- des landing pages...



Étape 3 : clôturer le processus de conversion

Vous avez converti votre prospect ? Il est temps de conclure en poussant votre lead à accepter votre offre. Mais soyez patient, un **cycle de vente** peut être très long et votre lead doit avoir confiance en vous et en votre expertise pour passer à l'acte d'achat : d'où l'importance du <u>Lead Nurturing</u>. Pour nourrir vos leads jusqu'à l'étape de closing, plusieurs solutions s'offrent à vous, comme par exemple :

- I'email;
- ✓ le CRM ou Customer Relationship Management;
- le Marketing Automation...



Étape 4: fidéliser vos clients

Le succès d'une stratégie Inbound Marketing repose sur la création régulière de contenus qualitatifs, sur le long terme. Dans une logique de Lead Nurturing, vous devez aussi **cibler vos clients réguliers** avec l'objectif de les fidéliser. Et pour aller plus loin ensuite : pourquoi ne pas faire de ces clients fidèles des ambassadeurs / prescripteurs de votre marque ?

Pour que vos clients parlent de vous et vous recommandent, ne les laissez pas de côté! Continuez de les satisfaire pour lancer cette fameuse mécanique de bouche-à-oreille. Pour cela, vous pouvez utiliser différents outils:

- 🗸 les questionnaires ;
- les mails;
- les réseaux sociaux...

Pourquoi créer du contenu est essentiel en Inbound Marketing?

Sans création de contenu, prise de parole (que ce soit sur les réseaux sociaux ou ailleurs) et vitrine d'expertise, il ne peut y avoir de **stratégie de Content Marketing**. Et sans Content Marketing, il n'y a ni cibles attirées, ni leads convertis, ni clients fidélisés. En bref, dites adieu à votre stratégie d'Inbound Marketing.

Mais attention, si la **création de contenu** permet de mettre en place une <u>stratégie Inbound</u> <u>Marketing</u> B2B, ce n'est pas toujours suffisant. Pourquoi ? Parce qu'il vous faut du contenu hautement qualitatif et original : la quantité c'est bien, la qualité c'est mieux ! Vous devez également veiller à vous différencier des entreprises de votre secteur et vous distinguer de vos principaux concurrents. C'est la clé pour une stratégie Inbound Marketing réussie.

S'attarder autant sur la forme que sur le fond!

N'oubliez pas : la forme est aussi essentielle que le contenu lui-même. Soyez original et **variez les formats** : article, interview, infographie, ebook, use case... Encore une belle opportunité pour vous distinguer de votre concurrence.

Inbound Marketing: pourquoi utiliser les réseaux sociaux?

Avec les réseaux sociaux, vous pouvez vous adresser à tous types de cibles. Tout dépend du canal utilisé!

Mettre en place une **stratégie Social Media** vous permettra d'**atteindre votre cible** par d'autres canaux que le trafic organique ou payant sur un site. Facebook, Instagram, LinkedIn... À vous de savoir où se trouve votre cible pour choisir le canal adéquat. Par exemple, Instagram est idéal pour le partage de photos et pour toucher un public jeune. LinkedIn est, quant à lui, plutôt destiné aux professionnels.

Engagement, partage, échange, diffusion voire viralité: le contenu est roi sur les réseaux sociaux et permet de toucher toujours plus de prospects potentiellement intéressés. À travers vos multiples posts, vous **partagez vos nouveaux contenus**, **publiez des offres**, **communiquez avec votre communauté**. Vous pouvez également demander l'avis de vos clients sur tel ou tel produit ou service: parfait pour améliorer vos relations clients.

Un autre avantage des réseaux, c'est qu'ils vous permettent de **varier les formats** : images, textes, vidéos, carrousels... Pensez à adapter les formats aux attentes et aux profils de vos lecteurs. Mais attention, avant de partager vos contenus sur les réseaux sociaux, veillez à construire une communauté ciblée et importante. À vous ensuite de la nourrir avec des posts pertinents et des contenus de qualité.

Être actif sur les réseaux sociaux est indispensable pour une bonne stratégie d'Inbound Marketing. Vous optimisez vos chances de convertir vos prospects aux différentes étapes du cycle d'achat. En bref, ça vous aide à générer des leads!



Comment faire de l'Inbound Marketing et du SEO?

Le **SEO** (Search Engine Optimization), ou **référencement naturel**, est un ensemble de techniques utilisées pour améliorer la position d'un site et de ses contenus dans les résultats des moteurs de recherche. Il s'agit d'un bon moyen d'atteindre vos cibles dans une stratégie d'Inbound Marketing (c'est même aujourd'hui essentiel (E)).

Comme vous le savez, les internautes utilisent de plus en plus les moteurs de recherche avant d'acheter ou de louer un service. Ils peuvent ainsi trouver l'entreprise la mieux placée pour répondre à leur besoin. Le SEO va donc vous permettre d'augmenter votre visibilité auprès de vos cibles en vous positionnant dans les premiers résultats de la SERP d'un moteur de recherche.

Comment ça fonctionne exactement?

Les moteurs de recherche, comme Google par exemple, vont parcourir les sites du monde entier et les indexer. Lorsqu'un internaute lance une recherche, le **moteur de recherche** va sélectionner les résultats les plus pertinents en lien avec la requête de l'utilisateur et les afficher. C'est simple, grâce aux multiples contenus de vos pages web, le référencement de votre site s'effectue. Et en fonction de l'optimisation SEO effectuée, vous apparaissez, ou non, en bonne position dans la SERP.

Si vous n'avez pas de **contenus pertinents et qualitatifs** sur votre site, vous n'obtiendrez pas de positionnement intéressant. Résultat : pas de trafic ni de leads générés.

Heureusement, cette sentence n'est pas irrévocable . La solution sera de <u>créer de bons</u> <u>contenus</u>, optimisés pour le SEO, pour vous faire gagner des places dans les résultats de recherche. Autrement dit, le référencement naturel est gage de visibilité : il est l'allié incontournable de votre stratégie d'Inbound Marketing.



Qu'en est-il du funnel de conversion?

Dans « Inbound Marketing », il y a « marketing » (quelle surprise!). Toutes vos actions et vos contenus doivent donc être réfléchis de façon à **pousser vos visiteurs à agir** (louer les services de votre entreprise ou acheter un produit). C'est d'autant plus vrai en B2B!

Vos contenus doivent être créés dans une **logique de conversion** : leur principal but est de transformer un visiteur en client. Comment ? Suivez les 4 étapes clés de la progression d'un lead.

Étape 1 : découverte

Votre lead découvre un concept, un terme, une solution. Le contenu doit être simple et accessible. Le but est d'aider le lecteur à comprendre le sujet. N'hésitez pas à bien expliquer les terminologies complexes et à faire preuve de pédagogie.

Étape 2 : considération

Votre lead est intéressé, il connaît désormais les grandes lignes du sujet et **cherche** à **en savoir plus**. Il s'informe avec une vraie volonté de déterminer s'il doit ou non contracter avec votre entreprise.

Étape 3 : décision

Votre lead va faire son choix! Son principal objectif est de **se tourner vers une offre** ou un service capable de répondre à son besoin. Poussez vos offres et expliquez-en les bienfaits.

Étape 4 : fidélisation

Votre lead vous a choisi! Et il est conforté dans son choix. Mais attention, ne le mettez pas de côté pour autant : vous devez continuer de le chouchouter.



Attention, n'oubliez pas...

Le maillage interne entre vos contenus est essentiel pour votre site (en particulier pour le SEO). Il doit suivre la logique du **funnel d'acquisition** et faciliter la progression de vos leads tout au long de leur parcours d'achat.

Méthodologie et étapes pour mettre en place une stratégie Inbound Marketing

Identifier des personas : la base de votre stratégie d'Inbound Marketing

Difficile de **créer des contenus B2B** adaptés à votre cible si vous ne savez pas qui elle est. La solution ? Définissez vos <u>personas</u> en amont et identifiez leurs comportements, leurs attentes et leurs besoins.

Pour cela, vous devez vous mettre à la place de vos prospects prioritaires. En bref, mettez-vous dans leurs baskets et comprenez qui ils sont!

- Quel est leur quotidien (professionnel et personnel)?
- Que font-ils (leurs missions, leurs activités...)?
- Quelles sont les difficultés qu'ils rencontrent?
- Ont-ils des objectifs dans leur vie professionnelle? Si oui, lesquels?
- Quelle est leur évolution professionnelle (passée et souhaitée)?
- Quels médias consomment-ils?
- **.**..

Savoir quels sont les besoins de vos prospects va vous permettre de **prioriser la création de contenus**, de la personnaliser et de mettre l'accent sur certains sujets. Choisissez les thèmes et les formats qui font la différence : c'est la clé pour attirer de nouveaux prospects et fidéliser vos clients.

L'identification de vos personas va également vous aider à déceler les **meilleures opportunités de campagnes** et à **identifier les lacunes** en termes de création de contenus.

L'alignement Marketing-Ventes

Identifier vos personas permet d'aligner vos équipes Marketing et Sales en interne. Grâce à ces profils détaillés, vos commerciaux seront eux-aussi en mesure de déterminer quels sont les destinataires des contenus, ils pourront ainsi adapter leurs discours et se servir efficacement des campagnes déployées.

L'objectif des personas est aussi de déployer un langage commun au sein de votre entreprise et une vision groupée des besoins de votre cible.

Définir votre stratégie éditoriale

Ça devrait maintenant être assez clair pour vous : l'ensemble des mécaniques de l'Inbound Marketing B2B repose sur la création de contenus. Le problème ? Cette activité peut vite devenir chronophage et désorganisée si on ne suit pas un plan stratégique précis. La solution ? Définir une stratégie éditoriale en béton!

Une stratégie éditoriale est un processus qui consiste à définir l'ensemble des actions de Content Marketing prévues, que ce soit à **court**, à **moyen** ou à **long terme**.

Oubliez les articles rédigés entre deux réunions sur un sujet qui vous est venu en tête pendant votre pause déjeuner : vous devez vous organiser !

Pour cela, suivez nos quelques conseils:

- Anticipez. Soyez stratégique, vos contenus doivent fonctionner seuls mais aussi en groupe. Commencez par lister vos idées de contenu, les liens qu'ils peuvent avoir entre eux et observez ceux de la concurrence. Notre astuce : pensez à des contenus facilement déclinables pour élargir leur contexte de vie
- Planifiez. Veillez à mettre en place un planning de production (un calendrier éditorial) que vous suivrez à la lettre et que vous mettrez à jour régulièrement. C'est la clé pour une stratégie de contenu efficace!
- Variez. Il existe de nombreux formats de contenus, faites-vous plaisir!
 Article, infographie, vidéos, formats téléchargeables, Snack Content
 pour les réseaux sociaux... le choix est infini!

Prévoir le budget de la stratégie d'Inbound Marketing

Difficile de **déterminer un coût**, un budget (pire, un ROI) pour une stratégie d'Inbound Marketing à long terme : tracking complexe...

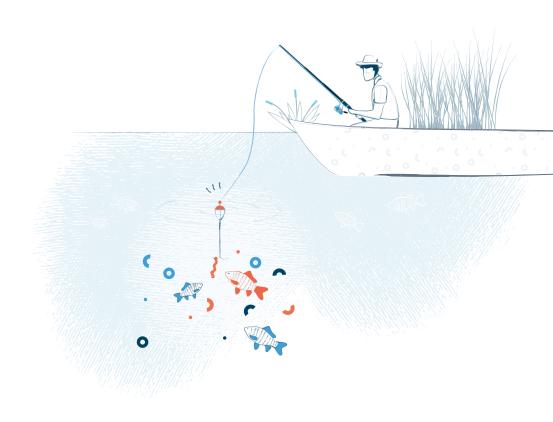
En réalité, le coût dépend bien souvent de la fréquence de création de contenu et de la qualité ou technicité (design, édito, SEO...) de ces mêmes contenus.

Si vous êtes inquiet par rapport au prix d'une stratégie Inbound Marketing, on vous rassure tout de suite : son coût est bien moins élevé que celui d'une **stratégie marketing traditionnelle**. Selon <u>The Smarketers</u>, l'Inbound Marketing coûterait 62 % de moins par prospect que l'Outbound Marketing et générerait 3 fois plus de leads.



Besoin d'exemples de stratégies Inbound réussies ? On vous a préparé une liste de contenus pour vous inspirer!

Jetez-y un coup d'oeil! >



Zoom sur HubSpot: l'outil indispensable de l'Inbound Marketing

Il existe de nombreux outils pour faciliter la mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing. Notre chouchou ? <u>HubSpot</u>!

HubSpot est une plateforme fondée sur l'Inbound Marketing et son idée que les internautes souhaitent mener leur propre réflexion d'achat. Son outil permet de mener de front des actions Inbound Marketing, Marketing Automation, SEO... et plus largement de booster la génération de leads.

Plus que polyvalent, cet outil permet d'assurer la gestion complète de toute la partie Marketing et Ventes d'une main de maître. Vous serez également en mesure de mettre en place toutes les actions nécessaires à votre stratégie Inbound Marketing, et ce, de A à Z.

Le plus ? Il s'agit d'une plateforme en constante évolution qui propose régulièrement des nouvelles fonctionnalités ou encore des optimisations. Et chez Invox on aime tellement cet outil qu'on vous partage avec plaisir un topo des nouveautés HubSpot plusieurs fois par an.



Quels KPI ou metrics pour le Content Marketing et l'Inbound Marketing?

Vous souhaitez vous lancer dans le Content Marketing ou dans l'Inbound Marketing? Vous devez **penser à suivre vos performances**. Mais comment ça fonctionne? Quels indicateurs de performance avoir à l'œil pour mesurer votre ROI?

Il existe 4 grandes catégories de KPI ou metrics en Content Marketing :

- 1. Metrics d'audience. Il s'agit de déterminer si vos contenus sont vus ou non. Ces indicateurs de performance prennent en compte le nombre de visites, de visiteurs, de pages par visite, le temps de visite, le taux de rebond et la provenance des visiteurs (par quels canaux d'acquisition sont-ils passés). Il s'agit également de regarder les articles qui ont le mieux performé.
- 2. Metrics Lead Generation. Vos contenus permettent-ils de récupérer des contacts qualifiés? Il faut analyser les chiffres correspondants à la récupération de leads : nombre de MQL récupérés, déclinaison des leads par type de CTA, le nombre de SQL tirés des MQL...
- 3. Metrics newsletter. Ce n'est pas un secret, vous devez utiliser vos contenus pour nourrir vos leads. Et cela peut se faire via des newsletters et de l'emailing. Pour savoir si vos contenus participent bel et bien à la rétention de vos leads, vous devez analyser le nombre d'inscrits à la newsletter, le taux d'ouverture, le taux de clic et le taux de désinscription.
- **4. Metrics Social Media**. Il s'agit ici de comprendre quel est l'impact des réseaux sociaux sur votre **stratégie de Content Marketing**. Pour cela, il faut suivre quelques metrics spécifiques : la taille des communautés adressables, le taux d'engagement de chacun des comptes gérés et le volume de prise de parole.

Comment utiliser ces metrics Content Marketing?

Il est indispensable de **suivre ces chiffres** pour s'améliorer, comprendre et résoudre ses problèmes... mais aussi pour prouver sa légitimité auprès de ses clients et prospects.

- Suivez vos chiffres dans la durée
- Fixez-vous des objectifs
- Priorisez vos actions

Comment choisir une agence d'Inbound Marketing?

Avant de <u>développer votre business avec l'Inbound Marketing</u>, vous devez **déterminer quels sont les objectifs** à atteindre et les **actions à mettre en place** pour y parvenir. Vous pouvez le faire seul, ou accompagné. Si vous ne vous sentez pas assez mature sur le sujet, passer par des experts pour structurer votre approche et concevoir une stratégie solide peut s'avérer utile.

Vous hésitez ou ne savez pas comment <u>choisir une agence d'Inbound Marketing</u>? Zoom sur les éléments à prendre en compte pour faire le bon choix:

- Quels sont les outils qu'elle utilise?
- Avec quels partenaires travaille-t-elle?
- Est-elle experte des contenus ? Pensez à vous renseigner sur les éventuelles récompenses qu'elle aurait pu obtenir ou sur ses prises de parole en externe.
- Est-ce une agence ancienne ou récente ? C'est un gage de sérieux et d'expertise.
- Quel est son niveau d'expérience ? Appuyez-vous sur des exemples de réussite, des missions Inbound Marketing menées à bien, en vous basant sur des retours d'expérience et des cas clients.
- Quel degré d'accompagnement propose-t-elle, et avec quelles méthodes?
- **...**

Les critères de choix à prendre en compte sont nombreux. Ne vous lancez jamais tête baissée! Avant de signer, prenez le temps de peser les « pros and cons » et, surtout, portez une attention particulière au relationnel. Vous devez avoir envie de **collaborer avec l'agence** et sentir que vous pourrez **établir une relation de confiance** avec elle.



Si avec l'Inbound Marketing, ce sont les clients qui viennent à vous, pas question d'attendre sans rien faire! Vous devez leur donner envie de vous contacter, répondre à leurs besoins pour asseoir votre légitimité.

En bref, montrez-vous sous votre meilleur jour.

Contactez-nous >

contact@invox.fr

invox.fr

04 28 29 02 10

37 rue Michel Berthet 69 009 Lyon





