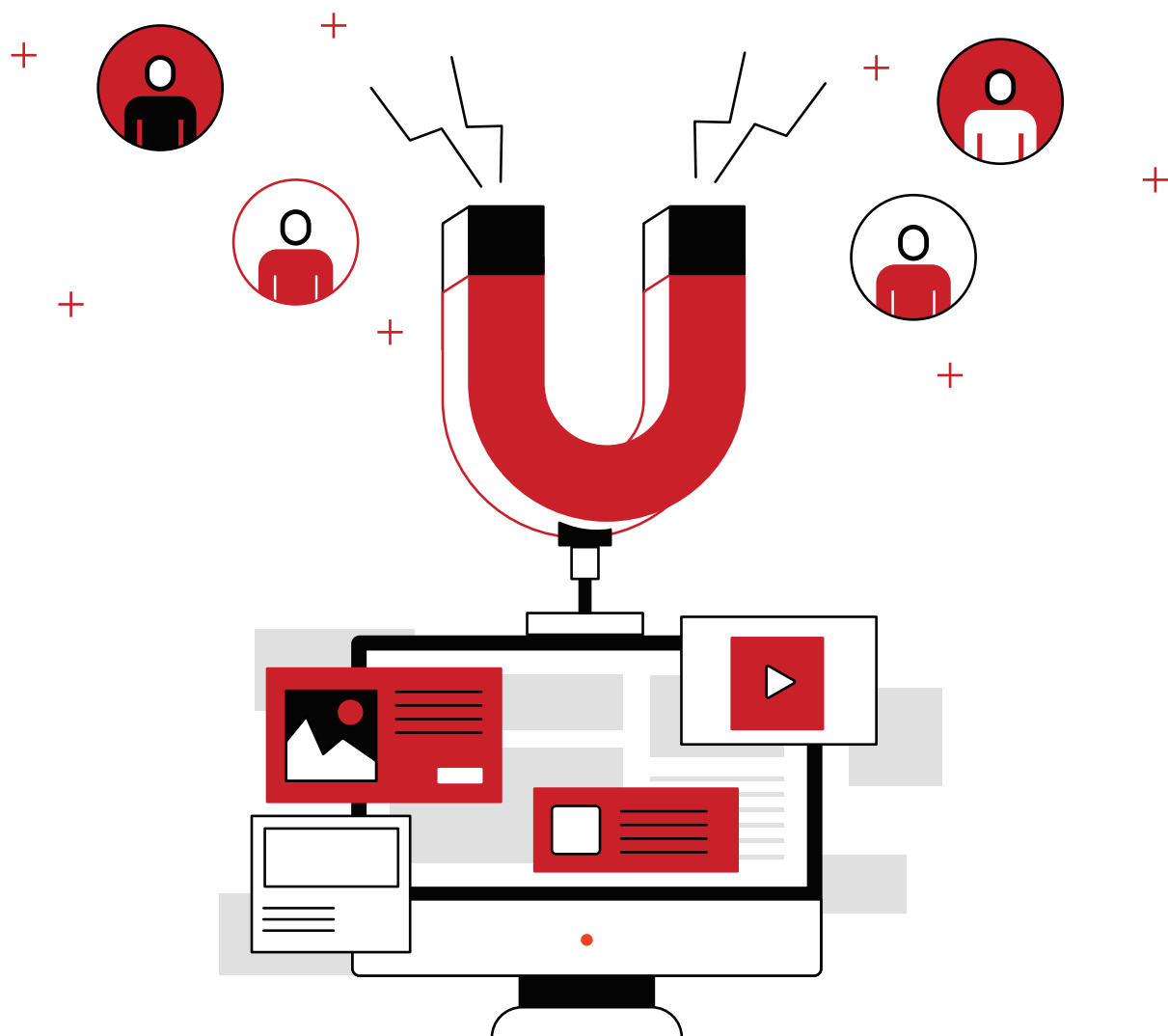




SoleilDigital



INTRODUCTION À L'INBOUND MARKETING POUR LES ENTREPRISES

4 étapes pour bien démarrer

ÉDITO

Ce guide vise à aider tous ceux qui découvrent l'inbound marketing ou qui recherchent des conseils pour leurs campagnes existantes.

Comme c'est souvent le cas, nous rencontrons des entreprises dont le projet de marketing digital est plus ou moins mature. Des idées, des outils techniques qui interpellent, un budget déterminé ou voire même débloqué ; bref, un réel enthousiasme plane au sein de l'entreprise à l'idée de cette nouvelle expérience.

Mais passée l'euphorie de l'idée du projet de mettre en place de l'inbound marketing, le département marketing se sent rapidement démuné. Mais en fait, l'inbound marketing c'est quoi exactement ? Comment ça fonctionne et surtout comment mettre en place cette stratégie ?

Il manque simplement une bonne compréhension de la méthodologie à mettre en place. Un obstacle normal et valable pour une entreprise débutant tout juste en inbound marketing.

Alors justement, pour répondre à ce besoin, nous avons voulu concevoir un guide spécial à la compréhension de l'inbound marketing. Une discipline qui consiste à attirer une audience précise à des étapes bien identifiées du parcours d'achat puis à les convertir en clients à l'aide de contenus utiles et pertinents pour vous aider à vendre et enfin les fidéliser pour pérenniser la relation.

Nous vous souhaitons une bonne lecture.

L'équipe Soleil Digital

SOMMAIRE

Edito	2
L'inbound marketing, c'est quoi ?	4
Attirer ou comment obtenir les bons visiteurs sur votre site web ?	6
Convertir ou transformer un parfait étranger en visiteur connu et qualifié ?	11
Vendre ou comment transformer vos prospects en clients ?	14
Fidéliser vos clients ou éviter de tomber dans l'oubli	16

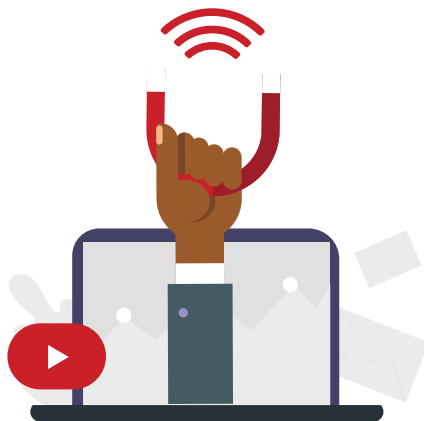


L'INBOUND MARKETING C'EST QUOI ?

📌 Pique de rappel

L'inbound marketing est une stratégie qui consiste à attirer l'internaute à soi par l'intermédiaire de contenus de qualité, plutôt que d'aller le chercher à coup de publicités intrusives.

L'objectif : délivrer le bon message, à la bonne personne et au bon moment pour transformer de simples visiteurs en clients.



L'INBOUND MARKETING ADAPTÉ À VOTRE ACTIVITÉ

Quelle que soit votre activité, le parcours d'achat des consommateurs et l'expérience utilisateur est de plus en plus digitalisée.

Aujourd'hui, la plupart de vos prospects ou clients se renseignent sur internet, consultent des articles de blogs, lisent des avis, regardent des vidéos, etc.

Ils ne se déplacent plus pour se renseigner sur un service ou voir un produit en point de vente. Vous avez donc tout intérêt à être présents là où ces prospects expriment un réel besoin. **Et c'est là qu'intervient l'inbound marketing.**

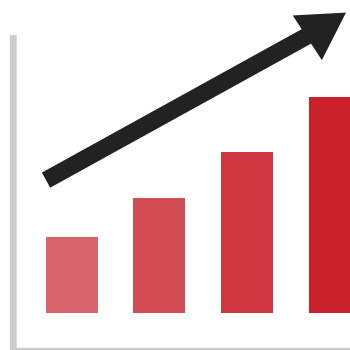
En effet, les stratégies de marketing traditionnelles ou d'outbound marketing (télévision, radio, panneaux publicitaires, salons, annonces AdWords, emailing direct...) sont des pratiques encore courantes dans certains domaines d'activités mais bien plus limitées et moins rentables sur le long terme. Il est donc nécessaire et urgent de développer une stratégie digitale afin de mieux cibler vos publicités, d'attirer les bons prospects et les qualifier, de renforcer la connaissance client et de construire une relation personnalisée.

Grâce à l'inbound marketing vous pouvez désormais **échanger directement avec vos prospects ou clients** en leur fournissant des sujets qui les intéressent.

L'INBOUND MARKETING EN CHIFFRES

7x

Les entreprises qui utilisent l'inbound marketing ont 7 fois plus de chance d'avoir un meilleur ROI que celles qui ne l'utilisent pas



3x

Les contacts générés par une stratégie d'inbound marketing sont 3 fois plus qualifiés que ceux acquis par l'outbound marketing (marketing sortant)

Afin de vous aider à comprendre et à intégrer l'inbound marketing dans votre entreprise, découvrons ensemble les 4 principales étapes de cette méthodologie innovante : attirer, convertir, vendre et fidéliser.

Dans ce guide, vous allez apprendre comment chacune de ces étapes peut s'appliquer à votre entreprise.

1. ATTIRER OU COMMENT OBTENIR LES BONS VISITEURS SUR VOTRE SITE WEB ?

La première étape pour faire de l'inbound marketing consiste à **attirer les bonnes personnes** sur votre site. Une phase relativement importante qui demande de la **préparation et de l'investissement**. Sans base solide de visiteurs sur lesquels travailler, impossible d'éduquer et convertir vos cibles en prospects.

Rappelons-le, l'objectif à présent est d'obtenir un **trafic qualifié** et d'avoir une **connaissance précise de vos visiteurs**. Et c'est bien là toute la difficulté ! Est-ce que les visiteurs ont trouvé la bonne information sur votre site ? S'intéressent-ils vraiment à vous, à vos produits et/ou services ? Etc.

Justement, pour y répondre, commencez par vous poser cette fameuse question : à quoi ressemblerait votre prospect idéal ?

Pour y répondre, vous aurez besoin de créer vos **Buyer personas**.

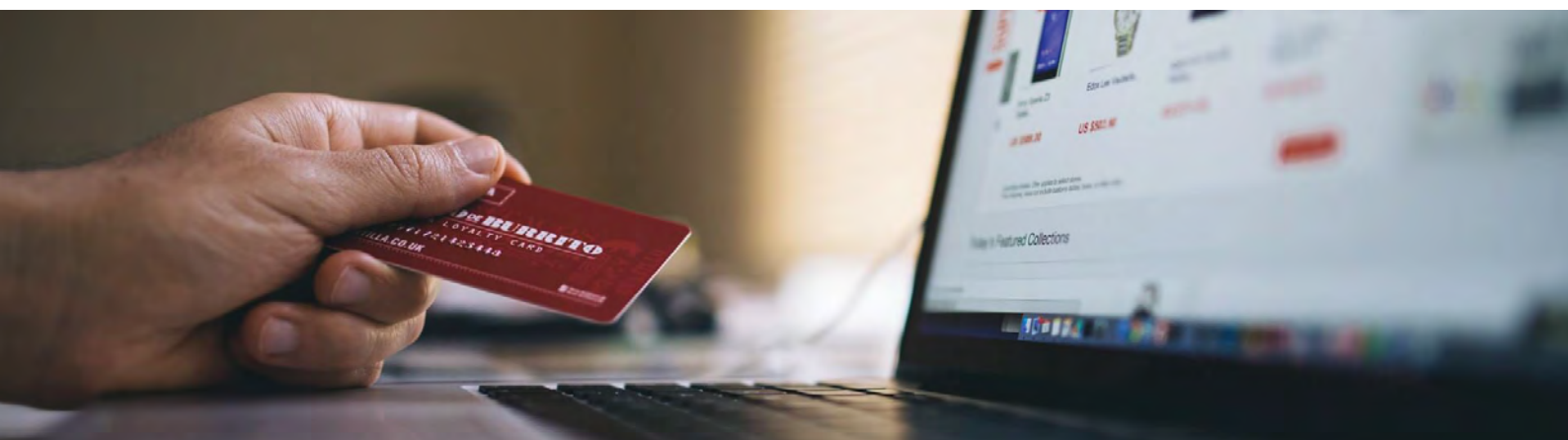
LE BUYER PERSONA, C'EST QUOI ?

Le Buyer persona est une représentation semi-fictive de votre client idéal basée sur des études de marché et des données réelles à propos de vos clients actuels.

C'est comme un portrait-robot de vos clients types. Définir vos personas est donc indispensable pour mettre en place une stratégie d'inbound marketing efficace et approfondir la compréhension de votre audience. Cette étape va vous donner une ligne directrice au contenu que vous créez et vous permet de fidéliser votre clientèle.

Pour les créer, vous allez effectuer des recherches pour dresser le profil de vos clients, déterminer leurs besoins, identifier les difficultés qui dictent leur comportement et analyser la manière dont ils prennent leurs décisions d'achat.

Plus vous détaillez, plus vous aurez d'idées de contenus et donc mieux c'est !



LE RÔLE DU BUYER PERSONA DANS UNE STRATÉGIE

Comme nous le disions plus haut, il vous faut créer des contenus adaptés et ciblés en fonction des attentes et des besoins de vos personas. En effet, les messages ne seront pas les mêmes pour la persona qui recherche un produit précis que celui qui rencontre un problème mais ne connaît pas encore la solution qui va l'aider.

Dans un autre contexte, prenons l'exemple d'une régie immobilière qui ne s'adressera pas de la même manière à une jeune couple en recherche d'un appartement en location qu'à un père de famille à la recherche d'une villa à acheter.

Vous allez donc adapter vos échanges et vos messages en les basant sur leurs parcours, leurs besoins et leurs désirs, c'est le fonctionnement même de votre stratégie d'inbound marketing.

QUELLE MÉTHODOLOGIE POUR CRÉER UN PERSONA ?

L'idéal pour créer des personas au plus proche de vos clients, c'est de vous baser sur eux et leurs caractéristiques communes, leurs besoins, leurs comportements etc.

Pour cela, rien de mieux que de commencer par établir toute une liste de questions pertinentes qui vont vous permettre d'obtenir les réponses adéquates.

Si vous ne l'avez pas déjà consultée, nous proposons un kit complet pour la création de personas avec une liste de questions aussi précise que souhaitée, à adapter en fonction de votre activité.

De manière générale, les questions pour vous aider dans leur création vous être centrée autour de :

- › la situation démographique du client type,
- › de son expérience professionnelle, son emploi du temps,
- › ses objectifs,
- › ses problématiques,
- › ses modes de consommation, de communication,
- › les arguments pour le convaincre et franchir les freins à l'achat.

De nombreuses possibilités sont envisageables pour rassembler toutes ces informations : les interviews auprès de vos clients (cela peut aussi les valoriser), les études de marché, questionnaires de satisfaction, les données CRM, etc.

Il n'y a pas un nombre précis de personas à avoir, mais l'idéal c'est de commencer une première campagne avec 1 ou 2 personas principaux. Ils doivent représenter **plus de la majorité de votre trafic** et/ou de vos clients. Au-delà de 10 personas, il est possible que vous manquiez de pertinence et que votre offre ne soit pas assez ciblée.

ET APRÈS ?

L'étape qui suit la création de vos personas est celle du **contenu**. Une stratégie de contenu efficace demande à nouveau un peu de travail et de réflexion. Vous allez devoir accorder le bon contenu aux bonnes personnes en prenant en compte les **problématiques** et les **centres d'intérêts**.

Connaître vos concurrents et savoir ce que font les autres entreprises de votre secteur est un bon moyen d'identifier votre spécialité ainsi que les manques à combler sur le marché. Ainsi, des premières idées de contenus vont émerger.

Positionnez-vous comme leader dans votre secteur d'activité.

Recherche de mots-clés

Maintenant que vous connaissez votre audience, effectuez une recherche de mots-clés pour découvrir **comment les utilisateurs recherchent votre contenu en ligne**. Celle-ci vous permet de déterminer le volume estimé des recherches ainsi que la difficulté de référencement, mais aussi de prévoir le coût de campagnes payantes.

Grâce à cette analyse, vous pouvez trouver des termes et des expressions à exploiter afin d'attirer les bons visiteurs sur votre site. De nouveau, cette recherche de mots clés va vous donner de nouvelles **idées de contenu intéressantes et utiles** pour le visiteur.

Pensez aussi à utiliser les **expressions de longue-traîne** plus complètes car composées de plusieurs mots. Par exemple, entre un internaute qui tape « achat maison » sur Google et un autre qui tape « maison à vendre geneve », du contenu bien plus précis, en rapport avec sa requête, sera fourni pour ce second internaute. Cela augmente donc vos chances d'avoir du **contenu qualifié** et un **meilleur taux de conversion**.

N'oubliez surtout pas de vous servir des interviews clients que vous aurez fait préalablement pour votre contenu. L'avantage c'est que vous pouvez bénéficier d'informations toutes prêtes telles que les mots clés qu'ils ont tapés lors de leurs recherches, les contenus qu'ils auraient aimé trouver, leurs questions, etc...

❓ POURQUOI LE SEO EST IMPORTANT ?

Le référencement est l'élément de base de toute stratégie de marketing digital. Il vous permet en effet d'être trouvé au moment où vos prospects potentiels expriment un réel besoin. Sans stratégie de référencement, il est impossible d'être visible en ligne.

Pour vous donner une idée, retenez que 80% des visiteurs consultent uniquement la page 1 de Google et ne vont pas plus loin. Mais la bonne nouvelle pour les marketeurs, c'est que 80% des visiteurs ne cliquent pas sur les liens sponsorisés (Google AdWords) et cliquent sur les résultats organiques seulement (liens naturels).

Quels contenus pour placer ces mots clés ?

Les moteurs de recherche crawlent toutes les pages de votre site internet.

Tout d'abord, avoir un blog et le maintenir régulièrement à jour est un moyen très efficace pour améliorer votre SEO. Vous allez pouvoir non seulement démontrer votre expertise auprès de vos cibles, de les engager mais aussi de mettre à jour votre site de manière régulière. Google aime les nouveaux contenus !

La fréquence de publications utiles est un gage de confiance pour vos visiteurs. Si vous publiez un article tous les 6 mois et qu'en plus il s'agit d'autopromotion, vous risquez de ne pas intéresser vos visiteurs, ni Google...

Même s'il joue un rôle important dans votre stratégie SEO, le blog n'est pas le seul moyen pour commencer une stratégie de mots clés. Commencez déjà par l'appliquer sur vos pages services. Idéalement, chacune de vos pages doit être optimisée par une seule requête.

Aussi, avant d'entamer votre campagne de blog, élaborer un calendrier éditorial pour vous assurer de publier et de promouvoir régulièrement du contenu. Cet outil permet non seulement de planifier les publications et de tirer parti des lancements de produits et services, mais aussi d'instaurer une discipline pour la tenue d'un blog sur le long terme.

Appliquez la règle du 80/20 : 80% de contenus éducatifs et 20% de contenus propres à l'entreprise.

Cela vous assurera un bon mix entre contenus éducatifs liés à votre secteur d'activité et contenus spécifiques à votre entreprise, vos produits ou vos services.





AUGMENTEZ VOTRE PORTÉE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont devenus une plateforme incontournable pour partager votre contenu. Le blogging vous permet de construire votre visibilité et votre notoriété en ligne, mais c'est aussi un moyen très efficace pour animer votre présence sociale sur vos réseaux. Ceux-ci vous permettront d'entretenir une relation avec vos prospects et vos clients, de les inciter à interagir avec vous.

Car en effet, au début, ils ne voudront peut-être pas s'abonner à votre blog, rencontrer l'un de vos vendeurs ou télécharger une ressource, mais s'ils « aiment » votre page Facebook ou suivent votre compte LinkedIn, ils verront toujours vos actualités.

Les réseaux sociaux servent de passerelle conduisant les prospects vers votre site, votre stratégie dans ce domaine se doit d'être pertinente, active et interactive.

Le contenu ne se résume donc pas seulement aux articles de blog et discours de vente. Proposez aussi des ressources téléchargeables et qui apportent du contenu utile. A ce niveau-là, en plus d'attirer vos visiteurs, vous les « transformez » en prospect.

Après cette lourde étape de préparation de contenu, n'est-ce pas l'objectif ?

2. CONVERTIR OU TRANSFORMER UN PARFAIT ÉTRANGER EN VISITEUR CONNU ET QUALIFIÉ ?

La première phase de votre stratégie d'inbound marketing étant fondée, vous pouvez avancer sur des bases plus solides. En effet, vous allez attirer davantage de trafic sur votre site web.

Savez-vous comment valoriser ces visiteurs qui ne convertissent pas ou « pas maintenant » et qui repartent de votre site sans en connaître plus à leur sujet ?

C'est à ce moment que la conversion va intervenir, où votre bel inconnu va devenir connu.

QUELS SONT LES POINTS DE CONVERSION ?

Pour rappel, un point de conversion correspond à chaque endroit de votre site où le visiteur accède à un contenu en échange de ses données (nom, prénom, emails, téléphone, etc.)

Chaque entreprise possède des points de conversion sur son site web qu'ils soient stratégiques ou non. Parmi les plus courants, on retrouve les formulaires de demande de devis, de prise de rendez-vous, de demande d'informations ou de téléchargement de fiches produits.

Mais à ce stade, vos visiteurs seraient déjà bien avancés dans leur phase de cycle d'achat. N'oubliez pas qu'un visiteur est souvent **loin de passer à l'acte d'achat dès sa première visite**. Il va donc falloir lui fournir du contenu spécifique à ses besoins pour le faire évoluer dans ce tunnel de conversion d'un simple visiteur au prospect, puis au client.

Plus vous détaillez, plus vous aurez d'idées de contenus et donc mieux c'est !





QUELS TYPES DE CONTENUS LUI PROPOSER POUR CONVERTIR RAPIDEMENT ?

Ce point de conversion doit être un **échange gagnant-gagnant**. Vous récupérez ses données de contact voire d'autres informations complémentaires, vous lui offrez du contenu éducatif : une **offre premium**.

Les contenus premium, à savoir des offres qui proposent à votre audience cible une valeur informative unique, peuvent se présenter sous différentes formes telles que les e-books, les webinars, les livres blancs, les études de cas, les checklists, des infographies, etc.

C'est une autre forme de contenu que vos articles de blog où vous proposez de l'information utile et à **valeur ajoutée** à vos visiteurs.

Pour visualiser le processus de conversion d'un visiteur, voici un schéma classique :

- Le visiteur clique sur un bouton **CTA** (Call-to-action). Ils peuvent être positionnés partout sur votre site en privilégiant les zones plus stratégiques telles que les sidebar, headers, début et fin d'articles de blog, etc.)
- La **Landing page**. Le CTA mène le visiteur sur une page spécifique qui contient les informations décrivant les bénéfices de l'offre ainsi qu'un formulaire de contact et de segmentation.
- La **Thank You page**. Une fois que le visiteur a rempli le formulaire, il devient prospect. Pour consulter ladite offre, il atterrit sur une **page de remerciement** où il peut récupérer l'offre. En amont, il est conseillé de lui envoyer un email contenant l'offre.

LA LANDING PAGE : LIEU DE CONVERSION DE VOS VISITEURS

Comme nous l'avons vu dans le schéma ci-dessus, une fois que vos visiteurs ont cliqué sur un CTA figurant sur votre site web, ils sont dirigés vers cette fameuse page de destination appelée Landing page.

Mais pour avoir toutes les chances que votre visiteur convertisse à ce moment précis et ne pas prendre le risque de le perdre si près du but, voici quelques **bonnes pratiques** pour construire vos landing page de manière stratégiques :

- › Un **titre clair** orienté « action », éventuellement un sous-titre
- › Un **texte explicatif** pour rappeler le contexte et les **bénéfices de télécharger l'offre**, sa valeur-ajoutée
- › Proposer une **présentation lisible** : liste à puces, mettre du gras dans le texte pour faciliter sa lecture
- › Une **image de qualité** et en accord avec l'offre
- › Des **champs de formulaire pertinents** adaptés à la phase de la Buyer Journey (ne demandez pas trop d'informations précises en phase d'awareness, par exemple).
- › Des contenus **au-dessus de la ligne de flottaison** pour éviter le scroll
- › **Aucun lien**, pas de menu pour ne pas distraire votre visiteur au risque de le perdre



3. VENDRE OU COMMENT TRANSFORMER VOS PROSPECTS EN CLIENTS ?

Ça y est, vous avez collecté les premières informations de vos visiteurs. Ils sont donc désormais devenus des prospects identifiés, voire même qualifiés.

Cependant, le travail n'est pas terminé. Votre objectif, à présent, c'est de **faire de ses prospects des clients**. Votre travail d'inbound marketing continue. Il va être à présent appuyer par une autre stratégie presque devenue complémentaire : le **marketing automation**. Ce terme assez global va englober les processus de « **workflow** » et de « **lead nurturing** » pour amener vos prospects à maturation. L'utilisation de listes d'emails (appelés segments) va vous être utile pour éduquer vos prospects.

⚠ MISE EN GARDE !

*A éviter d'office : l'achat de listes de contacts. Pourquoi ? Car en procédant ainsi, vous tuez votre stratégie de départ qui vise à identifier des **prospects qualifiés** pour qui vous êtes sûrs que vos services ou vos produits les intéressent. Si la démarche ne vient pas d'eux, pourquoi aller solliciter des personnes qui n'éprouvent pas de besoin ? A part perdre du temps et de l'argent, vous ne risquez pas de gagner grand-chose de plus !*

LE LEAD NURTURING

Le « lead nurturing » est une étape qui consiste à alimenter vos prospects avec du contenu qui va leur permettre de **progresser dans l'entonnoir de conversion** pour passer du stade de prospect au stade de client. C'est un processus qui s'applique aussi dans le contexte de la fidélisation client. Une fois client, le lead nurturing permet de continuer à éduquer le client sur vos nouveautés et ainsi qu'il ne vous oublie pas.

C'est grâce à des campagnes d'emails automatisés (aussi appelées workflows) que vous allez mettre en place de lead nurturing.

Chaque campagne va être élaborée en fonction d'un besoin ou d'une problématique spécifique que rencontrent vos leads. Vous allez alors présenter du contenu ciblé, des offres, des CTAs.

Ça tombe bien, si vous avez suivi à la lettre les étapes précédentes, vous devriez avoir tout le contenu nécessaire pour éduquer vos prospects sans effort !

Préparez vos scénarios et vos contenus d'emails, vous n'avez plus qu'à insérer vos contenus existants et/ou des CTAs pour les diriger vers les bonnes ressources.

Par exemple, toujours dans le contexte de l'achat d'un bien immobilier, Fanny a pu être intéressée par votre simulateur en ligne pour évaluer sa capacité financière pour acheter un bien à Genève. Elle a donc été converti en prospect grâce à cet outil qui a collecté ses informations. Ensuite, elle va pouvoir être placée (de manière automatique ou non si vous choisissez de mettre en place des outils de marketing automation) dans un workflow d'emails pour lui fournir des contenus spécifiques sur les différents bien immobiliers disponibles sur la région genevoise à des prix correspondant à sa simulation.

COMMENT METTRE EN PLACE DES WORKFLOWS ?

Pour créer des workflows performants, vous devez, à chaque email et à chaque étape du parcours d'achat (Buyer Journey), apporter une **réelle valeur ajoutée**.

Pour rappel, les étapes du parcours d'achat sont au nombre de 3 et sont les suivantes :

- › **Awareness** : symptômes d'un problème, recherche d'information et prise de conscience du besoin
- › **Considération** : recherche et examen des solutions possibles pour répondre au besoin
- › **Décision** : comparaison de la solution la plus appropriée et choix final

Chaque étape doit avoir son **propre contenu**. C'est la base de la construction de vos workflows. Aussi, vous devez vous déterminer les actions qu'effectue votre prospect pour qu'il soit placé dans tel ou tel workflow et déterminer quel contenu va dans quel workflow.

Bien entendu, vous ne pouvez pas envoyer le même message à toutes vos cibles. La segmentation des informations va donc être nécessaire à ce stade. C'est pourquoi vous devez optimiser vos champs de formulaire en fonction des phases de la Buyer Journey et de vos personas. Ainsi, vous pouvez l'orienter pertinemment dans un segment.

A noter que contrairement à vos contenus d'articles de blog qui ont pour but d'éduquer vos visiteurs, les emails peuvent être **légèrement plus orientés promotion**, à condition que cela reste pertinent. Effectivement, à partir du moment où il entre dans votre base de données, il est forcément intéressé par vos produits et /ou vos services.

Pour augmenter vos chances de le faire progresser dans le tunnel de conversion n'hésitez donc pas à mêler contenu éducatif qui lui permet de répondre à ses problématiques et promotion de vos services et /ou de vos produits en lui démontrant comment ceux-ci peuvent répondre à son besoin. Evitez malgré tous les CTA de type « demander un devis » ou « prendre rendez-vous » dès les premiers emails. Cela peut paraître un peu prématuré et vos prospects ne sont pas encore prêt à passer à l'action. Préparez-les en douceur.

4. FIDÉLISER VOS CLIENTS OU ÉVITER DE TOMBER DANS L'OUBLI

La dernière étape que beaucoup d'entreprise ont tendance à oublier ou à négliger, c'est la **fidélisation client**.

En effet, sur le long terme, tous vos efforts seront vains si vous n'achevez pas le scénario d'inbound marketing dans son intégralité. Vous devez donc créer une **loyauté de vos clients** envers votre marque. C'est ainsi que lorsqu'ils auront besoin de réitérer un achat de vos produits ou de vos services, ils penseront à vous. Retenez que selon la Harvard Business Review, « une simple augmentation de 5% de la fidélisation des clients se traduit par un accroissement du chiffre d'affaires entre 25% et 95% »

De quoi y réfléchir, non ?

Vous devez donc continuer le parcours client après l'acte d'achat. Les meilleurs porte-parole et ambassadeurs de vos produits ou services sont les personnes qui ont eu l'occasion de les tester. Voici quelques idées.



Enquête de satisfaction

Dans un premier temps, environ une semaine après la réception de son produits ou la mise en place du service (à adapter en fonction du secteur d'activité), vous pouvez commencer par lui envoyer une enquête de satisfaction. C'est aussi une bonne opportunité pour saisir des avis et retours clients sur vos services et prestations.



Lead nurturing toujours

Aussi, vous devez continuer à les éduquer avec du contenu qualitatif. Toujours en lien avec leurs besoins, informez-les de vos nouveautés, de produits ou services qui pourraient à nouveau les intéresser ou de profiter d'une opportunité de vente croisée dont vos clients n'ont pas connaissance.

Si vous souhaitez continuer à envoyer des newsletters, segmentez-les en fonction de vos cibles. Les clients ne doivent pas recevoir les mêmes contenus que des prospects.



Programmes de parrainage

Un client issu d'un parrainage représente un coût moindre et offre un potentiel de fidélisation plus élevé. Le cas échéant, vous pouvez créer des programmes de parrainage qui favorisent la promotion de vos produits ou services par vos clients existants.



« Smart content »

Enfin, utilisez le « smart content ». Cette forme de contenu intelligent vise à venir toucher sa cible au bon endroit, au bon moment avec le format adéquat.

COMMENT LE METTRE EN PLACE ?

Créer un contenu **SEO spécifique et différent** de celui de vos nouveaux clients. En effet, vos clients n'ont plus besoin d'en savoir autant sur les avantages de vos produits et services mais plutôt sur les **différentes manières de les utiliser**, sur les nouveautés, les projets, etc.

Vous pouvez également créer des CTA intelligents afin de poursuivre et d'**améliorer l'expérience client**.

Selon Hubspot : « *les CTA personnalisés ont produit des résultats 42% supérieurs à ceux des CTA génériques.* »

Le smart content va vous demander de cibler du contenu précis vers les utilisateurs à qui vous voulez vous adresser.

CONVERSEZ ET ÉCHANGEZ AVEC VOS CLIENTS

C'est un des moyens de fidélisation les plus performants. La conversation passe par tous les canaux : les réseaux sociaux, les chatbots, votre boîte email et les commentaires sur votre blog ou votre site.

Les avantages sont multiples :

- › Aider à résoudre un problème que votre client rencontre avec un produit ou un service acheté
- › Partager des recommandations
- › Améliorer votre image de marque
- › Apprendre à connaître davantage votre persona

En conclusion, cette 4ème phase de votre stratégie d'inbound marketing est bien trop souvent oubliée et pourtant c'est la plus importante de toutes étant donné qu'elle **conditionne la réussite de votre business sur le long terme**.



C'EST FINI !

Vous voilà à l'issue de ce guide. Vous avez à présent toutes les bases pour commencer votre stratégie d'inbound marketing. Félicitations !

Un conseil : ne vous laissez pas impressionner et submerger par tout ce qu'il faut mettre en place. Démarrez petit à petit, évitez de tout faire d'un coup.

Si nous avons construit ce guide par étape du tunnel de conversion, c'est qu'elles doivent toutes être respectées, dans cet ordre, et au fur et à mesure.

Vous verrez, vous allez rapidement devenir un professionnel de l'inbound marketing !

Si vous souhaitez mettre en place une stratégie d'inbound marketing pour votre entreprise et que vous rencontrez encore quelques blocages, nous pouvons vous aider et vous conseiller !

CONTACTEZ-NOUS

A PROPOS DE SOLEIL DIGITAL

Soleil Digital est une agence de web marketing dédiée au référencement et aux stratégies digitales telles que l'inbound marketing et le marketing automation.

Notre agence contribue à l'accélération de la croissance des PME (BtoB et BtoC) en les accompagnant au quotidien dans la mise en place de processus de référencement et de stratégies de marketing digital innovantes.



NOUS DÉCOUVRIR

www.soleil-digital.ch



NOUS RECONTRER

Grand-Rue 10, CH-1095 Lutry
Rue Eugène Marziano 15, CH-1227 Carouge



NOUS APPELER

+41 22 566 68 80



NOUS SUIVRE

 twitter.com/soleildigitalCH
 facebook.com/soleildigital/
 linkedin.com/company/soleil-digital
 plus.google.com/+Soleil-digitalCh



SoleilDigital