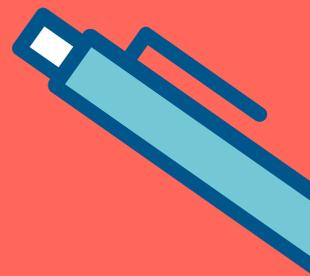


INBOUND MARKETING

Ré-enchantez votre relation client



Introduction : pourquoi faire un livre sur l'inbound marketing ?

"Les consommateurs ne veulent plus qu'on leur vende: ils veulent acheter".

"Avec l'inbound marketing c'est le client qui vient à la marque".

Ces phrases résonnent-elles en vous ?

Découvrez la méthodologie inbound marketing, les bonnes pratiques, comment faire vos buyer personas, qu'est-ce que le buyer's journey, comment mieux référencer votre site, vos pages et vos textes, comment mettre en place une stratégie de contenus, comment écrire vos articles comme un pro, comment promouvoir vos articles, comment utiliser les réseaux sociaux et bien d'autres choses encore.

Ce livre s'adresse aux responsables marketing, responsables commerciaux et responsables d'entreprise désireux de mettre en place une stratégie plus respectueuse des consommateurs mais aussi plus efficace.

Nicolas Roussel - fondateur de l'agence I AND YOO

Inbound marketing, ré-enchanter la relation client - I AND YOO

Inbound marketing, Ré-enchantez votre relation client Copyright © 2019

par Nicolas Roussel.

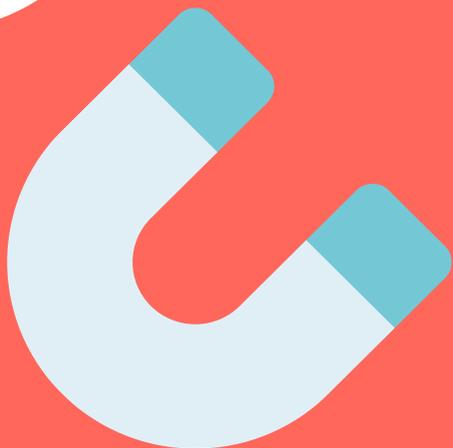
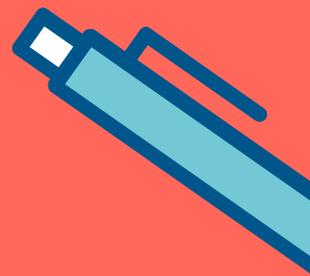
Tous les droits sont réservés. Aucune partie de ce livre ne peut être utilisée ou reproduite de quelque manière que ce soit sans autorisation écrite, sauf dans le cas de citations brèves incorporées dans des articles ou critiques.

Pour information contacter www.landYOO.com

SOMMAIRE

INBOUND MARKETING DÉFINITION ET MÉTHODOLOGIE	6
LES BONNES PRATIQUES DE L'INBOUND MARKETING	11
BUYER PERSONA : AMÉLIORER CIBLAGE ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR	17
ATTIRER PLUS DE VISITEURS : RÉFÉRENCIEMENT MOTEUR DE RECHERCHE	22
FAUT-IL AVOIR DES BACKLINKS POUR ATTIRER PLUS DE VISITEURS ?	36
POURQUOI AVOIR UNE STRATÉGIE DE CONTENU MARKETING ?	42
ÉCRIRE POUR UN BLOG - LES QUATRE ÉTAPES ESSENTIELLES	50
COMMENT FAIRE UN ARTICLE ? LA BONNE MÉTHODE	55
ÉCRIRE UN ARTICLE PROFESSIONNEL ET EFFICACE EN B2B	63
CHOISIR LES BONS CANAUX DE PROMOTION DE VOTRE BLOG	78
RÉSEAUX SOCIAUX ET INBOUND MARKETING : UNE ALLIANCE IDÉALE	84
A PROPOS D'I AND YOO	89

INBOUND MARKETING DÉFINITION ET MÉTHODOLOGIE



Inbound marketing définition et méthodologie

Le monde du marketing (et du marketing digital) se transforme au même titre que le monde de la vente. En tant que consommateur averti et connecté, dès que j'ai besoin de faire un achat je me précipite sur mon ordinateur. Ce peut-être pour trouver ma prochaine destination de vacances, acheter mon prochain appareil photo, ou tout simplement me renseigner sur ma nourriture.

Et je ne suis pas le seul ! Sur plus de 7 milliards d'êtres humains, près de la moitié utilisent internet, 2,3 milliards utilisent les médias sociaux, plus de 3,7 milliards utilisent un téléphone, et 2 milliards utilisent ce téléphone pour accéder aux réseaux sociaux.

| Inbound marketing définition

Mais aussi en tant que consommateurs, je ne veux plus être victime des marques et je veux décider QUAND, COMMENT, et OÙ m'informer. Du coup j'utilise des anti spams, je crée des filtres d'email, j'utilise des bloqueurs de publicité... entre autres. Aujourd'hui, et plus encore demain, je choisis l'information qui me convient et je prends mon temps pour choisir.

Les conséquences pour les marques sont radicales. Pour continuer à être vues elles doivent apporter une information pertinente aux consommateurs. C'est ce qu'on appelle l'inbound marketing, ou autrement dit "comment faire venir à moi le consommateur et non l'inverse".

| Pourquoi l'inbound marketing ?

Le marketing traditionnel se concentre sur une communication unilatérale de l'entreprise vers le client. Cela peut prendre la forme de publicités télévision ou radio, de

campagnes email massives (spam), ou de campagnes de cold calling (appels sortant froids sur des suspects ou prospects sans information de besoin préalable). C'est une approche "marketer centric".

Les nouvelles technologies changent la donne et empêchent ce type de marketing traditionnel. Les bloqueurs de publicité sur les navigateurs web, les filtres anti spams, **les nouveaux services de consommation de médias redonnent du pouvoir aux consommateurs** (comme Netflix, Deezer, Spotify, podcast reader...). Il devient alors de moins en moins rentable pour les marques d'utiliser ces méthodes marketing.

| Qu'est-ce que l'inbound marketing ?

Tout d'abord c'est un changement dans l'approche marketing. C'est **redonner au consommateur le pouvoir dans sa relation aux marques** et limiter le contrôle que peuvent avoir les marketeurs ou commerciaux. Au lieu d'interrompre un programme télé avec une publicité intrusive les marques peuvent créer des vidéos que le consommateur choisira regarder. Au lieu d'acheter des espaces publicitaires coûteux, les entreprises peuvent créer un ou plusieurs blogs que leurs futurs clients prendront plaisir à découvrir. Plutôt de que de faire des appels sortants froids, les commerciaux contactent les clients potentiels au moment opportun après qu'un consommateur ait rempli un formulaire sur le blog de l'entreprise.

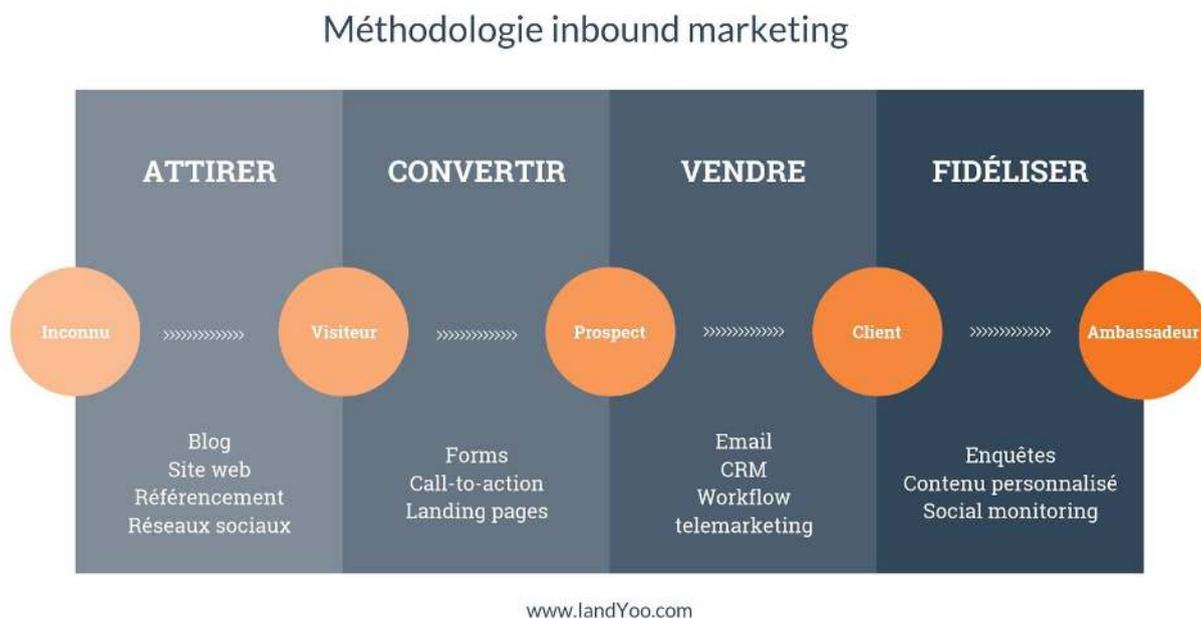
Dans une approche d'inbound marketing, on s'attachera à **être « trouvé » par le consommateur et créer une interaction avec lui**. Cela nécessite de réfléchir (1) à qui sont les consommateurs potentiels et (2) quels sont leurs besoins car il faudra produire le contenu qui leur correspondra. Si par exemple je prévois de déménager dans 6 mois, je peux être amené à rechercher la checklist ultime qui me permettra de m'organiser à l'avance. Et si cette même checklist est produite par une entreprise de déménagement alors il y a de fortes chances que je visite son site. Cette entreprise pourra alors m'envoyer de manière régulière de l'information pour m'aider dans mes démarches de déménagement (comment bien emballer, faire suivre son courrier...) et il y a fort à parier que je leur demanderai un devis.

Dans un monde de plus en plus digital, le consommateur prend davantage de pouvoir par rapport aux marques. Les marques deviennent plus pertinentes dans leur message et la manière d'adresser leurs futurs clients. **La donnée est au cœur du système car sur elle repose l'expérience utilisateur et la création de contenu attractif.**

| Inbound marketing : méthodologie

La pierre angulaire de l'inbound marketing est sa méthodologie : c'est la méthodologie inbound. Elle décompose le processus de vente et les actions marketing associées en quatre étapes : Attirer, Convertir, Conclure, Fidéliser.

A chaque étape correspond des outils que vont utiliser les entreprises pour accomplir ces quatre actions. Chaque étape possède ses propres outils mais un même outil peut être utilisé à différentes étapes (comme l'email par exemple).



1. **Attirer (Attract)** : sans visiteurs sur votre site, aucune chaîne de pouvoir les convertir. Il va donc falloir développer une stratégie de référencement naturel (SEO) basée sur la mise en place d'un blog et la publication d'articles, l'optimisation de votre site web, et la diffusion de vos contenus sur les réseaux sociaux.
2. **Convertir (Convert)** : avoir des visiteurs sur votre site c'est bien. Savoir qui sont ces visiteurs c'est mieux! L'étape de conversion est cruciale. Elle consiste à obtenir les informations sur vos visiteurs (a minima leur adresse email) afin de pouvoir enrichir votre CRM et générer des leads pour vos commerciaux (ce qu'on appelle "lead generation"). Pour ce faire, vous allez créer des formulaires que les visiteurs vont remplir car ils téléchargeront en retour des informations importantes pour eux au travers d'ebooks, de livres blancs (whitepapers), de checklists, fiches (cheat sheets), etc... Vous devez donc avoir sur votre site de boutons d'action

(call-to-action – CTA), des landing pages et des pages pour les téléchargements (thank you pages).

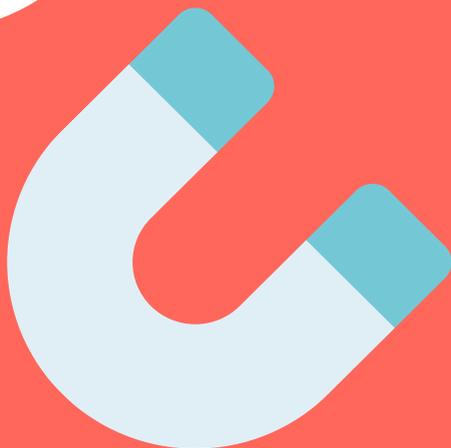
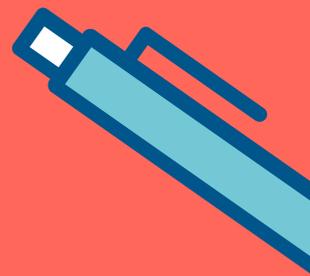
3. **Conclure (Close)** : une fois vos visiteurs identifiés et transformés en leads, le prochain objectif est de convertir ces prospects en clients. A ce stade une CRM devient indispensable ainsi qu'un outil de workflow d'email (automatisation d'envoi d'email selon un script prédéfini). Le plus important étant évidemment de fournir du contenu de qualité, en rapport avec les intérêts de votre prospect.
4. **Fidéliser (Delight)** : une fois votre prospect devenu client, il s'agit de fidéliser ce client afin qu'il achète à nouveau et/ou devienne un référent pour d'autres prospects. On parle d'expérience client à ce stade, ce qui se traduit par des interactions avec votre société à travers des enquêtes de satisfaction, des offres premium, des coupons, des invitations etc.

Souvent en marketing des chiffres reviennent mais il est important de les rappeler :

- il coûte 5 fois plus cher de recruter un client que de le conserver
- un client satisfait en parle à deux personnes en moyenne
- une augmentation de 5 % de la fidélité des clients fait progresser les profits de 50% en moyenne

Enfin notons qu'à chaque stade, **la mise en place de KPI** (Key Performance Indicators – indicateurs de performance) **et d'objectifs** (goals) **est particulièrement importante** car ce qui ne se mesure pas n'a pas de valeur. Ainsi il sera plus facile d'effectuer des changements sur votre site et améliorer vos résultats.

LES BONNES PRATIQUES DE L'INBOUND MARKETING



Les bonnes pratiques de l'inbound marketing

Se lancer dans l'inbound marketing n'est pas chose aisée. Il ne s'agit pas uniquement de publier quelques articles de manière sporadique. Aborder les bonnes pratiques inbound marketing, c'est parler des buyer personas, du parcours client, de contenu, de contexte... Réussir sa stratégie d'inbound marketing nécessite de connaître les fondamentaux de cette discipline et de pouvoir fournir un travail régulier.

Les fondamentaux de l'inbound marketing

L'inbound marketing est l'art de créer les bons contenus afin d'attirer les visiteurs puis de les convertir en prospects et enfin en clients. Mais cela passe par le suivi de bonnes pratiques bien identifiées que sont :

- définir vos buyer personas
- suivre le buyer's journey (parcours client) de vos futurs clients
- créer du contenu de qualité
- diffuser ce contenu

Comment définir ses buyer personas ?

Un buyer persona est un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité. C'est une représentation du client type basé sur des données (généralement celles de l'entreprise) et des hypothèses démographiques, de comportement d'achat, de motivation et d'objectifs. **Le buyer persona est la clé de voûte des actions marketing futures.** Mais comment arriver à les définir ? La première chose à retenir est que les buyer personas se basent avant tout sur des données. Il va donc falloir effectuer des recherches :

- quel est son rôle ?
- quel est son titre ?
- dans quelle industrie travaille-t-il ?
- quels sont ses objectifs, que cherche-t-il à accomplir dans son travail ?

- quels sont ses challenges, quelles difficultés rencontre-t-il ?
- où chercher-il de l'information pour son travail, quels sont ses canaux d'information ?
- quelles sont ses préférences d'achat, quelles sont ses habitudes pour rechercher des fournisseurs ou des produits, utilise-t-il internet ?
- ...

Le plus simple est d'interroger vos propres clients et d'en ressortir les similitudes qui vont vous permettre de définir vos clients type.

Synthétiser ensuite vos recherches dans un document unique partageable.

Nom du buyer persona	XXX
Qui	
Données contextuelles	Informations de base sur la fonction du persona et sur son entreprise Éléments de contexte significatifs
Données démographiques	Sexe, tranche d'âge, niveau de revenus (de l'individu ou du ménage, selon les cas)
Caractéristiques	Mots-clés et style de communication
Quoi	
Objectifs	Objectifs principaux et secondaires du persona
Défis	Défis principaux et secondaires par rapport aux objectifs
Ce que vous pouvez faire	Solution apportée par votre entreprise pour aider le persona à surmonter les défis rencontrés et à atteindre ses objectifs
Pourquoi	
Citations réelles	Propos représentatifs relevés au cours des entretiens, visant à favoriser l'empathie et la compréhension du persona par vos équipes
Objections fréquentes	Objections les plus susceptibles d'être soulevées par le persona au cours du processus de vente
Comment	
Message marketing	
Court argumentaire de vente	

Exemple d'un éditeur informatique dans la sécurité :

Prenons pour exemple un éditeur de logiciel dans la sécurité informatique. Le responsable marketing va pour interroger ses équipes de vente afin de déterminer quels sont les facteurs différenciant et les points communs entre ses principaux clients. Il va

ensuite pouvoir interroger ces clients afin d'avoir le point de vue du client sur ses motivations, les difficultés rencontrées au quotidien, ses sources d'information etc.

De ces interviews, il va pouvoir déterminer qu'il s'agit d'un chef d'entreprise, âgé de 50 ans, 2 enfants, qui dirige une entreprise de 80 personnes dans les services financiers, qui redoute la fuite d'information de ses clients et dont l'objectif est de s'assurer qu'aussi en interne que depuis l'extérieur personne ne puisse voler ces informations. Il travaille avec deux prestataires informatiques auprès desquels il s'informe, et fait par ailleurs des recherches sur internet sur des sites spécialisés en informatique.

Afin de personnifier son buyer persona, le responsable informatique va nommer ce client type et va l'identifier concrètement par une photo.

| Utiliser le buyer's journey (parcours client) de vos clients

Le parcours client (buyer's journey en anglais) désigne le chemin suivi et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat. **Le parcours client est composé de 3 étapes :**

- la phase de sensibilisation,
- l'étape d'évaluation
- l'étape de prise de décision

Parcours d'achat



Reprenons l'exemple d'Yves, client type de notre éditeur informatique. Lorsque Yves apprend que des informations d'une grande institution financière ont "fuité", il s'inquiète immédiatement de savoir si les informations de ses clients sont protégées. Il est dans **la phase de sensibilisation** (awareness en anglais). Il va ensuite interroger ses deux prestataires habituels, d'autres chefs d'entreprises dans son réseau ainsi que faire ses propres recherches sur internet. **C'est la phase d'évaluation**. Enfin, riche de toutes les informations recueillies, il va décider avec son prestataire quelles solutions seront la plus à même de répondre à ses besoins (centralisation des information, cryptage des données, mise à jour des mots de passe, réévaluation des droits d'accès, logiciel de tracking et de reporting...). C'est la dernière phase du parcours client : **la décision**.

| Créer du contenu de qualité

Une fois vos buyer personas et leur parcours client identifiés, vous allez devoir créer du contenu. Mais créer du contenu de qualité qui va séduire vos prospects n'est pas chose simple. Il faut du contenu éducatif, qui informe et réponde aux besoins de vos prospects. Il sera plus facile de créer du contenu de qualité en gardant en tête l'aspect de contexte. **L'inbound marketing est un mélange de contenu et de contexte**. Quelle information cherchent vos prospects, et quand la cherchent-ils ? Souhaitent-ils connaître les prix d'une solution en particulier, ou simplement connaître les différentes offres du marché ?

Une fois déterminé la phase du parcours client vous pourrez créer des articles de blog, des infographies, des vidéos, des livres blancs, des ebooks... qui vont vous permettre d'attirer, convertir, vendre et fidéliser vos clients. Dans le cas de notre éditeur informatique, il pourrait s'agir d'un article sur le vol des informations par les employés de l'entreprise ou les employés de sociétés tierce, ou encore d'une fiche de comparaison de sa solution avec celle du marché.

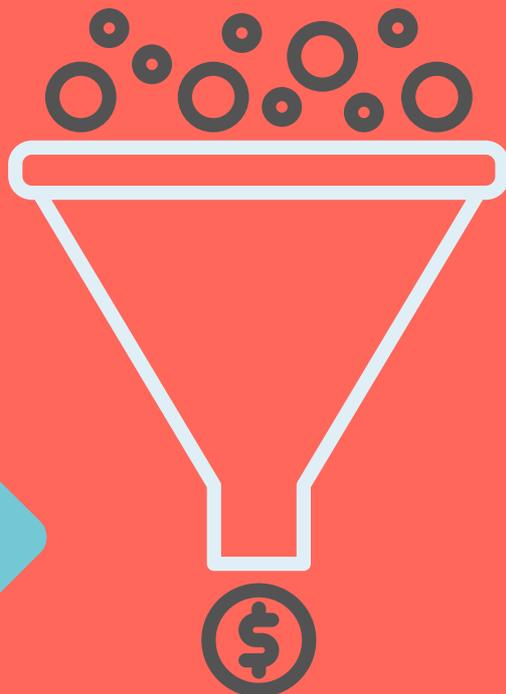
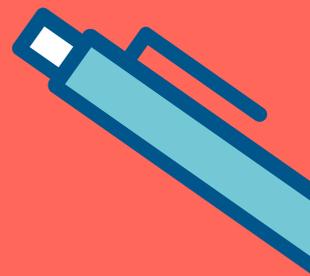
| Diffuser son contenu

L'idée est de rendre disponible le contenu auprès de vos clients type car le meilleur contenu du monde ne sert à rien s'il n'est pas lu. Là encore le contexte importe car il faut arriver à **diffuser son contenu à la bonne personne au bon moment sur le bon support**. Vous pouvez utiliser votre site internet, votre blog, les réseaux sociaux, des landing pages, des call-to-action (boutons d'action), des campagnes d'email, d'achat de mots clés... Mais si vos clients n'utilisent pas Twitter, alors Twitter ne sera pas votre canal privilégié de diffusion.

| Conclusion

L'inbound marketing conjugue contenu et contexte. Il faut donc toujours garder en tête quels sont vos buyer personas (client type), et quels sont leurs parcours client afin de créer du contenu de qualité, informatif, et pouvoir le diffuser à travers le bon canal.

BUYER PERSONA: AMÉLIORER CIBLAGE ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR



Buyer persona : améliorer ciblage et expérience utilisateur

Les bases du marketing nous imposent de mieux connaître nos prospects, contacts et clients afin de leur proposer des offres distinctes et adaptées à leurs besoins. On parle de segmentation et de positionnement. Cela participe à la stratégie marketing et une bonne segmentation permet d'améliorer son offre produit et son mix marketing. Aujourd'hui, on parle de plus en plus de buyer persona lorsqu'on aborde ce sujet. Mais qu'est-ce donc et comment créer ses buyer personas ?

| Buyer persona définition

Un buyer persona est un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité. C'est une représentation du client type basé sur des données (généralement celles de l'entreprise) et des hypothèses démographiques, de comportement d'achat, de motivation et d'objectifs. Le buyer persona est la clé de voûte des actions marketing futures. C'est la clientèle cible de l'entreprise, sachant qu'il peut y avoir différentes clientèles possibles.

| Pourquoi parler de buyer persona ?

Lors de la conception d'une campagne la tendance est d'être large dans votre discours et les personnes que vous souhaitez toucher. Mais plus le public est large et le propos général, moins l'attention est grande (sans compter que cela ne favorise pas votre SEO avec des mots clés moins pertinents).

En créant une stratégie de marketing basée sur des persona (buyer persona), vous pouvez être plus pointu et vraiment comprendre qui est votre acheteur. Vous pouvez améliorer l'expérience de votre futur client en personnalisant votre discours car vous pourrez créer une histoire (storytelling) à propos de qui est cette personne, son mode de vie, ses problèmes, etc. ?

| Améliorer sa stratégie marketing

Utiliser des personas c'est améliorer sa stratégie marketing et se simplifier la vie de marketeur !

En effet, en donnant vie à vos clients types vous allez impacter durablement l'esprit des personnes de vos équipes (marketing et ventes), et créer une dynamique autour de ces personnes virtuelles. Vous pouvez même les représenter avec une image pour plus de réalisme.

Il devient alors plus facile de créer des offres pour ces persona et créer des campagnes. Ainsi, par exemple, si vous pratiquez le marketing automation vous allez pouvoir faire entrer ces persona dans des scénarios selon leur comportement et leur parcours client.

| Comment créer ses buyer personas ?

Par où commencer ?

Pour créer vos persona vous devez déterminer quels sont leurs objectifs, leurs challenges, leurs moyens, leurs sources de renseignement etc.

Vous devez donc faire une étude qualitative, en interrogeant en premier lieu votre CRM, puis vos équipes de vente, les personnels en relation avec eux (customer service par exemple), mais aussi faire des interviews (par téléphone ou en face à face) et créer des enquêtes.

Créer ses personas

Une fois toutes les informations de vos recherches rassemblées, vous pouvez commencer à créer des segments homogènes selon leurs objectifs (ce qu'ils souhaitent accomplir), leur comportement (ce qu'ils font), et leurs attitudes (leur connaissance et leur perception).

Avoir quatre persona est un idéal. Des stratégies marketing élaborées peuvent contenir six personas mais au-delà vous prenez le risque de vous disperser et perdre en pertinence. Vos personas doivent :

- être distincts les uns des autres
- couvrir votre marché
- sembler réel
- simple à expliquer (pensez à vos équipes internes et ce que la mise en place de nouvelles techniques marketing impliquent en termes de changement)

Pierre MEUNIER



AGE 52 ans
PROFESSION Chef d'entreprise
Impression Pub
REVENU 40k€ par an
LIEU Banlieue parisienne
MATÉRIEL 1 siège principal
2 locaux stockage
15 employés

Impatient Sérieux
Déterminé Travailleur

Biographie

Pierre a monté son entreprise d'impression de publicité il y a 15 ans. Il possède un local principal en banlieue parisienne et deux locaux de stockage. Ces 6 derniers mois, son chiffre d'affaire a été énormément réduit à cause de la baisse de demande de publicité physique. Il croit en son entreprise et ne veut pas mettre la clé sous la porte. Le mois prochain, il sait qu'il ne pourra pas rémunérer ses employés ainsi que couvrir les charges et les frais relatifs à l'entretien du matériel. Il décide donc de vendre un local afin de renflouer sa trésorerie et éviter la liquidation judiciaire. En effet, il serait prêt à tout pour sauver son entreprise.

Mais Pierre angoisse à l'idée de ne pas arriver à sauver son entreprise à temps car il ne sait pas vers qui se tourner, les démarches à suivre et le tout sans tomber dans une amaque et dans un temps record.

Une chose est sûre, la vente d'un de ses locaux de stockage lui permettrait de repartir sur de bonnes bases et de relancer son commerce.

Frustrations

- N'arrive plus à payer ses employés
- Ne se sent pas à la hauteur

Objectifs

- A besoin de payer ses employés
- Besoin de trouver rapidement une grande somme d'argent sans passer par un crédit
- Veut continuer son activité
- Solution simple et efficace

Freins

- Ne sait pas comment s'y prendre
- Est à court de temps
- N'a aucune ressource

| Best practice

Une fois vos personas créées, vous devez travailler pour les rendre les plus réelles possible.

Créez une fiche pour chacun des personas, imprimer des photos et affichez les dans les bureaux. Parallèlement, assurez-vous de parler de vos personas dans votre société et que chacun puisse se les approprier.

L'objectif est que vos collaborateurs parlent de vos personas comme de vraies personnes !

| L'erreur à ne pas commettre

Il est courant de créer ses persona sans effectuer de recherche approfondie. Un bon responsable marketing est sans aucun doute capable de percevoir les segments et définir ses personas à 60%. Mais il manquera inévitablement 40% de la personne (vous auriez comme ami 60% d'une personne ?!) et surtout vous risquez d'inclure de mauvaises informations.

Nous sommes tous humains et nous nous projetons dans ce que nous créons, ou dans ce cas précis, dans CEUX que nous créons.

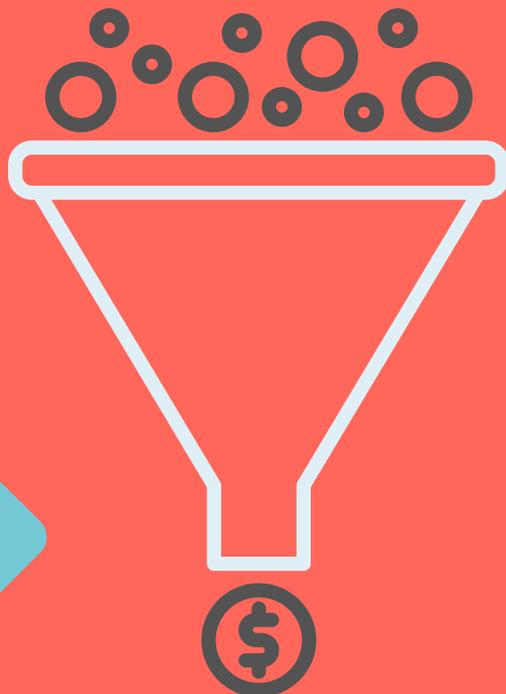
| En conclusion

Créer vos personas et faites-en la promotion au sein de votre organisation.

Chaque campagne ne devrait cibler qu'un persona à la fois. Dans le cas échéant vous êtes moins pertinent. Si vous créez une campagne marketing qui cible trois personas, vous ne ciblez probablement personnes en particulier.

Enfin n'abandonnez pas ! Vos tâches quotidiennes vous prennent sans doute beaucoup de temps et il est tentant de repousser des tâches plus stratégiques comme le persona. Cependant comme les persona sont la base de vos actions futures, gardez en têtes qu'il s'agit là d'une tâche importante.

ATTIRER PLUS DE VISITEURS : RÉFÉRENCEMENT MOTEUR DE RECHERCHE



Attirer plus de visiteurs : référencement moteur de recherche

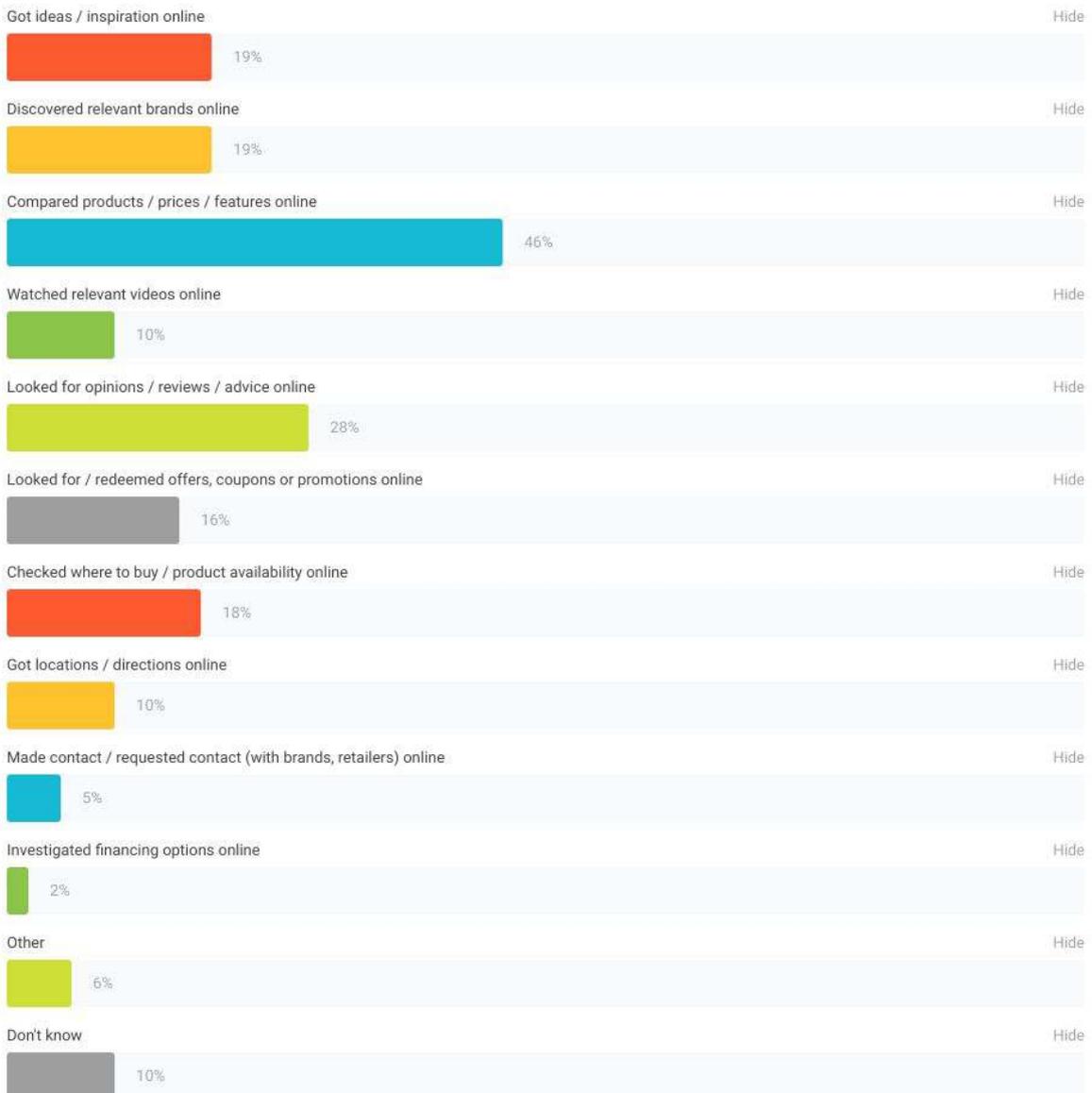
Aujourd'hui, entre 66 % et 90 % du parcours d'achat est effectué de façon autonome par les consommateurs, principalement par le biais des moteurs de recherche comme Google et Bing. La conséquence de ce phénomène est la nécessité voire l'obligation de vous retrouver sur la première page des moteurs de recherche. Et cela n'est pas forcément simple quand on connaît toute l'évolution des algorithmes des moteurs de recherche ces dernières années. Voilà pourquoi il est important d'optimiser son site web de manière régulière. On parle d'optimisation pour les moteurs de recherche, d'optimisation de site internet ou d'adéquation référencement moteur de recherche. Voyons comment cela fonctionne.

| Définition du SEO – Search Engine Optimization

Le SEO, ou Search engine optimisation (optimisation de site web) est le processus d'amélioration de votre site web de manière à attirer plus de visiteurs via les moteurs de recherche. C'est une des premières étapes essentielles de la méthodologie d'inbound marketing. Elle s'applique quel que soit votre site, développé par un prestataire ou sous un CMS type WordPress, Joomla ou Drupal.

Grâce à l'optimisation de votre site web, vous allez attirer de nouveaux internautes qui recherchent du contenu utile pour leur entreprise et vous allez les amener à visiter votre site.

How did people use the Internet to help make their purchase decision?



Question asked: Which of these did you do on the Internet / using apps in relation to your recent purchase decision?

Total Respondents: 3891

Base: Internet users (accessing via computer, tablet or smartphone) | Answering based on a recent purchase (in select categories) | Researched online

Source: The Consumer Barometer Survey 2014/15

See About section for more information on methodology.

| Comment les professionnels cherchent de l'information?

Imaginons qu'un chef d'entreprise entende parler de Cloud computing et de logiciels disponibles en ligne (SaaS) pour gérer sa comptabilité. C'est une situation très courante

aujourd'hui où beaucoup d'entreprises souhaitent simplifier la gestion de leur comptabilité et mieux communiquer avec leur expert-comptable. Comment ce chef d'entreprise va-t-il procéder pour s'informer ?

Il y a de fortes chances que ce responsable fasse une recherche en ligne et entre une question dans son moteur de recherche préféré, comme Google Search Engine. Et sa question sera sûrement spécifique, du type "Quels sont les logiciels de comptabilité en ligne" ou "Faire sa comptabilité sur internet".

Google reçoit 3.3 milliards de requête chaque jour de personnes ayant des questions et problèmes et qui cherchent une solution.

| Adéquation Référencement Moteur de recherche

La concurrence entre moteurs de recherche est rude. Google est le leader dans le monde occidental mais ses parts de marché ne tiennent que grâce à la confiance des internautes dans sa capacité à fournir des résultats de recherche pertinents, utile, et de confiance.

Pour trouver cette information, les moteurs de recherche utilisent des robots (spiders, web crawlers) qui naviguent dans toutes les pages de votre site web afin de référencer le contenu qui s'y trouve. Ces robots essaient pour chaque page de comprendre quel est son contenu. C'est pourquoi avoir un contenu pertinent et un bon SEO est primordiale pour être trouvé par ces moteurs. Ils ont besoin de savoir ce que vous souhaitez leur dire!

A partir des données trouvées sur votre site et sur les millions de sites à travers le monde, ces moteurs créent des listes de résultats de recherche utiles aux internautes. Ces résultats sont ensuite classés selon leur popularité et l'autorité des sites dont ils proviennent. Ils déterminent votre position sur Google ou Bing.

Plus un site a de visites, meilleur est son classement (on parle de ranking). C'est le résultat de ce classement que vous voyez lorsque vous faites une recherche.

| Référencement payant vs référencement naturel

Lorsque vous regarder les résultats de recherche, vous vous apercevez que certains résultats en haut et en bas de la page ont un message d'avertissement indiquant qu'il s'agit d'une publicité payante (PPC – Pay Per click).

Ainsi pour la recherche « Quels sont les logiciels de comptabilité en ligne » les 4 premiers résultats sont des annonces payées par des entreprises (référencement payant), les 10 suivants sont des résultats naturels (référencement naturel), et les 3 derniers encore des annonces payantes. Il s'agit de deux activités marketing différentes (d'une part le Search Engine Optimization SEO, et d'autre part le Search Engine Advertising) sous une même bannière SEM (Search Engine Marketing).

Les sites ayant un bon SEO se retrouveront donc dans les 10 résultats de recherche du lieu, à savoir les résultats du référencement naturel. Les autres sites seront visibles sur les autres pages de Google.

En tant que responsable marketing ou dirigeant, votre objectif est de vous retrouver dans ces 10 premiers résultats de recherche car soyons honnête, 94% des internautes ne visitent pas la seconde page. Seuls 6% visitent la seconde page et cliquent sur un résultat.



Comment se retrouver sur la première page de résultat ?

Ce n'est pas chose facile et cela demande du temps. Les moteurs de recherche accordent de plus en plus d'importance au contenu des sites, à la cohérence de contenu entre les différentes pages, mais aussi aux liens provenant d'autres sites ainsi que la fréquence de mise à jour des informations.

C'est là que l'inbound marketing et le SEO prennent toute leur importance. L'optimisation de votre site (optimisation des pages, optimisation technique), le contenu produit (articles, documents, images, vidéos...) ainsi que les liens provenant d'autres sites vont être cruciales.

4 critères de référencement Google pour attirer vos futurs clients

Les critères de référencement jouent un rôle majeur pour votre visibilité. Quels critères de référencement Google utilise-t-il pour attirer vos futurs clients ?

Les critères de référencement de Google sont multiples, seulement 4 critères ressortent et ont une grande importance pour un bon référencement : la technique (structure de votre code) les liens (internes et externes) le contenu et sa qualité et ce que l'on appelle maintenant le SXO (un design travaillé pour le référencement).

Avoir un bon balisage de votre code est important dans le référencement Google, c'est indispensable mais plus suffisant.

Nous allons aborder les 4 critères indispensables en 2018 pour un bon référencement Google:

- Critère 1: la technique
- Critère 2: les liens
- Critère 3: le contenu
- Critère 4: le SXO (UX allié au SEO)

La technique

Un site bien structuré dans son code sera toujours une base indissociable du référencement !

Mais de nos jours, cela devient de plus en plus une constante que tout le monde suit.

Vos voisins auront sûrement une structure très similaire à la vôtre dans son balisage. Nous allons voir ces différentes balises à incorporer à votre code.

HTML propre et balisé

Le code doit être structuré de manière logique, cohérente et balisé. Une bonne structure vous sera bénéfique lors de mise à jour ou de changement de développeur.

Mais en quoi consiste un code HTML balisé ?

Le balisage permet de structurer votre code avec des titres, sous-titre, paragraphe, liste, images, etc.

Les div de balisage en HTML sont :

- H1, pour les titre de premier niveau
- H2, pour un titre de second niveau
- H3, H4, H5, ... vous l'aurez compris ces balises vous permettent d'organiser votre contenu en différentes parties et sous-parties
- P, constitue un paragraphe
- ul, définit une liste d'éléments
- alt, utilisé pour les images afin d'écrire une définition écrite de ladite image

Ce balisage permet une analyse beaucoup plus simple et rapide des moteurs de recherches.

Vitesse de chargement

La vitesse de chargement de votre site est devenue primordiale de nos jours. D'après des études nous constatons que 9,6% des visiteurs quittent le site lorsque le temps de chargement est de 2 secondes et 32,3% lorsqu'il est de 7 secondes.

En moyenne, les utilisateurs visitent 5,6 pages de plus lorsque le temps de chargement d'une page est de 2 secondes au lieu de 8 secondes.

L'impact du temps de chargement est très important pour votre référencement, les moteurs de recherches évalue votre capacité à donner de l'information rapidement.

Responsive Design

Le responsive design est la manière dont vous gérer l'affichage de votre site sur différents formats (ordinateur de bureau, tablettes, smartphone, ...) mais aussi la manière dont vous le rendez accessible à tout type de personne (ce qui inclut les différents types de handicap);

URL Propre

Une URL propre est un url, facilement lisible est compréhensible par vos lecteurs.

Elle se compose de la manière suivante:

<https://www.nomdedomaine.com/catégories/sous-catégories/ma-page-web>

Vous l'aurez compris, la structure de l'URL se compose telle une structure ordonnée de votre site.

Optimisation mobile

De nos jours, l'utilisation d'internet se fait environ 51% sur mobile d'après l'entreprise d'analytics StatCounter Global Stats, il est donc important d'optimiser votre site pour les mobiles et surtout pour l'affichage de contenu, ce qui permet un chargement plus rapide afin de délivrer à l'utilisateur l'information rapidement.

Google envoie de plus en plus de trafic vers les pages dites AMP (Accelerated Mobile Pages) spécifiquement créées pour la lecture sur mobile.

Les liens : un bon allié pour améliorer votre référencement Google

Construire sa stratégie de référencement passe forcément par la construction d'un bon réseau de liens. Le netlinking est un des éléments clé dans une stratégie de référencement efficace.

Les backlink, c'est quoi et ça sert à quoi?

Avant tout, un backlink par définition est un lien html externe pointant vers votre site. Pas plus, pas moins ! C'est un site qui citera une de vos définitions, une infographie, un articles etc. en faisant référence à votre site au travers d'un lien html.

C'est même devenu un facteur très important pour le SEO.

Il y a encore peu si vous avez plus de liens que votre voisin, vous étiez mieux placé, car plus influent aux yeux de Google (voir cet article de Neil Patel).

Mais cela devient de moins en moins vrai. Le moteur de recherche privilégie la qualité des liens: Google ne va plus juger la quantité, mais la qualité de ces liens.

De plus ces dernières années, les moteurs de recherches tentent de limiter l'utilisation abusive de cette technique (ferme de liens, Private Blog Networks mal conçus), mais il en reste pas moins qu'ils sont à la base de l'algorithme de Google, Bing et Yahoo !

Mais les liens n'en restent pas moins importants pour le référencement de votre site !

Un lien de qualité, c'est quoi ?

Un bon lien est un lien qui pointe vers une plateforme de qualité sur laquelle le contenu est pertinent, en adéquation avec la thématique générale du site et mis à jour régulièrement.

Le site à l'origine de ce lien doit absolument se rapprocher d'un univers sémantique/thématique proche à celui de votre site.

Le lien placé souvent au sein de contenu doit systématiquement l'enrichir en apportant une information supplémentaire.

Les liens internes

Nous avons vu les backlinks donc les liens externes et maintenant nous allons voir les liens internes à votre site.

Un lien interne, c'est un lien qui pointe vers une autre page de votre site.

Aussi simple que ça ?

Oui, mais non ! Il y a plusieurs paramètres à prendre en compte :

- En premier lieu votre lien doit pointer vers une page ou un article de votre blog partageant la même thématique
- En second lieu, le mot sur lequel vous incorporez votre lien (appelé l'ancre) est aussi important. Il doit être le mot correspondant à la page, ou articles ciblés

Les outbound links

Les outbound link sont des liens que vous incorporez dans vos articles et qui pointent vers un article ou une page d'un autre site.

En exemple, je vous est mis un liens sur le mot AMP ou encore sur celui de Neil Patel afin de documenter mon article sur les informations que je vous transmets.

Les outbound links vont indiquer aux moteurs que vous citez d'autres sites référents qui peuvent enrichir votre propos.

Le contenu devient le critère indispensable pour un bon référencement Google

Ces dernières années, Google met un point d'honneur sur les site créateur de contenu de qualité ! Il s'agit de monter son E.A.T (Expertise, Authority, Trust).



Avec la montée du numérique et des réseaux sociaux, il n'a jamais été aussi facile de parler et d'écouter ces consommateurs. Le contenu s'étoffe et se diversifie afin d'améliorer l'expérience client. Encore faut-il apporter du contenu de qualité et pertinent.

Le contenu doit être de qualité

Le contenu de marque est un contenu qualitatif qui peut se présenter sous de très nombreuses formes (cf: article précédent).

Un contenu de qualité est un contenu sur lequel le lecteur passera plus de temps ce qui favorise votre référencement. Il sera de préférence :

- Utile et informatif pour les internautes
- Crédible avec des références actuelles et des sources fiables
- Qualitatif
- Engageant

Le contenu doit être produit de manière régulière et fréquente

Les moteurs vont noter :

- La récence du contenu
- La fréquence à laquelle vous publiez
- Choix des mots clés : regrouper les mots clés de votre sujet en vous demandant quelles sont les questions que mes lecteurs se posent
- L'intérêt de vos pages, articles. Répondent-ils à une problématique client ?
- L'incorporation de liens internes afin de renvoyer le lecteur sur d'autres articles de votre blog en liens avec celui lus.

Le contenu doit aussi être structuré dans son organisation

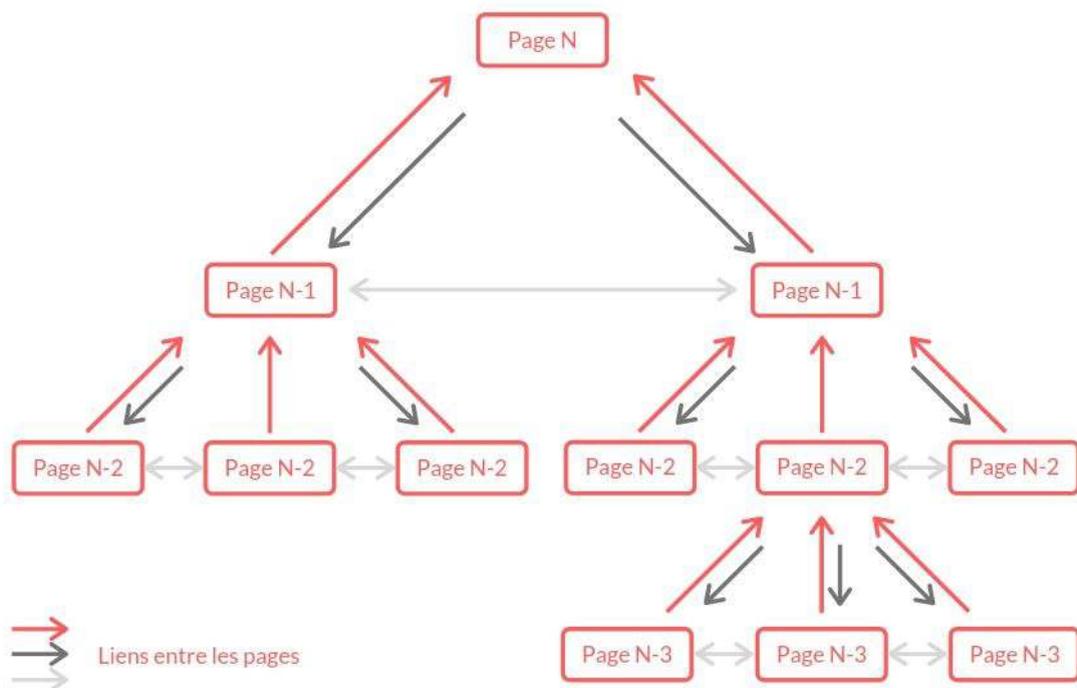
Une structuration de votre contenu aussi bien pour les lecteurs (qui prendront plus de facilité à trouver les informations sur votre site), que pour les moteurs de recherches (qui comprendront mieux votre architecture) est bénéfique.

Pensez cocon sémantique

Le cocon sémantique a le vent en poupe :

- Organisation de votre contenu en silos
- La multiplication des silos
- Des liens hiérarchique entre vos pages de type pyramidale

COCON SÉMANTIQUE



La montée en puissance du SXO dans les critères de référencement de Google

Ainsi, nous avons vu l'importance des liens internes et externes, de la création d'un contenu de qualité, d'un enrichissement sémantique et de l'intégration des mots clé au sein d'une stratégie de référencement, mais d'autres optimisations viennent renforcer cette stratégie.

Le SXO ou Search eXperience Optimization (Optimisation de l'expérience de recherche) et le mariage entre SEO (Search Engine Optimization) et UX (User eXperience).

Il désigne l'ensemble des techniques d'optimisation de l'expérience de recherche sur les moteurs de recherche.

Les critères d'un bon SXO

· Ergonomie globale

L'UI (ou Interface Utilisateur en français) est l'apparence global de votre site, cela concerne la partie graphique, mais aussi le placement des éléments sur votre page.

Une apparence soignée avec une navigation simple et de qualité donne aux visiteurs l'envie de rester et de naviguer sur votre site.

· Taux de rebond

Le taux de rebond est un indicatif à prendre avec des pincettes, il est à prendre avec une autre valeur, le temps que passent vos visiteurs sur le site.

Si le temps passé sur votre site ou votre blog est bon avec un taux de rebond élevé, vous n'avez pas trop à vous inquiéter.

Par contre, si votre taux de rebond est élevé avec un faible temps passé sur le site alors votre trafic n'est soit pas qualifié soit votre site à un problème au niveau des 4 critères que nous venons de décrire

· **Le temps passé sur le site**

Le temps passé par l'internaute sur le site est important, il permet de mesurer votre stratégie et surtout si les sujets choisis intéressent vos lecteurs.

Avec des call-to-action (ou appel d'action en français) pertinents et au bon endroit, avec une bonne accroche et le bon message, vous orienterez le plus naturellement possible votre trafic vers les pages qui convertissent (page de contact, demande de devis, achat, téléchargement, ...).

· **La conversion**

Si le SEO permet de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche et d'attirer un trafic qualifié, il est important de penser la conversion.

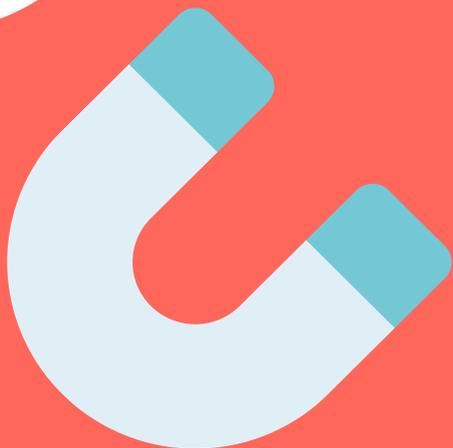
Et c'est là que notre expérience utilisateur rentre en jeu. En effet, une navigation fluide, naturelle et rapide va limiter le taux de rebond (le fait que les utilisateurs quittent votre site), augmenter la durée de chaque visite, le nombre de pages vues et optimiser les chances de convertir.

Ainsi, l'utilisateur sera plus à même de remplir un formulaire de newsletter, de téléchargement de documents, ... si le contenu que vous lui présentez est bon.

Comme nous l'avons vu précédemment le SXO est l'art d'améliorer l'expérience de recherche pour les utilisateurs

- Réduire le temps de chargement des pages (Les utilisateurs visitent 5,6 pages de plus lorsque le temps de chargement d'une page est de 2 secondes au lieu de 8s)
- Élaborer du contenu pertinent et riche pour les internautes
- Ajouter des call-to-action pertinents
- Adapter votre site internet pour le mobile (AMP)
- Intégrer des données structurées (cocon sémantique)
- Intégrer des vidéos et des photos

FAUT-IL AVOIR DES BACKLINKS POUR ATTIRER PLUS DE VISITEURS ?



Faut-il avoir des backlinks pour attirer plus de visiteurs ?

Avoir un bon référencement passe évidemment par la création d'un site optimisé et par une stratégie de mots clés efficace, mais elle passe aussi et surtout par une stratégie de netlinking, autrement dit une stratégie d'acquisition de liens entrants vers votre site (backlinks). Mais comment avoir des backlinks de qualités et quelles sont les fautes à ne pas commettre.

En suivant ces étapes vous allez :

- *augmenter le nombre de liens entrants de bonne qualité sur votre site*
- *améliorer votre ranking dans les résultats de recherche*
- *avoir plus de trafic sur votre site*

| On-page SEO et Off-page SEO : la différence

On appelle on-page SEO les actions que vous pouvez faire sur votre site pour améliorer son référencement par les moteurs de recherche (principalement l'optimisation de mots clés et le contenu).

Le off-page SEO caractérise les actions que vous devez prendre en dehors de votre site pour améliorer votre référencement. Il s'agit principalement d'obtenir des liens entrants (backlinks) en provenance d'autres sites à forte notoriété.

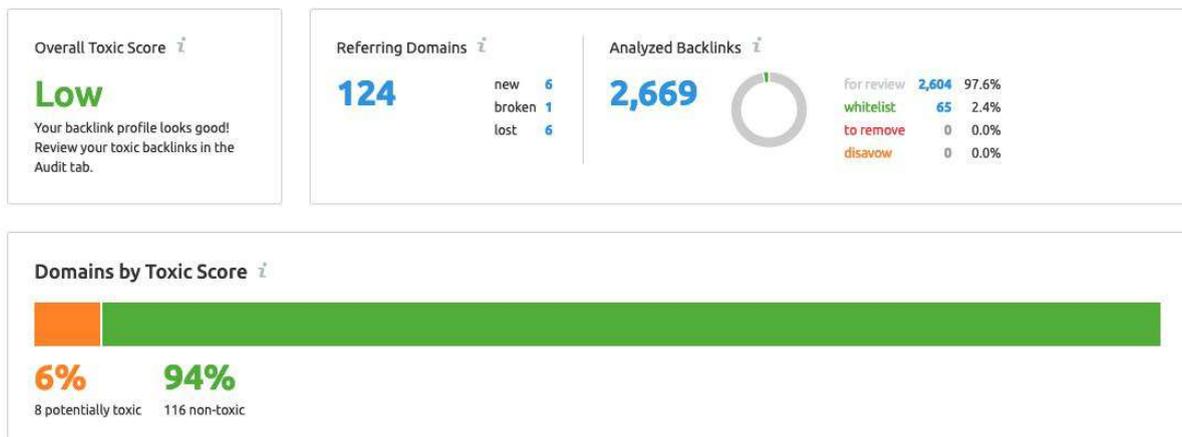
| Pourquoi les liens entrants sont-ils importants ?

Le principe fondateur des résultats de recherche est d'afficher les pages dont les termes correspondent à la requête des utilisateurs. Mais comme plusieurs pages peuvent utiliser

les mêmes termes, les moteurs de recherche utilisent d'autres facteurs pour classer les sites :

- le nombre de liens externes pointant sur votre site
- la qualité des liens externes pointant sur votre site

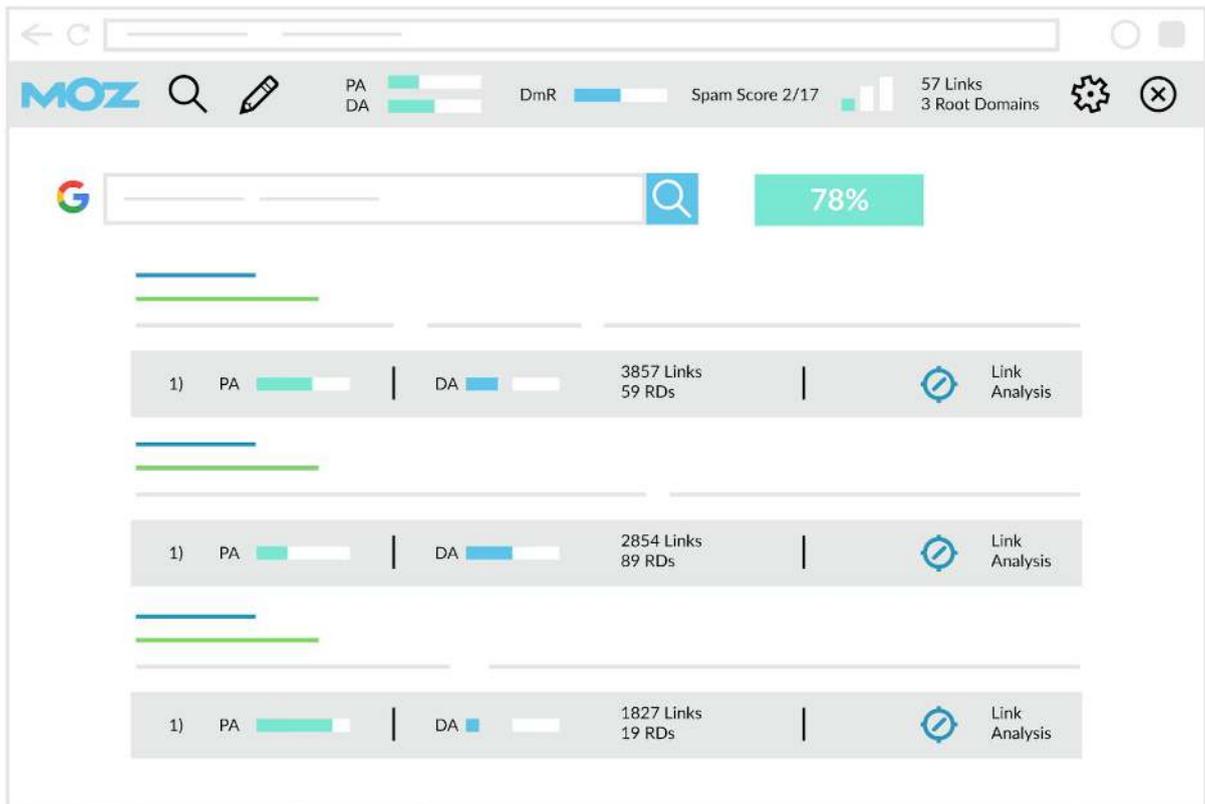
Plus votre page va avoir des backlinks de bonne qualité plus votre page sera digne de confiance. Plus votre page sera digne de confiance mieux elle sera notée par les moteurs de recherche.



La valeur des liens backlinks liens entrants

Avoir des backlinks avec un PA et un DA élevés augmentent l'autorité et la fiabilité de votre page. Un des outils les plus utilisés pour avoir si un site est digne de confiance est la MozBar qui vous donnera le « Domain Authority » (DA) et le « Page Authority » (PA).

Les liens aident aussi les moteurs de recherche en indiquant des mots clés dans les ancres du lien. L'ancre d'un lien (son libellé cliquable) est un élément important pour améliorer le positionnement d'un site dans les résultats des moteurs de recherche (dans les SERP – Search Engine result Page). Optimiser ses ancres, c'est-à-dire les rendre optimales pour le référencement est un élément clé dans le travail de netlinking (l'obtention de liens).



Les différents types d'ancres

Ainsi par exemple, si votre but est d'obtenir des liens vers votre site concernant des prestations de maintenance informatique que vous proposez, vous pouvez avoir des ancres de plusieurs types :

- une ancre optimisée pour des mots clés importants pour votre site – veillez toutefois à ne pas avoir trop de liens avec les mêmes mots clés sous peine d'être disqualifié par Google

Exemple : maintenance informatique à Lyon, dépannage informatique à Lyon, support et maintenance à Lyon

- une ancre inspirée de l'ancre parfaite – il s'agit de créer des synonymes, des mots clé dérivés, des mots clé de longue traîne qui vous intéressent

Exemple (mot clé maintenance informatique) : maintenance informatique, support et maintenance informatique, ingénieur maintenance informatique, ticketing de maintenance informatique

- une ancre neutre (non optimisée) – leur importance est faible – ce sont les mots de type « cliquer ici »
- les ancres avec le nom de l'entreprise – mot clé « MonEntreprise » avec le lien « <http://www.Monentreprise.com> »
- l'URL directement d'une page de votre site

| Les mauvais liens entrants

Il y a une bonne manière et une mauvaise manière de créer des backlinks vers votre site. Si à l'origine les moteurs de recherche ont utilisé les backlinks pour améliorer leurs résultats, de nombreuses parades ont été trouvées pour déjouer ces algorithmes et notamment la création de liens en masse ou artificiels. Aujourd'hui, les moteurs de recherche ont fait des progrès et il est de plus en plus difficile de contourner ces algorithmes.

Les annuaires

Le problème des annuaires est que de nombreux sites se sont créés en tant qu'annuaires dans le seul but de contourner les algorithmes des moteurs de recherche. Des études montrent que les moteurs de recherche (spécialement Google) ont commencé à supprimer les annuaires gratuits de leurs résultats d'indexation.

Ainsi, s'appuyer sur les annuaires pour avoir des backlinks de qualité gratuits est une stratégie non pérenne. Si vous le souhaitez-vous pouvez cependant utiliser les annuaires ci-dessous qui possèdent un DA et un PA de qualité:

Les liens payants

Cette pratique consiste à payer un site pour avoir un backlink ou faire des échanges de liens avec d'autres sites. Le problème avec cette pratique est qu'elle va à l'encontre des bonnes pratiques promues par les moteurs de recherche et peut être sanctionnée. C'est donc une pratique à ne pas utiliser.

Les articles marketing

Les articles marketing sont des articles écrits dans différentes versions (comme les robot rewriters) pour être postés sur de multiples sites (en général de faible qualité). Ils sont généralement postés avec la précaution d'optimiser les ancres au maximum.

Le problème c'est que cette pratique marche de moins en moins. D'autre part, cette pratique est considérée comme du duplicate content par les moteurs de recherche et vous serez sanctionnés.

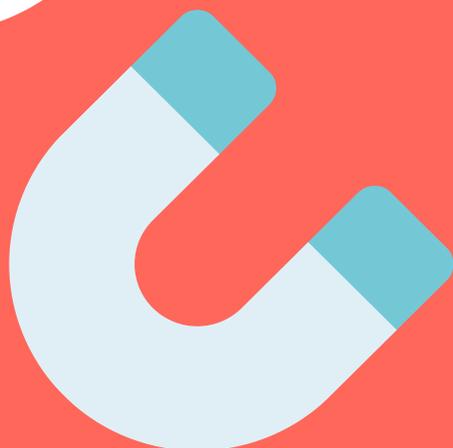
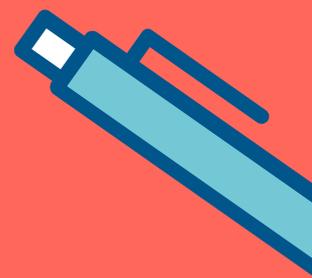
| Comment avoir des backlinks de qualités ?

Les stratégies de netlinking modernes se concentrent sur la création du contenu à valeur ajoutée qui aide les utilisateurs. Ce n'est certes pas la voie la plus facile ou la plus rapide mais elle permet de se prémunir contre les évolutions futures des algorithmes des moteurs de recherche.

Ainsi, parmi les tactiques possibles vous pouvez :

- écrire des articles de blog de qualité vers lesquels les gens voudront faire un lien
- créer du contenu visuel comme des infographies ou des vidéos – les gens aiment ce type d'information et relaient facilement des images sur leurs réseaux sociaux ou leur propre site avec votre lien
- le lancement de nouveaux produits est une incitation pour des journalistes, blogueurs, clients, fournisseurs à faire un lien vers votre site
- créer des groupes, communautés où les gens seront plus impliqués et à même de partager du contenu
- les communiqués de presse
- créer des rapports, études, statistiques qui seront reprises

POURQUOI AVOIR UNE STRATÉGIE DE CONTENU MARKETING ?



Pourquoi avoir une stratégie de contenu marketing ?

Avoir une stratégie de contenu marketing est le B.a.Ba de l'inbound marketing. C'est un des facteurs primordiaux pour être référencé par les moteurs de recherche. Ainsi, une production fréquente et continue d'articles, vidéos, webinars et autres vous aidera à être mieux référencé et rendre mieux service à vos visiteurs qui pourront revenir fréquemment et trouver de l'information utile pour eux.

Pourquoi avoir une stratégie de contenu marketing est-il important ?

Parler de contenu dans une stratégie inbound c'est parler de messages marketing. Il s'agit en fait de contenu marketing – ou content marketing en anglais que vous adressé à vos visiteurs, prospects, clients et promoteurs (vos fans).

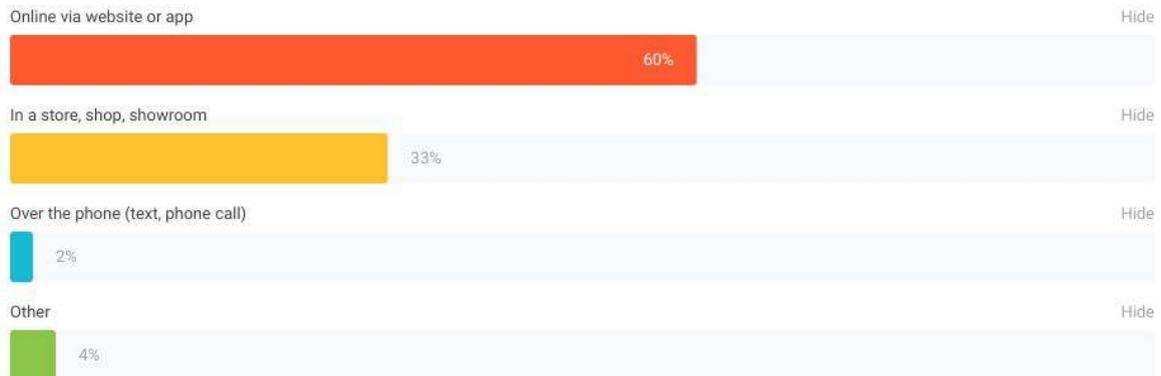
Sans contenu l'internet serait vide. Si vous n'avez pas de contenu à offrir à votre auditoire personne ne vous écoutera. Or si vous lisez cet article, c'est que votre objectif est d'attirer de plus en plus de visiteurs sur votre site afin d'en faire de futurs clients satisfaits.

Contenu et référencement naturel – SEO

Avec 6 à 9 personnes sur 10 effectuant des recherches sur internet avant de faire un acte d'achat, il est important de pouvoir être trouvé, puis lu. Et cela se fait soit grâce à des campagnes de référencement payantes (SEA – Search Engine Advertising) , soit grâce au référencement naturel (SEO – Search Engine Optimisation).

En ce qui concerne le référencement naturel, produire du contenu de manière répétée et fréquente est la meilleure manière de faire référencer par Google ou Bing.

How did people first learn of the product they purchased during product research?



Question asked: How exactly did you first come across this product / offer during product research / shopping?

Total Respondents: 1358

Base:

Internet users (accessing via computer, tablet or smartphone) | Answering based on a recent purchase (in select categories) | Became aware of product purchased during research

Source: The Consumer Barometer Survey 2014/15

See [About](#) section for more information on methodology.

Note: Answers may not sum to 100% due to rounding, no answers, don't knows.

| Les différents types de contenu

Ci-dessous une liste non exhaustive de documents que vous pourrez produire pour vos cibles B2B:

Articles

Vous pouvez produire différents types d'articles selon vos possibilités et objectifs :

- Les How to... sont des articles qui aident vos visiteurs à mieux comprendre
- Les guest posts sont des articles de personnes extérieures à votre entreprise
- Les interviews (clients, fournisseurs, employés...)
- Les articles d'opinion

Les guides

Écrire un guide est un investissement important aussi bien en temps qu'en argent. Le guide répond à un besoin récurrent chez les consommateurs et sa durée de vie est longue.



Les études de cas

Une étude de cas explique le fonctionnement d'un produit ou service et comment ils ont aidé un de vos clients.

Les podcasts

Le podcast est un enregistrement audio. Il est de moins en moins utilisé au profit des webinars enregistrés ou des vidéos.

Les revues de produits

Comparatif entre différents produits : les vôtres ou ceux de la concurrence.

Le livre blanc

Le livre blanc traite d'un sujet de manière détaillée. Il est adapté aux cibles de managers et dirigeants.

Webinars

Un webinar, en français webinaire, désigne une réunion collective directe via Internet. Ce mot provient de la contraction des termes web et seminar (séminaire).

Facilitant le travail collaboratif entre différents interlocuteurs qui ne sont pas basés dans la même zone, le webinar est utilisé en marketing pour la vente entre professionnels (ou vente BtoB).

Vidéos

La vidéo est de plus en plus utilisée. Son succès tient à son côté ludique et permet de faire passer beaucoup d'informations en peu de temps. De plus nos cerveaux reptiliens sont très réceptifs aux images ce qui en fait un bon vecteur. Vous pouvez l'utiliser pour des interviews, des démonstrations de produits, des présentations...

Présentations Slideshare

Slideshare a été racheté par LinkedIn il y a quelques années. C'est un outil intéressant de référencement pour le B2B. Vous pouvez commencer par des présentations Powerpoint déjà présentes dans vos stocks de documents pour vos premières campagnes.

Ebooks

Les ebooks sont des documents type guides mais avec beaucoup plus de visuels, donc plus facile à “ingérer” pour vos visiteurs. Ils doivent être faciles à lire pour éduquer le haut de votre tunnel de conversion.

Infographie

Une manière visuelle de présenter des informations. Facile à lire vous pouvez soit l'utiliser en téléchargement soit en libre accès avec pour objectif de faire partager votre infographie. N'oubliez pas de signer votre infographie !

Rapports d'étude et données statistiques

Dans des activités où les chiffres sont importants (cabinets d'étude, cabinets de consultants, etc.) produire des études et des rapports statistiques sont une bonne manière d'attirer des visiteurs potentiels.

Checklists

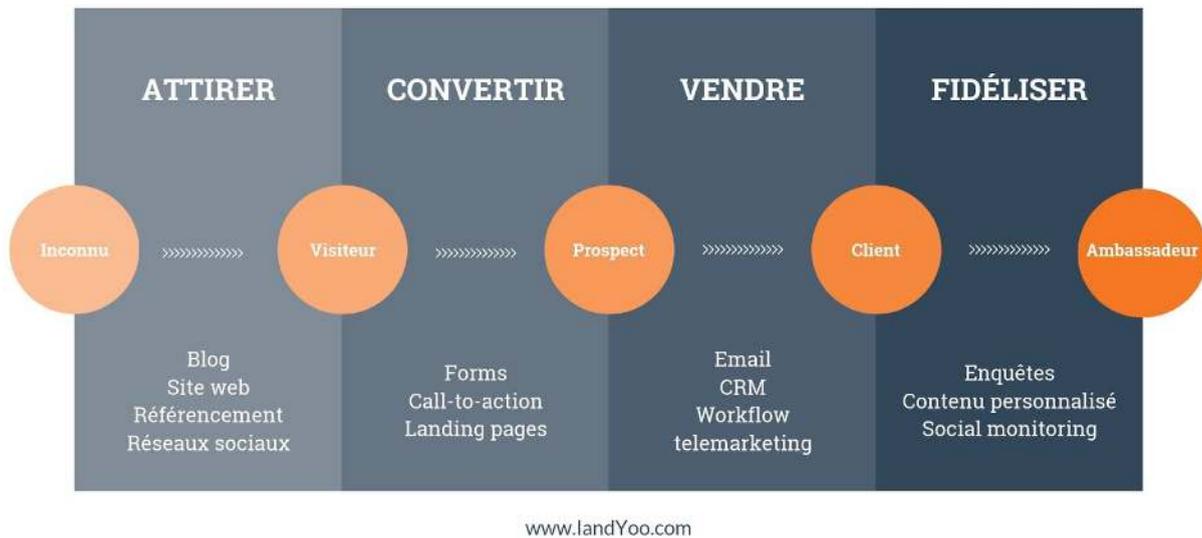
Les checklists sont adaptées aux personnes qui ont besoin d'aide et d'informations pratiques. Vous aidez les entreprises dans leur déménagement informatique ? Faites une checklist des choses importantes et les détails à ne pas oublier. Vous pouvez utiliser notre aide mémo pour votre référencement naturel et voir comment cela fonctionne.

| Inbound marketing et contenu

Le rôle du contenu marketing est d'attirer les visiteurs vers votre site dans un premier temps. Son rôle est aussi de faire passer les internautes inconnus en visiteurs connus grâce à des call-to-action, des landing pages et des formulaires. Le contenu joue aussi un

rôle pour décider vos visiteurs à passer à l'achat, et enfin pour garder le contact avec vos clients.

Méthodologie inbound marketing



Différents contenus selon le parcours client

Selon les étapes du parcours clients et vos buyer personas, les contenus seront différents :

- pour attirer les visiteurs vous utiliserez des articles de blogs, des vidéos... Optimisez vos pages pour les moteurs de recherche et faites la promotion de vos articles sur les réseaux sociaux
- pour aider vos visiteurs à évaluer vos produits et services vous pourrez mettre à disposition des fiches de comparaison produit, des ebooks, des livres blancs avec des formulaires de téléchargement. L'idée est d'amener les visiteurs à laisser leur adresse email en échange du document.
- pour conduire vos clients à acheter mettez vos prix en ligne ou faites de webinars...

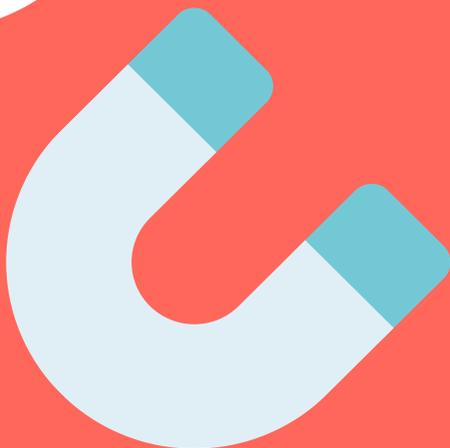
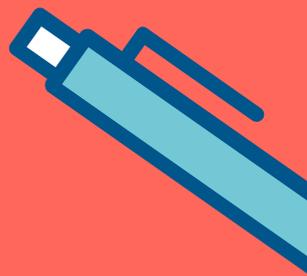
Et bien sûr, le contenu est ce qui transforme finalement les clients en promoteurs.

Comme vous pouvez le voir, une stratégie de contenu marketing est vraiment le carburant qui maintient la méthodologie entrant en cours d'exécution.

Tableau récapitulatif : contenu selon les phases du parcours d'achat

PERSONA	Persona name		
POINT DE DOULEUR	Problème ou opportunité sur lequel le persona nécessite de l'aide		
PARCOURS D'ACHAT	Découverte	Considération	Décision
	A réalisé et exprimé les symptômes d'un problème	A clairement défini et donné un nom à son problème ou opportunité et sont en recherche des solutions, de comparatifs	A défini sa stratégie de solution, sa méthode ou son approche et est en cours de création d'une short list fournisseur
	Recherche de contenu éducatif, neutre de la part des fournisseurs	Exploration toutes les approches et toutes les options à travers les industries	Recherche de fournisseurs
	Recherches pour décider si un problème ou une opportunité existe vraiment, et si oui quel est-il	Peut être à la recherche de solutions ou de solutions spécifiques	Évaluation du ROI d'un fournisseur spécifique
	Établissement des exigences de la solution		
IDÉES DE CONTENUS	Rapports d'analystes	Comparaison de livres blancs	Comparaison de fournisseurs
	Rapport de recherche	Guides d'expert	Comparaison de produits
	eBooks	Live interactions	Études de cas
	Guides	Webinaires	Téléchargement de logiciels d'essai
	Contenu éditorial	Podcasts	Documentations produits
	Contenu d'expert	Vidéo	Démo en direct
	Livres blancs		
	Contenu éducatif		
IDÉES D'ARTICLES DE BLOG	Dépannage	Solution	Comparaison
	Question	Fournisseur	Versus/vs
	Résoudre	Service	Comparaison
	Risques	Fournisseur	Avantages et inconvénients
	Améliorer	Outil	Benchmarks
	Diagnostic	Device	Examen
	Optimiser	Logiciel	Test
	Prévenir	Produit	Produit
	Apprendre	Choisir	Marque
	Identifier	Sélectionner	

ÉCRIRE POUR UN BLOG – LES QUATRE ÉTAPES ESSENTIELLES



Écrire pour un blog – les quatre étapes essentielles

Selon Hubspot (*HubSpot State of Inbound, 2014*), les responsables marketing qui ont mis comme priorité d'écrire pour un blog dans leur stratégie marketing ont 13 fois plus de chance d'avoir un ROI positif. Le contenu est donc voué à tenir une part de plus en plus importante dans les stratégies marketing des organisations : le contenu est roi et l'inbound marketing prend toute sa place. La question qui se pose est donc la suivante : comment réussir à écrire du contenu de qualité ? L'objectif étant que les personnes viennent sur votre blog, lisent, trouvent du contenu à valeur ajoutée et reviennent.

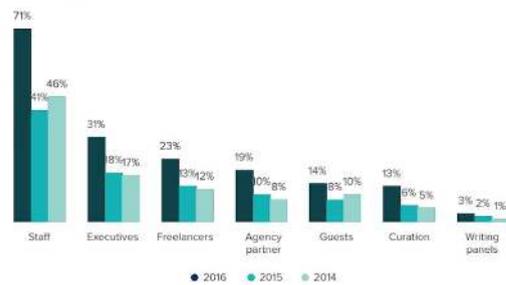
Écrire pour un blog : les enjeux pour les responsables marketing

Content: Who's Writing and How Long it Takes

Marketing teams today use a wide range of resources to write their blog content. The heavy lifting is done by staff, but executives, freelancers, and even guest posters help fill the blog queue. The participation rates across the board are higher this year, pointing to continued investment in creating blog content.

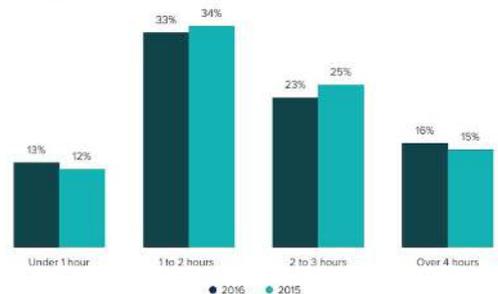
118

Who writes your content?



How long does it typically take you or someone in marketing to write a 500-word blog post?

We've seen only slight shifts over the past year for time spent to generate a blog post.



Le premier enjeu dans une stratégie de création de contenu est le référencement de votre site et donc l'augmentation du trafic naturel vers votre site.

Le second enjeu est l'efficacité. Comme on peut le voir dans l'étude Hubspot de 2016 (The State of Inbound Marketing 2016), écrire pour un blog prend du temps : entre 2 et 3 heures pour un quart des personnes interrogées, et plus de 4 heures pour une personne sur six.

| Qu'est-ce qui rend un contenu intéressant ?

Internet est un espace infini et devient incontournable pour toutes les sociétés. Certaines possèdent beaucoup de budget pour mettre en avant leurs offres. Certaines n'ont pas de budget. Et pourtant, grâce à l'inbound marketing, avec un certain investissement temps, chacun peut réussir et émerger dans l'espace internet.

Ainsi au lieu de lutter pour occuper toujours plus d'espace et les meilleurs espaces, l'objectif devient de capter l'attention. Et c'est là qu'un contenu de qualité joue tout son rôle.

| Ecrire de manière régulière

Écrire pour un blog c'est bien. Écrire du contenu de manière régulière c'est mieux. Et au final assez peu de personnes y réussissent.

Selon Hubspot, seulement 35% des spécialistes du marketing B2B ont une stratégie de contenu documenté et seulement 37% en marketing B2C. C'est un petit pourcentage.

| Mettre en place un processus de création

Alors, pour réussir il faut une stratégie et s'y tenir : il faut planifier son contenu.

Plus vous créez de contenu, plus cela devient facile. Et le lieu est de changer votre entreprise, service organisation de l'intérieur et d'en faire des machines à créer du contenu.

Les premiers résultats significatifs en termes de trafic s'obtiennent en 6 mois à condition de publier du contenu de manière régulière. Ensuite ces résultats deviennent exponentiels au fur et à mesure que votre stock de contenu grossit. Pensez à Amazon ou Netflix et leur stratégie de longue traîne (long tail en anglais). Grâce à ce stock de contenu vous pourrez attirer plus de visiteurs, convertir plus de leads, vendre plus et fidéliser plus de clients.

| Les quatre étapes de la création

Construire une maison ne se fait pas sans avoir réfléchi préalablement et avoir créé un plan de construction. Pour votre contenu marketing c'est la même chose. Gardez à l'esprit que préparer ce que vous allez écrire dans le temps est le meilleur investissement que vous puissiez faire. Vous gagnerez en efficacité et vous serez plus rentable dans le temps. Ce sont de bonnes pratiques en inbound marketing.

Typiquement, un processus de création de contenu se déroule en 4 étapes :

- planification – créer votre feuille de route
- création – transformer vos idées en articles et documents
- diffusion – s'assurer que vos articles seront lus
- analyse – vérifier que votre contenu plaît

Ensuite, répétez ces étapes et faites les ajustements nécessaires pour améliorer votre processus.

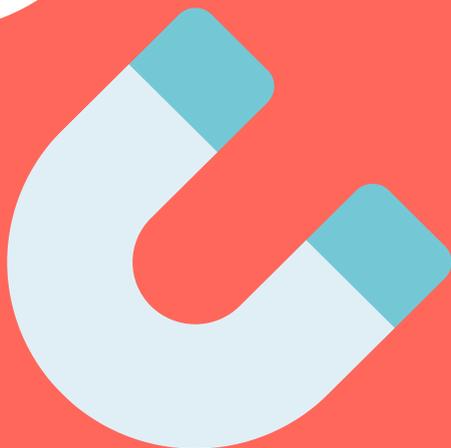
| Conclusion

La création de contenu pour alimenter votre site est sans nul doute une très bonne stratégie marketing. C'est un investissement que tout responsable marketing moderne se doit de mettre en œuvre. Cependant sans une stratégie préalablement établie, il y a de fortes chances que vos résultats ne soient pas à la hauteur de vos attentes. Il est donc impératif de mettre en place une stratégie gagnante sur le long terme. Une stratégie

Inbound marketing, ré-enchanter la relation client - I AND YOO

basée sur une planification sans faille, une création de qualité, une diffusion ciblée et une analyse des résultats afin d'améliorer vos processus.

COMMENT FAIRE UN ARTICLE ? LA BONNE MÉTHODE



Comment faire un article ? La bonne méthode

La question revient de manière récurrente chez toute personne qui se lance dans l'aventure d'un blog : comment faire un article ? Évidemment cela ne s'apprend pas du jour au lendemain et c'est en écrivant que l'on s'améliore. Cependant il existe des techniques qui vont vous aider à préparer votre travail et vous faire gagner un temps considérable.

Dans cette partie, nous traitons des contenus marketing comme les articles de blogs mais aussi de tous les types de contenus que vous pourrez mettre en ligne afin d'attirer des visiteurs et les convertir en leads marketing.

| Les 3 composantes du contenu marketing

Un contenu marketing se définit par son objectif, son format, et son sujet. Ce sont les trois composantes qui vont vous aider à écrire plus vite et plus facilement tout en gardant une certaine qualité.

Un contenu marketing est défini par son but

En premier lieu quel est le but de votre article (ou document que vous souhaitez rédiger) ? **Souhaitez-vous avoir plus de trafic sur votre site ou souhaitez-vous convertir plus de visiteurs en leads potentiels ?** Ce n'est pas la même chose car les informations et la manière d'y accéder seront différentes.

Lorsque vous souhaitez attirer plus de visiteurs, vous allez créer des articles qui seront en libre accès sur votre site ou votre blog. Le but de ces documents (pages, articles, vidéos...) est d'être référencé, trouvable par les internautes, et apporter des informations pertinentes aux visiteurs. Par contre lorsque vous souhaitez convertir ces visiteurs en leads marketing, vous allez créer des documents spécifiques, plus riches, accessibles en téléchargement depuis une landing page contenant un formulaire. Le but est de

recupérer des informations de contact sur les visiteurs afin de les recontacter le moment venu.

Un contenu marketing est défini par son format

En second lieu, il faut réfléchir au type de document que vous souhaitez créer. Vous avez le choix parmi de nombreux formats : les articles, les guides, les études de cas, les podcasts, les revues de produits, les livres blancs, les webinars, les vidéos, les présentations Slideshare, les eBooks, les infographies, les rapports d'étude, les checklists...

Mais quelle est la différence entre tous ces formats ? Eh bien, pas grand-chose. Vous pourriez raconter la même histoire avec presque chacun. Le format que vous choisirez dépendra du temps que vous pouvez y consacrer, de la quantité d'informations, de la manière dont vous souhaitez le diffuser...

Le choix de votre format dépendra plus de vos buyer personas et la manière dont ils accèdent à l'information. Il y a d'une part l'information en elle-même et d'autre part le format qui va aider vos cibles à « digérer » ce contenu. Ainsi si vos populations cibles sont plus visuelles, vous choisirez une vidéo ou une infographie. Si vous avez une base de lecteurs réguliers, un article de blog sera approprié. Si vous avez un document avec une plus forte valeur ajoutée alors vous demanderez à vos visiteurs de laisser leur information en échange du document à télécharger.

Après un certain temps vous pourrez avoir une vision de ce qui marche ou ne marche pas et comment faire un article. Vous pourrez tester différents types de documents selon vos objectifs. Vous pouvez aussi demander conseil à vos équipes de vente.

Un contenu marketing est défini par son sujet

Le dernier élément qui détermine le contenu est le sujet que vous allez traiter. **De quoi voulez-vous parler ?** Allez-vous traiter d'un sujet global, d'un produit en particulier, répondre à un besoin spécifique de certaines cibles...?

A priori cela ne semble pas facile. Cependant, en utilisant vos buyer personas (les personnes que vous essayez d'atteindre) et le parcours client comme matrices, vous allez vous faciliter la tâche. Vous devez déterminer qui sont les clients types à qui vous souhaitez vous adresser et où ils en sont dans leur cycle d'achat (prise de conscience d'un

besoin, évaluation des offres, prise de décision). De cette manière vous serez beaucoup plus efficaces et vous pourrez créer du contenu de qualité.

| Utiliser les Buyer persona

Les buyer personas sont des représentations imaginaires de vos clients types. Ils sont une personnification d'un segment d'acheteurs. En général chaque société a entre 4 et 6 Buyer personas. Une matrice de création de Buyer personas peut vous aider à déterminer vos propres buyer personas.

Chaque document que vous allez produire doit cibler un ou deux buyer personas. **Si vous ciblez tous les buyer personas alors vous ne ciblez personne et votre travail aura moins d'impact.**

Un document réussi est un document que vos buyer personas prendront plaisir à lire, relire, et partager. En général le meilleur type de contenu est un contenu éducatif. Le contenu promotionnel mettant en avant vos offres n'a que peu d'intérêt pour un visiteur de votre site. Vos commerciaux se chargent très bien de cette tâche. Gardez à l'esprit que vous devez résoudre un problème chez votre buyer persona.

Vous pouvez déterminer les sujets qui intéressent vos buyer personas de différentes manières. Parmi elles, citons la recherche de mots-clés. Vous trouverez ces mots-clés sur les différents forums internet, les groupes LinkedIn ou Viadeo, les blogs professionnels qu'ils lisent. Regarder les groupes auxquels ils participent. Vous pouvez aussi demander à vos équipes de vente quels sont les sujets qui intéressent vos buyer personas, les problèmes qu'ils rencontrent...

Lorsque vous savez qui sont les personnes que vous souhaitez attirer sur votre site et qui vous souhaitez convertir en leads marketing, alors vous pourrez créer des contenus qui résonnent avec leurs attentes et leurs besoins.

Mais ce n'est pas suffisant, afin d'offrir le contenu parfait qui réponde à leurs attentes, vous devez connaître le type d'information qui leur conviendra en fonction du stade dans lequel ils sont dans leur cycle d'achat. C'est leur position dans le parcours client.

| S'appuyer sur le parcours client

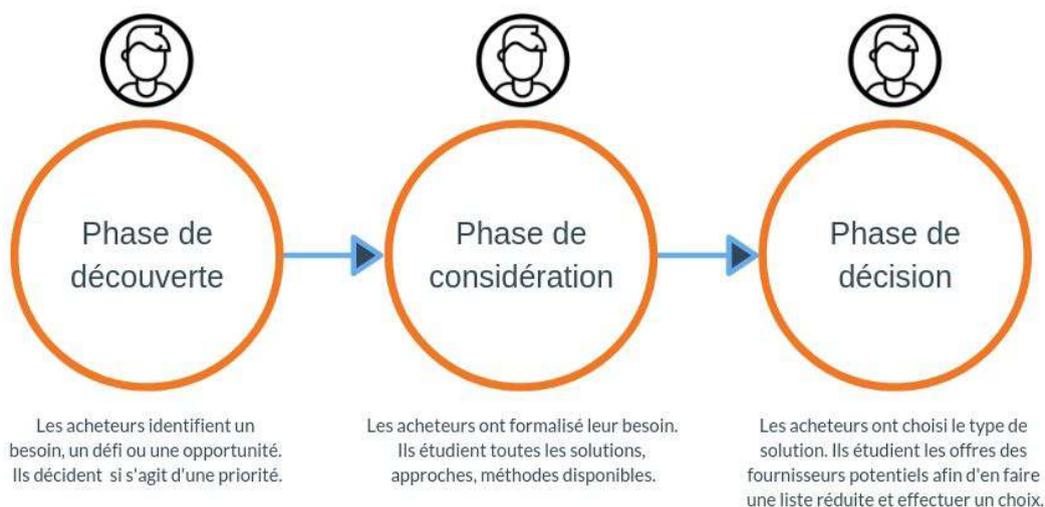
Le parcours client est le processus qui mène une personne au stade ultime de l'achat. C'est une sorte d'entonnoir comme vous connaissez pour les ventes mais du point de vue de l'acheteur.

Le parcours client est composé de 3 étapes :

- **la prise de conscience du besoin** – c'est l'étape où une personne se rend compte qu'il lui manque quelque chose. Ce peut être un bien matériel ou immatériel, un service comme une voiture plus grande à la naissance d'un nouvel enfant
- **l'évaluation des solutions** du marché répondant à ce besoin – dans cette étape la personne part à la recherche d'information sur les différentes solutions possibles (via le bouche-à-oreille, son réseau, internet, lectures...)
- **la prise de décision** – c'est l'étape ultime où le client décide quelle offre rendra le mieux à son besoin ou quelle société est la plus susceptible de fournir une offre convenable

Connaître ces trois étapes est essentiel dans la création de contenus marketing. En effet vous allez pouvoir affiner votre contenu en fonction de ces trois étapes.

Parcours d'achat



Rendez-vous sur www.landYOO.com

Déterminez le type de contenu en fonction du parcours client

Il existe des formats spécifiques de contenu qui ont tendance à mieux performer dans différentes étapes :

- **Dans la phase de prise de conscience** / sensibilisation : durant cette phase le buyer persona découvre qu'il a un besoin, mais ne sait pas forcément comment qualifier ce besoin ni comment y répondre. Il s'agit donc d'une phase d'éducation. Les rapports des analystes, les rapports de recherche, les études de marché, des ebooks, du contenu éditorial, des paroles d'experts, des livres blancs sont tous les grands formats de contenu adaptés à cette étape.
- **Dans la phase d'évaluation**, vos buyer personas ont clairement identifié et qualifié leurs besoins. A ce stade vous parlerez de solutions aux problèmes de vos personas car c'est ce qu'ils recherchent. Cependant prenez garde de ne pas mettre trop directement vos offres en avant car vous êtes toujours dans la création d'une relation avec vos visiteurs. Vous pourriez être tenté de vendre vos produits ou services, mais retenez-vous de le faire trop tôt sous peine de perdre ces liens nouvellement tissés. Rappelez-vous de toujours offrir des conseils pédagogiques utiles. Cela étant dit, si vous avez un produit ou un service qui se rapporte directement à une solution vous pouvez la citer. Des guides, des interactions en direct, des webcasts, des podcasts, des vidéos, des livres blancs de comparaison d'offres sont adaptés pour cette étape.
- **Enfin, dans la phase de décision**, vos buyer personas vont prendre la décision d'acheter. Vous devrez donc être plus direct dans vos contenus et expliquer pourquoi vos offres sont les meilleures. Vous pouvez utiliser des formats comme des comparaisons de produits, des études de cas, des offres d'essai, des documentations sur les produits, ou des webinars interactifs.

Les possibilités de contenu sont immenses. Et gardez en tête qu'un format peut être utilisé dans différentes phases du parcours clients.

Tableau récapitulatif : contenu selon les phases du parcours d'achat

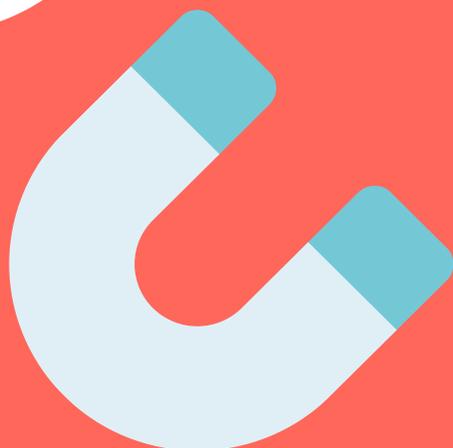
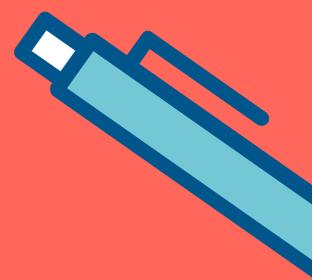
PERSONA	Persona name		
POINT DE DOULEUR	Problème ou opportunité sur lequel le persona nécessite de l'aide		
PARCOURS D'ACHAT	Découverte	Considération	Décision
	A réalisé et exprimé les symptômes d'un problème	A clairement défini et donné un nom à son problème ou opportunité et sont en recherche des solutions, de comparatifs	A défini sa stratégie de solution, sa méthode ou son approche et est en cours de création d'une short list fournisseur
	Recherche de contenu éducatif, neutre de la part des fournisseurs	Exploration toutes les approches et toutes les options à travers les industries	Recherche de fournisseurs
	Recherches pour décider si un problème ou une opportunité existe vraiment, et si oui quel est-il	Peut être à la recherche de solutions ou de solutions spécifiques	Évaluation du ROI d'un fournisseur spécifique
	Établissement des exigences de la solution		
IDÉES DE CONTENUS	Rapports d'analystes	Comparaison de livres blancs	Comparaison de fournisseurs
	Rapport de recherche	Guides d'expert	Comparaison de produits
	eBooks	Live interactions	Études de cas
	Guides	Webinaires	Téléchargement de logiciels d'essai
	Contenu éditorial	Podcasts	Documentations produits
	Contenu d'expert	Vidéo	Démo en direct
	Livres blancs		
	Contenu éducatif		
IDÉES D'ARTICLES DE BLOG	Dépannage	Solution	Comparaison
	Question	Fournisseur	Versus/vs
	Résoudre	Service	Comparaison
	Risques	Fournisseur	Avantages et inconvénients
	Améliorer	Outil	Benchmarks
	Diagnostic	Device	Examen
	Optimiser	Logiciel	Test
	Prévenir	Produit	Produit
	Apprendre	Choisir	Marque
	Identifier	Sélectionner	

| Comment faire un article : les bonnes pratiques

Les bonnes pratiques vous aident à vous recentrer sur l'essentiel. Ainsi en termes de création de contenu on retiendra :

- Concentrez toujours vos efforts sur **vos buyer personas et leur parcours client**
- Deuxièmement, « **less is more** » : vos buyer personas sont probablement tout aussi occupés que vous ne l'êtes. Ainsi vous devez produire du contenu facilement utilisable par eux et c'est plutôt une bonne nouvelle. Il ne sert à rien de faire des webinars de deux heures ou des livres blancs de 100 pages ! Tenez-vous en à couvrir le sujet que vous souhaitez traiter.
- **Restez éducatif**. Ne faites pas de l'autopromotion au risque voire vos visiteurs cliquer sur le prochain lien de résultat Google. Retenez ceci : « Personne ne s'intéresse à votre marque. Les visiteurs veulent des solutions à leurs besoins. »
- Enfin **concentrez-vous sur le fond**. La forme vient ensuite, même s'il est vrai qu'il est plus agréable de lire un article agrémenté de photos et de graphiques qu'un simple texte brut !

ÉCRIRE UN ARTICLE PROFESSIONNEL ET EFFICACE EN B2B



Comment écrire un article professionnel et efficace en B2B?

Vous avez décidé de mettre en place un blog professionnel pour votre entreprise, choisi votre CMS, peut-être même une agence qui vous accompagnera. Maintenant il s'agit d'écrire de manière fréquente et régulière pour obtenir vos premiers résultats. En matière d'inbound marketing le temps est votre allié. Mais une condition pour réussir est d'écrire un article professionnel qui soit efficace et convertisse vos visiteurs.

En effet vous allez passer beaucoup de temps à écrire à destination des potentiels visiteurs mais si ceux-ci ne vous trouvent pas ou ne laissent pas leurs coordonnées c'est peine perdue. Cet article vous guide pas à pas pour écrire un article professionnel efficace.

| Écrire un article professionnel : les erreurs à éviter

Ne pas écrire de contenu à valeur ajoutée

Pensez à toujours écrire du contenu intéressant pour vos lecteurs et surtout du contenu éducatif. Rappelez-vous que les personnes commencent leur parcours d'achat en effectuant des recherches sur internet. Vous devrez donc écrire sur votre blog des articles qui répondent à leurs besoins et questions qu'ils se posent. Mettez-vous à la place de vos buyer personas et essayez de deviner comment ils rechercheraient l'information dont vous allez parler.

Parler de votre entreprise

N'écrivez pas sur vous-même mais sur votre industrie. Les visiteurs n'auront certainement jamais entendu parler de votre société avant de cliquer sur votre lien

internet et parler de votre entreprise ne leur apportera aucune information pertinente sur votre recherche. Vos visiteurs sont pour la plupart au début de leur parcours d'achat, dans la phase de prise de conscience.



Ne pas planifier vos publications

Utiliser un calendrier de publication vous aide à avoir une cohérence dans vos publications et valoriser votre stock de contenu (articles et documents téléchargeables). Vous pouvez utiliser notre template de publication éditoriale pour vous aider.

| Faire la liste des sujets que vous pourriez traiter

A la fin de vos recherches devriez pouvoir répondre aux questions suivantes :

- quelles sont les questions les plus fréquemment posées ?
- comment vos buyer personas peuvent vous aider dans le choix des sujets ?
- qu'est-ce que les personnes souhaiteraient connaître de votre industrie ?
- de quoi parlent les blogueurs, médias sociaux et vos concurrents ?

Voici ce que vous pouvez faire pour trouver vos futurs sujets.

Interrogez vos équipes

Pour trouver la liste des sujets que vous pourriez traiter dans votre article, vous pouvez commencer par interroger vos équipes de vente ou de marketing en interne. Ce sont les

mieux placées pour connaître les questions et attentes de vos clients car ils sont au jour le jour en contact avec eux.

Utilisez les réseaux sociaux

Vous pouvez aussi visiter les groupes et blogs auxquels font partie vos clients (vous pouvez notamment regarder leurs groupes LinkedIn et/ou profiter des actions de social selling de vos commerciaux).



Faites des recherches sur les mots-clés.

Les mots-clés sont les mots et les phrases tapés dans les moteurs de recherche par les internautes. Ce sont les sujets sur lesquels les gens essaient d'en savoir plus. Utilisez ensuite des outils comme Google keyword planner ou pour connaître le volume de recherche et trier ces mots clés par ordre d'importance.



| Ne traitez que d'un seul sujet par article

N'essayez pas de résoudre tous les problèmes d'un seul coup. Cela rendra chaque poste plus clair pour vos lecteurs et pour les moteurs de recherche. Cela vous permettra d'améliorer votre référencement et vos internautes auront une réponse simple au problème qu'ils se posent. Vous pouvez par exemple découper vos articles en plusieurs articles traitant chacun d'un sujet spécifique.

| Optimiser votre stock de contenus téléchargeables

Votre stratégie de blogging doit prendre en compte le fait que vous avez passé beaucoup de temps ou investi vos budgets marketing pour créer des documents téléchargeables comme des livres blancs, des guides, des ebooks... Vous devez donc créer des séries d'articles qui vont mettre en avant ces offres et augmenter les chances qu'un visiteur télécharge un document spécifique. Par exemple si vous êtes un éditeur dans le domaine de la sauvegarde vous pourrez faire un article expliquant les différents types de sauvegarde, les meilleures solutions de backup, quels sont les supports de stockage du marché, vos partenariats, qu'est-ce que le disaster recovery, une statistique Gartner, IDC, Forrester ou autre...

| Choisir un titre pour votre article

Le titre est la première chose que vous voyez lorsque vous découvrez un article. C'est lui qui vous fera ou non lire le reste de l'article. Il doit susciter l'intérêt mais du point de vue de l'auteur il représente bien plus.

Commencez par créer un titre de travail provisoire.

Vous allez le retravailler par la suite.

Restreindre votre sujet en vous concentrer sur un seul angle.

Un sujet, comme «quelle solution de sauvegarde» pourrait correspondre à plusieurs articles pour votre blog. Un titre comme “Les meilleures solutions de sauvegarde pour vos fichiers informatiques” est plus spécifique.



Insérez un long-tail keyword dans le titre.

Un mot-clé long-tail est un mot-clé primaire (généralement 2-3 mots, comme “solution de sauvegarde”) qui est élargi dans un contexte particulier, comme «Quelle solution de sauvegarde pour les TPE ?». Assurez-vous que le mot-clé correspond bien focus keyword de votre article et de le placer au début du titre.



Soyez clair sur la valeur apportée par votre article.

Les moteurs de recherche vont essayer de rapprocher votre titre du contenu de votre article.

Ayez un titre court.

Ceci est vital pour l'optimisation des moteurs de recherche car Google ne montre que les premiers 50-60 caractères d'un titre dans les résultats de recherche. Évitez d'avoir votre

titre qui va être coupé et qui nuira aux clics potentiels sur la page de résultats de recherche.



| Le corps de l'article

C'est une étape importante car le corps du texte va être scruté par les moteurs de recherche et devra donc être techniquement irréprochable pour être facilement déchiffrable. On doit pouvoir voir au premier coup d'œil comment le texte est structuré.

Aérez votre texte.

Les espaces vides dans une page permettent de mieux lire un texte. Allez à la ligne régulièrement sur la base d'un paragraphe par idée. Evitez les longs paragraphes de texte et faites des phrases courtes.



Ajoutez des mots de liaison

Une lecture plus fluide et logique aidera le lecteur.

Utilisez les titres et sous titres (H1, H2, H3, H4, H5...)

Cela permet aux moteurs de recherche de bien indexer votre contenu

Tirez parti des puces numérotées pour mettre en évidence vos points

Plus lisible qu'un long paragraphe d'énumération

Le texte important peut être mis en gras

L'œil lit en premier lieu un texte en diagonal (en Z en fait) et s'arrêtera plus facilement sur des mots mis en gras, en couleur, en italique ou dans une police spécifique.

Ajoutez des images

Vous pouvez accepter le plaisir de lecture grâce à des images qui vont parsemer votre texte. Cela va donner une vision agréable de votre texte. Une image vaut mille mots et votre lecteur pourra comprendre quelle est la teneur de votre article et s'y attarder si l'image est pertinente.

| Optimiser votre texte pour les moteurs de recherche.

Utilisation des mots clés

Nous avons déjà évoqué le long-tail keyword à insérer dans le titre de votre article. Celui-ci est une déclinaison de votre mot clé principal (votre focus keyword). Mais ce mot

clé ne doit pas apparaître que dans le titre. Il doit être décliné afin que les moteurs indexent correctement votre page.

Où faut-il insérer votre mot clé ?

Dans l'URL de la page

Ex: www.votresite.com/quelle-solution-de-stockage-pour-pme

Dans la balise Alt-text de l'image

La balise Alt-text de l'image permet à un moteur de recherche de comprendre l'image et de la faire apparaître dans les résultats de recherche d'image

Dans les headers (H2, H3...)

Ex : «Les solutions de stockage pour PME des grands constructeurs »

Dans le premier paragraphe

Il est important d'indiquer dès le premier paragraphe le mot clé afin de créer une corrélation avec votre titre

Dans le corps du texte

Ici vous devrez décliner ce mot clé de différente manière de façon à ne pas répéter trop souvent votre mot clé. Exemple : solution de stockage Cloud, baie de stockage, système de stockage informatique)

Utilisation des liens internes et externes

Nous avons déjà traité de l'importance des backlinks. Ce sont des liens externes qui pointent vers votre site. Ici il s'agit d'autres types de liens.

Les liens internes

Les liens internes sont des liens vers d'autres articles de votre blog. Vous ferez donc des allusions à d'autres sujets proches de celui que vous traitez.

Les liens externes

Les liens externes sont pertinents dans un poste. Il s'agit de liens qui pointent vers d'autres sites (des références externes, des ressources, des fournisseurs... Bien que cela puisse paraître contre-productif, le lien avec vers les ressources externes montrent aux moteurs de recherche que vous avez fait vos recherches et que vous souhaitez aider vos visiteurs. Une ou deux sources par paragraphe au plus.

| Optimisez vos pages pour générer des leads

La deuxième étape de la méthodologie d'inbound marketing est de convertir vos visiteurs en leads. Ici le rôle de votre blog est primordial à condition que vous utilisiez au mieux les pages de votre site. Vos articles doivent être pertinents et répondre aux questions de vos visiteurs. Ils doivent aussi inciter à aller plus loin et donner envie de télécharger les documents correspondant que vous aurez préparés.

Le principe du Call-To-Action

Le Call-To-Action (CTA) est un bouton ou un lien inséré dans votre page et qui permet aux visiteurs de soumettre leurs coordonnées en contrepartie d'une récompense sous forme de téléchargement, accès à un webinar, ...

Ce CTA renvoie généralement vers une page (la landing page ou page d'atterrissage) contenant un descriptif de l'offre ainsi qu'un formulaire plus ou moins long. Une fois le formulaire rempli le lecteur est alors redirigé vers une troisième page (après celle de l'article et la landing page) appelée Thank You Page (page de remerciement) à partir de laquelle il accède au lien de téléchargement.



Mettez un CTA dans la barre latérale de votre blog

Ce CTA apparaîtra donc sur toutes les pages du blog (et donc pour chaque article). Si vous n'avez pas un CTA pertinent, alors envisager de les faire abonner au blog. Ne pas inclure un CTA est une occasion manquée de continuer à communiquer avec ce visiteur.



Insérer un CTA après les premiers paragraphes

Ce CTA passif se présente sous forme de lien hypertexte dans une phrase. Il est important d'inclure ces CTA passifs au début car vous n'êtes pas sûr que votre lecteur ira au bout de l'article.



Enfin, inclure un CTA à la fin de chaque poste.

Cette offre doit être en relation avec le contenu de l'article. Il s'agit du même CTA à la fin du même poste qui a été montré plus tôt.

| Faites la promotion de vos articles

Tirez parti de votre site web

Commençons par optimiser votre site Web. Vous pouvez utiliser la barre latérale de votre blog pour promouvoir vos posts récents ou les plus populaires. Vous pouvez aussi ajouter cette liste au bas de vos articles après le CTA.

Liez votre article à d'autres articles de votre blog.

Ce sont les gens internes vers d'autres contenus de votre site. Plus l'internaute reste plus il y a de chances qu'il télécharge un document.

Partagez votre article de blog sur les réseaux sociaux.

Faites la promotion de votre article sur vos réseaux sociaux comme LinkedIn, Viadeo, Facebook, ou Twitter.

Mais ne vous arrêtez pas en si bon chemin. Vous avez passé du temps à écrire vos articles. Pensez donc à en faire régulièrement la promotion. Non seulement tout le monde ne va pas systématiquement sur LinkedIn, Viadeo ou Twitter (et donc n'aura pas la possibilité de lire votre article) mais votre post n'apparaîtra pas forcément au premier partage dans la timeline de votre visiteur.

Incluez des boutons de partage social au niveau des messages

Cela facilite le partage par vos visiteurs. En haut en général, ou sur le côté.



Enfin, utilisez votre base de données pour envoyer un email à vos abonnés.

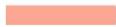
En fonction de votre entreprise et du stock de contenu que vous produisez vous pouvez :

- envoyer un email pertinent sur un segment particulier d'abonnés
- envoyer une newsletter quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle pour vos abonnés

| Analysez la performance

Analyse du nombre de vues

Tout d'abord, regardez le nombre de vues pour chaque post de votre blog. C'est une excellente façon de voir quel contenu performe le mieux et vous inciter à écrire d'autres articles sur le même thème

ARTICLE DE BLOG	PAGES CONSULTÉES
Avantages et inconvénients des réseaux sociaux B2B	1 023 
Les leviers d'acquisition de trafic des campagnes de marketing digital	587 
RGPD ce qui change pour la prospection	270 
Définition - NTIC et TIC	192 
Parcours client #1 - définition du parcours client	146 

[Afficher tous les articles par consultations](#)

Analyse des messages

Analysez également vos messages les plus populaires par thème, auteur et apprenez quels sont les sujets sur lesquels vous devriez continuer d'écrire, quels sont les auteurs populaires pour les récompenser mais aussi déterminer la meilleure façon de promouvoir vos messages de blog

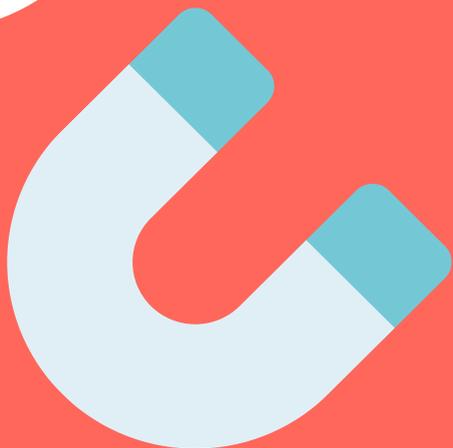
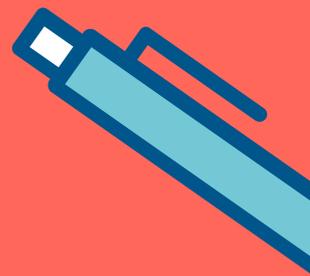
Analyse des CTA

APERÇU	NOM	VUES	TAUX DE C...	CLICS
	CTA Guide inbound marketing - lien et image Simple	56 790	0,38%	216
	CTA LP Formation inbound sales - lien et image (...) Simple	54 322	0,05%	29
	CTA guide ROI inbound marketing - lien et image Simple	54 232	0,1%	53
	CTA guide inbound sales prospecter - lien et ima... Simple	54 179	0,16%	88
	CTA Ebook 6 étapes génération de leads - lien et i... Simple	51 333	0,28%	143
	CTA guide inbound marketing - image Simple	36 224	1,51%	547

Regardez le nombre de clics sur le CTA à la fin d'un poste individuel (vous pouvez utiliser les objectifs de votre logiciel analytics pour cela) afin de déterminer les offres les plus populaires.

Ainsi, retenir qu'écrire pour le web est un exercice tout à fait particulier. L'optimisation de la page, l'optimisation du contenu, l'utilisation des mots clés ainsi que des outils de promotion et de conversion ont une importance toute particulière car votre objectif est d'avoir un article qui vive longtemps avec un référencement performant. Une fois cette technique acquise, écrivez régulièrement et fréquemment afin d'attirer toujours plus de visiteurs, convertir pulse leads et au final vendre plus à des clients satisfaits et heureux de faire affaire avec vous.

CHOISIR LES BONS CANAUX DE PROMOTION DE VOTRE BLOG



Comment choisir les bons canaux de promotion de votre blog ?

Dans leur dernier rapport, le Content Marketing Institute (CMI) et MarketingProfs B2B indiquent que 89% des marketeurs B2B interrogés utilisent le content marketing comme tactique dans leur stratégie marketing. Et 62% pensent que cette approche est plus efficace encore qu'il y a un an. Mais comment bien choisir les bons canaux de diffusion de vos contenus marketing ?

Si la production de contenu est primordiale dans une stratégie de génération de leads basées sur l'inbound marketing et le Social selling, il est tout aussi important de bien savoir promouvoir son contenu afin d'obtenir des résultats marketing probants.



| B2B Content Marketing & SEO

La production du contenu est primordiale pour soutenir l'entonnoir des ventes (pipeline) tout au long du parcours client, de la prise de conscience à la fidélisation.

Dans une stratégie d'inbound marketing, les résultats se produisent au fil du temps. Il faut environ 6 mois pour obtenir des premiers résultats probants en matière de leads. Ainsi,

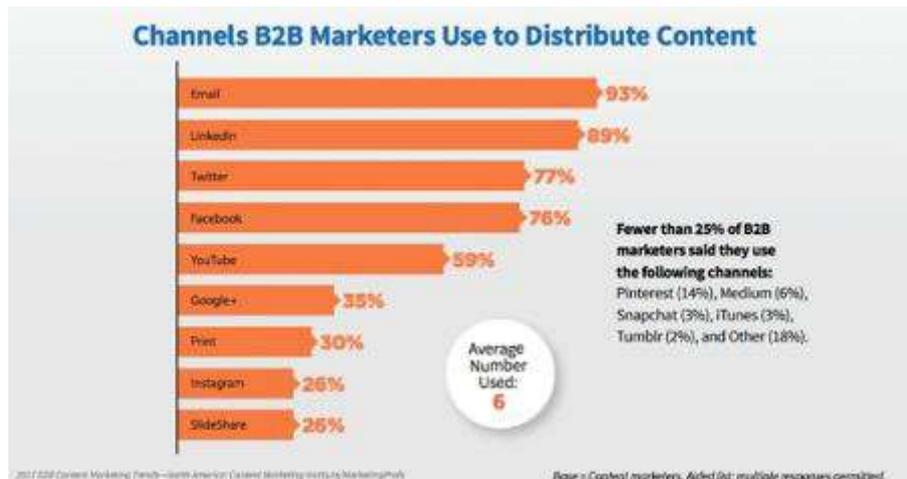
pour les sociétés ayant investi dans une telle stratégie et qui en comprennent les avantages à long terme (accroissement continu du trafic, pérennité de la gestion de leads, baisse du coût au lead...), la production de contenu prend une place très importante. Jusqu'à parfois occulter une part non négligeable de la stratégie qu'est la diffusion de ce contenu.

C'est pourquoi la stratégie de communication du contenu produit est à prendre en compte dès le départ, du choix de canaux de communication à la fréquence de diffusion.

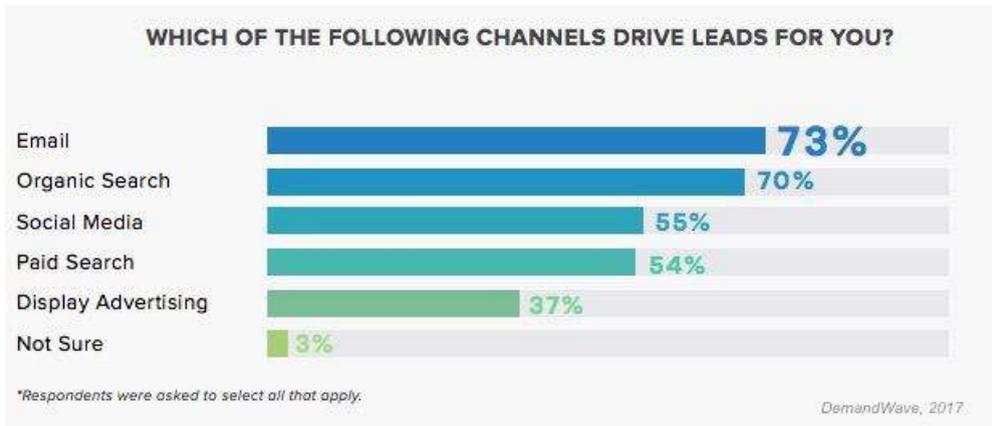
Choisir les bons canaux de diffusion du contenu marketing

Si on se réfère au dernier rapport du CMI/MarketingProfs de 2016, l'email reste le canal de diffusion le plus important (pour 93% des répondants), devant LinkedIn, Twitter et Facebook.

Cependant, si l'on compare à l'impact qu'ont ces canaux dans la réussite des campagnes marketing on note quelques écarts. L'email et LinkedIn restent les canaux les plus utilisés et les plus efficaces. Par contre l'impression (print) passe en troisième position devant YouTube et Twitter. On peut aussi noter qu'il est intéressant d'utiliser Slideshare plus souvent dans des campagnes B2B.



En termes d'efficacité pour la génération de leads, l'email reste prépondérant mais le SEO tient la seconde place, loin devant les réseaux sociaux et les campagnes payantes. Le SEO est à privilégier car il est le canal le plus pérenne.

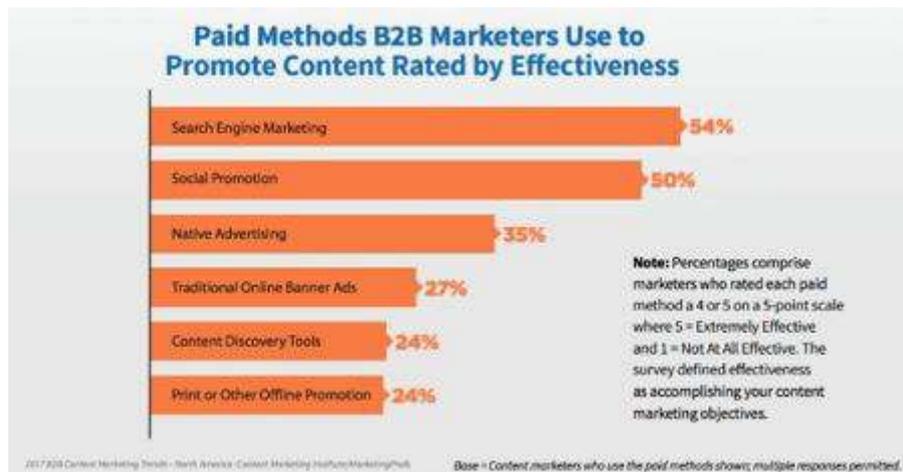


Choisir les bons canaux payants

Interrogés par CMI/MarketingProfs, les répondants choisissent à 84% des campagnes payantes les réseaux sociaux, devant des campagnes sur les moteurs de recherche (67%) et les campagnes offline 58%). Les bannières de publicité ne sont choisies qu'à 55%.



Si l'on compare le choix des canaux avec leur efficacité, on s'aperçoit que les campagnes sur les moteurs de recherche sont les plus efficaces, devant les campagnes sur les réseaux sociaux et la publicité classique.



Il est intéressant de noter que seules les campagnes sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux satisfont plus d'une entreprise sur deux.

Construire le canal de distribution

Ne pas diffuser son contenu parallèlement à la création de contenu est une source d'échec. L'augmentation du trafic provient pour bonne partie de la diffusion sur supports autres que votre site. Il s'agit de leviers de promotion de votre contenu.

Il faut évidemment faire attention à la qualité des supports que vous choisissez. Des backlinks de mauvaise qualité vont pénaliser votre site.

Il faut aussi éviter de faire du copier-coller de contenu. Il s'agit dans ce cas de duplicate content et votre site risque aussi d'être pénalisé.

Voici quelques exemples de tactiques de diffusion de contenu que vous pouvez mettre en œuvre :

- newsletters pour les abonnés à votre blog
- partager vos contenus sur votre site Twitter
- poster vos contenus sur LinkedIn sur votre compte personnel
- diffuser vos contenus sur votre page LinkedIn Entreprise
- faire un résumé de vos contenus dans LinkedIn Pulse et attacher le lien vers votre article
- participer dans des groupes LinkedIn, et lorsque vos contenus sont pertinents, partager le lien vers votre site
- ouvrir une page professionnelle Facebook et partagez votre contenu
- contacter des blogueurs afin de faire du Guest post si vos contenus sont pertinents pour eux

- forum et communautés professionnelles
- tribunes dans des journaux spécialisés
- communiqués de presse pour certains de vos contenus (résultats d'enquête, études de marché...)
- ...

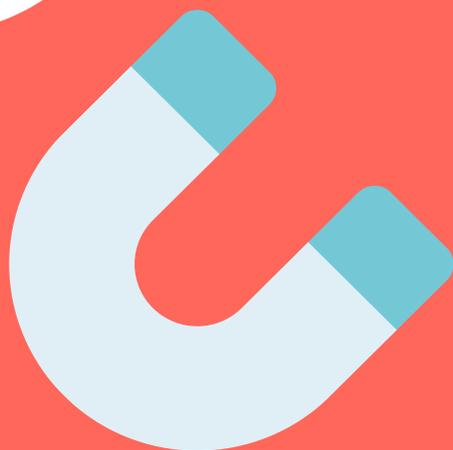
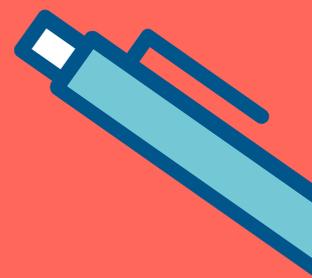
Développer correctement et de façon continue ses canaux de diffusion est un avantage compétitif de long terme. Vous fidélisez un lectorat qui viendra sur votre site et s'abonnera à votre blog, enrichissant ainsi votre base de données.

| Recommandations

- L'organisation est clé dans une stratégie d'inbound marketing réussie :
- construire son agenda de publication
- avoir une cohérence dans la création de son contenu
- rester concentré sur ses personas
- suivre le parcours clients
 - penser à faire du contenu tout d'abord pour les personnes au début de leur parcours
 - puis du contenu informatif
 - et enfin du contenu pour les aider à se décider à acheter vos produits comme des webinars
- choisir ses canaux de diffusion
- analyser le retombées
- prendre les mesures correctives

Enfin n'oubliez pas qu'une stratégie d'inbound marketing solide est le socle d'une stratégie de Social Selling réussie. Vos équipes et vos contacts sont les meilleurs promoteurs de vos contenus !

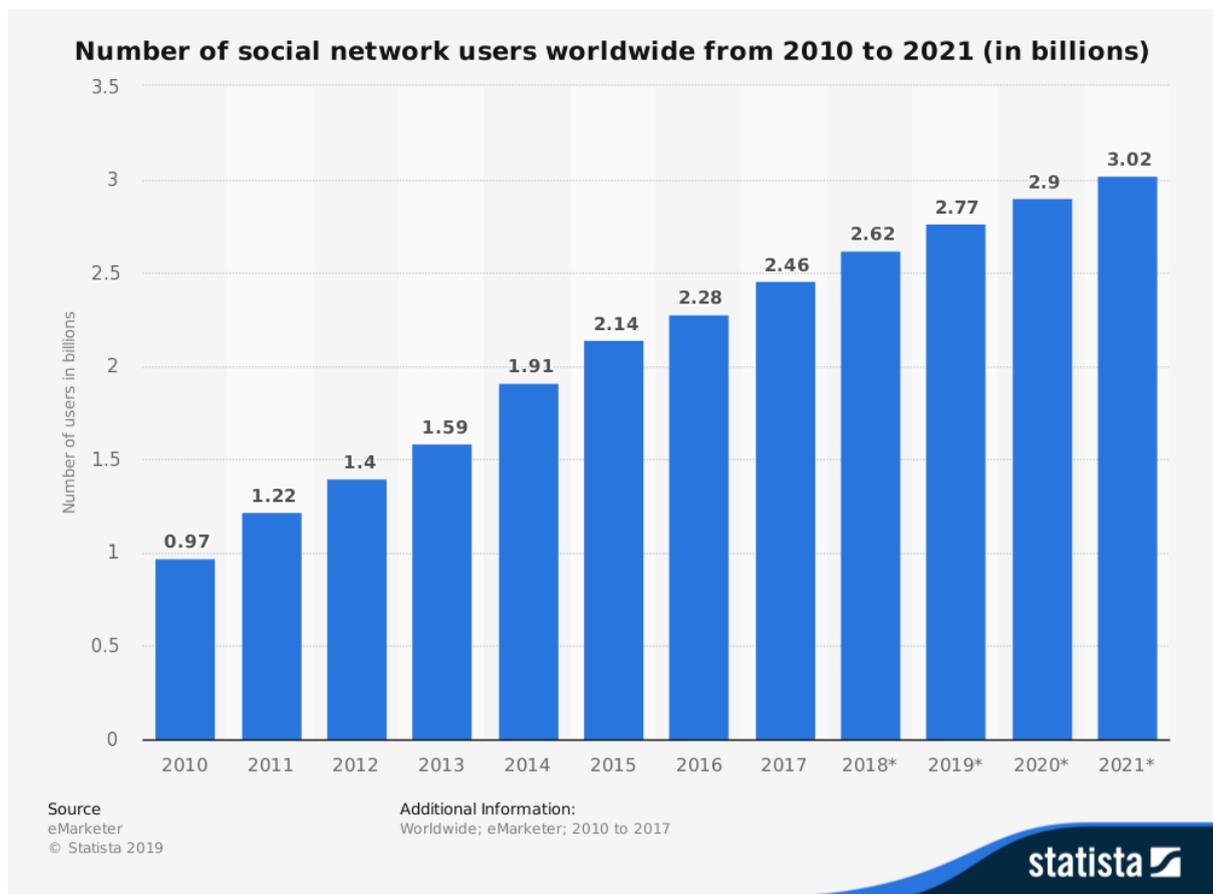
RÉSEAUX SOCIAUX ET INBOUND MARKETING : UNE ALLIANCE IDÉALE



Réseaux sociaux et inbound marketing : une alliance idéale

Réseaux sociaux et inbound marketing vont de pair. Pourquoi ces deux expressions sont-elles si intimement liées ? En quoi des sites LinkedIn, Viadeo, Twitter, Facebook ou Pinterest peuvent-ils aider votre société à vendre plus ? Cet article met en évidence cette étroite relation sans laquelle les réseaux sociaux professionnels vides de contenu n'ont pas de sens, et sans laquelle l'inbound marketing n'aurait plus de tribune.

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables



Source : Statistica – nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux 2010-2021

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux aujourd'hui dans le monde est de 2,34 milliards et ce chiffre devrait passer à 3,02 milliards en 2021. Et on assiste à une croissance continue de nouveaux utilisateurs chaque jour. Selon Statistica le taux de pénétration des réseaux sociaux est de 59% aux États-Unis et de 48% en Europe de l'Ouest.

En France, LinkedIn compte plus de 11 millions de membres et Viadeo 10 millions. C'est pour LinkedIn 5 millions de visiteurs uniques par mois en France. Twitter compte quant à lui 6 millions de membres en France. Et c'est sans parler de Facebook dont les chiffres sont sans commune mesure avec les réseaux sociaux professionnels.

| Pourquoi est-ce important pour vous ?

Il est temps de passer sur les réseaux et d'avoir une vraie stratégie inbound et de social selling !

A moins d'être dans une industrie dans laquelle vivre heureux c'est vivre caché, ne pas être sur les réseaux sociaux est aujourd'hui pour une entreprise revient à se couper des techniques de vente et de communication les plus performantes.

Les réseaux sociaux comme LinkedIn, Viadeo, Twitter, Facebook vous aident à promouvoir vos contenus et vos offres, et contribue à faire connaître votre société. C'est un moyen efficace d'élargir son réseau de prospects et de communiquer avec ses contacts et ses clients.

Mais la concurrence est rude, et dans ce contexte de compétition il est primordial de partager du contenu à valeur ajoutée et positionner votre société comme une référence sur son secteur.

| La régularité est primordiale

Produire du contenu c'est bien. Mais produire du contenu de manière régulière et fréquente c'est mieux. Gardez en mémoire qu'il s'agit d'un point très important dans une stratégie d'inbound marketing ou de Social selling.

A titre d'exemple sur l'importance de produire régulièrement du contenu, les sociétés qui publient plus de 16 articles de blog par mois ont 3,5X plus de trafic que les sociétés qui ne postent entre 0 et 4 fois par mois (Source : Hubspot).

Réseaux sociaux et inbound marketing : les alliés de votre développement

Les médias sociaux peuvent être un outil important de génération de leads pour votre entreprise. 65% des responsables marketing disent que la génération de trafic et de leads est leur principale difficulté (Source : HubSpot, 2016).

Et le contenu est devenu roi dans l'univers d'internet. Il est devenu un composant essentiel pour réussir dans une stratégie d'inbound marketing et de social selling. Vous pouvez le promouvoir au travers des plateformes de réseau social pour attirer de nouveaux visiteurs sur votre site et générer des leads pour vos équipes.

Une fois ces visiteurs inconnus convertis en visiteurs connus (via un abonnement à votre newsletter, le téléchargement d'un document...), vous pouvez garder un lien et nourrir une relation afin de faire de ces personnes des clients et des promoteurs pour votre société, services, marque...

Avec une personne sur trois dans le monde qui utilise de manière régulière les réseaux sociaux, la manière de communiquer et d'engager les prospects avec votre marque change. C'est un levier indispensable pour augmenter votre trafic, générer des leads et construire une communauté.

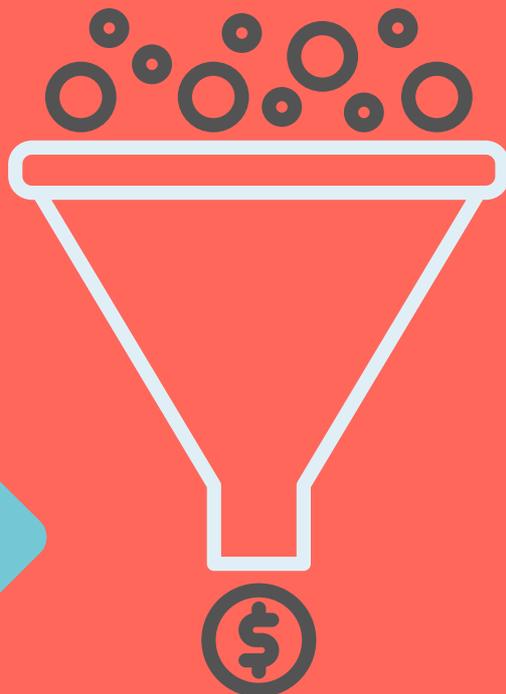
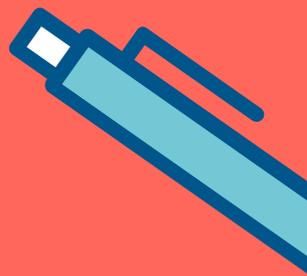
Où les réseaux sociaux interviennent-ils dans la méthodologie inbound ?

En fait à chaque stade, qu'il s'agisse :

- D'attirer un visiteur sur votre site en partageant du contenu de valeur
- De le convertir en lui proposant des offres et des souscriptions
- De lui vendre en utilisant les informations tirées des réseaux sociaux (le social selling s'est fait une spécialité de cela)

- De le fidéliser en gardant le contact avec lui (enquête, messages lors d'événements dans la société de votre client...)

A PROPOS D'I AND YOO



I&YOO

AGENCE BUSINESS CONTENT

Ré-enchantez votre relation clients.
Devenez le média de vos ventes.



ET SI ON VOUS AIDAIT ?

AGENCE
INBOUND MARKETING

CONTENT MARKETING

•
SOCIAL SELLING

•
LEAD NURTURING

•
MARKETING AUTOMATION

•
FORMATION

AGENCE DE
COMMUNICATION

BRANDING

•
PRINT

•
FILM

•
SOCIAL

•
ACTIVATION

•
SITE WEB

www.iandyoo.com · 01.47.33.32.88