



**COMMENT METTRE EN  
PLACE UNE STRATÉGIE  
D'INBOUND MARKETING  
B2B ?**

# SOMMAIRE

- 1/ Les nouveaux comportements d'achats B2B
- 2/ Bien démarrer sa stratégie d'Inbound Marketing
- 3/ Attirer du trafic qualifié sur votre site internet
- 4/ Convertir les visiteurs en leads
- 5/ Convertir vos leads en clients
- 6/ Fidéliser vos clients



# 1. LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHATS B2B

La transformation digitale a modifié nos comportements d'achats. Aujourd'hui le web est la principale ressource en termes de recherche. Le BtoB n'échappe pas à cette règle et le professionnel s'est approprié l'usage d'internet dans sa quête d'informations, de conseils, de produits ou de services.

Internet a changé la donne et offre aujourd'hui la possibilité à toutes les structures (PME /TPE, porteurs de projet) d'avoir un positionnement sur le web pour communiquer à un large panel d'utilisateurs.

## **AVANT INTERNET....**

Pour faire connaître ses produits et services, informer ses cibles, les entreprises comptaient sur les forces commerciales notamment pour définir les besoins des clients et proposer les solutions adéquates.

## **INTERNET....**

Le web a offert l'opportunité aux acheteurs B2B d'effectuer une phase de recherche et d'exploration grâce à la multiplication d'informations de produits en ligne et de fournisseurs potentiels.



# Nouvelle génération, nouveaux comportements, nouveaux usages



La phase de consultation varie en fonction de différents facteurs : la nature de l'achat bien sûr (ex: machines industrielles) mais aussi le montant des achats à opérer. La digitalisation des informations a rendu plus longue cette phase de préachat car elle permet aux acheteurs de comparer et d'analyser les marchés dont la visibilité des offres est de plus en plus exponentielle et concurrentielle.



Aujourd'hui, une entreprise peut avoir l'offre la plus formidable du marché, si elle n'est pas accessible sur internet, elle se prive de réelles opportunités de développement et d'un accroissement de son chiffre d'affaire.

**La digitalisation permet désormais aux acheteurs B2B d'avoir une plus grande autonomie dans leurs recherches, sans avoir à prendre contact avec les fournisseurs. L'arrivée d'une nouvelle génération née sous l'ère digitale (digital native) a poussé les entreprises à s'engager dans une transformation digitale afin d'être en phase avec le web et les nouvelles technologies.**

Les entreprises doivent retenir qu'à présent, un acheteur bénéficie de plus d'autonomie dans sa sélection et qu'il est difficile pour un fournisseur de défendre son offre face un interlocuteur qu'il ne côtoie plus physiquement et **qui ne sera sollicité in fine que beaucoup plus tard dans le processus d'achat.**

On situe mieux les nouveaux enjeux pour les entreprises d'avoir des outils digitaux performants face aux nouveaux comportements ou la phase de présélection équivaut à une véritable expérience d'usage. Un simple formulaire de contact mal conçu dans un parcours utilisateurs peut remettre en cause la perception de la valeur d'un fournisseur.



L'enjeu principal pour les PME est de **rendre visible et accessible leurs contenus sur le web** pour faciliter la recherche d'un acheteur afin d'avoir une chance d'être sollicité.

Continuer à être visible et à diffuser de l'information pour pérenniser la relation avec un acheteur se révèle être aussi d'une importance stratégique dans l'utilisation de vos outils digitaux. Un acheteur satisfait communiquera son expérience auprès de sa communauté (réseaux d'affaires, autres acheteurs...) et sera un véritable prescripteur de vos offres et vous apportera de nouvelles opportunités.

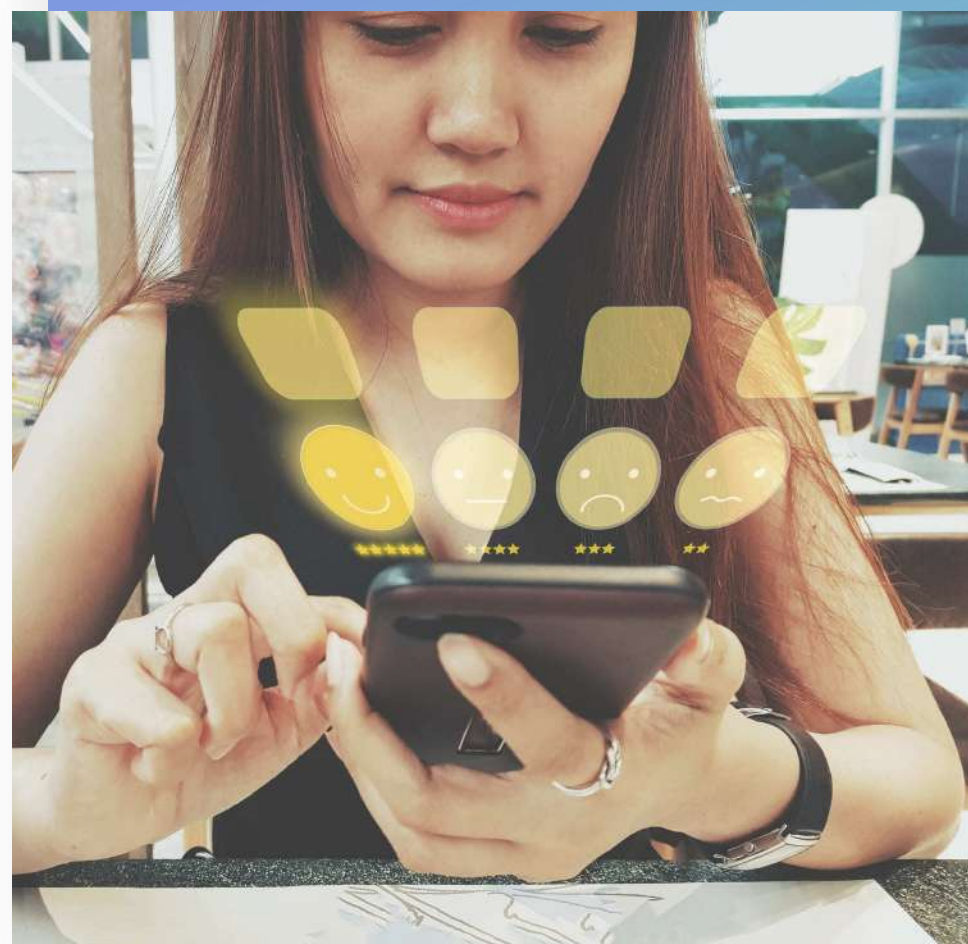
**Le marketing digital offre une nouvelle approche qui vise à :**

- **optimiser les actions vers vos cibles,**
- **permettre un gain économique par rapport au marketing offline**
- **permettre surtout d'avoir une visibilité permanente.**

### **Le Marketing au service du commercial**

Un acheteur ne veut plus qu'on lui vende un produit. Il souhaite avoir un interlocuteur capable de solutionner ses problématiques. Pour l'aider dans la résolutions de ses problèmes, le commercial doit travailler en synergie avec son service Marketing pour atteindre les objectifs définis : générer des leads qualifiés, avoir une posture d'expert dans son activité.

**La mise en place d'une stratégie Inbound Marketing devient pertinente et innovante !**



# 2. BIEN DÉMARRER SA STRATÉGIE

Déterminer ce qu'est un prospect qualifié est une étape importante ! Il s'agit de bien valider les attentes du Marketing et du Commercial. Ces deux services doivent être en phase sur la définition d'un prospect qualifié. On retrouve souvent des visions différentes et il est primordial que ces deux services coopèrent pour aligner leurs attentes sur la définition d'un profil type de prospect.

## Créer vos personas

Réfléchissez à qui sont vos utilisateurs/visiteurs pour établir vos cibles. Vous pourrez ensuite définir les différents parcours clients et donc savoir quels contenus vous avez besoin de diffuser, par quels canaux et dans quel timing de diffusion. Pour cela vous devez créer vos personas, pour bien connaître votre audience.

The image shows a digital form for creating a persona. On the left is a vertical sidebar with a person icon and sections for 'BIOGRAPHIE', 'MOTIVATIONS', 'FRUSTRATIONS', and 'BESOINS'. The main area is titled 'Nom du persona' and contains several sections: 'OBJECTIFS', 'AGE', 'GENRE', 'OCCUPATION', 'ARCHÉTYPE', 'STATUS', and 'LOCALISATION'. Below these are 'MOTIVATIONS', 'PERSONALITÉ' (with sliders for Extroverti/Introverti, Sensation/Intuition, Pensée/Sentiment, Jugement/Perception), 'CONNAISSANCES' (with sliders for Internet, Logiciels informatiques, Applications mobiles, Réseaux sociaux), and 'MARQUES ET INFLUENCES'. The Webpulsar logo is at the bottom left.

Le persona est une représentation fictive (portrait-robot) de vos cibles idéales.

Cela permet d'optimiser votre parcours clients et d'avoir un travail de fond (quelle information, quel style rédactionnel...). L'objectif est de comprendre pourquoi ils prennent une décision d'achat.



Généralement, vous définissez des cibles qui correspondent à sur une segmentation avec certains critères socio-démographiques (CSP, fonctions, âge...) ou à des comportements d'achats. Ces critères ne vous permettent pas déterminer comment vos cibles s'informent, sur quels supports... Les buyers personas permettent de répondre à cette problématique en comprenant mieux les attentes des utilisateurs

Ce travail doit être fait collectivement. Un commercial connaît très bien ses clients avec qui il entretient une relation de proximité. La comptabilité a une autre connaissance liée à la facturation. Tous ces points de vue viennent enrichir vos personas.

Commencer par lister de manière générique puis affiner :

- Identité d'une cible en correspondance avec vos critères socio-démographique
- Habitudes et comportements : au travail, face aux nouvelles technologies, ses loisirs...  
**(se concentrer sur ce qui susceptible de l'influencer).**
- Objectifs personnels : quel est sa motivation intrinsèque, ses besoins... comment fait-il pour les satisfaire ?
- Comportements d'achats : créer un scénarios-types en définissant des hypothèses sur son cheminement entre le moment où il prend conscience de son besoin et le moment où il découvre votre marque puis devient client.





## ENTONNOIR DE L'INBOUND MARKETING



Une stratégie Inbound Marketing se décompose généralement en 4 phases. A chaque étape il est nécessaire mettre en place différentes actions marketing qui vont permettre à vos prospects d'avancer dans le processus d'achat.

Source :  
[Comexplorer.com](http://Comexplorer.com)



# 1. ATTIRER DU TRAFIC QUALIFIÉ SUR VOTRE SITE INTERNET

Il ne s'agit pas d'attirer simplement des visiteurs sur votre site web, mais surtout d'attirer la bonne catégorie d'utilisateurs : ceux qui sont intéressés par votre activité. Beaucoup se focalisent sur le volume de trafic et négligent la qualité des leads. Le digital arrive à une certaine maturité, vos concurrents sont visibles sur le web. Il est donc primordial de se démarquer.

## Comment faire ?

La création de contenus premium est une solution idéale. Proposez ces contenus sous différents formats : audios (podcast), (webinaires, vidéos...) et rédactionnel (e-books, livres blancs...). Un blog professionnel est aussi un excellent outil pour attirer des visiteurs qualifiés sur votre site web. Communiquez sur **des thématiques pensées pour vos prospects** afin de répondre à leurs attentes. Votre contenu doit apporter une vraie valeur et être unique.





Pour l'envoi de vos contenus premium :

- **Rédirigez vers une page de votre site web.** C'est la solution la plus simple mais vous vous privez des coordonnées.
- **Envoyer votre contenu par e-mail.** Cela vous permet de vérifier la qualité de vos leads
- **Manuellement.** Cette méthode prend du temps et apporte peu de valeur, mettez en place des outils d'automatisation !

Créer des contenus pertinents participe à votre SEO (référencement naturel). Plus vous vous diversifiez sur un même sujet, plus les moteurs de recherche (Google) vous référencent comme un expert dans ce domaine. Pensez à créer des contenus avec des mots clés qui correspondent aux requêtes de vos prospects. L'objectif est de positionner vos pages sur le web et augmenter votre volume de trafic.



# 2. CONVERTIR LES VISITEURS EN LEADS

Vous avez réussi à attirer des visiteurs qualifiés sur votre site. Il faut maintenant les convertir en leads et obtenir leurs coordonnées. Pour cela, il est primordial de proposer quelque chose de pertinent en contrepartie en vous basant sur les personas pour être au plus près de leur préoccupation.

## Comment faire ?

Utilisez le lead magnet (aimant à lead). Il s'agit d'offrir un contenu à vos utilisateurs en échange d'informations de contact. Le lead magnet est un outil performant pour faire progresser votre trafic dans le temps.

Créez des pages d'atterrissage (Landing page) avec des Call-to-Action (CTA), pensez à soigner la mise en page et le design. L'objet est de donner envie de laisser ses coordonnées. L'objectif est de récolter des leads que vous pourrez intégrer automatiquement dans votre CRM.



**W**

Des recommandations  
concrètes pour améliorer  
votre performance digital !

Nous vous proposons de réaliser un entretien téléphonique afin de réaliser ensemble une analyse complète de votre site web.

Réservez votre audit digital gratuit

**W**



## 3. CONVERTIR VOS LEADS EN CLIENTS

Vous avez réussi à gagner en trafic et en plus vos prospects sont de plus en plus qualifiés ! Vous allez devoir entretenir et nourrir la relation avec ces prospect pour les guider dans leur parcours d'achat. Continuez à leur adresser des contenus pertinents qui correspondent au contexte et surtout que vous adressez au bon moment ! Il s'agit maintenant de transformer vos prospects en véritables clients.

### **Comment faire ?**

Plus vous combinez des contenus premium que vous adressez dans le bon timing, plus la conversion sera bonne. Pour cela mettez en place du Marketing Automation et préparez vos relances téléphoniques.



# 4. FIDÉLISER VOS CLIENTS

Vos prospects sont devenus des clients. Vous entrez dans une phase de fidélisation. En adressant à vos clients des contenus exclusifs...

## Comment faire ?

Faites vivre des expériences positives à vos clients, vous pouvez :

- Les inviter à des évènements
- Intéragir sur les réseaux sociaux
- Proposer des contenus exclusifs...

Prise de conscience

Considération

Décision

**Fidéliser le client pour le transformer en ambassadeur de votre marque**



## **Optimiser votre seo**

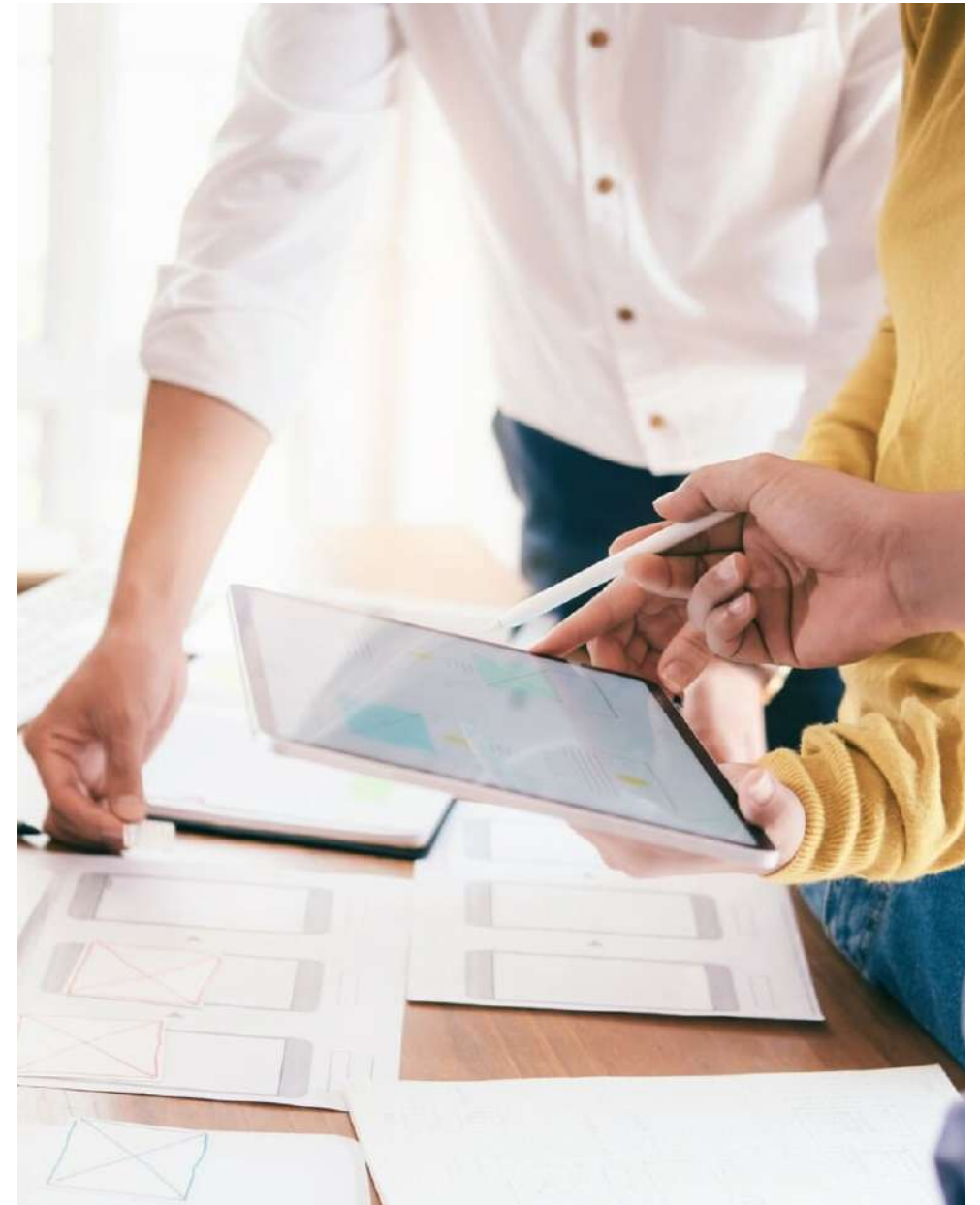
Pour être visible sur le web, il est impératif d'optimiser votre référencement SEO. Travailler son référencement naturel permet d'avoir une bonne indexation sur les moteurs de recherche pour développer votre trafic organique et de manière ciblée. Pour cela, il est nécessaire d'effectuer un audit de votre site internet pour vérifier les points techniques, l'ergonomie et la visibilité globale.

## **Soyez présent sur les réseaux sociaux**

Partager vos contenus sur les réseaux sociaux. LinkedIn est le principal réseaux BtoB mais en fonction des produits et services que vous proposez vous pouvez utiliser Facebook, Google +, Twitter... Pour mettre en place toutes ces actions dans votre stratégie d'Inbound Marketing, vous aurez besoin de mettre en place du Marketing Automation (Marketing Automatisé).

## **Analysez vos résultats**

Définissez les ROI de votre stratégie d'inbound Marketing, partagez les résultats avec vos équipes pour corriger, ajuster de manière continue votre stratégie.



# CONCLUSION

L'Inbound Marketing est une stratégie moderne qui soutient votre développement commercial. Elle permet d'attirer plus de trafic sur votre site internet pour ensuite transformer vos visiteurs en prospects puis en leads qualifiés.

## Ce qu'il faut retenir :

- Le persona est le socle de votre stratégie.
- L'inbound Marketing renforce votre positionnement innovant.
- L'automatisation de la diffusion de vos contenus crée de l'engagement auprès de votre communauté (visiteurs /prospects /Clients ambassadeurs).
- Vous bénéficiez de KPIs tangibles et mesurables qui indiquent vos axes d'améliorations.
- Vous optimisez votre ROI (Retour sur Investissement).
- Vous fédérez les différents services de votre entreprise.

## L'agence Webpulser

Webpulser est une agence web & d'innovation numérique. Notre modèle s'appuie sur la collaboration et la co-construction avec nos clients. Fini les relations impersonnelles. Nous simplifions la relation pour garantir une prestation de qualité.

Nous apportons un œil différent par nos méthodes et la relation que nous entretenons avec nos clients en proposant une solution adaptée à leurs projets avec un accompagnement illimité dans la durée et fonctions des objectifs.

**L'agence Web collaborative, une autre façon de concevoir ses projets digitaux**







**#À VOUS DE JOUER !**

**WEBPULSER - 282, rue Jean Jaurès 59170 CROIX - Tél : 03.66.72.84.91**  
Site internet : [www.webpulser.com](http://www.webpulser.com) - Email : [contact@webpulser.com](mailto:contact@webpulser.com)