

PARLEZ-VOUS L'INBOUND MARKETING ?



GLOSSAIRE DE L'INBOUND MARKETING

*Ce glossaire regroupe les définitions des termes indispensables
pour comprendre les grands principes d'une stratégie d'inbound marketing.
1000 excuses pour les anglicismes, l'inbound marketing est né aux USA...*

DÉFINITION DE L'INBOUND MARKETING

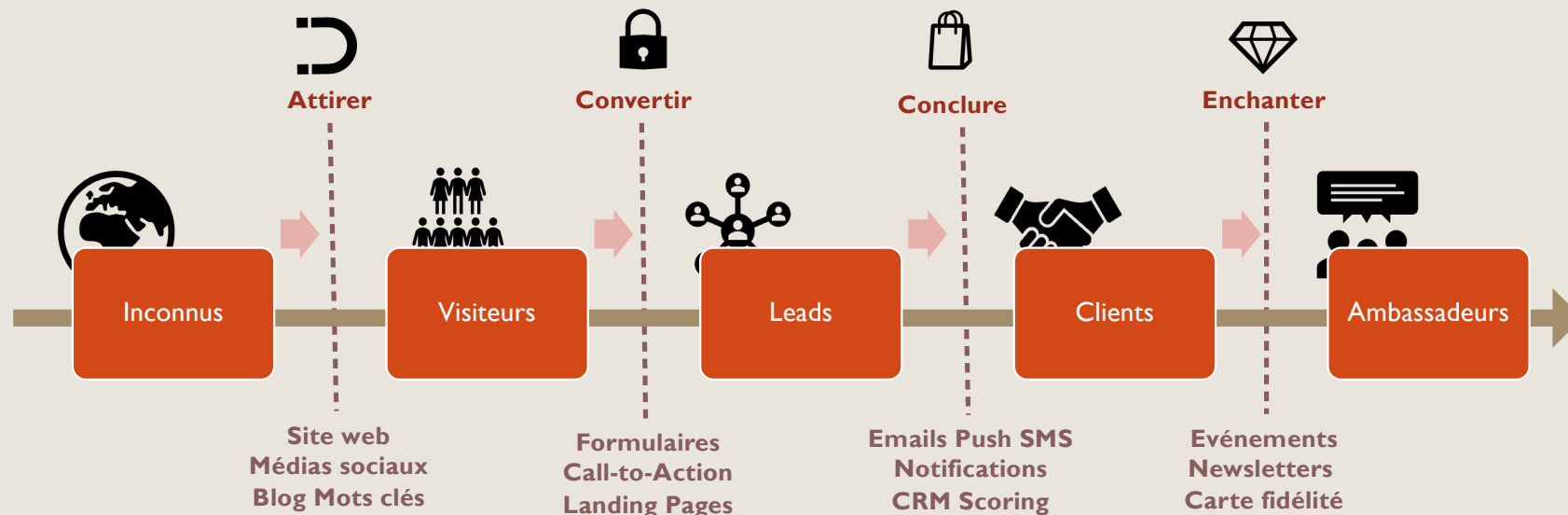
Inbound Marketing: Approche marketing qui vise à attirer naturellement les clients en gagnant leur attention grâce à des contenus de qualité leur permettant d'être informés, éduqués voire inspirés afin de leur permettre de mûrir leur décision d'achat de façon autonome.

Par opposition au marketing traditionnel souvent perçu comme intrusif, l'inbound marketing apporte aux clients les bons contenus au bon moment, via le référencement naturel et via les réseaux sociaux.

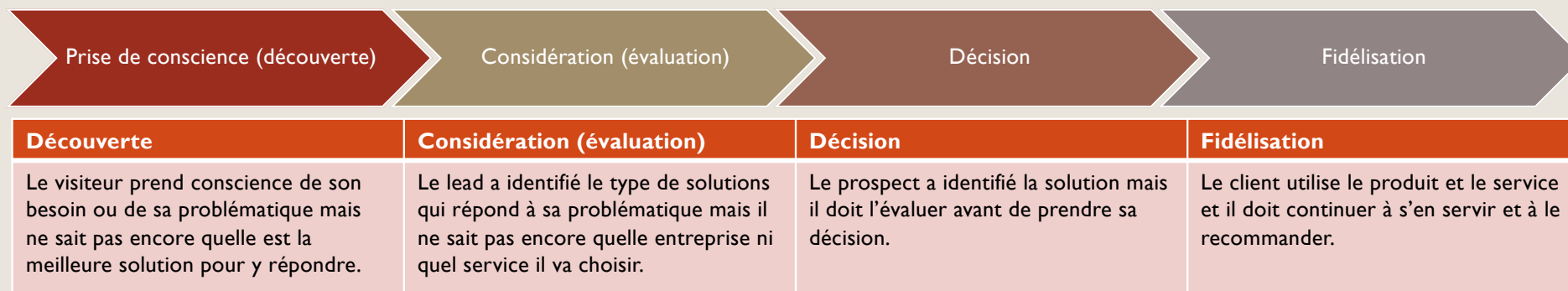
Littéralement « marketing entrant » en français, cette stratégie vise à faire venir le client vers l'entreprise en faisant la promotion indirecte de l'activité et des prestations, en apportant de l'information utile et de qualité aux prospects.



SCHÉMA DE L'INBOUND MARKETING



LES ÉTAPES DU PARCOURS CLIENT



A/B TEST

Méthode qui consiste à tester deux éléments différents d'une page web pour comparer leurs performances et sélectionner le meilleur des deux en vue d'augmenter vos taux de conversion.
Domaines d'application : call-to-action, sujets ou corps des mails de service, landing pages, etc.

BLOG

Rédaction d'articles de blog visant à attirer des visiteurs sur un site web, à améliorer le référencement grâce à des mots-clés bien identifiés, augmenter les taux de conversions, développer une image d'expert, éduquer les prospects et clients et augmenter le trafic du site.

BLOGGING

Format de site caractérisé par la mise en ligne régulière d'articles, intégrant photos, vidéos, infographies...



CALENDRIER ÉDITORIAL

Outil de planification (mensuel, annuel) des publications de contenus sur le blog et les réseaux sociaux facilitant l'anticipation et l'organisation de la production de contenu

CALL-TO-ACTION (OU CTA)

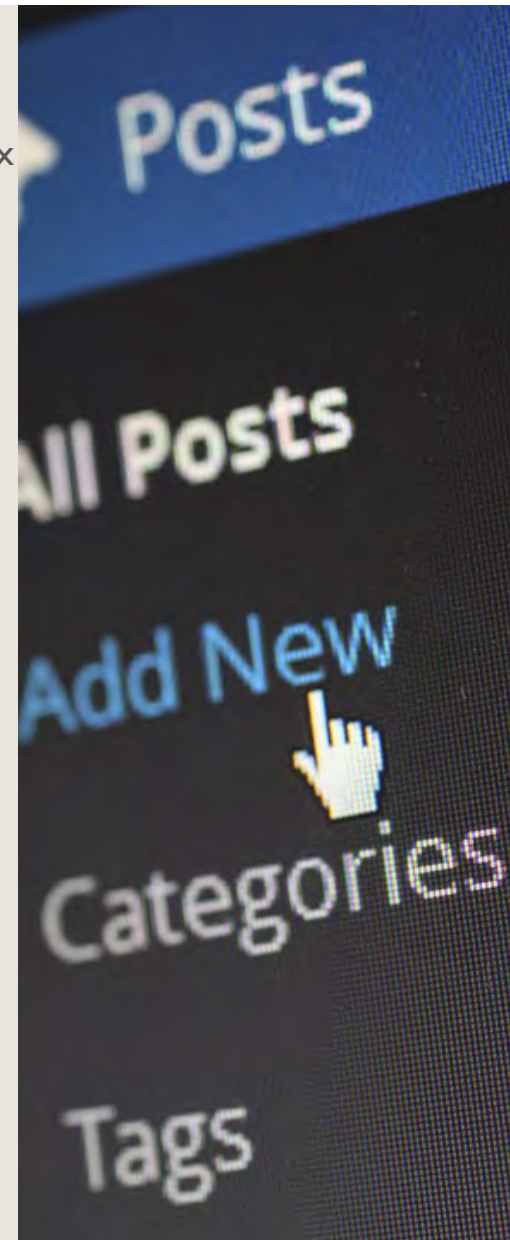
Ensemble des moyens mis en place pour qu'un visiteur de site web ou un interlocuteur poursuive une action (achat, téléchargement...) et augmenter les taux de conversions d'un site web. Exemples : lien, bouton, etc.

CAMPAGNE INBOUND MARKETING

Opération qui regroupe l'ensemble des canaux de diffusion et permet d'atteindre les objectifs d'acquisition définis selon la méthode SMART. Elles se composent d'un contenu premium (cas client, ebook, enquête, etc.), avec une valeur ajoutée assez importante pour que le contact soit prêt à fournir ses coordonnées en échange. Les leads générés seront ensuite suivis selon un schéma de marketing automation pour le faire « murir » (*lead nurturing*) en lui proposant d'autres contenus et actions. Le lead généré sera noté (*lead scoring*) afin de connaître sa valeur. Les campagnes inbound marketing doivent impérativement être évaluées avec des indicateurs.

CMS

Logiciel disponible en mode SaaS et en mode open source (socle gratuit) qui permet d'ajouter, modifier ou supprimer facilement le contenu d'un site web ou d'un blog. Parmi les plus connus : Wordpress, Drupal, Joomla, HubSpot ...



CHEMIN DE CONVERSION

Parcours effectué par le *lead* de sa première prise de contact jusqu'à sa conversion en client. Généralement, il va télécharger un *contenu premium* via une *landing page*, sur laquelle il va saisir ses coordonnées. Le chemin de conversion rassemble toutes les étapes qui vont permettre d'optimiser la conversion d'un prospect en client.

CONTENU

Tout élément permettant d'informer, inspirer ou éduquer des leads afin de faire murir leur décision d'achat et les convertir en clients.: Article de blog, vidéos, infographies, cas client, livre blanc, avis d'expert, webinars, ebooks, études, etc. Un contenu de qualité est indispensable pour déclencher la visite sur un site, réussir des campagnes d'inbound et optimiser le référencement. Il doit encourager l'engagement des clients pour favoriser les partages et la consultation.

CONTENU PREMIUM

Contenu à forte valeur ajoutée incitant les visiteurs à laisser leurs coordonnées pour l'obtenir. Il est généralement accessible via une landing page et fait l'objet d'une promotion via le site web, le référencement et les réseaux sociaux.

CRM (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client)

Ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires. Des outils logiciels sont dédiés à la gestion de la relation client et permettent de suivre, planifier et évaluer les campagnes.

EBOOK

Contenu premium au format « livre électronique » à destination de vos *personae* qui intègre du contenu à valeur ajoutée. Il traite d'une problématique rencontrée par les leads et/ou propose des axes de réflexion et de solution.

EMAILING

Envois d'emails à une base de contacts, complète ou segmentée. Les emailings sont des éléments très importants car ils permettent de mettre en place un suivi au travers de campagnes de *nuturing*. Ils doivent être pertinents et personnalisés et sont soumis à une réglementation (CNIL) permettant aux destinataires de se désabonner de la liste de diffusion.

FOLLOW-UP (OU EMAIL DE SERVICE)

Email automatique pour prolonger le contact avec un lead ou un prospect suite à une action (téléchargement, soumission de formulaire, etc.). Ils suivent une logique liée au parcours de conversion qui a été défini et personnalisé et respecte des délais d'envoi. Ils permettent de proposer des contenus complémentaires ou de déclencher une action.

FORMULAIRE

Page permettant de récolter des données sur les visiteurs pour qu'ils deviennent des *leads*. Il peut se composer d'un ou plusieurs champs en fonction des informations recherchées et peut prendre différentes formes : *landing page*, un article de *blog*, page contact d'un site web, etc.

FUNNEL DE CONVERSION (ENTONNOIR DE CONVERSION)

Étapes permettant de convertir un *visiteur* en *lead* puis en client selon un parcours d'achat défini grâce aux *personae*.

LANDING PAGE (PAGE D'ATTERISSAGE)

Page web ayant pour but de délivrer un contenu dans le cadre d'une *campagne inbound marketing*. Elle contient à minima un *formulaire* et un *call-to-action* afin de récupérer les données sur votre *visiteur* en vue de le convertir en *lead*. Elle doit être rédigée et mise en page avec attention afin de favoriser l'engagement du client.

LEAD

Visiteur entré en contact avec l'entreprise et qui a fourni des informations le concernant via un *formulaire*. Attention : un *lead* n'est pas un *prospect*. Pour qu'il le devienne, il faut généralement qu'il avance davantage dans son parcours d'achat (fournir plus de données, consulter ou télécharger d'autres *contenus*, etc.). Une fois cette étape passée, il est alors qualifié et peut être transmis aux équipes commerciales. Pour déterminer la maturité d'un *lead* et de le suivre plus facilement dans ses actions, il est possible de mettre en place une stratégie de *lead scoring*.

LEAD GENERATION

Ensemble des stratégies mises en place pour attirer et convertir les *visiteurs* en *leads*.

LEAD NURTURING

Ensemble des techniques visant à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des *prospects* ou des *leads* qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce. L'objectif est de prolonger l'engagement des *leads* qui ne sont pas encore « mûrs » et de préparer le terrain pour les équipes de vente en ciblant les actions marketing par des *emails*, adaptés au contexte de la cible (tunnel d'achat).

Cette technique est généralement utilisée en BtoB car le parcours client est plus long qu'en BtoC.

LEAD SCORING

Technique permettant d'attribuer une note à chaque *lead* en fonction des informations récoltées via les formulaires et de leur comportement et engagement numérique. L'objectif est de mesurer la qualité des leads, d'identifier les leads sur lesquels concentrer l'effort de *conversion* et gagner en productivité et en efficacité. Ces techniques nécessitent de définir des critères démographiques et comportementaux pour effectuer la notation.

LIGNE ÉDITORIALE

Ensemble des règles permettant de définir l'identité des *contenus* afin de donner un ton et une homogénéité à la communication. Cela peut être défini par un style d'écriture, des couleurs, des polices, des visuels, une certaine mise en page etc.

La ligne éditoriale est l'ADN de la génération de contenu de l'entreprise et répond à 2 questions fondamentales : Pourquoi écrit-on ? À qui s'adresse-t-on ? Elle doit permettre la rencontre de l'entreprise avec sa cible en faisant converger les objectifs de l'entreprise avec les attentes des futurs clients.

LIVRE BLANC

Contenu premium rassemblant des informations destinées à un public donné avec, pour objectif, de lui permettre de prendre une décision au regard d'une thématique, d'une problématique ou d'un sujet en particulier. Son objectif est de positionner l'entreprise comme un leader d'opinion sur les sujets de son secteur d'activité, de générer des contacts commerciaux à fort potentiel, de développer la notoriété de l'entreprise et de disposer d'un relais presse.

MARKETING AUTOMATION

Actions marketing déclenchées automatiquement en fonction de comportements prédéfinis et basées sur l'analyse du comportement de la cible via le principe des *personae*.

Elles concernent plusieurs actions comme l'emailing, le *nurturing*, la segmentation de base de données, la gestion des réseaux sociaux, etc. Ces actions ont toutes pour but de personnaliser la relation client.

OFFER (OFFRE)

Contenus que téléchargent les leads qui remplissent un *formulaire* sur une *landing page*. Voir contenu premium.



PARCOURS CLIENT (BUYER JOURNEY)

Chemin emprunté par le client du moment où il constate son besoin, à celui où il compare les différentes solutions et où il passe à l'achat. L'enjeu du parcours client est de comprendre comment et pourquoi un client prend conscience d'un besoin et décide d'acheter un produit. Il s'articule autour 4 grandes étapes : la prise de conscience, la considération, la décision et la fidélisation.

PERSONA

Représentation fictive permettant de caractériser les motivations et les comportements des clients « idéaux » qui achètent vos services ou vos produits. Ce n'est pas un client réel, ni un marché ciblé, ni une fonction précise. C'est un client dont on a identifié le comportement au travers de problématiques communes, de facteurs de succès, de freins à l'achat, d'un parcours client, de critères de décisions et de données démographiques et biographiques générales.

PROSPECT

Lead qualifié ayant atteint un degré de maturité supérieur au *lead* car il a interagi avec l'entreprise et s'est renseigné sur les services et produits proposés par l'entreprise.

RESPONSIVE

Façon de concevoir un site web pour que son contenu s'adapte automatiquement au terminal et à la résolution de l'écran utilisé pour le consulter. La part des internautes navigant sur le web avec un smartphone ou une tablette est en forte augmentation et les moteurs de recherche pénalisent les sites qui ne respectent pas un design responsive.

RETARGETING

Concept qui vise à personnaliser les bannières publicitaires en fonction des comportements digitaux et des centres d'intérêt du visiteur pour les rendre plus pertinentes et efficaces. Par exemple, un *visiteur* ayant consulté un site de vente en ligne sur un produit donné pourra visionner une publicité sur ce produit lors de sa navigation sur un autre site ou recevoir un *email de service* suite à sa visite.

RÉSEAUX SOCIAUX

Médias d'interactions sociales qui facilitent la création et l'échange d'informations et de contenus professionnels ou personnels. Ces médias jouent un rôle prédominant dans une stratégie inbound marketing car ils constituent des canaux très efficaces pour atteindre les *personae* dans leur cercle professionnel ou personnel et promouvoir les *contenus premium* en dehors du site web ou des *emailings* classiques.

ROI (RETOUR ON INVESTMENT) OU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Montant gagné ou perdu par rapport à la somme initialement investie dans une action ou un outil. En inbound marketing, le ROI permet en particulier de calculer l'efficacité d'une campagne.



SEGMENTATION

Technique d'analyse d'une base de données de clients, de *prospects* ou de *leads* permettant de créer des segments (listes de contacts) qui seront adressées selon des critères qui permettront d'envoyer du *contenu* ciblé et pertinent.

SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISING) OU RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Référencement payant sur les moteurs de recherche permettant de développer la visibilité au travers de liens sponsorisés, placés en tête des résultats de recherche grâce à l'achat de *mots clés* (Adwords, par exemple)...

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) OU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Ensemble des techniques permettant de positionner un site, un blog ou une page web dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. On parle de référencement naturel en français car les résultats obtenus par le SEO ne comprennent pas les résultats obtenus via un *référencement payant*. Il repose essentiellement sur la qualité du *contenu*, l'identification des bons mots clés et le respect des règles de rédaction et de codage privilégiés par l'algorithme de recherche du moteur.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche en associant et en optimisant le SEA, le SEO et le SMO.



SMARKETING

Contraction des termes *sales* (ventes en anglais) et *marketing* et désignant le fait d'aligner les équipes ventes et marketing dans le processus avant-vente. Ce processus permet aux équipes marketing de transmettre des leads qualifiés aux équipes de ventes dans le but d'atteindre un taux de transformation proche de 100%.

SMO (SEARCH MEDIA OPTIMIZATION)

Ensemble des techniques visant à donner plus de visibilité à une marque sur les *médias sociaux* et développer ensuite les visites sur le site web.

STRATÉGIE DE CONTENU

Stratégie visant à optimiser le positionnement d'une entreprise sur des sujets particuliers grâce à la génération de *contenus* pertinents.

Cela permet notamment à l'entreprise d'être plus lisible sur le net, de générer du trafic qui s'intéresse directement au contenu de votre site web, de garder la cohérence de la ligne éditoriale, de réutiliser ou lier des contenus différents et de proposer constamment du contenu pertinent.



THANK YOU PAGE (OU PAGE DE REMERCIEMENT)

Page qui apparaît juste après qu'un *lead* ait rempli un formulaire sur une *landing page* dans le but de télécharger un *contenu premium* et qui sert à remercier le visiteur. La thank you page fait partie de la conversion d'un *visiteur* en *lead*. Elle doit être optimisée pour mettre à disposition facilement le contenu, rediriger les leads vers le site web ou d'autres contenus, ajouter des call-to-action et des liens de partage. Généralement, on paramètre l'envoi des emails follow-up à la suite de la consultation de la *thank you page*.

TARGETING

Processus qui consiste à envoyer des *emails* ciblés à une audience spécifique susceptible d'être plus intéressée par le message que la base de contacts dans son intégralité. Il permet d'obtenir de meilleurs taux de réponses et de *conversion*.

TAUX DE CONVERSION

Rapport entre les individus ayant réalisé une action lors d'une campagne et le nombre total d'individus touchés par cette campagne. Le taux de *conversion* est l'indicateur clé de la plupart des actions en inbound marketing. Voici quelques exemples : taux de conversion d'acheteurs après campagne, taux d'inscrits à une newsletter, taux de téléchargements d'un *contenu premium*, etc.

TÉMOIGNAGE CLIENT (OU CASE STUDY OU RETOUR D'EXPÉRIENCE)

Contenu décrivant la collaboration d'un client avec l'entreprise et permettant de mettre ne avant les enjeux du projet, les raisons et les critères de choix de la solution ou du service, le déroulement du projet, et les bénéfices attendus ou existants. Ce type de contenu permet aux futurs clients de mieux d'identifier à un client réel.

URL

Adresse d'un contenu publié sur un site Internet. Il peut d'agir d'un fichier, d'une image ou d'une vidéo. Il met également en avant le nom de domaine de la plateforme.

Les URL ont un rôle important à jouer dans le domaine du référencement *SEO* car ils doivent contenir des mots-clés stratégiques ayant un lien avec le contenu à partager.

VISITEUR

Personne qui se rend sur un site web mais qui n'a rempli aucun *formulaire*, et qui n'est donc pas entré dans la base de données, ni identifié comme *lead*. L'objectif en inbound marketing est de capter ces visiteurs pour les transformer en *lead* (en leur proposant des *contenus* pertinents permettant de les qualifier (via un formulaire)).

WEBINAR

Réunions interactives de type séminaire en ligne qui peuvent être utilisés lors de *campagnes d'inbound marketing*. Les webinars en direct ou à la demande peuvent constituer un contenu premium à part entière.

WORKFLOW

Processus d'automatisation permettant un enchaînement d'actions en fonction de déclencheurs pré définis. En inbound marketing, cela correspond à une campagne de *lead nurturing*, dont l'objectif est de faire avancer le *lead* dans son parcours client en déclenchant des actions automatiquement.

**Envie d'en savoir plus
et de mettre en place
une stratégie
d'inbound marketing et
de génération de contenu ?**

C'est là que ça se passe 

contact@ajemconsultants.com

www.ajemconsultants.com

