



Comment Mener une Campagne Inbound Marketing en 2019

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

CHAPITRE UN : QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE
INBOUND MARKETING ?

CHAPITRE DEUX : DÉVELOPPER DES IDÉES DE
CAMPAGNES

CHAPITRE TROIS : DÉFINIR LES PERSONAS D'UNE
CAMPAGNE

CHAPITRE QUATRE : ÉTABLIR DES OBJECTIFS DE
CAMPAGNE SPÉCIFIQUES, MESURABLES,
ACCEPTABLES, RÉALISTES ET TEMPORELLEMENT
DÉFINIS

CHAPITRE CINQ : CRÉER L'OFFRE

CHAPITRE SIX : CRÉER LE PARCOURS DE
CONVERSION

CHAPITRE SEPT : PRÉPARER LES PHASES DE
LANCEMENT ET DE PROMOTION

CHAPITRE HUIT : ASSURER LE REPORTING ET
MESURER LES PERFORMANCES D'UNE CAMPAGNE

CONCLUSION



INTRODUCTION

Il y a quelques années de cela, mener une campagne marketing revenait à signer un chèque pour créer les ressources nécessaires, puis à croiser les doigts pour qu'elles génèrent les résultats escomptés.

Aujourd'hui, bien que les marketeurs recourent à différents canaux, le problème de fond demeure : l'utilisation d'outils et de canaux déconnectés les uns des autres complique l'évaluation des performances et nuit à la fluidité de l'expérience utilisateur.

Contrairement aux campagnes marketing traditionnelles, les campagnes inbound s'articulent autour d'un objectif unique qui fait appel à de nombreux canaux connectés.

HubSpot a donc conçu ce guide pour soutenir vos efforts marketing, qu'il s'agisse de développer une stratégie globale ou de créer une campagne spécifique pour atteindre un objectif précis.

Il se penche plus particulièrement sur les différentes étapes qui séparent la conception d'une campagne

de son lancement afin de vous permettre de générer
des performances à la hauteur de vos ambitions.



CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE INBOUND MARKETING ?

Une campagne inbound marketing représente les efforts que vous déployez pour aligner l'ensemble de vos canaux marketing autour d'un message et d'un objectif unique.

Elle commence par la création d'une offre marketing utile et pertinente pour votre audience que vous allez promouvoir sur vos différents canaux marketing.

Elle s'applique ensuite à porter les leads générés par votre offre à maturation en les faisant progresser le long de l'entonnoir de conversion jusqu'à la conclusion d'une transaction.

Quelle est la différence entre une campagne marketing traditionnelle et une campagne inbound marketing ?

Une campagne inbound marketing :

S'articule autour des clients. Elle a pour but de les attirer et ne doit pas être intrusive. Elle tient compte de chaque étape de l'entonnoir de conversion afin de générer de nouveaux leads porteurs et de les convertir en leads qualifiés puis en clients satisfaits, grâce à des contenus pertinents et utiles.

S'appuie sur des outils intégrés et connectés qui vous permettent de développer le profil de vos leads de façon centralisée afin de leur offrir une expérience personnalisée et fluide. Ils aident également vos équipes marketing et commerciale à améliorer leur niveau de performance.

S'adapte à toutes les situations. Toute campagne peut être une campagne inbound. Que vous décidiez de créer un webinar, de lancer un produit ou de contacter une liste de leads, vous pouvez appliquer la méthodologie inbound à l'ensemble de vos activités pour en améliorer la gestion et les résultats.



CHAPITRE 2 : DÉVELOPPER DES IDÉES DE CAMPAGNES

Laisser libre cours à votre créativité pour développer des idées de campagnes au sein d'un groupe de travail peut représenter un défi de taille.

Non seulement devez-vous tenir compte des personnalités de chacun, de leurs points de vue et de leur méthode de travail, mais vous devez également considérer les difficultés de vos clients potentiels, leur format de contenu préféré, ou encore l'étape du parcours d'achat qu'ils ont atteinte pour assurer des sessions de réflexion productives.

Les cinq conseils suivants vous permettront d'optimiser le travail effectué au cours de telles sessions.

Créer un groupe de travail composé de personnalités diverses. Invitez des collègues

d'autres départements à participer à vos sessions de réflexion. Leurs compétences et leur expérience vous aideront à élargir vos perspectives et à approfondir vos connaissances contextuelles afin de développer des idées de campagnes originales et réalisables.

Définir le contexte et les objectifs de la session de réflexion en amont. Transmettez toutes les informations nécessaires aux participants au moins deux jours ouvrables avant la session afin qu'ils puissent s'y préparer correctement.

Demander aux participants d'effectuer un travail de préparation. Invitez chacun d'entre eux à disposer d'une ou deux idées toutes prêtes avant que la session ne commence et utilisez cette base de travail pour faire émerger de nouvelles idées. N'hésitez pas à mettre un document partagé à la disposition du groupe pour permettre à chaque participant d'y noter ses idées préalablement à la session de réflexion.

Savoir refuser les mauvaises idées. Rejeter systématiquement ce que vous estimez être des mauvaises idées peut amener les participants à ne pas s'exprimer librement. Cependant, si vous considérez toutes leurs idées sur un pied d'égalité, vous risquez de perdre un temps considérable à

déterminer lesquelles valent vraiment la peine d'être développées.

Proposer un système de soumission d'idées

anonyme. Disponible avant et après la session de réflexion, il permet aux participants réticents à partager leurs idées en public de disposer d'une plateforme d'expression.



https://youtu.be/09_JdhFA2W0



CHAPITRE 3 : DÉFINIR LES PERSONAS D'UNE CAMPAGNE

Un buyer persona est une représentation semi-fictive de votre client idéal basée sur des études de marché et les données relatives à vos clients actuels.

Il inclut des données démographiques sur vos clients, leurs habitudes comportementales, leurs motivations et leurs objectifs. Plus il est détaillé et plus il est efficace.

Les personas que vous créez dans le cadre de vos campagnes vous permettent d'accéder à des informations exploitables sur votre contenu afin d'en optimiser la structure. S'ils sont suffisamment détaillés, ils vous aideront à déterminer où concentrer vos efforts, développer votre produit et optimiser l'alignement de l'ensemble de vos activités. Vous pourrez ainsi attirer les visiteurs, les leads et les

clients les plus porteurs à collaborer avec votre entreprise.

SAMPLE SALLY

BACKGROUND:

Head of Human Resources
Worked at the same company for 10 years
Worked her way up from HR Associate
Married with 2 children (10 and 8)

DEMOGRAPHICS:

Skews female
Age 30-45
Dual HH Income: \$140,000
Suburban

IDENTIFIERS:

Calm demeanor
Probably has an assistant screening calls
Asks to receive collateral mail/printed



COMMENT DÉFINIR LE OU LES PERSONAS D'UNE CAMPAGNE

La liste de questions ci-dessous vous permet de définir les personas de vos campagnes marketing en vous mettant à la place de votre client idéal pour identifier sa fonction, ses objectifs, ses défis, les caractéristiques de son entreprise et bien plus encore.

Essayez de répondre à chacune d'entre elles puis ajoutez-y les vôtres pour un ciblage encore plus fin. Ne vous étonnez pas si vos recherches aboutissent à la création de plusieurs personas distincts, car c'est précisément l'objectif de cette étape.

POSTE :

Quelle est votre fonction ? Quel est l'intitulé de votre poste ?

Comment votre travail est-il évalué ?

À quoi ressemble une journée type pour vous ?

Quelles compétences devez-vous posséder ?

Quels connaissances et outils utilisez-vous ?

Qui est votre responsable ? Qui est placé sous votre responsabilité ?

OBJECTIFS :

Quelles sont vos responsabilités ?

Comment définissez-vous le succès ?

DÉFIS :

Quels sont vos principaux défis ?

Comment les relevez-vous ?

ENTREPRISE :

Dans quels secteurs d'activité votre entreprise opère-t-elle ?

Quelle est la taille de votre entreprise (chiffre d'affaires et nombre de salariés) ?

SOURCES D'INFORMATION :

Quelles sources d'information utilisez-vous dans le cadre de vos fonctions ?

Quels publications ou blogs lisez-vous ?

À quelles associations participez-vous et sur quels réseaux sociaux êtes-vous actif ?

INFORMATIONS PERSONNELLES :

Âge

Statut (célibataire, marié, avec enfants)

Formation

PRÉFÉRENCES D'ACHAT :

Quel mode de communication privilégiez-vous avec vos fournisseurs (e-mail, téléphone, en personne) ?

Utilisez-vous internet pour vous renseigner sur des fournisseurs ou des produits ? Le cas échéant, comment recherchez-vous les informations qui vous intéressent ? Quels types de sites web utilisez-vous ?



CHAPITRE 4 : ÉTABLIR DES OBJECTIFS DE CAMPAGNE SPÉCIFIQUES, MESURABLES, ACCEPTABLES, RÉALISTES ET TEMPORELLEMENT DÉFINIS

Sans objectifs, une campagne a peu de chance d'aboutir à des résultats concluants. Ils vous permettent en effet de structurer votre campagne tout en vous fixant un but à atteindre. Cependant, définir des objectifs pertinents nécessite un certain travail de préparation et d'organisation.

Facilitez-vous la tâche en établissant des objectifs SMART.

Spécifique : votre objectif doit être univoque et doit définir clairement les résultats à atteindre, ce en quoi il est important, qui sera impliqué, où il aura lieu et les contraintes imposées.

Mesurable : il comprend des critères chiffrés permettant de mesurer les progrès et les résultats.

Acceptable : il apporte une réponse pertinente à un besoin essentiel de l'entreprise.

Réaliste : il est à la portée de votre équipe.

Temporellement défini : des échéances précises sont établies.

Une fois vos objectifs définis, pensez à les partager avec l'ensemble de votre équipe pour garantir la cohérence de votre campagne.

Partager vos objectifs avec toutes les parties impliquées vous permet de :

- Porter la responsabilité des objectifs que vous fixez.
- Vérifier dans quelle mesure ils sont acceptables et réalistes en les soumettant aux autres membres de l'équipe.
- Stimuler la participation des parties impliquées. L'un de vos collègues travaille peut-être sur un projet susceptible de vous aider à atteindre un objectif précis.



CHAPITRE 5 : CRÉER L'OFFRE

Générer des leads de qualité passe nécessairement par la création d'une offre de qualité. Il est donc essentiel que vous en définissiez le contexte, le format et le positionnement.

Il existe de nombreux formats de contenu susceptibles de constituer l'offre de votre campagne :

- E-books
- Guides
- Webinars
- Présentations PowerPoint
- Kits
- Études de cas
- Recherches sur un secteur d'activité
- Modèles
- Outils gratuits
- Essais gratuits
- Démonstrations de produits
- Consultations
- Coupons

TROIS QUESTIONS POUR DÉVELOPPER UN PROCESSUS DE CRÉATION D'OFFRE

1. L'offre est-elle pertinente pour votre audience cible ?

Tout d'abord, sachez que vos offres ne vous permettront pas toujours d'atteindre votre objectif. Être capable d'identifier les sujets et formats de contenu privilégiés de votre audience cible implique un certain nombre de tentatives infructueuses et un travail de recherche considérable.

Pour garantir la pertinence de votre offre, assurez-vous de connaître :

- L'audience ciblée.
- Les difficultés auxquelles elle fait face.
- La manière dont elle s'informe.
- Le type de langage susceptible d'avoir un impact sur ses choix.

2. L'offre est-elle alignée sur vos objectifs commerciaux ?

S'il est essentiel que votre offre soit à la fois pertinente pour votre audience et alignée sur vos objectifs marketing, il est tout aussi important qu'elle le soit également sur vos objectifs commerciaux. Vous devez donc vous assurer qu'elle s'intègre de façon cohérente à la stratégie de votre entreprise.

Pour ce faire, répondez simplement à la question suivante : comment les objectifs marketing de la campagne servent-ils la croissance de l'entreprise ?

Par exemple, si votre campagne a pour but d'augmenter le trafic sur votre site web, demandez-vous comment cette augmentation vous permet de développer les activités de votre entreprise.

En alignant clairement les objectifs de votre campagne sur le développement de vos activités, vous réduirez le risque de créer des contenus inutiles et improductifs, et vous serez en mesure d'établir la valeur concrète des efforts que vous déployez.

3. L'offre cible-t-elle le bon utilisateur au moment le plus opportun ?

Si vous souhaitez apporter une réponse affirmative à cette question, commencez par mettre en place un

processus de mappage de contenu, qui vous permettra de déterminer le contenu le plus adapté à un utilisateur donné et le moment le plus opportun pour le lui envoyer. Pour comprendre comment ce processus s'applique à une campagne inbound marketing, vous devez d'abord comprendre comment fonctionne le parcours d'achat. Celui-ci se compose de trois étapes.

Prise de conscience : les leads ont pris connaissance de l'existence d'un produit ou d'un service, ou ils ont pris conscience d'un besoin à combler.

Évaluation : les leads savent qu'un produit ou qu'un service peut répondre à leur besoin, et ils cherchent à identifier le fournisseur le plus approprié.

Achat : les leads sont prêts à conclure une transaction.

À terme, les objectifs de votre campagne devront s'aligner sur l'étape du parcours d'achat ciblée, ce qui vous permettra ensuite de déterminer le format de contenu le plus adéquat pour votre offre. Pour identifier les formats qui correspondent à chacune des phases du parcours d'achat, référez-vous au schéma ci-dessous.





CHAPITRE 6 : CRÉER LE PARCOURS DE CONVERSION

Dans une campagne inbound marketing, le parcours de conversion fait référence au processus au cours duquel un visiteur anonyme se convertit en lead sur votre site web.

Il comprend une offre de contenu, un call-to-action, une page de destination, une page de remerciement et, parfois même, un e-mail de suivi.

Pour qu'un visiteur se convertisse en lead, il commence d'abord par découvrir l'une de vos offres de contenu qui suscite son intérêt, puis, lorsqu'il clique sur le call-to-action pour y accéder, il est redirigé vers une page de destination. Sur cette page, il peut choisir de partager des informations le concernant en complétant un formulaire qui lui permet d'accéder à l'offre en question. Une fois le formulaire soumis, le visiteur acquiert alors le statut

de lead et il est redirigé vers une page de remerciement qui contient l'offre.

CRÉER UN CTA

Un call-to-action, ou CTA, est une image ou un court texte conçu pour inciter vos visiteurs, vos leads et vos clients à effectuer une action.

Découvrez-en quelques exemples ci-dessous.



Exemple de CTA classique pour la promotion d'un e-book généralement situé à la fin d'un article de blog.

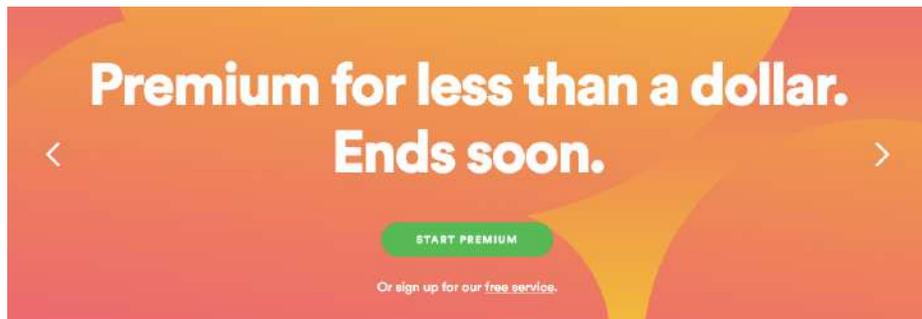
On top of the links you get
who find your image galler

But don't rely on image



... gallery to
... a list of blog
... made a free
... it's tough t
... for the (nich
... designer to
... future posts

Exemple de CTA à fenêtre glissante qui se déclenche sur une page de site web ou un article de blog pour promouvoir une offre.



Exemple de CTA situé sur une page d'accueil et redirigeant vers la page de destination d'une campagne.

Lorsque vous créez des call-to-action dans le cadre du parcours de conversion d'une campagne, tenez compte des éléments suivants.

Utiliser des verbes d'action. Lorsque vous rédigez le message d'un CTA, employez des verbes d'action, tels que « découvrir », « accéder » ou « obtenir » à la seconde personne du pluriel, plutôt que des expressions comme « être plus performant ».

Formuler le message du CTA de façon identique à celui de la page de destination. Lorsque vous créez le message d'un CTA, assurez-vous qu'il corresponde à celui de la page de destination. Par exemple, le nom de l'offre dont vous effectuez la promotion, qu'il s'agisse d'un e-book, d'un modèle, d'un guide, d'une

formation rapide ou d'une présentation, doit être le même sur le CTA et sur la page de destination.

Définir des caractéristiques visuelles distinctes.

Vos CTA ne doivent pas se fondre à la mise en page de votre site web. S'il est conseillé de respecter les couleurs et les polices propres à votre marque, rien ne vous empêche de les combiner librement pour que vos call-to-action se démarquent visuellement de la page.

Personnaliser les CTA pour différents segments de

votre audience. Créez des CTA sur mesure dont le design varie en fonction des audiences ciblées. Vous pouvez par exemple proposer une version différente d'un même CTA à vos visiteurs, vos leads et vos clients. (Remarque : ce type de personnalisation nécessite l'utilisation d'un logiciel de marketing automation).

CRÉER UNE PAGE DE DESTINATION

La création de pages de destination constitue une étape essentielle à l'élaboration d'une campagne inbound marketing, mais vous ne pouvez pas vous contenter de simplement les mettre en ligne. Pour qu'elles génèrent des résultats, elles doivent

témoigner d'une forte intention et inciter les utilisateurs à entreprendre une action.

Découvrez ci-dessous quelques exemples de pages de destination optimisées.

H.BLOOM BUSINESS | SUBSCRIPTIONS | WEDDINGS

CONTACT US

LOG IN

THE PERFECT TOUCH

Custom floral arrangements tailored to your style and space. Starting at \$75 per delivery.

Schedule a complimentary design consultation today.

FULL NAME
 PHONE
 EMAIL
 CITY
 COMMENTS

SUBMIT

HOW IT WORKS

— 1 —
 DESIGN
 Your personal design consultant meets with you to discuss style, preferences and space.

— 2 —
 SCHEDULE
 We provide a custom proposal for floral service based on your schedule (weekly, bi-weekly or monthly).

— 3 —
 ENJOY
 We hand deliver your custom arrangements for you to enjoy. It's that simple.

FLORAL SUBSCRIPTIONS
 WEDDINGS
 CUSTOM FOR BUSINESS
 CORPORATE GIFTING

CAREERS
 ABOUT US
 SEED PROGRAM
 IN THE NEWS
 CONTACT

AS SEEN ON

the knot

Sign up to receive news and special offers from H Bloom.

theperfecttouch@hbloom.com SUBSCRIBE

BLOG

f t p i

TERMS | PRIVACY POLICY | MADE IN NY
 © 2019 H.BLOOM INC.

Cette page de destination propose un CTA aux couleurs contrastées, cinq champs de formulaire simples et des éléments visuels qui étaient son propos.



How To Enhance Customer Experiences and Increase Company Revenue With Proactive Chat

» **Did you know that proactive chatters are six times more likely to buy than an average website visitor?**

This guide shows you how to:

- **Implement proactive chat based on established best practices**
Knowing when and how to instigate a proactive chat can mean the difference between gaining and losing your customers.
- **Increase your site's conversions and ROI**
Learn how proactive chat can increase your conversion rate, order value and online revenue.

For more practical advice on how to drive sales with proactive chat, including best practices and integration tips, *download our free guide now.*



Fill out the form below to get the free guide!

FIRST NAME*

LAST NAME*

EMAIL*

COMPANY*

SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER?

[Live Chat](#)

[DOWNLOAD NOW](#)



8 MARKET PLACE
SUITE 300
BALTIMORE, MD 21202
1-800-983-5276

©2016 Velaro, Inc.
Velaro Application Status | Privacy Policy
Designed & Developed by Altitude Marketing

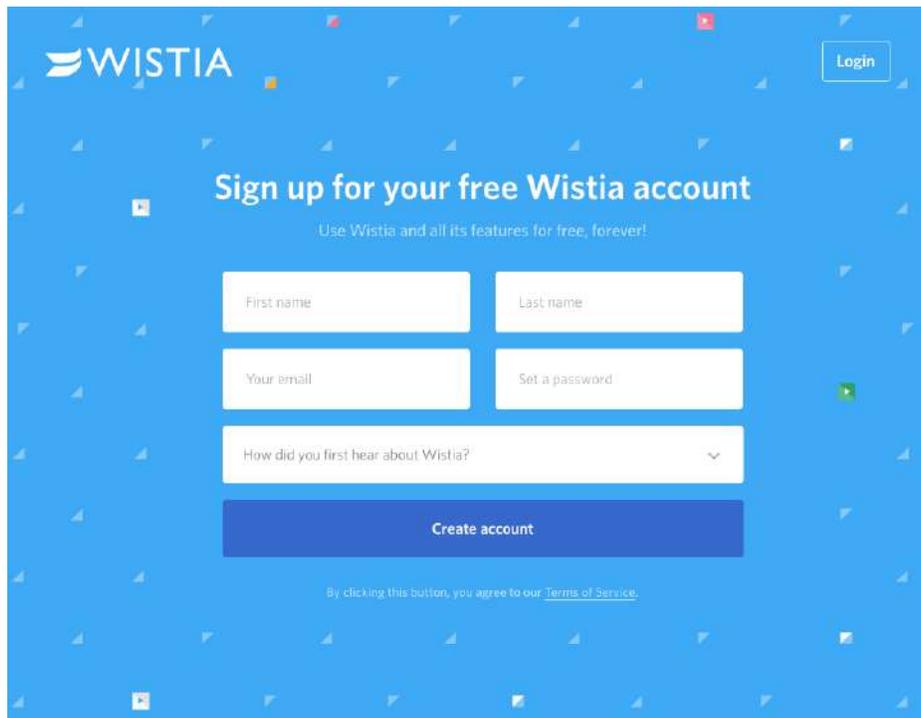
[→ GUIDES](#) [→ WHITE PAPERS](#) [→ SUPPORT](#)



[FREE TRIAL](#)

[Live Chat](#)

Cette page de destination se compose d'un titre concis, d'une question intrigante et d'un descriptif clair sous forme de liste à puces.

The image shows a sign-up form for a free Wistia account. The background is a vibrant blue with a pattern of small white triangles. At the top left is the Wistia logo, and at the top right is a 'Login' button. The main heading is 'Sign up for your free Wistia account' with the subtext 'Use Wistia and all its features for free, forever!'. The form consists of several input fields: 'First name', 'Last name', 'Your email', and 'Set a password'. Below these is a dropdown menu labeled 'How did you first hear about Wistia?'. A prominent blue 'Create account' button is centered below the form. At the bottom, a small line of text states: 'By clicking this button, you agree to our [Terms of Service](#).'

Is there a catch?

Nope, no funny business. All it takes to start your account is your email address and a few other pieces of information. We don't even ask for your credit card.

Are there any limits?

The Free Plan has room for five videos and comes with 200 GB of [bandwidth](#) per month. After you've uploaded 5 videos, you can upgrade to a [paid plan](#) for more space. If your videos exceed 200 GB of bandwidth in a given month, they'll stop playing until your bandwidth resets at the start of the next month. Don't worry though, we've found 200 GB of monthly bandwidth is enough for 95% of all users.

Do I have to worry about you selling my email or data?

No. Your contact information and private data are yours and yours alone. They're safe with us. We'll email you about product and company updates, but you can opt out at any time. [Learn more about our Privacy Policy.](#)

Cette page de destination se focalise sur le formulaire en optant pour un design épuré et un CTA dont les couleurs contrastent avec le reste de la page.

Référez-vous aux meilleures pratiques suivantes pour créer vos pages de destination.

Limiter la navigation. Limitez les opportunités de quitter votre page de destination afin de focaliser l'attention des visiteurs sur le formulaire. Pour ce faire, masquez tous les éléments de navigation qu'elle est susceptible de contenir.

Souligner la valeur de l'offre. Créez des pages de destination qui vont droit au but. Les visiteurs y parviennent pour une raison précise : assurez-vous de la mettre en avant aussi clairement et succinctement que possible, en soulignant la valeur de votre offre et la façon dont elle répond à leurs besoins, leurs centres d'intérêt ou leurs problèmes.

Optimiser le formulaire. Facilitez la conversion de vos visiteurs en leads, mais assurez-vous tout de même que votre formulaire leur demande suffisamment d'informations pour ne pas générer des leads de moindre qualité. Vous pouvez déterminer la longueur idéale de votre formulaire en le soumettant à une série de tests A/B.

Jouer sur les contrastes. Utilisez des couleurs complémentaires et contrastées pour attirer l'attention des visiteurs exactement là où vous le souhaitez.

Ajouter des commentaires positifs issus de vos comptes sur les réseaux sociaux. Incorporez des tweets d'utilisateurs satisfaits d'avoir téléchargé votre offre de contenu, ou demandez l'autorisation à certains contacts de les citer lorsqu'ils vous font parvenir du feedback positif par e-mail.

CRÉER UNE PAGE DE REMERCIEMENT

L'étape suivante consiste à créer une page de remerciement, soit la page où les visiteurs peuvent accéder à votre offre. À l'instar de la page de destination, elle doit témoigner d'une forte intention et stimuler davantage d'interactions avec votre entreprise.

Découvrez quelques exemples de pages de remerciement ci-dessous.



>> [The Ultimate Guide to Epic Content in Boring Industries](#) <<

Next Step: The B2B Marketing Checklist

This actionable checklist lays out all of the secrets we use everyday to help companies selling B2B to build a **scalable marketing strategy**.

Topics Include:

- The **Shift** in B2B Buying Behavior
- Capturing **Marketing ROI**
- How to Capitalize on the Self-Directed Buying Process
- How to Find your Target Customers Online, **Regardless of Industry**
- How to Convince Leads to Hand Over Their Personal Contact Information
- How Amazon and Netflix Can Help You **Close More Business**

WARNING: This checklist is only meant for marketers who are seriously interested in building a strategy that will **attract more traffic, leads, and sales through their website**. If you're just looking for more tactics to add to your scattered approach, this won't be helpful.

But, if you're **serious about learning** this new approach from the checklist that **we use everyday to help our clients win with inbound marketing**, then get cracking and fill out the form to your right. You're burning daylight just reading landing page copy.



DOWNLOAD THE CHECKLIST

First Name*

Primary Email*

Best Describes Me*

- Please Select -

Subscribe to the GuavaBox Blog?

[Download Now!](#)



"If the thought of inbound marketing scares you, this checklist is a great way to get started. It outlines every aspect of inbound marketing that cannot only help you get started but it can also be a helpful tool in educating others in your organization about inbound marketing."

Danielle Desko, Select International

Cette page de remerciement comprend un CTA facile à localiser, la description des étapes suivantes et un commentaire d'utilisateur sélectionné sur les réseaux sociaux.



Thanks! You're Awesome. *Seriously.*

Here's your copy "Mastering the Essentials of an Inbound Marketing Website":

[VIEW MY GUIDE NOW](#)

CHECK OUT SOME OF OUR LATEST BLOG POSTS.

How to Find Your Tribe (And Grow Your Business in the Process)

6/6/2016

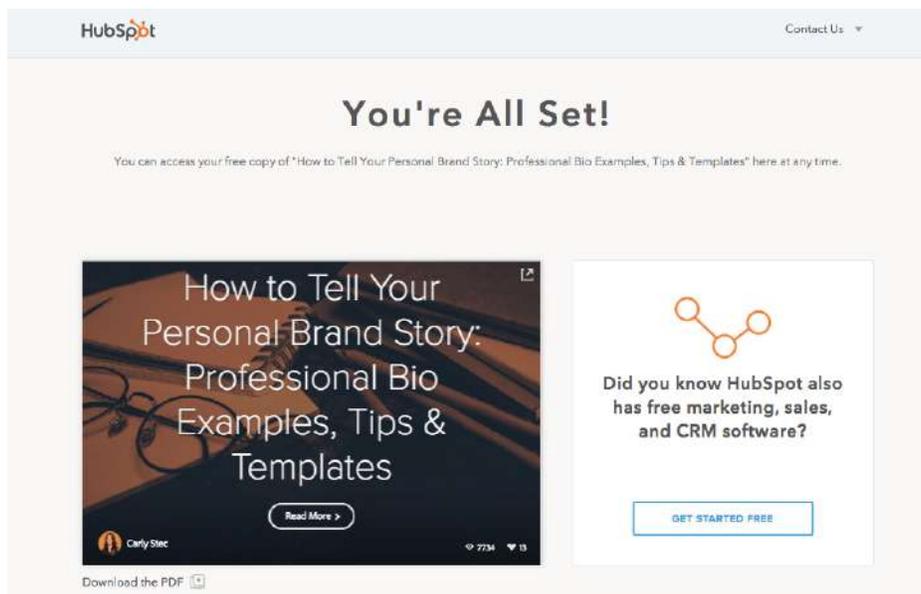
IMPACT ICYMI: Inbound Marketing Trends (June 5th, 2016)

6/5/2016

6 Popular Beer Brands Rocking Their Instagram Marketing

6/3/2016

Cette page de remerciement donne accès à l'offre de contenu et permet aux nouveaux leads d'approfondir leurs connaissances en les invitant à consulter le blog.



Cette page de remerciement offre un second point de conversion conçu pour optimiser la progression des visiteurs le long de l'entonnoir de conversion.

Référez-vous aux points clés ci-dessous pour créer vos pages de remerciement.

Confirmer la bonne réception du formulaire. Faites savoir aux visiteurs qui le soumettent que vous avez bien reçu leur formulaire et remerciez-les.

Expliquer comment accéder à l'offre. Expliquez clairement la marche à suivre pour accéder à l'offre, qu'il s'agisse d'instructions de téléchargement ou d'un lien à ajouter aux favoris.

Proposer une offre ou un contenu supplémentaire.

Introduisez une seconde offre, comme une démonstration, un code de réduction ou une consultation, pour faciliter la progression des visiteurs le long de l'entonnoir de conversion.

Réintroduire les éléments de navigation. S'il est conseillé de masquer tous les éléments de navigation sur vos pages de destination, les réintroduire sur vos pages de remerciement stimule l'engagement des visiteurs en leur permettant d'explorer votre site.

CRÉER UN E-MAIL DE SUIVI

À ce stade du parcours de conversion, le visiteur a consulté une page de destination faisant la promotion d'une offre de contenu et il a fourni ses coordonnées en remplissant le formulaire associé à la page. Il a ensuite été redirigé vers une page de remerciement lui permettant d'accéder à l'offre en question, ainsi qu'à un contenu supplémentaire.

Il ne vous reste désormais plus qu'à lui envoyer un e-mail de suivi pour boucler le parcours de conversion.

Ce type d'e-mail est généralement déclenché par un processus de marketing automation après l'envoi d'un formulaire sur votre site web. Il a pour but de fournir au visiteur un lien vers l'offre de contenu afin qu'il puisse y accéder à tout moment depuis sa boîte de réception.

Découvrez quelques exemples d'e-mails de suivi ci-dessous.



Hi Carly,

Thanks for downloading "How to Use Instagram for Business". [Access the ebook here at any time.](#)

In this guide, you'll learn:

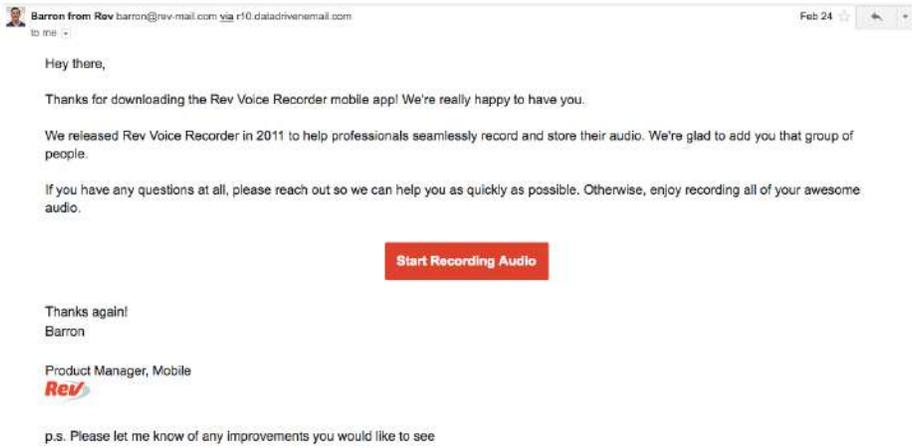
- What, when, and how to post on Instagram to get followers
- How to set goals: different ways Instagram can help grow your business
- How to use contests to grow followers fast
- Using hashtags: best practices, tips, and a full glossary of common hashtags to use
- Measuring success and proving value of Instagram to your executives
- Examples of brands to get inspiration from
- Much more about using Instagram for Business!

Cheers,
Christine



Christine White (@christinew603)

Cet e-mail de suivi comprend un lien vers l'offre ainsi qu'un récapitulatif de ce que l'utilisateur est en droit d'attendre.



Cet e-mail de suivi simple et direct comprend un CTA rouge vif pour stimuler l'engagement du destinataire.



Thank you for your interest in LinkedIn
Marketing Solutions.

Thanks for downloading [The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn](#). Access it anytime [here](#).



Get fresh tips and insights for highly effective marketing, by subscribing to the LinkedIn Marketing Solutions blog.

[Subscribe Today](#)

Cet e-mail de suivi LinkedIn comprend un lien de téléchargement et stimule l'engagement des nouveaux leads en les invitant à s'inscrire au blog.

Référez-vous aux meilleures pratiques suivantes pour rédiger des e-mails de suivi aussi clairs et concis que les exemples ci-dessus.

Chose promise, chose due. Le principal objectif d'un e-mail de suivi consiste à permettre à son destinataire d'accéder à l'offre de contenu sans avoir à la rechercher dans ses dossiers chaque fois qu'il en a besoin. Assurez-vous donc que votre e-mail remplisse précisément cette mission.

Ajouter des boutons de partage sur les réseaux sociaux. Encouragez les utilisateurs qui ont déjà téléchargé l'une de vos offres à la partager avec leur propre réseau en ajoutant des boutons de partage sur les réseaux sociaux à la fin de votre e-mail.

Ajouter un CTA supplémentaire. Optimisez votre e-mail de suivi pour améliorer vos taux de conversion lorsque cela vous semble pertinent. Ajoutez-y, par exemple, un CTA pour une offre marketing de valeur, comme une consultation avec l'équipe commerciale ou un essai gratuit de votre produit, qui permettra de faire progresser votre lead dans le cycle d'achat.



CHAPITRE 7 : PRÉPARER LES PHASES DE LANCEMENT ET DE PROMOTION

Vous avez désormais établi les bases de votre campagne, mais vous devez encore vous acquitter de quelques tâches essentielles avant de la lancer.

AVANT LE LANCEMENT

Avant de diffuser une campagne, il est généralement conseillé de vous y soumettre vous-même pour vous assurer qu'elle se déroule de façon optimale, car elle se compose d'une multitude d'éléments qu'il est facile d'oublier ou de négliger.

Vous pouvez également solliciter vos collègues, en leur demandant de la tester afin de vérifier que vous n'avez rien oublié.

Une fois cette phase de test complétée, votre campagne est officiellement prête à être lancée.

APRÈS LE LANCEMENT

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Si vous utilisez déjà les réseaux sociaux dans le cadre de vos activités professionnelles, découvrez ci-dessous comment en tirer pleinement parti pour promouvoir votre campagne.

Créez une story Snapchat ou Instagram pour introduire votre campagne. Le cas échéant, incorporez-y un élément incitant votre audience à y participer et à la partager.

Changez votre photo de profil pour qu'elle corresponde au contenu que vous diffusez et améliorez ainsi la portée de la campagne.



Épinglez un tweet à votre page de profil qui contient un lien vers la page de destination et une image qui rappelle votre photo de profil.

Créez un hashtag pour la campagne. Vous pourrez alors suivre les conversations relatives à votre contenu et répondre aux questions qu'il suscite.



Rejoignez un groupe pour lancer une discussion.

Dans un groupe LinkedIn ciblé, lancez une discussion relative à votre offre de contenu sans la diffuser. Revenez-y quelques jours plus tard et publiez votre offre si elle est pertinente pour la discussion.

VOTRE SITE WEB

De nombreuses entreprises omettent d'optimiser leur site web pour promouvoir une offre ou une campagne. Pourtant, il s'agit généralement de leur principale ressource marketing.

Suivez les conseils ci-dessous pour mettre le vôtre à profit.

Ajouter un CTA sur votre page d'accueil ou votre page de connexion. Votre page d'accueil est probablement celle qui génère le plus de trafic sur votre site et il serait dommage de ne pas en tirer parti.

Créer une bibliothèque de contenu pour répertorier toutes vos ressources. Cette page dédiée sur votre site web référence l'ensemble des contenus et des campagnes que vous créez.

Intercom Books + Guides

Our books have helped over 100,000 readers with everything from customer support to product management. No crude PDFs. No sales pitches. Just quality information and insights.

You can download our books in a variety of formats - some of them are even available in print. You can also browse our Starter Kits about getting started with key skills such as onboarding, engaging and upselling your customers.



Intercom on Starting Up
Sharing everything we know about building a startup.
[Get the book](#) →

Say what?

"I just finished reading @intercom book on Starting Up. Great lessons and advice shared throughout. #readit #startups #founders"

PHILIP MWGADI
Product Developer, Cork, Ireland

Mettre à profit les pages pertinentes. Ajoutez un lien vers l'offre à télécharger sur les pages produit ou les pages de remerciement qui traitent d'un sujet similaire.

TENIR UN BLOG

Il n'existe pas de meilleur outil qu'un blog pour générer du trafic vers vos pages de destination ou votre site web, car chaque fois que vous publiez un contenu, vous offrez à Google et aux autres moteurs

de recherche une opportunité supplémentaire de référencer vos ressources dans leurs résultats. Vous augmentez ainsi le nombre de mots-clés associés à vos contenus et optimisez leur portée.

Découvrez comment utiliser votre blog comme canal de promotion pour votre campagne en suivant les conseils ci-dessous.

Rédiger trois à cinq articles de blog relatifs à la campagne. Incluez-y un lien vers la page de destination pour permettre aux lecteurs de télécharger l'offre de contenu. Pour attirer de nouveaux visiteurs sur votre site web de façon organique, pensez à cibler des mots-clés générant un volume de trafic élevé.

Ajouter un CTA qui redirige vers l'offre à la fin de vos articles de blog. Agrémentez-les également de CTA à fenêtre glissante ou de CTA texte pour multiplier les points de conversion.

Regardless of your business size or industry, you're likely already using at least a few social media platforms, which means you know that no site is exactly the same: there's no "one size fits all" solution when it comes to using video with social media.

We break down the elements of coming up with a successful social video strategy as we dig into two of the biggest, most far-reaching platforms out there: Facebook and Instagram.



Originally published November 10 2017, updated November 10 2017

Publiez vos articles sur des blogs similaires pour accroître votre notoriété. Vous accéderez ainsi à une nouvelle audience tout en augmentant le nombre de liens entrants vers votre contenu.

Encourager le partage sur les réseaux sociaux.

Invitez les lecteurs à partager vos articles grâce aux boutons de partage sur les réseaux sociaux, en particulier avec les boutons Cliquer-pour-tweeter.

If you answer "yes" to this question, you're on the right track: video doesn't have to be time consuming, hard, or take any certain production expertise.



Get your copy of "75 Facebook and Instagram Video Tips" here

LA RECHERCHE NATURELLE

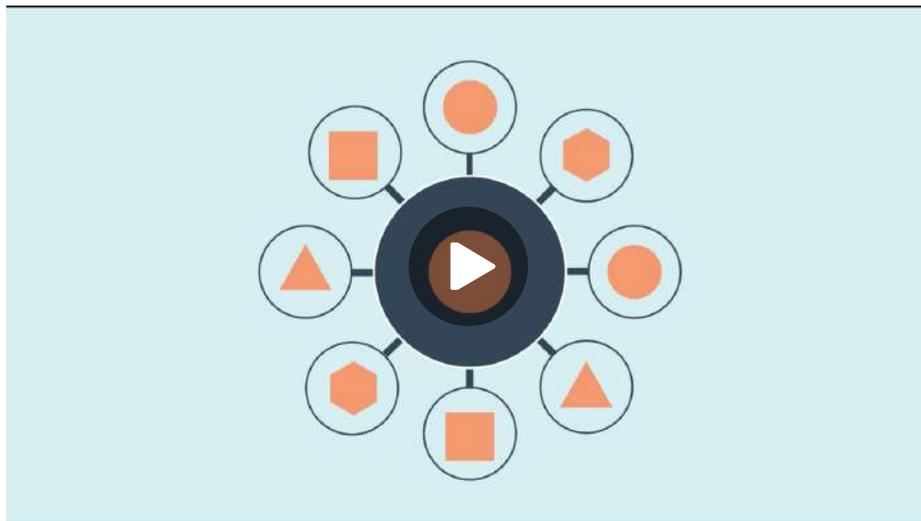
Optimiser votre contenu de façon à ce qu'il soit bien référencé dans les moteurs de recherche peut se révéler très bénéfique pour votre activité.

Découvrez comment procéder ci-dessous.

Augmentez le trafic issu des moteurs de recherche en optimisant votre page pour les mots-clés pour lesquels vous souhaitez être référencé. Il ne s'agit pas ici de saturer votre page de mots-clés, mais simplement de vous assurer que son titre, son contenu et son URL respectent les règles d'optimisation pour les moteurs de recherche.

Créez un groupe thématique et utilisez la page de destination de la campagne comme page pilier.

Vous pourrez alors optimiser le classement et l'organisation de l'ensemble de vos contenus grâce à une architecture de site plus claire et mieux structurée.



<https://youtu.be/xOGxyw9DSa8>

Optimisez vos pages de destination ou vos articles de blog promotionnels pour bénéficier des extraits optimisés de Google et améliorer votre classement dans les résultats de recherche. Selon la requête effectuée, un extrait optimisé peut s'afficher sur certaines pages de résultats de recherche. Il comprend un extrait du contenu de l'une des pages proposées sur la première page de résultats, qui répond directement à la requête formulée.

L'E-MAIL

Cibler vos e-mails pour certains segments de votre base de données renforce l'engagement de ces derniers vis-à-vis de votre entreprise, tout en vous permettant de générer de nouveaux leads lorsque vos contacts les partagent.

Découvrez comment promouvoir une campagne à l'aide de vos e-mails ci-dessous.

Envoyer un e-mail à propos de votre offre de contenu à certains segments de votre base de données. Invitez les destinataires à transmettre votre offre à leurs amis et collègues. Pour leur faciliter la tâche, ajoutez des boutons de partage sur les réseaux sociaux à votre e-mail et, le cas échéant, demandez-leur de le partager avec leur propre réseau. Pour renforcer l'attrait visuel de ces boutons, veillez à ce qu'ils soient de taille suffisamment conséquente et choisissez des couleurs qui contrastent avec le reste de la page.



How to Build a Brand in 2018

Branding a business is no longer just a matter of implementing clever, timely ad placements. This guide will show you how to build a brand for the digital age.

I WANT TO LEARN HOW TO BRAND A BUSINESS TOO!

Incorporer un bouton Cliquer-pour-tweeter dans vos e-mails. Ainsi, vos contacts n'auront qu'à cliquer dessus pour partager un message pré-rédigé avec l'ensemble de leur réseau.

Mettre à profit votre propre réseau. Contactez directement certains confrères et influenceurs de votre secteur et demandez-leur de partager votre offre avec leur audience lorsque cela leur semble

pertinent. Pour leur faciliter la tâche, préparez des tweets ou des e-mails prêts à l'emploi.

LES PUBLICITÉS PAYANTES

Vous pouvez également recourir à des outils marketing payants pour accroître la portée de votre message sur les réseaux sociaux.

Les publicités Facebook. Veillez à cibler précisément vos publicités pour optimiser leur rentabilité. Vous pouvez également utiliser les audiences similaires de Facebook pour promouvoir votre contenu auprès d'utilisateurs qui partagent les mêmes caractéristiques que vos abonnés.



AdEspresso Sponsored · 27 · Like Page

Learn the Secret to grow your business 5 times more effectively with Facebook Ads! Get the Free eBook!

FREE EBOOK!

The Definitive Guide to Lead Generation with Facebook Ads

Learn all the Pros secrets to building a successful growth engine for your business through Leads Generation. Improve your performance up to 5x!

FACEBOOK MARKETING PARTNER | BY ADESPRESSO, INC. [Download](#)

Like · Comment · Share · 13



AdEspresso Sponsored · 27 · Like Page

[FREE EBOOK] Learn how to successfully convert your Facebook Ads traffic into Leads and grow your business 5x more effectively!

The Ultimate LEAD GENERATION GUIDE

DOWNLOAD FREE EBOOK!

The Definitive Guide to Lead Generation with Facebook Ads

Learn all the Pros secrets to building a successful growth engine for your business through Leads Generation. Improve your performance up to 5x!

FACEBOOK MARKETING PARTNER | BY ADESPRESSO, INC. [Download](#)

Like · Comment · Share · 16

Les publicités Instagram. Outre l'élaboration d'une stratégie marketing sur Instagram, les publicités Instagram peuvent vous aider à optimiser le calendrier de publication de votre contenu.

Les contenus sponsorisés sur LinkedIn. Ils vous permettent de faire émerger des contenus pertinents pour des prospects de qualité dans votre marché cible.

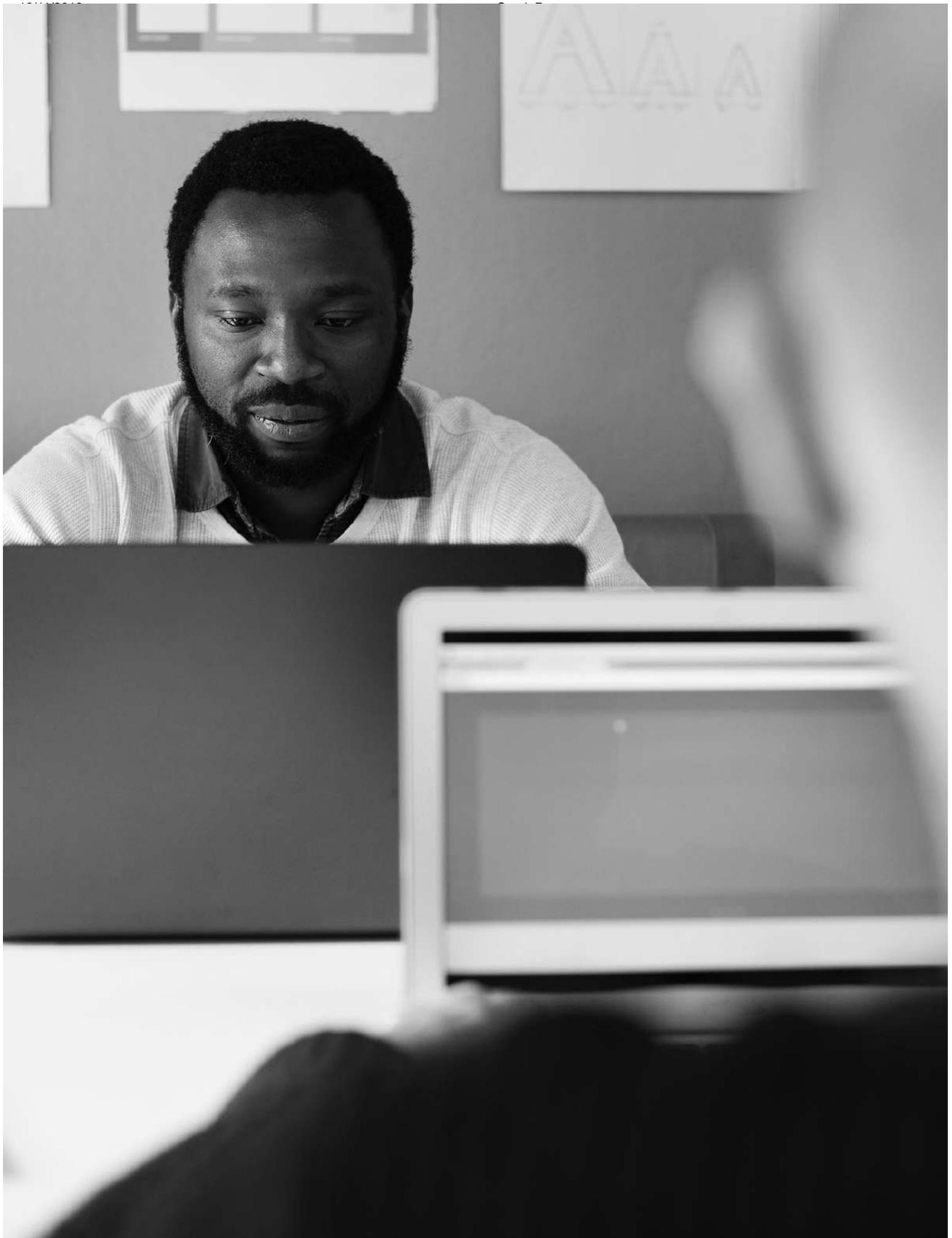
LA PROMOTION INTERNE

Certains de vos collègues disposent peut-être d'un réseau plus étendu que vous ne le pensez.

Mettez-le à profit et faites en sorte qu'ils puissent facilement partager tout nouveau contenu générateur de leads.

Envoyer un e-mail interne après la mise en ligne de l'offre. Incluez-y une courte explication, un lien vers la page de destination et la page de remerciement, une série de tweets et demandez aux destinataires de partager l'offre avec leur audience sur les réseaux sociaux.

Solliciter l'équipe de direction. Suggérez à vos responsables de contacter leur réseau lorsque cela vous semble pertinent.



CHAPITRE 8 : ASSURER LE REPORTING ET MESURER LES PERFORMANCES D'UNE CAMPAGNE

Une fois votre campagne inbound marketing lancée, votre travail n'est pas tout à fait terminé.

En réalité, ce n'est qu'à ce stade qu'émergent généralement les tâches les plus intéressantes. Toutefois, assurer le reporting et mesurer les performances d'une campagne s'apparente parfois à un travail dantesque.

Le nombre d'indicateurs que vous pouvez intégrer à votre reporting est considérable (visites sur votre site, conversions, leads générés par différents canaux,

etc.), et vous devez donc baser vos choix sur les objectifs de votre campagne en vous focalisant principalement sur les indicateurs qui lui sont directement liés.

INDICATEURS À INTÉGRER AU REPORTING

Indicateurs marketing simples

- **Visites** : le nombre de fois où des visiteurs sont parvenus sur votre site depuis une source externe.
- **Taux de conversion des visiteurs en contacts.**
- **Contacts** : le nombre de nouveaux contacts générés au cours d'une période donnée.
- **Taux de conversion des contacts en clients.**
- **Clients** : le nombre de clients convertis pour la première fois au cours d'une période donnée.

Indicateurs marketing avancés

Coût d'acquisition client (CAC)

Il correspond au montant total de vos dépenses commerciales et marketing. Pour le calculer,

additionnez l'ensemble des dépenses liées à une campagne, les salaires, les commissions et les bonus, et les frais généraux au cours d'une période donnée. Divisez ensuite le total obtenu par le nombre de nouveaux clients générés au cours de la même période.

Par exemple, si le montant total de vos dépenses commerciales et marketing s'élève à 300 000 € au cours d'un mois donné et que vous gagnez 30 nouveaux clients durant ce même mois, votre CAC est de 10 000 €.

Part du marketing dans le coût d'acquisition client (M%-CAC)

Cet indicateur correspond à la proportion des coûts marketing dans le CAC total, exprimée en pourcentage du CAC global. Il est particulièrement utile à suivre sur le long terme, parce qu'il est révélateur du moindre changement dans votre stratégie ou vos performances.

Son augmentation peut avoir plusieurs significations : vos dépenses marketing sont trop élevées, les dépenses commerciales ont baissé parce que votre équipe n'a pas atteint les quotas fixés, ou encore vous consacrez des sommes importantes au

marketing pour générer des leads de qualité et améliorer la productivité de votre équipe commerciale.

Le M%-CAC des entreprises qui externalisent l'essentiel de leur processus de vente et s'appuient sur un cycle d'achat complexe s'établit généralement entre 10 et 20 %. Il est compris entre 20 et 50 % pour les entreprises qui disposent d'une équipe commerciale interne et d'un cycle d'achat moins complexe. Pour les entreprises qui développent un cycle d'achat simple, à faible coût et essentiellement automatisé, il peut atteindre 60 à 90 %.

Ratio entre la valeur vie client et le CAC (VVC/CAC)

Il est indispensable d'évaluer la valeur des clients qui fournissent un flux de revenus constant à votre entreprise, ou qui y effectuent des achats répétés, et de la comparer à la somme dépensée pour les acquérir.

Pour calculer la VVC, déduisez la marge brute du montant payé par le client au cours d'une période donnée et divisez le résultat obtenu par le taux d'attrition client en pourcentage. Si un client vous verse 100 000 € par an, que votre marge brute sur le chiffre d'affaires s'élève à 70 % et que le taux

d'attrition client équivaut à 16 % par an, alors sa VVC est de 437 500 €.

Maintenant que vous avez calculé la VVC et le CAC, il ne vous reste plus qu'à établir le ratio entre ces deux valeurs. Si vous dépensez 100 000 € pour acquérir un client dont la VVC s'élève à 437 500 €, alors le ratio VVC/CAC est de 4,4 pour 1. La plupart des investisseurs et des membres des conseils d'administration des entreprises de SaaS en pleine croissance souhaitent que ce ratio soit supérieur à 3. En effet, plus il est élevé, plus les équipes marketing et commerciale génèrent un ROI conséquent.

Cependant, il ne doit pas être trop élevé non plus, car cela pourrait signifier que vous entravez la croissance de votre entreprise en sous-évaluant vos dépenses marketing et commerciales et que vous facilitez donc la tâche de vos concurrents.

Temps de rentabilisation du CAC

Il s'agit du nombre de mois nécessaires à rentabiliser le CAC de chaque nouveau client. Pour l'obtenir, divisez votre CAC par la marge opérationnelle mensuelle moyenne par nouveau client.

Si votre modèle commercial est basé sur un versement unique, cet indicateur n'a que peu de valeur pour votre campagne, car il doit être supérieur au CAC. Dans le cas contraire, aucun de vos clients n'est réellement rentable. En revanche, si, à l'instar de nombreuses entreprises de SaaS comme HubSpot, votre modèle commercial est basé sur un abonnement mensuel ou annuel, le délai de rentabilisation du CAC devrait être inférieur à 12 mois. En d'autres termes, tout nouveau client devrait devenir rentable en moins d'un an.

Pourcentage de clients issus du marketing

Cet indicateur reflète le pourcentage de nouveaux clients générés par vos activités marketing. Pour le calculer, déterminez quel pourcentage des clients acquis au cours d'une période donnée est issu des leads générés par votre équipe marketing. Ce calcul est facile à réaliser si vous disposez d'un processus d'analyse marketing en boucle fermée, mais vous pouvez aussi l'effectuer manuellement, bien que cette méthode soit plus chronophage.

L'intérêt de cet indicateur est qu'il permet d'obtenir le nombre de nouveaux clients acquis grâce à votre équipe marketing, cette part de clients a d'ailleurs tendance à surprendre par son ampleur. Ce

pourcentage varie souvent considérablement d'une entreprise à l'autre. Il oscille généralement entre 20 et 40 % pour une entreprise fonctionnant avec une équipe commerciale externe soutenue en interne. En revanche, il peut atteindre 40 à 80 % pour une entreprise disposant d'une équipe commerciale interne et d'une équipe marketing axée sur la génération de leads.

Remarque : vous pouvez également obtenir ce pourcentage en vous basant sur les recettes, et non sur les clients, en fonction de la façon dont vous préférez analyser vos résultats.

Pourcentage de clients influencés par le marketing

Ce pourcentage est similaire à celui de clients issus du marketing, mais il tient compte de tous les nouveaux clients. Il ne se focalise pas uniquement sur les leads générés par l'équipe marketing, mais prend également en considération tous ceux avec lesquels elle a interagi et qu'elle a aidés à porter à maturation.

Par exemple, si un représentant commercial trouve un lead mais que celui-ci assiste par la suite à un événement marketing avant d'effectuer un achat, ce nouveau client compte comme ayant été influencé

par le marketing. Ce pourcentage est plus élevé que celui des clients issus du marketing et devrait être compris entre 50 et 99 % pour la plupart des entreprises.

CANAUX À INTÉGRER AU REPORTING

Descriptif des canaux

- **La recherche naturelle** : visites générées par les moteurs de recherche
- **Les renvois** : visites générées par d'autres sites web
- **Les réseaux sociaux** : visites générées par les sites de réseaux sociaux
- **L'e-mail marketing** : visites générées par les campagnes d'e-mailing
- **Le référencement payant** : visites générées par les publicités PPC
- **Les publicités payantes sur les réseaux sociaux** : visites générées par les campagnes publicitaires payantes sur les réseaux sociaux
- **Le trafic direct** : visites générées par les utilisateurs qui accèdent à votre site en saisissant directement son URL

- **Les autres campagnes** : autres sources qui peuvent être utilisées dans le cadre d'un reporting personnalisé lorsque vous implémentez des URL de suivi
- **Les sources hors ligne** : contacts et clients générés en dehors de votre site web (ajout manuel, import via une API)

Indicateurs de performance des canaux

Objectif du mois en cours par canal

Comment mesurez-vous la croissance et le progrès de chaque canal ? Par exemple, si vous décidez d'utiliser les réseaux sociaux comme canal de génération de leads et que vous souhaitez acquérir 100 leads via ce canal en mars, l'indicateur relatif au nombre de leads générés par jour ouvré vous permettra d'établir des objectifs journaliers afin de soutenir votre objectif final.

Cet indicateur présente également un intérêt pour les membres de votre équipe commerciale dans la mesure où il peut les motiver à se fixer un objectif en matière de génération de leads, et les aider à l'atteindre en leur permettant de suivre plus activement leur progression quotidienne.

Taux de conversion par canal

Tout marketeur devrait être capable de déterminer quels canaux sont les plus porteurs pour le développement de ses activités liées à l'acquisition de clients. Par exemple, le SEO peut être le canal dédié à la génération de leads le plus productif et les réseaux sociaux l'un de ceux les moins performants.

Pourtant, indépendamment des volumes de leads générés, il est possible que les réseaux sociaux attirent davantage de clients. En effet, si le taux de conversion des leads issus des réseaux sociaux est beaucoup plus élevé que celui des leads générés par le SEO, le volume de leads obtenus grâce au SEO ne suffira pas à combler l'écart. Ce taux de conversion élevé est également un indicateur très fiable de la qualité des leads produits par ce canal. En d'autres termes, dans cet exemple, vous devez concentrer vos efforts sur les réseaux sociaux, car c'est là que vous obtenez les meilleurs résultats.

Les leads générés par les campagnes payantes et par la recherche naturelle

De nombreux marketeurs regroupent leurs analyses par canal dans des ensembles plus vastes, par exemple, en séparant les leads acquis via des

campagnes payantes de ceux générés par la recherche naturelle. Le premier ensemble représente toutes les activités marketing auxquelles vous consacrez un budget (en sus du temps de votre équipe), comme les publicités sur les réseaux sociaux ou les newsletters sponsorisées. Le deuxième ensemble, qui inclut les blogs, le SEO, les réseaux sociaux et l'e-mail marketing, comprend tous les leads générés sans autre coût que l'investissement temporel de votre équipe.

Pour les membres de la direction du marketing qui utilisent ces deux options, il faudra assurer un suivi précis du nombre de leads issus de chaque ensemble. Vous pouvez également établir comme objectif de réduire progressivement l'utilisation de canaux payants comme sources de leads. Pour ce faire, calculez le pourcentage de leads de chaque ensemble afin de connaître les résultats des efforts déployés en matière de référencement naturel et de déterminer si vous pouvez réduire vos campagnes publicitaires.



Themeforest Market > WordPress Themes > 1.4.2 NOW AVAILABLE

1.4.2
NOW AVAILABLE

The Smartest WordPress Theme
On Themeforest Market

tranmautritam

3,812 Sale

774 Comments

Buyer Rating: 4.5

Created: 1 May 18
Last Update: 13 January 18
High Resolution: Yes
Widget Ready: Yes
Compatible Browsers: IE 9+, Firefox, Safari, Opera, Chrome

CONCLUSION

Une campagne inbound marketing constitue une ressource prodigieuse lorsque vous parvenez à aligner l'ensemble de vos canaux sur un objectif unique.

Bien que ce guide se focalise sur la génération de leads s'intéressant à un domaine précis, vous pouvez appliquer les principes décrits ici à un lancement de produit, à l'inscription à un événement ou à tout autre objectif auquel s'applique une contrainte temporelle.

Une campagne doit témoigner d'une forte intention et résulter d'un véritable travail de réflexion pour porter ses fruits. Il est également indispensable d'en assurer le suivi pour optimiser votre méthodologie avant de l'appliquer à de nouvelles campagnes.