

LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS N°1 DES VENTES

de la

Génération de leads

Philippe Gastaud

32 outils

clés en main

+ 9 plans d'action

DUNOD

Crédits iconographiques

Page 13 : © Graf Vishenka – Shutterstock; Témoignage 2 : © Irina Strelnikova – Shutterstock; Dossier 1 : © naum – Shutterstock; Outil 9 : © Milles Vector Studio – Shutterstock; Plan d'action 3 : © a Shatilov – Shutterstock; Dossier 2 : © Nicescene – Shutterstock; Outil 14 : © Facebook icon – Icons8 / Instagram – Domaine public – commons.wikimedia.org / © Snapchat icon – Icons8 / WhatsApp – Domaine public – commons.wikimedia.org / Twitter icon – Icons8 / Pinterest icon – Icons8 / LinkedIn icon – Icons8; Outil 16 : © VectorMine – Shutterstock; Dossier 3 : © howcolour – Shutterstock; Outil 20 : Jarould – Public Domain / Instagram – Domaine public – commons.wikimedia.org / © Tik Tok icon – Icons8; Plan d'action 7 : © Vector Mine – Shutterstock; Outil 23 : © samui – Shutterstock; Dossier 4 : © Sergii Tverdokhlibov – Shutterstock; Outil 24 : © Leremy – Shutterstock; Plan d'action 6 : © La Vector – Shutterstock; Outil 32 : © 32 pixels – Shutterstock.

Direction artistique : Élisabeth Hébert
Conception graphique : mokmok.agency
Mise en page : Belle Page

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	 <p>DANGER LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	---	--

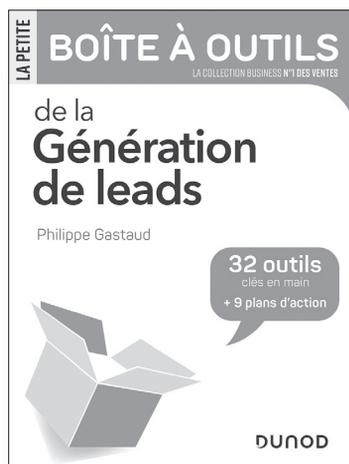
© Dunod, 2020
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN : 978-2-10-081383-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

La petite Boîte à outils

des outils opérationnels
tout de suite



Sommaire

Introduction.....	6
Témoignage Pourquoi vous ne pouvez plus vous passer du <i>content marketing</i> ?	10
Témoignage 7 clés de succès pour réussir sa stratégie d'<i>inbound marketing</i>	14
DOSSIER 1 GAGNER EN VISIBILITÉ POUR ATTIRER DES PROSPECTS	18
Outil 1 Le site web.....	20
Outil 2 Les apps.....	22
Outil 3 Le SEO.....	24
Outil 4 La position zéro.....	26
Outil 5 Les <i>backlinks</i>	28
Outil 6 Le blog.....	30
Outil 7 Les réseaux sociaux.....	32
Plan d'action Piloter sa présence en ligne avec le community management	34
Outil 8 Le <i>picture marketing</i>	36
Outil 9 La vidéo.....	38
Plan d'action Se mettre en scène avec la vidéo	40
Outil 10 Les webinars.....	42
Plan d'action Organiser un webinar efficace en 7 étapes	44
Outil 11 Le podcast.....	48
Outil 12 Les jeux concours.....	50
DOSSIER 2 INVESTIR DANS LA PUBLICITÉ POUR PROMOUVOIR SON ACTIVITÉ	52
Outil 13 Les formats publicitaires.....	54
Outil 14 Les <i>social ads</i>	56

Plan d'action Créer une campagne de <i>social ads</i> efficace en 6 étapes	58
Outil 15 Le référencement payant SEA	62
Outil 16 Le programmatique et le RTB	64
Plan d'action Check-list du <i>paid media</i>	66
Outil 17 Le <i>retargeting</i>	70
Outil 18 L'affiliation	72
DOSSIER 3 ENRÔLER DES AMBASSEURS POUR ÉLARGIR SON AUDIENCE	74
Outil 19 Le <i>word of mouth</i>	76
Plan d'action Faire du bruit avec le <i>word of mouth</i>	78
Outil 20 Les influenceurs et ambassadeurs de marque	82
Plan d'action Conseils du collectif d'influenceurs <i>La Brigade du Web</i>	84
Outil 21 Le <i>guest blogging</i>	88
Outil 22 Les programmes VIP	90
Outil 23 L' <i>employee advocacy</i>	92
DOSSIER 4 ANALYSER, AUTOMATISER ET ACCÉLÉRER SES ACTIONS DE PROSPECTION	94
Outil 24 Les objectifs SMART	96
Outil 25 Le <i>data-driven marketing</i>	98
Outil 26 Google Analytics	100
Outil 27 Le <i>marketing automation</i>	102
Plan d'action Générer des <i>leads</i> sur LinkedIn toutes les semaines	104
Outil 28 Le <i>trigger marketing</i>	108
Outil 29 La <i>sales automation</i>	110
Outil 30 Le <i>smarketing</i>	112
Outil 31 L'ABM (<i>Account Based Marketing</i>)	114
Outil 32 Le <i>growth hacking</i>	116
Plan d'action Accélérer la croissance de son business avec le <i>growth hacking</i>	118
Glossaire	122

Introduction

La génération de *leads* est un processus marketing et commercial de **création et de pilotage des leads** (prospects) que l'on souhaite convertir en clients. Aussi appelée « *leadgen* », pour « *leads generation* » en anglais, elle désigne concrètement **la détection de prospects**. Dans cet ouvrage, on utilisera indifféremment les termes « *leads* » ou « prospects » pour désigner les consommateurs potentiels n'étant pas encore devenus clients.

Attirer des prospects, gagner la préférence clients, se démarquer de la concurrence ont toujours été des enjeux d'envergure pour les entreprises. Si pendant longtemps l'acquisition de prospects (et leur transformation en clients) se faisait dans une certaine logique linéaire au travers de canaux de communication dédiés, **le digital** a quant à lui **bousculé ses modes de consommation**.

Auparavant, un photographe amateur consultait les publicités dans les magazines, se rendait dans des salons professionnels, puis achetait son matériel dans une boutique spécialisée. Aujourd'hui, ce même photographe peut découvrir un produit au travers d'un article

de blog, puis consulter des avis sur des forums avant de le commander en ligne et le retourner en boutique si besoin. **La frontière entre les environnements physiques et digitaux tend donc à s'estomper pour former un ensemble « omnicanal »**. Désormais, les parcours d'achat sont constitués de nombreux points de contacts dans lesquels les clients évoluent de façon non-linéaire. Pour générer des *leads*, les entreprises peuvent alors actionner plusieurs leviers pour promouvoir leur marque en leur nom propre (site web, référencement...), investir dans la publicité ciblée (*display*, affiliation...) et bénéficier de promotions non maîtrisées (bouche à oreille, avis clients...).

Mais avant d'utiliser cette palette d'outils de génération de *leads*, **apprenez à connaître précisément votre audience et proposez de nombreux points de contacts dans votre *funnel***

marketing pour apporter **les bons contenus au bon moment, aux bonnes personnes** ; c'est la clé de la réussite de la génération de *leads*.

Ne construisez pas vos personas autour de vos offres, mais partez des besoins, envies ou problématiques de vos cibles.

IDENTIFIER SON AUDIENCE CIBLE

Avant d'engager une stratégie de génération de *leads*, il convient tout d'abord d'identifier les *leads*, les prospects, la cible à laquelle on souhaite s'adresser en vue de la transformer en clients. Il est alors primordial de **définir son audience, d'analyser ses comportements et d'évaluer ses besoins, ses enjeux**. C'est grâce à cette connaissance, la plus précise possible, que l'on pourra actionner des leviers marketing et commercial pour répondre aux attentes des futurs clients et favoriser leur passage à l'acte d'achat.

Les responsables marketing dressent des **représentations fictives de leurs clients et prospects** pour définir les motivations et les comportements de celles et ceux qui choisissent d'acheter leurs produits, services ou solutions sur le web.

Ces avatars sont appelés *persona* ou *buyers personas*. Ils sont construits sur de **nombreuses données démographiques et comportementales** collectées tout au long de leurs parcours d'achat et reproduites au sein d'un même groupe cible. Un *persona* ne doit pas représenter un marché, une fonction dans l'entreprise ou un client réel. Il faut toujours partir du principe que **les personas ne connaissent pas encore la marque**.

Pour cette raison, ne vous appuyez pas sur vos seules impressions et intuitions, mais plutôt sur des données réelles et factuelles.

En complément des données démographiques, sociologiques et biographiques générales, il existe plusieurs critères nécessaires à l'identification des *personas* :

- **des problématiques similaires** (« *pain points* », points de douleur) **à résoudre** : qu'est-ce qui conduit un *persona* à investir dans ces produits ou services et qu'est-ce qui fait la différence par rapport à des acheteurs qui optent pour le *statu quo* ou la concurrence ?
- **des facteurs clés de succès** : quels bénéfices, résultats opérationnels et personnels, les cibles espèrent obtenir en se portant acquéreurs de ces solutions ?
- **des freins à l'achat** : quels facteurs conduisent les clients potentiels à estimer que ces solutions ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées ?
- **le parcours client** : qu'est-ce qui va influencer le choix des cibles tout au long de leur prise de décision ?

La définition des *personas* est **un processus itératif mené conjointement par les équipes marketing et commerciales**. D'une part les commerciaux, étant au contact réel des clients, sont en mesure d'évaluer précisément leurs enjeux, interrogations et besoins. D'autre part, les

analyses menées par les marketeurs sur les comportements et l'engagement de l'audience, ainsi que le *benchmark* concurrentiel, permettent de dégager des tendances sur les centres d'intérêt des *personas* ciblés. Enfin, quelques clients fidèles peuvent être interrogés et une enquête en ligne plus vaste peut être menée auprès des clients et des prospects.

Une fois vos *personas* identifiés, votre audience ciblée, vous pourrez générer des *leads* en vous adressant directement à vos prospects par du contenu ciblé et adapté à chaque étape de leur parcours d'achat.

CONSTRUIRE SON FUNNEL MARKETING

Le *funnel marketing* est un concept qui permet de **représenter visuellement le parcours client**. La modélisation la plus courante est celle de l'**entonnoir de conversion en trois étapes : découverte, évaluation et décision**. Ce sont les phases clés du parcours de décision,

Le funnel marketing est un outil simple à déployer pour conceptualiser facilement la production de contenus marketing, suivre l'avancée et la transformation des leads durant tout le parcours d'achat.

depuis le moment où un client porte son attention sur une marque ou un produit, jusqu'à l'acte d'achat. D'autres modèles incluent deux étapes supplémentaires : la fidélisation et l'*advocacy* lorsque le client devient ambassadeur de la marque.

Trois étapes jalonnent donc le *funnel marketing* : attirer, considérer et convertir.

- 1. Attirer** : c'est le haut du tunnel ou le « *top of the funnel* » (TOFU). En premier lieu, il faut générer du trafic vers les canaux d'acquisition digitaux de l'entreprise (site web, blog, médias sociaux...). Pour attirer les internautes à visiter un site web, il est par ailleurs recommandé de produire des contenus inspirationnels ou éducatifs plutôt que des discours trop commerciaux.
- 2. Considérer** : c'est le milieu du tunnel ou le « *middle of the funnel* » (MOFU). Les cibles commencent alors à s'intéresser aux produits et services de l'entreprise. À ce stade, elles évaluent les solutions proposées.
- 3. Convertir** : c'est le bas du tunnel de conversion ou le « *bottom of the funnel* » (BOFU). C'est l'étape à laquelle l'entreprise doit convertir ses cibles en clients.

En simplifiant le parcours du consommateur, le *funnel marketing* en facilite sa lecture, bien qu'il puisse aussi engendrer des approximations. Certains le considèrent en effet comme trop linéaire, ne représentant donc plus **la complexité des parcours d'achat sur les canaux digitaux**. Une représentation sous la forme d'une boucle représenterait mieux l'infinie variation de points d'entrée dans le processus d'achat. En effet, le consommateur ne démarre pas nécessairement par le haut du *funnel*, mais bien par **les nombreux points de contact potentiels** qui lui sont aujourd'hui proposés.

Les contenus doivent donc être adaptés à chaque étape de tunnel de conversion et à la génération de *leads*. Un contenu à caractère commercial n'intéresse pas les potentiels clients qui démarrent leurs parcours d'achat ; il est en revanche utile pour ceux qui sont en phase de décision.

PUBLIER DU CONTENU DE QUALITÉ

Le **content marketing**, le marketing de contenus, fait partie intégrante d'une démarche d'**inbound marketing** (faire venir le client à soi).

Cette stratégie d'entreprise consiste à créer et à promouvoir des contenus dans le but d'attirer, de convertir et de fidéliser des cibles. **Dans une démarche de génération de leads**, la publication de contenus servira principalement la première étape pour attirer des prospects. Ici, le contenu servira à **gagner en visibilité**.

Le *content marketing* est très souvent utilisé **en BtoB** car il permet d'alimenter le tunnel de conversion par des contenus pédagogiques ou d'expertises en vue d'aider les clients dans leur décision tout au long de leur parcours d'achat. **En BtoC**, on utilisera plutôt le *brand content* (publicités produites par la marque). Le *content marketing* se justifie ainsi parfaitement dans un contexte où **la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée** par les consommateurs.

La promotion et les discours trop commerciaux s'accommodent mal avec les canaux digitaux. Une stratégie marketing efficace ne doit pas faire l'impasse sur le contenu de qualité.



Par Stéphane Truphème,
Marketing Digital Helper,
Captain Marketing

Pourquoi vous ne pouvez plus vous passer du *content marketing*?

Il est aujourd'hui **absolument** impossible de survivre dans la jungle du digital sans contenu.

Nous sommes tous exposés à un tsunami de messages publicitaires plus ou moins intrusifs via Facebook, Google, les e-mails, les notifications, les publicités traditionnelles, etc. Selon Forbes, **nous serions exposés 4 000 à 10 000 fois par jour à des messages publicitaires en tout genre.**

Cela pose un sérieux problème aux petites et moyennes entreprises qui souhaitent être visibles. Si elles ne veulent pas engloutir l'intégralité de leur budget marketing en publicité, dont les coûts ne cessent de croître, tout en capitalisant sur des actions à court terme et en construisant une présence pérenne dans le temps, elles n'ont pas d'autre alternative que de se tourner vers le contenu. Et cela leur permet également d'instaurer une relation constructive et d'être présentes sur des canaux multiples plébiscités par leur audience.

Si je devais donner une définition du *content marketing*, ce serait donc celle-ci : « **le content marketing est une stratégie qui consiste à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser ses clients. Il sert à alimenter le tunnel de conversion et aide les prospects tout au long de leur parcours de décision.** »

Ses principaux objectifs sont ainsi :

- acquérir des clients et augmenter les ventes;
- réduire les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire;
- fidéliser une audience et des clients sur le long terme;
- construire l'image de marque.

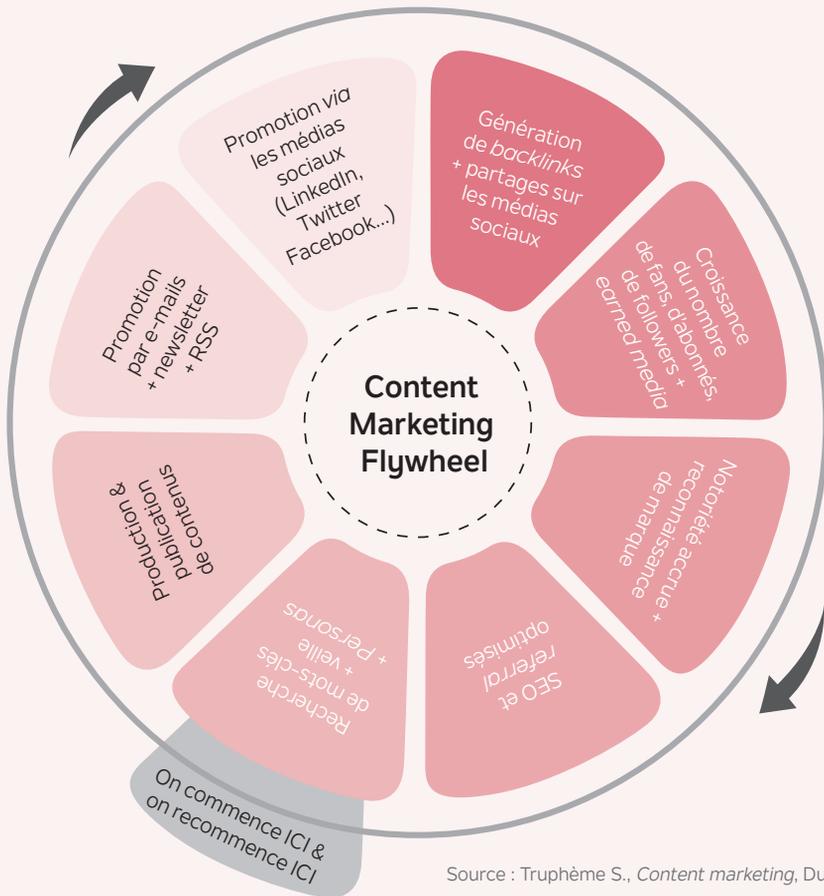
En fait, le contenu dépasse très largement la seule fonction marketing. Il doit être au centre des préoccupations de toutes les fonctions « orientées clients » : direction générale, vente, support, service client, *product management*,

marketing, communication, RH. **Le contenu est un exercice stratégique qui doit impacter fortement les performances de l'entreprise.**

On me demande souvent si le *content marketing* doit être entièrement pris en charge par le marketing. Par expérience, je suis convaincu que les marketeurs sont probablement ceux qui « ressentent » le mieux les effets négatifs d'un manque de contenu adapté à la bonne conduite de l'entreprise.

C'est donc souvent le marketing qui initie une démarche de *content marketing* au sein de l'entreprise. Mais le marketing échoue souvent à faire adopter le contenu par d'autres fonctions de l'entreprise.

Le *content marketing* reste ainsi malheureusement cloisonné au sein du « silo marketing », ce qui limite considérablement son efficacité. C'est pourtant beaucoup trop stratégique pour cantonner le contenu à la seule fonction marketing! Le *content marketing* impacte toute l'organisation.



Source : Truphème S., *Content marketing*, Dunod, 2019.

ATTIRER DES PROSPECTS AVEC L'INBOUND MARKETING

L'*inbound marketing* est une démarche qui vise à générer des *leads* grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, voire inspirent. On parle alors de marketing entrant par opposition aux techniques de marketing traditionnelles qui cherchent à capter l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire (marketing sortant ou *outbound marketing*).

Les entreprises qui pratiquent l'*inbound marketing* ont compris qu'un discours unidirectionnel et descendant ne suffit plus pour générer des *leads* et transformer des prospects en clients fidèles. Elles cherchent à **attirer les consommateurs**

grâce à des contenus à forte valeur ajoutée, en les rendant visibles par le référencement naturel et en s'ouvrant à la conversation sur les médias sociaux.

Quatre étapes composent la démarche de l'*inbound marketing*.

1. **Attirer** : être visible, publier du contenu et devenir expert ;
2. **Convertir** : capter l'attention, cibler les enjeux ;
3. **Transformer** : créer de la valeur, répondre aux besoins ;
4. **Fidéliser** : tisser du lien avec ses clients, générer de l'engagement.

**S'il est bien mené,
l'*inbound marketing* donne de meilleurs résultats que les
techniques marketing traditionnelles reposant sur l'intrusion
(publicités, appels téléphoniques, e-mails marketing non
sollicités...).**

Prenons un exemple.

- 1. Attirer** : en produisant et en partageant des contenus pédagogiques ou informatifs il est possible d'atteindre un trafic web de qualité.
- 2. Convertir** : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées. C'est le rôle des contenus *premium* auxquels ils pourront accéder après avoir complété un formulaire. Les outils *call-to-action* et *landing page* entrent ici en scène.
- 3. Transformer** : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients. C'est le rôle du *lead nurturing*, qui vise à faire mûrir les *leads* dans le tunnel de

conversion. Le *marketing automation*, le *lead scoring* (classement des *leads* selon leur maturité dans le tunnel de conversion) et les données issues du CRM aident à orchestrer ce *nurturing*.

- 4. Fidéliser** : les contenus à forte valeur ajoutée permettent d'enrichir la relation client et ainsi transformer les clients en ambassadeurs de marque.



**Inbound
marketing**



**Outbound
marketing**



7 clés de succès pour réussir sa stratégie d'inbound marketing

Par Michel Brébion, CEO Winbound.fr
(agence experte en inbound marketing
& account-based marketing) et orga-
nisateur de l'évènement international
Inbound Marketing France

Vous le constatez tous les jours, le comportement de l'acheteur a changé avec le digital! Aujourd'hui nous n'acceptons plus d'être interrompu par des appels, des e-mails non souhaités.

En quelques années, nous sommes passés de 4 à 8 tentatives avant d'avoir un contact avec un prospect, mais demain il en faudra 20. Cette évolution impacte directement l'approche commerciale des PME et ETI qui doivent s'adapter et moderniser leur prospection commerciale.

L'*inbound marketing* s'adapte parfaitement au changement du comportement des acheteurs (93 % des acheteurs *BtoB* recherchent des informations sur des produits ou services sur Google avant de contacter une entreprise), à l'évolution de la prospection commerciale où le commercial peut contacter directement le prospect quand il marque une preuve d'intérêt (67 % des commerciaux perdent actuellement leur temps en prospection) et à la concurrence effrénée qui

oblige l'entreprise à se construire un avantage concurrentiel.

CLÉ N° 1 : « ORIENTÉ CLIENT »

Je réponds systématiquement aux problématiques de mes prospects dans les contenus que je diffuse.

CLÉ N° 2 : « DONNANT-DONNANT »

J'apporte de la valeur à mes contenus pour engager mes prospects.

CLÉ N° 3 : APPROCHE MULTICANALE

J'ai une approche multicanale de l'apport des contenus sur toute ma « chaîne de valeur », c'est-à-dire que mes contenus sont construits par

campagne et non orphelins, et vont engager aussi bien un visiteur qui navigue sur mon site Internet qu'un participant à un webinar. Je personnalise bien mes scénarios d'engagement mais je les utilise sur l'ensemble des mes actions : sites, réseaux sociaux, conférences en ligne, participants à un salon, prescripteurs, campagne payante...

CLÉ N° 4 : CONTENUS DE QUALITÉ

Je comprends que toutes mes actions sont sources de contenus intelligents pour nourrir mes campagnes *inbound marketing*. Plus elles viendront du terrain, plus je parlerai à mes cibles. Par exemple, une intervention en public peut potentiellement être un article de blog, un podcast ou encore une vidéo.

CLÉ N° 5 : PILOTER ET COORDONNER

Les outils ne sont qu'un moyen mais la technologie des nouvelles plateformes de *marketing automation* permet de coordonner et piloter avec succès les actions de marketing digitales. Elles m'obligent à être au cœur de « l'expérience

prospect » du contact à son identification, son engagement et à sa transformation en client.

CLÉ N° 6 : ALIGNEMENT MARKETING ET COMMERCIAL

L'*inbound marketer* doit devenir un peu un commercial et le commercial un peu un *inbound marketer*. Les services de l'entreprise doivent s'aligner sur des objectifs communs et des fonctionnements efficaces. Les commerciaux ont une bonne connaissance des problématiques des prospects et clients et ça serait dommage de s'en passer!

CLÉ N° 7 : DES KPI DU CONTACT À LA VENTE !

Une bonne stratégie d'*inbound marketing* est construite autour d'un *funnel* qui présente explicitement les résultats de l'audience, le taux de conversion et le taux de transformation avec le panier moyen client et la marge brute où le chiffre d'affaires généré. C'est un « business model » à part entière qui doit aussi utiliser impérativement des outils CRM pour faciliter la transformation et mesurer l'ensemble des actions jusqu'à la vente.



RÉPARTIR SES EFFORTS ET SES BUDGETS AVEC LA MATRICE POEM

L'environnement digital propose de **nombreux canaux de communication que les marques pilotent « en leur nom propre »** (*owned media*), d'autres sur lesquelles **elles ont investi** (*paid media*) et certains qu'**elles ont acquis** mais qu'elles ne maîtrisent pas totalement (*earned media*). Les entreprises doivent donc trouver le bon mix entre ces trois principaux axes d'investissements possibles. Représentés sous la forme d'une matrice, ces trois ensembles permettent aux marketeurs de mieux allouer leurs budgets et efforts sur les canaux digitaux.

Le **concept POEM** (pour ***Paid, Owned, Earned Media***) permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons endroits et aux bons moments. Il s'agit d'**apporter une réponse concrète au parcours client**

(*buyer journey*) qui s'est largement complexifié avec l'émergence notamment de la mobilité, des nouvelles technologies et des nouveaux canaux de diffusion de contenus.

Le concept POEM doit donc être utilisé pour **mieux affecter les budgets en cartographiant précisément les différents canaux** sur lesquels on souhaite être présent. Il convient alors de planifier la convergence des différents axes pour travailler de concert et ainsi **démultiplier les résultats opérationnels**. Enfin, ce concept peut

Procédez avec méthode : établissez les fondations sur le *owned*, puis privilégiez ce qui est gratuit avec le *earned*, et terminez par le *paid* pour amplifier ce qui semble déjà fonctionner naturellement.

être utile pour mieux **mesurer le ROI (Retour sur Investissement) des actions déployées.**

Les trois familles de médias doivent également se combiner pour permettre à la marque

d'être plus performante.

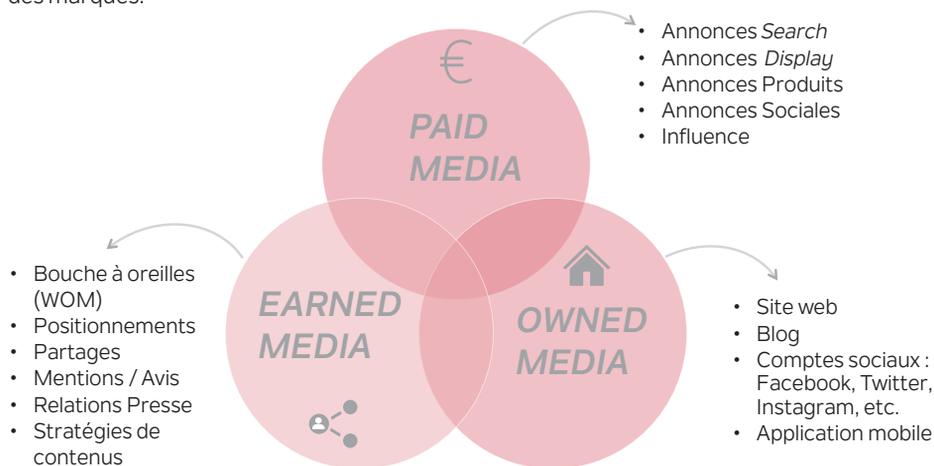
- ***Owned media*** : représente l'ensemble des contenus produits par la marque elle-même. Il s'agit, par exemple, du site web, des blogs ainsi que la présence sur les médias sociaux. Plus la marque est présente au travers du *owned media* et plus elle aura de chances d'étendre sa présence dans la sphère digitale.
- ***Paid media*** : il s'agit des canaux de communication payants : SEA référencement payant

(*paid search*), publicité, *native advertising*, publi-rédactionnel... Le *paid media* est un excellent moyen de promouvoir les contenus *owned media* afin de leur offrir une plus grande visibilité mais également de générer du *earned media*.

- **Earned media** : ensemble des interactions produites par les internautes sur les canaux numériques : mentions, partages, commentaires, avis consommateurs... Le *earned media* a souvent des incidences positives sur le référencement naturel des contenus *owned media* de la marque. Il joue également un rôle prépondérant dans les stratégies d'influence des marques.

Cette boîte à outils sur la génération de leads s'est construite autour de ces trois familles de leviers marketing.

Le premier dossier dresse ainsi une liste d'outils pour vous permettre de gagner en visibilité en s'appuyant sur le *owned media*; le second dossier est consacré aux investissements publicitaires du *paid media*; le troisième présente les techniques pour élargir son audience avec le *earned media*; et enfin, le quatrième et dernier dossier est orienté vers la mesure de la performance et l'optimisation des actions.



Source : webmarketing.eolas.fr

GAGNER EN VISIBILITÉ POUR ATTIRER DES PROSPECTS



Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit.

Chris Anderson, journaliste américain

Pour que des prospects s'intéressent à votre marque, il faut en premier lieu être visible. Et pour optimiser sa visibilité sur le web, il existe de nombreux outils que l'on peut regrouper dans les trois sous-catégories de la **matrice POEM** (*Paid, Owned, Earned Media*). Intéressons-nous dans ce premier dossier au **owned media**, soit les médias et canaux d'exposition possédés et contrôlés par la marque elle-même.

MAÎTRISEZ VOTRE VISIBILITÉ À L'AIDE DE VOS PROPRES MÉDIAS

Au cœur du *owned media* se trouve le site web, véritable pierre angulaire de tout dispositif de visibilité web, créé et maîtrisé par la marque pour rayonner 24h/24, 7j/7 sur Internet. C'est le support numérique principal depuis et vers lequel la plupart des actions de communication doivent **faire converger les besoins des clients et votre proposition de valeur**. Ce point de rencontre est votre carte de visite sur le web, votre vitrine digitale. Votre site web doit pouvoir apporter les réponses aux attentes et enjeux des internautes, vos potentiels clients. Il doit également **refléter l'image de votre entreprise, vos valeurs et vos offres de produits et services**.

Les marques disposent de bien d'autres leviers pour optimiser leur présence en ligne comme les réseaux sociaux, blogs, e-mails marketing, newsletters, application mobile, podcasts, vidéos ou encore webinars. Tous ces outils, tant qu'ils sont pilotés par la marque elle-même, s'inscrivent dans la catégorie du *owned media* et peuvent **être optimisés en permanence**.

POUR ÊTRE VISIBLE SUR LE WEB, SOYEZ VISIBLE SUR GOOGLE

Le premier réflexe d'un consommateur qui souhaite obtenir une information sur un produit, un itinéraire, un avis, des coordonnées, une démo logicielle... est de **se renseigner en ligne**, et sur Google en particulier. Le moteur de recherche capte 94 % des requêtes en France; et 80 % des clics se font uniquement sur les 5 premiers résultats.

Le référencement organique sur Google est devenu l'un des piliers de toute stratégie de génération de *leads* pour sortir du lot et être visible sur le web. Ainsi, plus que jamais, **maximisez votre visibilité** en multipliant votre présence sur **plusieurs canaux digitaux** et optimisez vos contenus pour **répondre précisément aux attentes de vos clients** tout en vous confortant aux **règles imposées par Google**.

LES OUTILS

1	Le site web	20
2	Les apps	22
3	Le SEO	24
4	La position zéro	26
5	Les <i>backlinks</i>	28
6	Le blog	30
7	Les réseaux sociaux	32
8	Le <i>picture marketing</i>	36
9	La vidéo	38
10	Les webinars	42
11	Le podcast	48
12	Les jeux concours	50

Le site web

Observation des users on-site



> **Comportement de visites :**

- Ancien / Nouveau visiteur
- Fréquence des visites
- Nombre de visiteurs
- Nombre de pages vues sur la session
- Évènements (clic sur l'élément...)

> **Source de trafic :**

- Type de trafic (naturel, payant)
- Source de trafic (newsletter...)
- Page d'atterrissage

> **Data insights :**

- *Heatmaps*
- *Session recording*
- *NPS...*



Données internes

> **Profil des visiteurs :**

- Segments issus de DMP
- Données CRM
- Historique d'achat
- *Device (desktop, tablette, smartphone)*
- Localisation géographique
- Adresse IP
- Navigateur
- *User-agent*



Données externes

- *Third-party data*
- *CRM onboarding*
- Enrichissement de bases...

**PERSONNALISEZ VOTRE SITE WEB
EN UTILISANT LA DATA COMPORTEMENTALE**

Source : Selon AB Tasty, definitions-marketing.com, 2017.

? POURQUOI L'UTILISER ?

Le site web est **la vitrine numérique d'une marque ouverte 24h/24, 7j/7, 365j/an**. C'est l'un des principaux canaux de vente et peut-être même **la première source de génération de leads**.

Pour être dans une démarche d'*inbound marketing*, un site web digne de ce nom doit donc proposer aux internautes une expérience cohérente et engageante en termes d'acquisition de trafic, de conversion et de fidélisation. En personnalisant l'expérience utilisateur, il est alors possible de **répondre précisément à leurs besoins, d'accélérer les parcours client et passages à l'acte d'achat**.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Deux types de personnalisation d'un site web permettent d'augmenter une génération de trafic et de *leads* :

- 1. la personnalisation comportementale** vise à proposer le bon contenu, au bon moment, à la bonne audience;
- 2. la personnalisation commerciale** cherche à optimiser la diffusion de l'offre pour inciter à l'acte d'achat.

Dans une démarche de génération de *leads*, il est préférable de s'orienter vers une personnalisation comportementale qui s'appuiera, bien entendu, sur **une connaissance précise de votre cible**. Un travail sur l'identification de vos *personas* et une analyse du marché seront deux prérequis indispensables.

La personnalisation de votre site web exige que vous soyez en mesure de reconnaître vos clients **lorsqu'ils le consulteront**, de savoir **ce qu'ils y ont fait lors de leurs visites** et **d'en déduire leurs besoins réels** au moment où ils reviennent.

Pour être efficace dans la démarche de personnalisation comportementale, vous devrez alors bien cerner les besoins de vos clients et leur degré d'acceptation en termes de personnalisation. Pour cela :

- **définissez vos objectifs** : dans une optique de génération de *leads*, il s'agira de proposer des contenus en adéquation avec les requêtes effectuées par les internautes (SEO), par le biais d'un lien d'annonce (SEA) ou à la suite d'une promesse affichée sur une publicité (*display*);
- **segmentez votre audience** pour catégoriser vos contenus;
- **analysez les data à l'aide d'une DMP (Data Management Platform)** pour connaître avec précision l'historique des visites, les centres d'intérêt et le niveau de maturité de vos visiteurs;
- **identifiez les éléments à personnaliser** en fonction des besoins de chaque visiteur.

Pour aller plus loin...

- **Mooc : Les fondamentaux du web design** → openclassrooms.com/fr/courses/3013856-ux-design-decouvrez-les-fondamentaux
- **Livre blanc : Les bases de la personnalisation** → mediago.com/wp-content/uploads/2017/02/les-bases-de-la-personnalisation.pdf
- **Blog : 12 stats that show the importance of personalisation** → econsultancy.com/12-stats-that-prove-why-personalisation-is-so-important/

Les apps

60 % des utilisateurs du e-commerce proviennent du mobile

Le **m-commerce est puissant** mais les détaillants en ligne doivent améliorer leur processus de paiement

Taux de rebond plus élevé en m-commerce

Les achats sur mobile **sont à la hausse** en 2019

Le m-commerce a besoin de **moyens de paiement adaptés** comme *Apple Pay, Samsung Pay, PayPal*

Amazon Pay un **must** parmi les options de paiement

40 % du CA BtoB provient déjà du trafic mobile

Le m-commerce sera responsable de **54 %** du CA total du e-commerce en 2021

Jusqu'à **50 %** du CA du e-commerce proviendra du trafic mobile

Attention à la variété !
+
parfois veut dire
—



10 STATISTIQUES SUR LE M-COMMERCE QUI VONT BRISER VOS IDÉES REÇUES

Source : ecommerce-nation.fr, 2019.

? POURQUOI L'UTILISER ?

Les marques misent sur le développement de leurs apps (= applications) pour **pouvoir interagir à tout moment, en temps réel et de manière géolocalisée** avec leurs consommateurs qui ne se séparent presque jamais de leurs smartphones.

Les apps sont ainsi au centre du m-commerce, **cet écosystème dans lequel le consommateur évolue au gré d'un parcours d'achat physique ou digital** depuis la prospection jusqu'à la fidélisation. Ces solutions logicielles sont un formidable **levier pour générer des leads** compte tenu de leur utilisation première, **en amont de l'acte d'achat**.

En effet, les e-consommateurs utilisent les apps dans une démarche consultative pour :

- obtenir les coordonnées et horaires des établissements;
- vérifier les prix, les promotions et les disponibilités des produits;
- consulter les avis et les fiches techniques.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Pour gagner en visibilité et attirer les « mobinautes » vers leurs enseignes physiques ou digitales, les marques cherchent à **optimiser leur référencement web** en positionnant leurs offres, produits et localisation de leurs boutiques dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Cette facilité d'accès aux contenus et la capacité à faire découvrir des produits (fiches, photos, vidéos, avis) sont capitales pour **accompagner les e-consommateurs en mobilité dans la première étape de leurs parcours m-commerce**.

Pour les marques, **l'étude de ces parcours initiés depuis leurs apps** leur permet d'identifier et de segmenter leurs *personas* selon la géolocalisation, les types ou les fréquences d'achats. **Les mises à jour des apps** sont également des sources de renseignements sur le nombre d'utilisateurs actifs et la ventilation des téléchargements par système d'exploitation.

À partir des données d'une app, il vous sera donc possible **d'analyser et de comprendre les comportements de vos consommateurs mobiles** en vous appuyant sur plusieurs critères comme les produits recherchés, le volume d'achats et les préférences de paiements (sur mobile ou dans les magasins). En offrant ainsi à vos mobinautes la possibilité d'interagir avec vous, vous vous doterez d'un **canal d'acquisition** supplémentaire qui vous permettra, en outre, d'étudier les comportements de votre cible.

Pour aller plus loin...

- **Site de référence sur l'e-commerce et le m-commerce** → fevad.com
- **Mooc : Make your own app** → my-mooc.com/fr/mooc/make-your-own-app/
- **Blog : Veille technologique sur l'univers mobile et celui des apps** → blog.apps-panel.com

Le SEO

Google

Google BERT a un impact sur 10% des requêtes

- ★ **Enjeu** : mieux comprendre les recherches des internautes et leurs réelles intentions
- ★ **Objectif** : proposer des résultats de recherches plus pertinents
- ★ **Moyen** : analyser tous les mots qui forment une requête et non plus uniquement les principaux comme cela pouvait être le cas auparavant

Google EAT : trois critères pour évaluer la pertinence de vos contenus

- ★ **Expertise** ▪ Expertise
- ★ **Authority** ▪ Autorité
- ★ **Trust** ▪ Crédibilité

OPTIMISEZ VOTRE SEO POUR RÉPONDRE AUX EXIGENCES DE GOOGLE
ET AUX BESOINS DES INTERNAUTES

Source : e-strategic.fr