



Le guide du
inbound marketing

par Lotus Marketing

Le Inbound Marketing c'est ...



Avec la popularité des mobiles et des différentes technologies d'aujourd'hui, le marketing a beaucoup évolué.

Nous éliminons inconsciemment chaque jour une quantité énorme de publicités qui nous sont imposées. Les gens ont maintenant les outils pour rechercher ce dont ils ont besoin QUAND ils en ont besoin.

C'est à ce moment que vous devez être présents.



Démontrer son **expertise**



Générer un **élan** pour le futur



Une **économie** moyenne de **61%** par vente



Propulser par la **créativité**, le **talent** et l'**effort**



Être **présent** pour les gens qui vous recherchent

Appliquer le Inbound Marketing en 5 étapes

1

Préparation

2

Identité

3

Visibilité

4

Conversion

5

analyse et ajustement

La préparation

étape 1



Définir ses objectifs

Définir ses objectifs en début de campagne permettra d'en déterminer le succès, en vous basant sur les résultats atteints.

Vous pourrez par la suite ajuster votre budget au besoin.



"L'objectif est de doubler les appels que nous recevons par semaine, d'ici 10 mois."



Cibler ses compétiteurs

Observez ce que font vos compétiteurs. Tentez de savoir dans quoi ils investissent.

Bien connaître la concurrence vous gardera à jour et vous apportera de nouvelles idées de stratégies. Si un compétiteur profite d'une visibilité dans un journal en ligne, pourquoi pas vous?



La compagnie MOZ offre plusieurs outils pratiques afin d'analyser le portfolio de liens de la concurrence.



Identifier votre clientèle

À qui s'adressent vos produits ou services? À des **hommes** ou à des **femmes**, à des **jeunes** ou à des **moins jeunes**, à des **travailleurs** ou à des **étudiants**? Cette information permettra d'ajuster la stratégie en conséquence.

Si les étudiants sont votre public cible, il faudra penser à vanter vos prix concurrentiels alors que si vous visez des gens plus fortunés, la qualité du produit sera un meilleur atout à mettre de l'avant.



Créer un ^{super} site web

étape 2



N'oubliez pas d'intégrer un outil de statistiques, par exemple: Google Analytique, afin de mesurer l'impact de vos campagnes.

Le site web est la pièce centrale

L'intégralité de vos stratégies de marketing dirige les gens vers votre site internet. Il est donc capital d'avoir un site web à la hauteur, afin d'améliorer vos conversions.



Structure claire



Design novateur



Performant



Contenu pertinent

Pensez à un site web adapté aux téléphones mobiles et aux tablettes. Ils représentent à eux seuls plus de 25% de votre trafic!



Générer du trafic

étape 3



Une stratégie de contenu qui génère du **trafic ciblé**

Afin de créer du contenu pertinent, vous devez déterminer vos mots clés et les sujets qui attireront votre public. Avec des publications fréquentes, votre trafic et votre référencement augmenteront graduellement.

Il n'est pas nécessaire d'avoir une section blogue sur votre site. Il suffit de posséder un site web dynamique et d'y contribuer fréquemment, afin d'en retirer les avantages.



Une étude de HubSpot
démontre que l'on peut
**augmenter son trafic de
50% en publiant de 1 à 2
blogues par mois.**

Un blogue permet d'alimenter vos médias sociaux, d'interagir avec vos clients potentiels (en leur permettant de laisser des commentaires) et démontre que votre entreprise est active et à l'affût de l'actualité reliée à votre domaine.

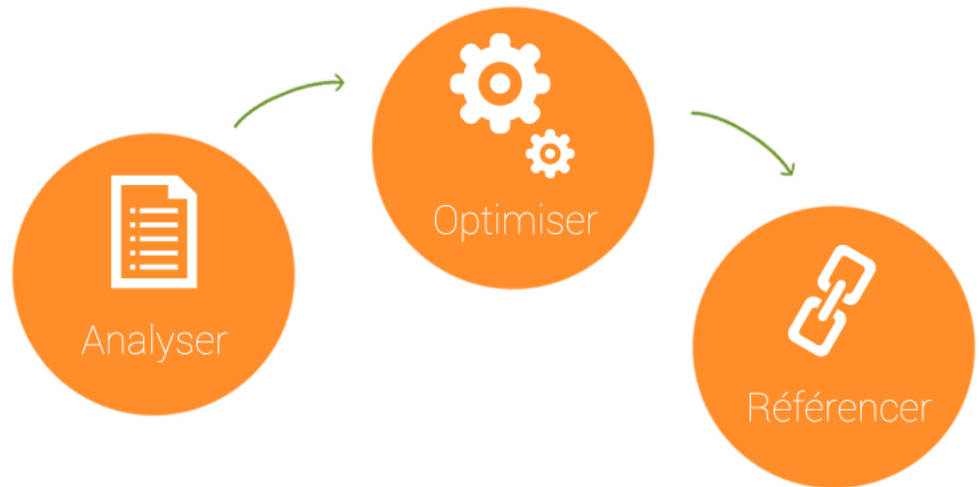


Le référencement web est crucial

Le référencement consiste à établir votre autorité sur internet afin d'influencer les moteurs de recherche tels que Google, à vous afficher davantage.

C'est une stratégie à long terme extrêmement rentable grâce à son faible coût.

Le terme **SEO** (Search Engine Optimisation) est fréquemment utilisé pour évoquer le référencement.





Propulsez-vous en première position, dès demain

La publicité **CPC** cible directement les gens à la recherche de vos produits et services, et ce, dans une région précise.

Le terme « coût-par-clic » signifie que vous ne payez que lorsqu'une personne clique sur votre publicité. **Google**, **Facebook** et **LinkedIn** sont quelques-uns des principaux participants.

Google

facebook

LinkedIn



\$

Résultats
Instantanés

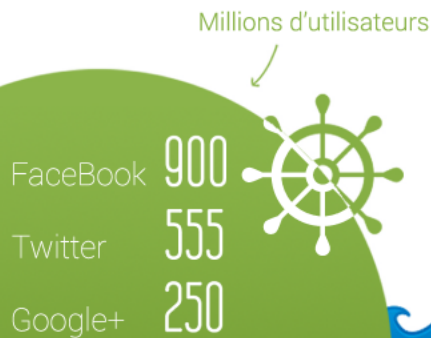


Augmenter votre portée avec les médias sociaux

Au Canada, la moitié des gens utilisent Facebook quotidiennement.

Les médias sociaux donnent une visibilité aux entreprises, permettent d'influencer les clients potentiels et ont un impact sur le référencement.

Soyez une source d'informations. Le but est d'interagir avec sa clientèle et de créer une communauté. Parlez de vos services sans mettre l'accent sur la vente.



Convertir votre trafic

étape 4



↗
Cliquez ici!

Obtenez le maximum de votre trafic

Maintenant que vous avez augmenté l'achalandage sur votre site web, il vous faut **convertir ces visiteurs** en clients. Certains vous appelleront immédiatement, tandis que d'autres seront seulement en phase de recherche.



Une page d'atterrissage permet d'**amasser des informations sur les visiteurs**, en leur offrant un manuel, une vidéo ou tout autre matériel pertinent relié à votre entreprise.



Dirigez vos visiteurs à l'aide d'appel à l'action (CTA) à des endroits stratégiques



Humanisez votre site internet en y montrant vos bureaux, en présentant **votre équipe** ou en affichant **vos réalisations** afin de mettre vos visiteurs en **confiance**.



Soyez présent lorsqu'ils seront prêts

Le cycle d'achat varie d'un secteur à un autre, mais il est important d'être présent lorsque le client sera prêt à acheter.

Ne cherchez pas à vendre votre produit, soyez simplement présents et utiles. Donnez-leur des informations sur le sujet qui les a amenés à visiter votre site.



Utilisez un outil comme **Mailchimp** pour automatiser le contact avec vos clients potentiels en faisant une campagne de courriels ciblée et planifiée.



Envoyez un catalogue, un dépliant ou une invitation à un événement par la poste.

Analyser + ajuster
étape 5

...et recommencer !



Analyser et améliorer ce que vous avez fait

Il est plutôt rare que tout soit parfait du premier coup. En examinant vos statistiques, vous ciblez quelles stratégies performant moins bien, lesquelles ont le mieux performé et les raisons de leur succès ou de leur insuccès.

Vos objectifs ont-ils été atteints? Que devez-vous changer pour les atteindre?



Afin de s'assurer de bien comprendre le succès de votre campagne, il est important de calculer le CPA (coût-par-acquisition) et le retour d'investissement.



Apportez les améliorations nécessaires et recommencez le processus!

Besoin d'aide?

Notre équipe de spécialistes se fera un plaisir de répondre à vos questions.



@lotusmarketing



www.lotusmarketing.ca