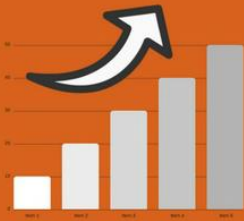


# LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT DE L'INBOUND MARKETING



**ROI**  
**RETURN**  
**ON INVEST**

[WWW.IANDYOO.COM](http://WWW.IANDYOO.COM)  
AGENCE INBOUND MARKETING

---

# TABLE OF CONTENTS

|   |    |
|---|----|
| Le retour sur investissement de l'inbound marketing : de quoi parle-t-on ?.....         | 4  |
| Inbound marketing : de quoi parle-t-on ?.....   | 4  |
| Est-ce vraiment de l'inbound marketing ?.....   | 6  |
| L'inbound marketing prend du temps .....  | 7  |
| Que veut-on mesurer ? Les KPI de l'inbound marketing .....                              | 8  |
| Conclusion.....   | 10 |
| ROI de l'inbound marketing en chiffres.....   | 13 |
| La récompense après les efforts.....  | 13 |
| Les chiffres à retenir pour "prouver le ROI à son boss" !.....                          | 14 |
| L'inbound marketing vous fait gagner des visiteurs .....                                | 18 |
| Vous transformez plus de visiteurs en leads avec une stratégie d'inbound marketing..... | 18 |
| Vous convertissez plus de leads en clients avec l'inbound marketing .....               | 19 |
| Conclusion.....   | 20 |
| un ROI marketing ne peut pas être garanti.....  | 22 |
| Prouver le ROI est un challenge permanent.....  | 22 |
| ROI marketing : parallèle avec l'achat d'un appartement.....                            | 25 |
| Changer de logique.....   | 27 |
| Ce que doit garantir une agence .....   | 28 |
| Que faire si une agence inbound marketing vous garantit un ROI ?.....                   | 29 |
| ROI des clients inbound marketing.....  | 31 |
| Le ROI inbound marketing suivant la taille de votre société .....                       | 32 |
| Le ROI inbound marketing suivant votre secteur d'activité .....                         | 38 |
| Conclusion.....   | 44 |



Tous droits réservés © 2017-2018, reproduction partielle ou totale interdite sans l'avis préalable de l'auteur.

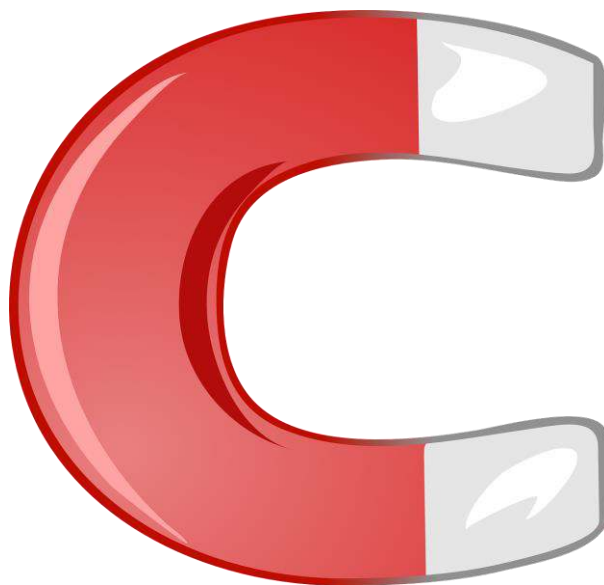
Edition 2017/2018

---

# LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT DE L'INBOUND MARKETING : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Faut-il mettre en place une stratégie d'inbound marketing dans votre société ? Quel est le retour sur investissement de l'inbound marketing ? Ce sont deux questions que tout dirigeant d'entreprise ou directeur marketing moderne désireux d'augmenter son chiffre d'affaires doit se poser.

Mais de quoi parle-t-on vraiment ?



## **Inbound marketing : de quoi parle-t-on ?**

Le marché actuel de l'inbound marketing est en pleine évolution. Côté client et côté agence.

---

## Vision du client

Côté client, les directeurs ou responsables marketing entendent parler des bienfaits du content marketing, du growth hacking, du social selling, de l'inbound marketing et j'en passe. Mais ils ont su mal à cerner les contours de chaque discipline et quel devrait être l'investissement pour obtenir des résultats.

Dans de nombreux cas ces sociétés affectent une ressource, le plus souvent junior, à un poste "digital" qui va mêler du community management, à la mise à jour du site web, au blogging, au SEA (search engine advertising), SEO (search engine optimization), SMA (social media advertising) etc... Enfin tout ce qui de prêt ou de loin touche au digital.

Dans d'autres cas, elles vont sous-traiter à leur agence habituelle qui va répondre du mieux possible si elle n'a pas de spécialiste.

Enfin, quelques fois, une ressource dédiée va être allouée afin de mettre en place une véritable stratégie. Mais c'est encore rare et les investissements en formation et en temps pour apprendre et mettre en place les processus sont non négligeables.

## Vision des agences

De nombreuses agences souhaitent se positionner sur le marché en expansion de l'inbound marketing. Il n'est plus d'agence qui ne souhaite proposer ses services pour mettre en place votre

---

blog et ne vende des résultats fabuleux en peu de temps.

## **Est-ce vraiment de l'inbound marketing ?**

A dire vrai, mettre en place en blog et écrire quelques articles en espérant voir augmenter son trafic n'a rien à voir avec une stratégie d'inbound marketing.

De même promouvoir quelques pages, articles de presse, ou même articles de blog sur les réseaux sociaux n'est pas une stratégie d'inbound marketing.

L'inbound marketing est une approche holistique du marketing, basée sur des données et dont le but est d'attirer des visiteurs sur le site de la marque et de les transformer en clients fidèles.



---

## L'inbound marketing prend du temps

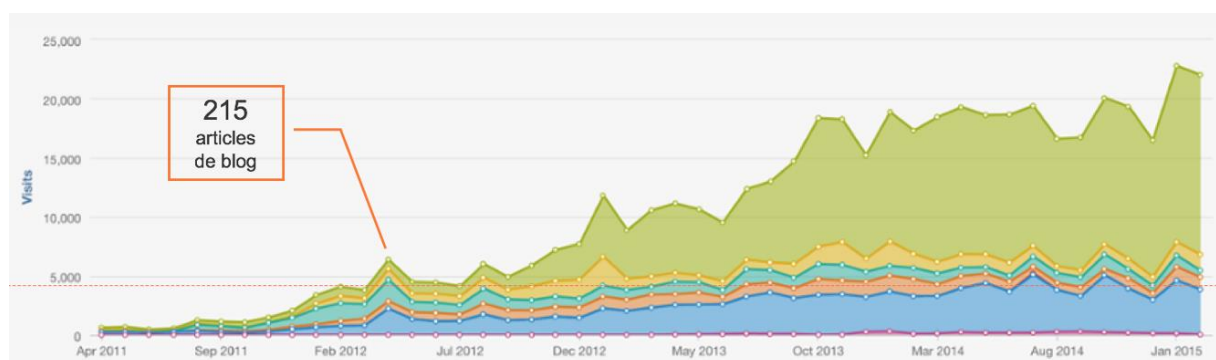
Un retour sur investissement de l'inbound marketing ne peut pas s'obtenir au bout de quelques jours ou quelques semaines. L'inbound marketing prend du temps.

Ci-dessous les résultats provenant d'une stratégie d'inbound marketing mise en œuvre par une agence.

On voit clairement que **le trafic ne démarre que lorsque le stock d'articles s'approche de 70 et qu'il augmente de façon importante après 150 articles.**



Evolution du trafic sur 13 mois



Evolution du trafic sur 4 ans

---

Mais pour arriver à ce résultat, il aura fallu mettre en place de nombreux processus d'optimisation des pages, du site, des articles de blog, des liens etc.

Il aura fallu aussi travailler les personas, le parcours client, les mots clés et la stratégie éditoriale.

D'autre part, ces graphiques ne sont représentatifs que de la première étape de l'inbound marketing : ATTRACT. C'est-à-dire attirer des clients sur son site.

Or il existe 3 autres étapes toutes aussi importantes : CONVERT, CONCLUDE, et DELIGHT.

## **Que veut-on mesurer ? Les KPI de l'inbound marketing**

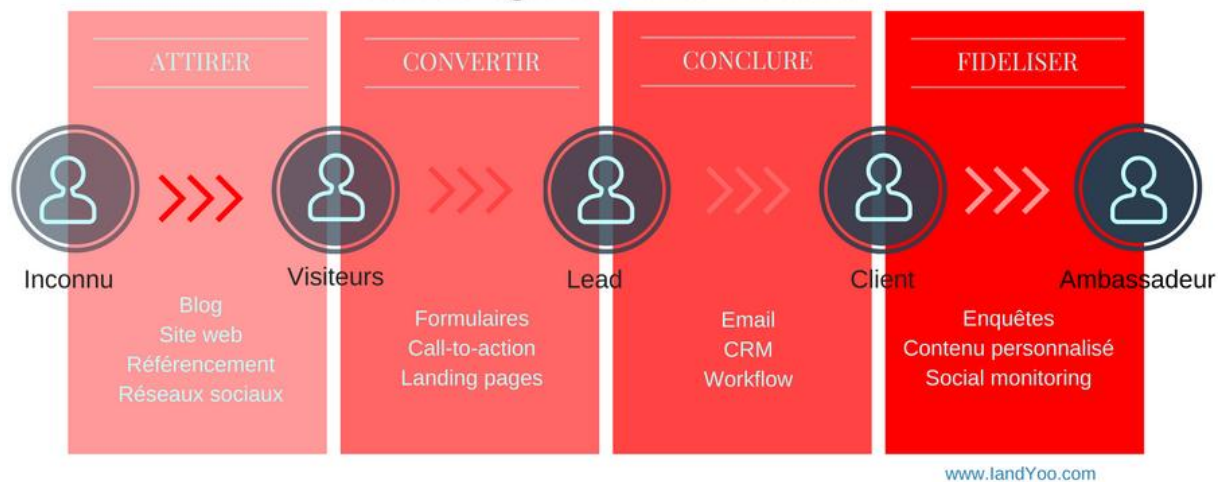
L'inbound marketing se base sur les données : trafic, positionnement, performance des pages, A/B testing, taux d'ouverture, taux de clics, nombre de téléchargements etc. Mais au final que souhaite-t-on vraiment mesurer ?

La méthodologie de l'inbound marketing se divise en 4 phases principales, dont 3 qui vont nous intéresser particulièrement.



---

## Méthodologie de vente inbound



### Attirer des visiteurs sur son site

Il s'agit de la première étape à mesurer. Une des plus importantes. La première sans laquelle rien ne peut arriver : le trafic.

Plus vous aurez de trafic sur votre site plus vous aurez de chance de trouver des clients. Mais le volume n'est pas tout.

Plus vous aurez de visiteurs qui correspondent aux personas que vous visez plus vous augmenterez vos chances de convertir un haut niveau de visiteurs en leads.

### Convertir ces visiteurs en leads

La seconde étape importante à mesurer et que beaucoup de sociétés ratent est la conversion du trafic en leads. En effet, une fois le trafic suffisant sur votre site, vous pourrez tenter de convertir vos visiteurs en leads, à condition de mettre en place les bons déclencheurs et les bons outils.

---

Pour cela vous créez du contenu premium et vous créez des séquences de génération de leads (call-to-action, landing page, formulaire, thank you page, formulaire).

## **Conclure une vente en transformant les leads en clients**

La troisième étape à mesurer est la transformation de vos leads en clients.

Pour cela vous utiliserez l'emailing et vous mettrez en place des objectifs.

On parle de workflows et de lead nurturing ("nourrir" le client avec des informations pertinentes et en accord avec ses besoins pour l'amener à acheter vos produits et solutions).

## **Fidéliser les clients ainsi acquis**

La fidélisation est la dernière étape que vous puissiez mesurer. Vous pouvez par exemple mesurer le Net Promoter Score (type d'enquête de satisfaction) ou le taux de réachat.

## **Conclusion**

Mettre en place une stratégie d'inbound marketing ne se décide pas à la légère :

---

C'est un investissement financier non négligeable et un investissement important en termes de ressources humaines

C'est une stratégie réfléchie qui prend en compte de nombreux paramètres et qui nécessite de travailler sur les personas, les buyer's journeys, le contenu, le contexte, le positionnement de l'entreprise, les réseaux sociaux etc.

Ce sont des processus à mettre en place et à maintenir tout au long de la vie du blog

Ce sont des outils parfois chers qui permettent de produire et d'avoir du reporting

C'est une volonté de transformer le marketing de l'entreprise

C'est une implication des dirigeants dans les PME et des directeurs marketing dans les structures plus importantes

Obtenir des résultats en termes d'inbound marketing prend du temps :

- **Si vous venez de créer votre site, cela prendra au minimum quatre mois, souvent six.**
- Si votre site a déjà un trafic conséquent alors vous pourrez déjà travailler sur l'étape conversion et rentabiliser votre investissement plus rapidement.

Si vous souhaitez accélérer vos résultats, alors :

- Investissez dans plus de contenus et diversifiez le type de contenus
- Couplez vos actions d'inbound marketing à des actions

---

d'outbound marketing (SEA - Search engine advertising, SMA - Social Media Advertising, emailing, livres blancs sur des sites tiers...)

# INBOUND TRAFIC



---

# ROI DE L'INBOUND MARKETING EN CHIFFRES

L'inbound marketing est rentable. Oui mais en tant qu'agence comment prouver au client le ROI de l'inbound marketing ?

Se lancer dans l'inbound marketing est un investissement lourd (plusieurs dizaines de milliers d'euros) qui nécessite de s'entourer de professionnels. Mais heureusement les résultats sont là.

Voyons en chiffres quels sont le véritable ROI de l'inbound marketing

## La récompense après les efforts

Comme nous l'avons vu précédemment, l'inbound marketing nécessite un investissement financier et humain.

Il faut tout d'abord travailler sa stratégie (buyer personas, les buyer's journeys, le contenu, le contexte, le positionnement de l'entreprise, les réseaux sociaux etc.) puis mettre en œuvre une méthodologie et des processus de façon continue.

Ce n'est qu'après plusieurs mois que les résultats arrivent, bien souvent 4 à 6 mois, ce qui peut décourager certains managers d'investir sur cette stratégie.

Mais c'est oublier les bénéfices importants qui vont en découler :

- 
- En premier lieu une augmentation du trafic, du nombre de leads, et des ventes
  - Une simplification du travail des ventes et du marketing
  - L'amélioration de la visibilité et de la notoriété de la marque
  - Une plus confiance et crédibilité dans la marque
  - L'éducation des prospects dans leurs espaces digitaux

## **Les chiffres à retenir pour "prouver le ROI à son boss" !**

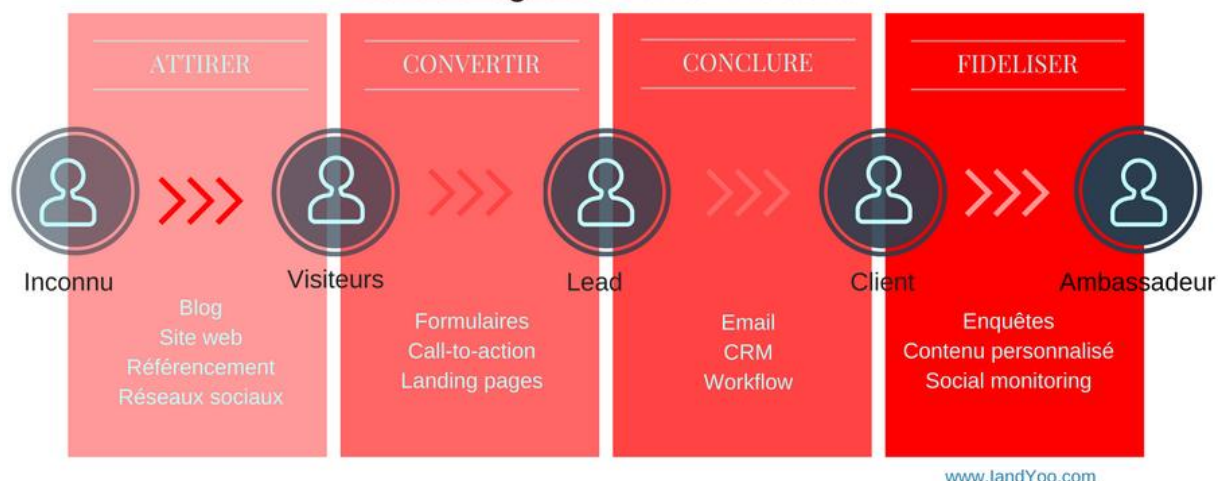
En 2014, Tina Yau, une étudiante du MIT (Massachusetts Institute of Technology) a fait une étude à partir des résultats d'enquête et des données clients de la société Hubspot entre 2012 et 2013.

Hubspot (dont nous sommes fiers d'être partenaire !) est une société américaine basée à Cambridge et leader dans les logiciels d'inbound marketing. Elle est l'inventrice de la méthodologie d'inbound marketing qu'elle a largement contribué à répandre dans le monde.

Pour comprendre ces résultats il est intéressant de se remémorer les 4 étapes de la méthodologie inbound marketing :

1. Attirer des visiteurs sur le site de la marque
2. Convertir les visiteurs en leads
3. Transformer les leads en clients
4. Fidéliser ces nouveaux clients

## Méthodologie de vente inbound



L'étude de la consultante de Deloitte a pu démontré la performance de l'outil Hubspot et de la stratégie d'inbound marketing. Voici ci-après les principaux enseignements de cette étude.

### Visiteurs

- Les clients Hubspot ont 1,80 fois plus de visiteurs après 6 mois d'utilisation de la plateforme

**Visiteurs x1,8 après 6 mois**

- Les clients ont 2,40 fois plus de visiteurs après 1 an d'utilisation de la plateforme

**Visiteurs x2,4 après 1 an**

- 
- Les clients ont 3,40 fois plus de visiteurs après 2 ans d'utilisation de la plateforme

Visiteurs **x3,40** après 2 ans

## Leads

- Les clients Hubspot ont 2,69 fois plus de leads mensuels après 6 mois d'utilisation de la plateforme
- Les clients ont 5,99 fois plus de leads mensuels après 1 an d'utilisation

Leads **x5,99** après 1 an

- Les clients ont 24,69 fois plus de leads mensuels après 2 an d'utilisation

Leads **x24,69** après 2 ans



---

## Ventes

- Le taux de conversion des leads a augmenté pour plus de 73% des répondants

**Conversion +73%**

- 69% des clients voient une augmentation de leurs revenus, dont 74% dans les 7 premiers mois d'utilisation de la plateforme

**Revenus en hausse sous 7 mois**

---

## L'inbound marketing vous fait gagner des visiteurs

Les sites qui bénéficient le plus de l'inbound marketing sont les sites à faible trafic.

Ainsi des sites qui ont entre 500 et 2500 visiteurs par mois voient leur trafic augmenter par 3,77 sous deux ans. Ce qui est important !

Mais ce qui est aussi intéressant, c'est de voir que la méthodologie inbound marche aussi très bien sur des sites à très fort trafic : 2,3 fois plus de trafic sur les sites ayant plus de 100.000 visiteurs par mois en deux ans.

| Customer Group                     | After active use of HubSpot for |                            |                            |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                    | 6 Months                        | 1 Year                     | 2 Years                    |
| <b>All</b>                         | <b>1.80x more visitors</b>      | <b>2.40x more visitors</b> | <b>3.40x more visitors</b> |
| 1 to 499 starting visitors         | 2.19                            | 4.08                       | 7.45                       |
| 500 to 2,499 starting visitors     | 1.87                            | 2.66                       | 3.77                       |
| 2,500 to 9,999 starting visitors   | 1.51                            | 2.05                       | 2.93                       |
| 10,000 to 99,999 starting visitors | 1.45                            | 2.01                       | 2.81                       |
| 100,000+ starting visitors         | 1.23                            | 1.72                       | 2.30                       |

## Vous transformez plus de visiteurs en leads avec une stratégie d'inbound marketing

Vous souhaitez augmenter votre nombre de leads ? Alors optez pour l'inbound marketing et apprêtez-vous à embaucher !

Les sociétés qui avaient l'habitude de générer plus de 5.000

---

leads par mois voient ce chiffre multiplié par 6.49, soit plus de 32.450 leads.

Et plus la société part de bas plus cet effet multiplicateur est important, jusqu'à 45,66 fois !

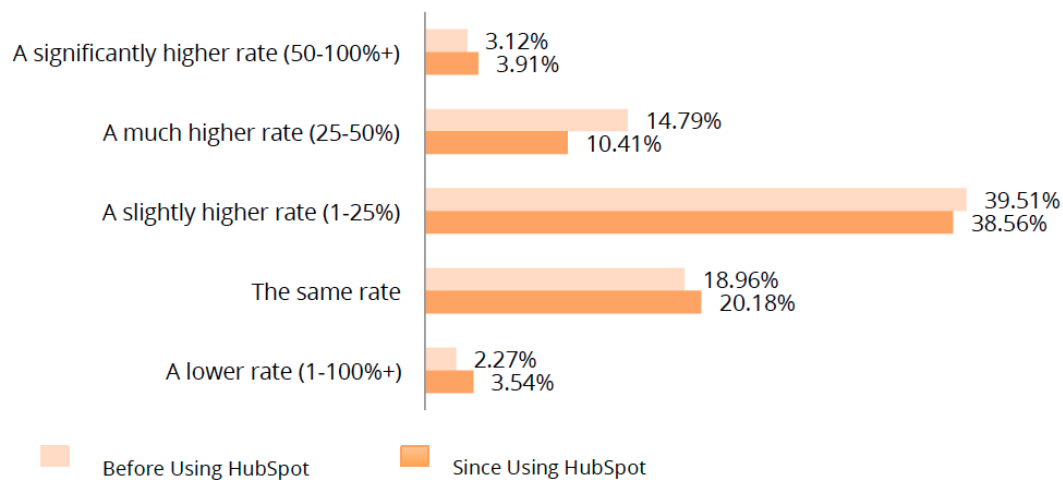
| Customer Group              | After active use of HubSpot for |                         |                          |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                             | 6 Months                        | 1 Year                  | 2 Years                  |
| <b>All</b>                  | <b>2.69x more leads</b>         | <b>5.99x more leads</b> | <b>24.69x more leads</b> |
| Less than 10 starting leads | 3.09                            | 9.38                    | 45.66                    |
| 10 to 49 starting leads     | 2.58                            | 5.01                    | 18.22                    |
| 50 to 499 starting leads    | 2.08                            | 3.97                    | 13.56                    |
| 500 to 4,999 starting leads | 1.39                            | 3.22                    | 10.43                    |
| 5,000+ starting leads       | 1.14                            | 2.42                    | 6.49                     |

## **Vous convertissez plus de leads en clients avec l'inbound marketing**

Lorsque vous optez pour une stratégie d'inbound marketing vous démarrez par une recherche de vos clients idéals (vos buyer personas).

Ce sont ensuite ces clients idéals que vous allez attirer sur votre site puis convertir en leads. C'est donc un trafic qualifié de clients potentiels que vous drainez grâce à l'inbound marketing.

Par conséquent, ces leads vont être beaucoup plus ouverts pour discuter avec votre société et lorsqu'ils seront prêts. Ils deviendront alors naturellement des clients fidèles. CQFD.



## Conclusion

Un stratégie d'inbound marketing est une stratégie gagnante. Que ce soit en termes de trafic, de conversion de ce trafic en leads puis de ces leads en clients.

En moyenne vous augmenterez votre trafic par 3,4 et vos leads par 24,69. Vous améliorerez aussi votre taux de conversion comme 73% des clients Hubspot.

Plus de trafic, mieux ciblé, avec des séquences de génération de lead optimisées conduisent à avoir des taux de transformations améliorés, et au final à une augmentation des ventes. C'est un cercle vertueux.

Un des autres avantages, et non des moindres, c'est qu'il s'agit d'une stratégie pérenne. Contrairement aux stratégies d'outbound marketing qui ne donnent plus de résultat lorsque

---

vous fermez le robinet des budgets, le stock de contenus présent sur votre site restera sur votre site et continuera à drainer du trafic qualifié.

Sources de l'article : accéder à l'étude de Tina Yau  
[https://blog.iandyoo.com/hubfs/Blog\\_Media/2014\\_HubSpot\\_ROI\\_Report\\_Final.pdf](https://blog.iandyoo.com/hubfs/Blog_Media/2014_HubSpot_ROI_Report_Final.pdf)

---

# UN ROI MARKETING NE PEUT PAS ETRE GARANTI

Le graal de tout marketeur est de pouvoir mettre en place des actions marketing et d'en connaitre en avance l'exactitude du ROI.

Une agence peut-elle garantir un ROI marketing en matière d'inbound marketing ? Est-ce de l'ordre du possible ?

Avec le développement du nombre de données disponibles, la tentation est grande de dire oui.

Mais en réalité on s'aperçoit que rien ne peut être garanti et qu'on ne peut s'appuyer que sur l'expérience, et le suivi d'une stratégie claire et réfléchie.

## **Prouver le ROI est un challenge permanent**

Dans son rapport "State of Inbound Marketing, Hubspot mesure année après année quels sont les challenges des responsables marketing.

Comme le montre le tableau ci-dessus, depuis 2013, prouver le ROI des actions marketing fait partie des priorités des CMO, passant de la cinquième place à la quatrième place en 2016.

| Rank     | 2016   | 2015   | 2014   | 2013  |
|----------|--|--|--|---|
| <b>1</b> | Converting contacts / leads to customers           | Increasing number of contacts / leads                        | Increasing number of contacts / leads              | Reaching relevant audience*                 |
| <b>2</b> | Grow traffic to website*                           | Converting contacts / leads to customers                     | Converting contacts / leads to customers           | Converting contacts / leads to customers    |
| <b>3</b> | Increasing revenue derived from existing customers | Increasing revenue derived from existing customers           | Reaching relevant audience*                        | Increasing total lead volume*               |
| <b>4</b> | Proving the ROI of our marketing activities        | Proving the ROI of our marketing activities                  | Increasing revenue derived from existing customers | Creating quality content*                   |
| <b>5</b> | Sales enablement*                                  | Reducing the cost of contacts / leads / customer acquisition | Proving the ROI of our marketing activities        | Proving the ROI of our marketing activities |

La seconde question était de savoir ce qui impacte le plus les services marketing et les budgets marketing.

Prouver le ROI des campagnes devient alors crucial car on touche au carburant des services marketing : les budgets.

Prouver le ROI tient alors la première place jusqu'en 2015 et la seconde en 2016, derrière la génération de trafic et de leads.

| Rank | 2016  | 2015  | 2014  | 2013  |
|------|---|---|---|---|
| 1    | Generating traffic and leads*                   | Proving the ROI of our marketing activities     | Proving the ROI of our marketing activities     | Proving the ROI of our marketing activities     |
| 2    | Proving the ROI of our marketing activities     | Securing enough budget                          | Securing enough budget                          | Securing enough budget                          |
| 3    | Securing enough budget                          | Managing our website                            | Controlling my technology or website            | Controlling my technology or website            |
| 4    | Managing our website                            | Identifying the right technologies for my needs | Targeting content for an international audience | Targeting content for an international audience |
| 5    | Identifying the right technologies for my needs | Training our team                               | Hiring top talent                               | Hiring top talent                               |
| 6    | Targeting content for an international audience | Targeting content for an international audience | Training our team                               | Training our team                               |
| 7    | Training our team                               | Hiring top talent                               | Finding an executive sponsor                    | Finding an executive sponsor                    |

\*New Option



---

## ROI marketing : parallèle avec l'achat d'un appartement

Nous le savons tous : acheter un appartement est un investissement important. Et le parallèle avec l'inbound marketing n'est pas anodin. Il s'agit de changer de perspective et de penser long terme avec l'objectif d'un gain à long terme.

Et nous le savons tous aussi. Acheter un appartement est un risque. Ne vaut-il pas mieux placer son argent dans d'autres supports et louer ? Tout se discute.

En effet, tout placement est risqué et ne peut pas être garanti. Dans le cas d'un appartement différents facteurs entrent en compte :

- La durée : acheter un appartement et le quitter au bout d'un an ne permet pas de rentabiliser les frais de notaire. De même les intérêts étant la partie la plus importante des remboursements, vous ne remboursez tout compte fait que des intérêts et votre dette reste quasiment la même
- La qualité du bien : votre bien sera-t-il valorisé dans la durée. A minima gardera-t-il sa valeur initiale ?
- La localisation : le prix du mètre carré va-t-il monter ou descendre ? Va-t-on construire un immeuble en face du votre, gâchant ainsi la vue et diminuant le prix de revient ?
- L'utilisation : est-ce un premier achat auquel cas vous ne payerez pas de loyer à fonds perdus, ou un bien que vous mettrez en location ? Le ROI s'en trouvera impacté

---

Bien d'autres facteurs entrent en compte pour déterminer le ROI d'un bien immobilier (allez-vous par exemple investir ne défiscalisation, à l'étranger etc.). Comment dans ce cas évaluer le ROI de votre investissement.

Certes, sur le long terme un investissement dans un bien immobilier est rentable. Mais cela prend du temps et nécessite des choix réfléchis dès le départ (votre stratégie d'investissement).

Sur du moyen long terme il n'est pas possible de garantir un ROI.

Lorsque j'ai acheté mon appartement je me suis rendu compte que je ne pourrai pas répondre à cette question. Je réalise aujourd'hui que d'un point de vue marketing les choses n'étaient pas différentes, et que les questions de mes clients sont peu ou prou du même ordre :

Si j'investis 5.000 € par mois avec I and YOO dans un contrat de services inbound marketing, combien de nouveaux clients vais-je pouvoir avoir cette année ?

Si je souhaite augmenter mon chiffre d'affaires de 5%, combien de campagnes devrais-je lancer ?

Combien d'articles de blog par semaine devons-nous écrire pour arriver à un trafic de 6.000 visiteurs par mois ?

Ces questions sont certes justifiées mais elles ne sont pas réalistes. Il n'y a aucun moyen pour moi de savoir quels seront les résultats d'un client avant de mettre en œuvre leur stratégie marketing. Si je pouvais promettre un ROI marketing à mes

---

clients, il y aurait la queue devant mon bureau.

Mais ce n'est pas aussi simple. En matière d'inbound marketing, tout comme dans l'achat d'un appartement, il n'est pas possible de garantir un retour sur investissement.

## Changer de logique

Peut-on garantir que telle ou telle campagne rapportera (x) MQL (Marketing Qualified Leads) et (y) SQL (Sales Qualified Leads) ? Nous ne pensons pas.

Pour donner une estimation, il faudrait se pencher sur les campagnes précédentes, comprendre quelles sont les populations visées, travailler les messages, pratiquer de l'A/B testing...

Il n'y a pas une approche unique qui fonctionne pour tous les clients. Evidemment, il est toujours possible de se référer aux indicateurs de l'industrie en termes de marketing, que tel objet d'email fonctionne mieux qu'un autre, que tel Call-To-Action ne marchera pas... Mais cela ne garantira pas un résultat identique.

En matière d'inbound marketing c'est encore plus compliqué. Il faudrait connaître la situation de départ en termes de trafic et de bonnes pratiques ? Connaître le travail déjà effectué sur les personas, et le parcours client. Savoir s'il y a en place du lead nurturing. Quels sont les sujets abordés en termes de contenus ? Quels sont les contenus premium etc.

---

Evidemment, en tant que client ou consommateur nous souhaitons tous être rassuré. Mais quelle confiance et crédibilité peut-on établir si au bout du compte les résultats ne sont pas au rendez-vous. Chacun se renvoie la faute et les frustrations sont telles qu'on peut arrêter toute relation commerciale.

C'est pour cela qu'une agence ne doit pas s'engager sur des résultats mais sur des actions. De même les clients ne doivent plus demander aux agences de s'engager sur des résultats précis. Je ne parle évidemment pas là des objectifs que on doit se fixer et que l'on souhaite atteindre.

Lors de l'achat de mon premier appartement, l'agence m'a conseillé en termes de quartier, de surface, d'âge de l'immeuble, de charges etc. J'ai pu revendre 5 ans après avec une plus-value mais jamais l'agence ne s'est engagée.

## **Ce que doit garantir une agence**

En tant que client vous devez attendre de votre agence inbound marketing la même transparence, et I&YOO en tant qu'agence ne doit pas promettre des résultats impossibles à atteindre. Voici ce que nous promettons :

1. Une collaboration stratégique et pas uniquement des trucs astuces. Le succès d'une stratégie marketing résulte dans la bonne collaboration du client et de l'agence.
2. Une appropriation de votre culture, de vos produits et services, de vos objectifs et de vos challenges. Sans cela le

- 
- plan marketing ne sera pas le reflet de vos ambitions.
3. De la créativité dans les solutions proposées.
  4. Une mesure continue des actions pour savoir si les ressources sont allouées aux bons endroits.
  5. De la transparence. Cela permet de lever les doutes sur les actions de l'agence et créer un véritable climat de confiance.
  6. De l'expertise. Une agence inbound marketing spécialisée comme I&YOO et à même de vous apporter les connaissances et les savoir-faire que vous n'avez pas pour vous aider à atteindre vos objectifs.

## **Que faire si une agence inbound marketing vous garantit un ROI ?**

Choisir une agence n'est pas une décision à prendre à la légère. Surtout en matière d'inbound marketing.

Il ne s'agit pas de création de site web, de campagnes d'emailing, de faire des boutiques web, de "transformer" votre marketing digital.

Non il s'agit d'avoir une vision holistique de votre marketing, de comprendre quels sont vos objectifs et vos challenges, de comprendre ce qui a ou non fonctionné dans le passé, de travailler avec vous vos personas et vos parcours clients, de définir vos contenus et mettre en place les outils et process pour

---

capter vos leads et transformer vos visiteurs en clients fidèles.

Visitez le site de l'agence que vous souhaitez sélectionner. Vérifiez si elle s'est appliquée à elle-même les principes de l'inbound marketing. Vérifiez si elle écrit régulièrement, si elle a mis en place les séquence de captation de leads et de lead nurturing.

Demandez à votre agence inbound marketing au bout de combien de temps elle a vu son trafic augmenter grâce à l'inbound marketing et combien de leads elle génère grâce à son trafic ainsi créé.

**Si votre agence inbound marketing vous promet monts et merveilles, vous garantit un ROI sur ses actions, et ne s'applique pas à elle-même les principes qu'elle préconise alors un seul conseil :**

**FUYEZ.**

---

# ROI DES CLIENTS INBOUND MARKETING

Lorsqu'on aborde le retour sur investissement de campagnes marketing, on traite l'information et les chiffres de façon globale. Tel type de campagne coûte (x)€ en moyenne et rapporte (y)€ dans telle et telle circonstance. Mais parfois il est bon d'aller plus dans le détail et de voir quelles sont les sociétés et secteurs d'activités pour lesquelles ces campagnes fonctionnent.

En matière d'inbound marketing, Hubspot <https://www.hubspot.com/> (dont l'agence IandYOO est partenaire), a publié plus de 200 cas clients dont je vous livre ici quelques exemples. Voici donc un résumé des ROI des clients inbound marketing.

Le ROI inbound marketing suivant vos challenges

Les challenges marketing peuvent être nombreux et l'inbound marketing répond à un nombre non négligeable d'entre eux:

- Notoriété de la marque
- Création de contenu
- Génération de leads
- Segmentation des leads
- Conversion des leads
- Marketing Automation
- Trafic web
- Campagnes PPC
- Reporting & analytics

- 
- Rationalisation des outils

## **Le ROI inbound marketing suivant la taille de votre société**

L'inbound marketing est avant tout une approche basée sur le permission marketing et une méthodologie qui permet de faire passer un visiteur inconnu sur votre site à un client fidèle. Les éditeurs de logiciel type Hubspot facilitent la mise en œuvre de cette méthodologie et le reporting grâce à des outils intégrés.

Mais toutes les sociétés peuvent profiter de l'inbound marketing et appliquer la méthodologie inbound marketing, quelles que soient leurs tailles et secteurs d'activité.



---

## Petites entreprises



### *Impact Hub - Singapour*

A Singapour, Impact Hub est un espace de coworking. Dans une ville où les loyers fluctuent rapidement, où les baux sont précaires, et où les entreprises du monde entier tentent leur chance, les espaces de coworking connaissent une belle croissance.

Afin d'accélérer le développement de son activité Impact Hub a choisi d'implémenter une stratégie inbound.

Résultats :

- 400% de croissance des revenus
- 200% d'augmentation du trafic en 7 mois
- 5.1% de taux de conversion depuis les réseaux sociaux

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/impact-hub-singapore>



## ***Glofox - Irlande***

Créée en 2014 à Dublin, Glofox est un éditeur de logiciels pour l'industrie du sport fitness. Glofox vend dans 11 pays et possède plus de 200 clients. Depuis juin 2015 Glofox a appliqué la stratégie inbound marketing.

Résultats :

- Nombre de clients multiplié par 4
- Trafic du site web multiplié par 6
- 74% de leads en plus

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/glofox>

---

## Entreprises de taille moyenne



### *Onefile - Angleterre*

Onefile est un éditeur de logiciel pour les sociétés qui souhaitent inciter leurs salariés à se former. Ils ont adopté Hubspot en 2016.

Résultats :

- Nombre de leads multiplié par 2
- 200% d'augmentation du taux de conversion des landing pages
- 105% d'augmentation du trafic sur les pages produits

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/onefile>

---

## Grandes entreprises



### *Randstad - Pays-Bas*

Randstad est une entreprise néerlandaise dans le domaine de l'intérim et des services en ressources humaines. En 2015, cette société a adopté une stratégie inbound et le logiciel Hubspot.

Résultats :

- Nombre de leads sur le site Randstad.com multiplié par 4
- 56% de trafic en plus en 1 an
- Amélioration du taux de conversion des landing pages multiplié de 25%

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/randstad>



### ***TUI Travel - Etats-Unis***

TUI Travel plc est une société touristique d'envergure mondiale, née de la fusion de First Choice Holidays et de la section touristique de TUI AG. La responsable e-commerce aux Etats-Unis a implémenté Hubspot et une stratégie d'inbound marketing.

Résultats :

- Entre 20 et 50% d'augmentation du trafic mensuel d'année en année pour leurs marques d'éducation
- 20% d'augmentation mensuelle (comparaison annuelle) du nombre de leads pour leurs marques d'éducation
- 100% d'augmentation des préventes annuelles pour leur campagne d'excursion pour étudiants

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/tui>

---

## Le ROI inbound marketing suivant votre secteur d'activité

L'inbound marketing fonctionne dans toutes les industries

Les entreprises qui utilisent l'inbound marketing proviennent de tous les secteurs d'activité, prouvant ainsi que l'inbound marketing marche tout aussi bien pour les sociétés de services que dans l'industrie.

Secteurs d'activités dans lesquels Hubspot est présent:

- Aviation
- Services aux entreprises
- Services aux particuliers
- Communications
- Consulting
- Environnement
- Événementiel
- Services financiers
- Santé
- Services légaux
- Industrie manufacturière
- Agences marketing
- Médias
- La mécanique
- Recrutement
- Logiciel
- Technologies

- 
- Voyages
  - Dans l'IT

Chez I&YOO nous connaissons parfaitement le secteur IT. Regardons de près ce secteur concurrentiel, innovant, au mode de distribution clairement établi afin de voir quels sont les résultats.



### ***Bitdefender - Roumanie***

Bitdefender est une entreprise roumaine basée à Bucarest qui développe, édite et commercialise des solutions de sécurité dans près de 200 pays.

Résultats :

- 50% d'augmentation du nombre de leads à travers leur activité d'inbound marketing

Regarder la vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=O5pVkfCmBWw>



---

# NEC

## NEC Corporation of America (NEC)

NEC est un fournisseur de solutions et produits d'infrastructure IT, et réseaux. L'objectif de NEC Corporation of America était de justifier le ROI de leurs dépenses marketing.

Résultats :

- Taux d'ouverture des mails multiplié par 4
- Plus grande visibilité de l'engagement des équipes commerciales sur les leads grâce à l'intégration de Hubspot avec Salesforce

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/nec>

---

# amadeus

## Amadeus Rail

Amadeus Rail est une filiale d'Amadeus, le principal fournisseur de solutions informatiques à l'industrie mondiale du tourisme et du voyage. Leur challenge était d'avoir une petite équipe marketing de 4 personnes avec un budget réduit.

Résultats :

- 1.000 nouveaux contacts en 3 mois
- 4 invitations en tant que speaker dans des événements de leur industrie

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/amadeus-rail>

---

# claranet

## Claranet

Claranet est l'un des principaux fournisseurs de services internet en Europe avec une présence dans 6 pays. Leur challenge était de rationaliser leurs outils et méthodologie de génération de leads.

Résultats :

- Plus 50% de trafic sur le site en 18 mois
- Plus 50% de taux d'ouverture des emails
- Amélioration des taux de conversion par 8

Lire le cas client

<https://www.hubspot.com/customers/claranet>

---

## Conclusion

Il est possible de mettre en œuvre une stratégie d'inbound marketing quels que soient votre secteur d'activité et votre taille. L'inbound marketing répond aussi à de nombreux challenges.

IandYOO est une agence marketing spécialisée en inbound marketing. Nous sommes à même de vous accompagner de la stratégie à la mise œuvre. N'hésitez pas à prendre contact avec nous et découvrir comment vous aussi vous pouvez utiliser l'inbound marketing pour atteindre vos objectifs.



APPUYEZ-VOUS SUR UN EXPERT POUR VOTRE STRATÉGIE  
INBOUND

Une approche basée sur vos objectifs

Que souhaitez-vous faire ?

- Définir vos objectifs marketing
- Définir la clientèle cible
- Augmenter le trafic de votre site web
- Générer et gérer des leads
- Développer votre présence sur les réseaux sociaux
- Développer vos ventes grâce aux réseaux sociaux
- Fidéliser vos clients
- Planifier la refonte de votre site web
- Améliorer votre image
- Optimiser votre stratégie en place

Une approche basée sur vos besoins

Où en êtes-vous ?

- Vous êtes en phase d'évaluation et vous souhaitez un audit de votre inbound marketing
- Vous voulez aller plus loin et vous souhaitez mettre en œuvre un « Proof of concept » pour apprendre et étudier comment mettre en œuvre par la suite
- Vous êtes prêt et vous avez besoin de consulting et d'une société qui accompagne vos équipes dans la mise en œuvre
- Vous souhaitez soustraire tout ou partie de vos campagnes d'inbound marketing ?

---

## Nos services

### INBOUND MARKETING

- Conception et mise en œuvre de votre stratégie inbound
- Référencement naturel, SEO
- Création de blog, landing pages, Call-to-action
- Emails
- Marketing automation
- Stratégie de contenu
- Intégration Salesforce

### SOCIAL SELLING

- Stratégie et mise en œuvre de votre présence sur les réseaux sociaux professionnels LinkedIn, Twitter, Viadeo et Facebook
- Référencement naturel, SEO
- Stratégie de contenu
- Prises de parole (groupes et commentaires)
- Prises de contact ciblées

## Contact

Nicolas Roussel

**[nicolas.roussel@Iandyoo.com](mailto:nicolas.roussel@Iandyoo.com)**



IandYOO

**[contact@IandYOO.com](mailto:contact@IandYOO.com)**

