

L'INBOUND MARKETING
Révolution du Marketing

GUIDE COMPLET - Votre
1ère Campagne Digitale

ASTUCES & CONSEILS WIDIGIX
Améliorer sa stratégie digitale

SEO 2017 EN IMAGE
Techniques SEO 2017

WIDIGIX

INBOUND MARKETING

L'art du Marketing Digital



Un guide complet !



Lorsque l'on sait que certains sites internet enregistrent plus de 150 000 visites par mois, pourquoi s'offrir un supplément publicitaire dans la "vieille" presse papier classique, à seulement quelques milliers d'exemplaires ?

Seules les publicités télévisées ou les campagnes d'affichage massif peuvent faire mieux.

Les nouveaux médias digitaux sont complémentaires, et non concurrents, de leurs aînés. C'est quand la notoriété et l'autorité d'une marque se construisent en mixant des contenus propriétaires, (owned) hébergés sur son propre site pour bâtir une réelle expertise, des contenus gagnés (earned) auprès de médias tiers pour la légitimer, des contenus payés (paid) pour la communiquer, et enfin des contenus partagés (shared) pour la viraliser que ce supplément, ni tout à fait éditorial, ni tout à fait payant (zone grise du native advertising), permet aux entreprises pratiquant le marketing digital de gagner à la fois en légitimité et en croissance.

« Maitriser la stratégie marketing digital de son entreprise c'est devenir son propre média pour générer de l'audience et la convertir en client »

*Jonathan Moraly
CEO Widigix*

SOMMAIRE

GUIDE COMPLET

INBOUND MARKETING

Méthodes à suivre pour générer des leads qualifiés pour votre entreprise

ETAPE 1

Comment accroître son trafic rapidement ?

ETAPE 2

Comment Convertir son trafic en leads ?

ARTICLE

L'inbound marketing ou la révolution du marketing digital

ETAPE 3

Découvrez comment transformer vos leads en client efficacement

ETAPE 4

Apprenez à mesurer l'efficacité de vos campagnes marketing

Astuces

Comment bien calculer votre ROI ?



L'inbound marketing ou la révolution du marketing digital

Faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher. Voilà toute la logique de l'**inbound marketing**. Lassés des approches invasives et agressives du marketing traditionnel, consommateurs, acheteurs et collaborateurs ne se laissent plus séduire par des offres push !

Auparavant, la stratégie des marques étaient centrées autour de leur produit, pourtant la finalité des campagnes marketing est inchangée: faire connaître sa marque, se constituer une clientèle et augmenter son chiffre d'affaires.

Mais le chemin parcouru pour atteindre ce but a, quant à lui, bien évolué. Depuis quelques années, les entreprises s'évertuent à attirer une audience par la production de leur propre contenu.

À l'heure du digital, l'inbound marketing a remplacé la publicité média par du marketing direct. De ce fait, les entreprises deviennent leur propre média.

UNE IMAGE DE MARQUE

Pratiquer l'inbound marketing ne se limite pas à écrire et diffuser.

Que ce soit pour une entreprise BtoB ou BtoC, la première règle à observer est de définir clairement son identité de marque.

Il faut savoir se différencier de ses concurrents et s'accorder sur une ligne éditoriale fédératrice.

L'ensemble des visuels doivent véhiculer l'image de marque de l'entreprise tout en proposant qui des contenus et des offres correspondant au désir du client et non à ses besoins.

73%

des entreprises affirment pratiquer l'inbound marketing

81%

des organisations marketing pratiquant l'inbound estiment que leur stratégie est efficace, vs 18% pour l'outbound

UN MARKETING EN ENTONNOIR

L'inbound marketing peut être perçu comme une stratégie en entonnoir. Cela signifie capter une large audience, pour ensuite affiner sa cible et la faire passer dans l'entonnoir de son service commercial.

Les internautes deviennent d'abord des visiteurs du site, puis des prospects, avant d'être transformés en clients.

La première étape est donc de générer du trafic, par la diffusion de contenus sur différents canaux : site, blog, newsletter, réseaux sociaux, forums, documents print, événements online et offline...

La multiplication des formats est essentielle pour toucher le maximum de personnes selon l'environnement et la cible de chaque campagne.

L'usage de la vidéo est de plus en plus fort et les techniques de recherche à l'oral, comme Siri, ou encore les chats sont également en pleine expansion.

Une fois que les internautes sont attirés dans l'univers digital d'une marque, tout l'enjeu est de les engager. La création de landing pages, ou pages d'accueil spécifiques, est alors recommandée.

CONVERTISSEZ VOS VISITES EN LEADS

Générez du trafic par la diffusion de contenus, identifiez les prospects pour déterminer le degré de qualification de chaque lead et convertissez vos leads en clients en les accompagnant tout au long de leur parcours utilisateur sur vos supports.

Elles suggèrent des contenus premium au visiteur (livres blancs, inscriptions à une newsletter, abonnement à une page sur les réseaux sociaux, etc.), accessibles en échange d'informations ou d'une transaction.

Cette technique permet d'identifier les prospects.

Toutes ces données sont ensuite analysées, pour déterminer le degré de qualification de chaque lead et en transformer un maximum en client.

C'est par un travail intelligent et collaboratif entre commerciaux (suivi client) et marketeurs (attraction de client) que la conversion des leads en clients sera la plus optimale.

INBOUND MARKETING, UNE SOLUTION POUR TOUS

Qu'une entreprise s'adresse à des clients professionnels ou des particuliers, l'efficacité de l'inbound marketing reste inchangée. La stratégie d'inbound marketing sert autant un modèle que l'autre pour les entreprises du BtoB comme celles du BtoC.

Prenons l'exemple de Red Bull. Le fabricant de boissons énergétiques communique très peu sur ses produits, mais fait grandement parler de lui en sponsorisant des rencontres sportives et des événements d'activités sensationnelles tout en relayant les contenus de chaque manifestation sur son site.

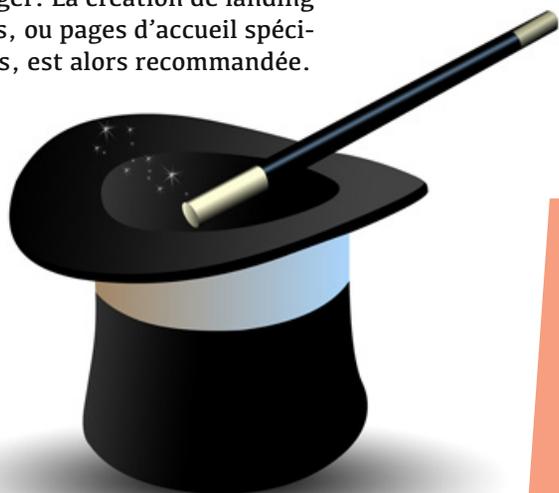
À tel point que le site redbull.com ressemble à un site d'informations sportives et à sensation, reléguant les produits dans une rubrique presque anecdotique...

Et ça marche : la marque enregistre des croissances annuelles à deux chiffres.

Voici un bel exemple d'inbound marketing qui montre l'efficacité de fédérer une audience, en devenant la marque média d'un sujet précis même si celui-ci est initialement sans rapport direct avec le produit commercialisé.

LA MAGIE DE PRÉDIRE

PENSEZ À FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE AVEC DES RECOMMANDATIONS EN VOUS BASANT SUR LES PREMIÈRES INTENTIONS D'ACHATS DE VOS CLIENTS !



ORGANISEZ LE CONTENU POUR PLAIRE À VOS VISITEURS

Il faut savoir organiser le contenu proposé à vos visiteurs pour définir leur parcours utilisateur. Mieux les informer, les orienter, pour leur proposer l'offre ou le service qu'il les intéressent vraiment.

Ils en reparleront !

Les pratiques d'inbound marketing restent néanmoins spécifiques à chaque univers.

Le livre blanc est un contenu typiquement adapté au BtoB par exemple. Le BtoC, lui, ne recourt généralement pas aux mêmes types de réseaux sociaux. Les entreprises grand public, souvent dotées de community managers, font vivre leur communauté de fans sur Facebook, Pinterest ou encore Instagram, là où les stratégies des entreprises du BtoB se concentrent davantage sur LinkedIn.

Plus largement, l'inbound marketing suscite l'engagement pour les marques et transforme cet engagement en ventes.

LES 5 PILIERS DE LA RÉUSSITE

L'utilisation de certains outils spécifique est nécessaires pour la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing, mais ce n'est pas la principale difficulté de l'exercice.

Les entreprises peuvent redouter de prendre la parole, ne pas savoir sur quel sujet écrire, ou encore quelles offres promotionnelles créer pour leur produit ? Comment s'y prendre ? De nombreux blocages naturels subviennent alors compte tenu de leur manque d'expérience »

Pour ce faire, voici cinq clés indispensables à toute bonne stratégie d'inbound marketing.

PREMIER PILIER

L'ambition. On ne s'improvise pas média du jour au lendemain. Il faut pour cela développer son image de marque, ses contenus et sa position de leadership.

Il faut savoir se positionner en tant qu'acteur référent sur son domaine, légitimant ainsi une prise de parole en tant qu'expert.

DEUXIÈME PILIER

Rester humble. Les clients et prospects n'achètent plus le discours commercial autoproclamant une marque ou une entreprise comme étant la meilleure.

Il faut savoir être pédagogue et apprendre les subtilités d'une sensibilisation spécifique à la cible et à l'offre recherchée.

TROISIÈME PILIER

Ne pas négliger l'humour. Le meilleur moyen de se faire entendre avec simplicité est de ne pas se prendre (trop) au sérieux.

Faire preuve de dérision et d'auto-dérision participe assurément à la réussite de votre communication en mettant vos internautes dans une situation de confort.

QUATRIÈME PILIER

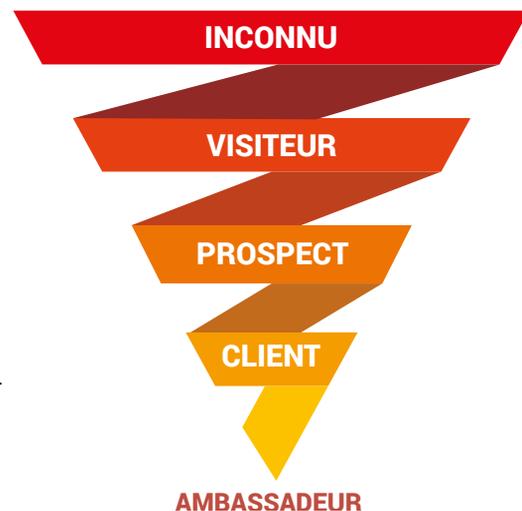
La persévérance. Alors qu'un contenu en chasse un autre à la vitesse d'un tweet sur internet, il est nécessaire de proposer une multitude de formats et de contenus, de manière régulière et sans relâche.

La ténacité est le maître-mot d'un inbound marketing efficace.

CINQUIÈME PILIER

Affiner ses ROI. Il est important de garder à l'esprit qu'une campagne digitale attire des étudiants, des stagiaires ou même des demandeurs d'emploi aussi bien que des dirigeants ou autres décideurs de grandes entreprises.

L'inbound marketing en bref



GUIDE DU MARKETING DIGITAL



Partie 1: Générer et accroître son trafic internet

INTRODUCTION

QU'EST-CE QUE LE MARKETING DIGITAL ?

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux.

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés.

Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

Les principaux domaines et techniques du marketing digital sont :

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)
- l'affiliation
- les problématiques de conversion et d'attribution
- le content marketing
- le marketing social et viral
- le marketing mobile

De votre site Internet jusqu'à votre patrimoine de marque en ligne, la publicité digitale, l'email marketing, les brochures en ligne : voici la panoplie de techniques et ressources qui peuvent exister indépendamment les unes des autres.

CRÉER UN SITE INTERNET
Générer du trafic pour le transformer en clientèle...

QUELLES SONT LES MEILLEURES PRATIQUES POUR VOTRE MARKETING DIGITAL ?

- Mettre en place et optimiser votre site Internet
- Créer une stratégie de contenu digitale
- Promouvoir votre marque sur les médias sociaux
- Convertir les visiteurs de votre site internet en leads
- Utiliser des techniques efficaces de publicité payantes
- Transformer les leads générés en clients
- Mesurer vos ROI et améliorer votre stratégie

Voici les astuces pour vous aider à construire votre stratégie de marketing digital, en vue de faire grandir votre marque et vos revenus.

ÉTAPE 1 - CRÉER UN SITE INTERNET

Un bon site Internet est la base de toute stratégie marketing digital. Vous y parlez de vos produits, publiez du contenu original pour aider les internautes à atteindre leurs buts et surmonter leurs challenges.

Créer un beau site Internet ne suffit pas. Vous devez l'optimiser de façon à générer un flux continu de visiteurs, prospects et clients.

De plus en plus de personnes utilisent les moteurs de recherche pour trouver de l'information : c'est le premier point de contact lorsque vous avez une question ou que vous cherchez à en savoir plus sur tout et n'importe quoi.

Il est donc important pour votre site Internet d'apparaître dans les résultats des moteurs de recherche.

De cette façon, lorsque les internautes voudront en savoir plus sur votre entreprise, ils pourront cliquer sur votre site web et trouver l'information qu'ils recherchent.

L'optimisation pour les moteurs de recherche, ou le SEO (Search Engine Optimization), est la méthode à suivre pour faire découvrir vos contenus au travers des moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo.

Le SEO comprend deux secteurs principaux : le ON-page SEO et le OFF-page SEO.

Le ON-page SEO consiste à utiliser les bons mots-clés sur votre site Internet tout en améliorant la structure interne de votre site, le temps de chargement des pages, la cadence à laquelle Google est capable d'indexer votre site web, la compatibilité de votre site mobile, etc...

Le OFF-page SEO consiste à améliorer l'autorité globale d'un site Internet. Cette notoriété est très largement déterminée par le réseau de liens présents sur d'autres sites internet qui pointent vers les pages de votre site internet. Le but du off-page SEO est de « créer sa toile » pour attirer des liens entrants (ou « backlinks ») de la part de sites pertinents et reconnus.

ETAPE 2 - DU CONTENU DIGITAL POUR DU TRAFIC DIGITAL

Le contenu est l'énergie qui alimente votre stratégie de marketing digital. En créant du contenu intéressant, qualitatif et dédié à des cibles clairement définies, vous pouvez attirer davantage de visiteurs sur votre site Internet.

Le contenu va en parallèle améliorer considérablement le SEO de votre site Internet.

Vous rappelez-vous du SEO « on-page » du chapitre précédent ? Créer et diffuser du contenu est la meilleure manière donner du poids à un site internet : augmenter le nombre de pages, proposer des contenus pertinents, attirer des visiteurs. En créant du contenu, vous créez un trafic autour de votre site internet qui boost son classement sur les moteurs de recherche.

Un blog d'entreprise

Un blog permet de rendre votre site Internet plus dynamique en y ajoutant du contenu frais. Les moteurs de recherche favorisent les sites qui publient du nouveau contenu. Lorsque vous écrivez un article de blog, pensez comme un éditeur de magazine. Le but de votre blog d'entreprise est de publier du contenu utile, sans but promotionnel, comme ce serait le cas si vous écriviez un article dans un magazine spécialisé.

Soignez votre ton, votre vocabulaire, mais n'oubliez surtout pas d'avoir de l'humour !

Évitez d'utiliser du jargon spécifique à votre secteur et incorporez vos connaissances techniques de façon ludique et simple dans les articles de votre blog.

Les éléments clés pour un bon article

- Un titre attirant - Le titre d'un article de blog est la première chose que les internautes vont voir, il doit clairement donner des indications sur le sujet de l'article et sa tonalité. La clarté et la spécificité attirent les lecteurs et les incitent à partager l'article avec leurs réseaux.

- Une bonne plume - Le corps de votre article doit être formaté de façon à être facile à lire. Structurez vos présentations pour faciliter la lecture et donc la compréhension à vos lecteurs. Faites systématiquement relire vos textes avant publication pour être sûr que chaque mot prend son sens.

- Du contenu visuel - Cela permet d'aérer le texte et de rendre la page plus plaisante à l'oeil humain. Dans un monde de plus en plus visuel, il est nécessaire d'ajouter au moins une image par article pour l'illustrer. Les vidéos, les infographies, les présentations commerciales sont d'autres contenus multimédias que vous pouvez incorporer au sein de votre blog.



- Des appels à l'action (CTA : Call to Action) - Chacun des articles que vous publiez doit contenir un appel à l'action pour diriger l'internaute vers une landing page et booster la génération de leads.

Générer des leads grâce au blogging

Un blog d'entreprise permet d'attirer un trafic organique et développer une relation avec son public. Le but est d'attirer les visiteurs et de les diriger vers la prochaine étape de leur parcours utilisateur : accéder à une information plus technique, s'informer sur un produit ou service, demander un rendez-vous, effectuer un achat.

Pour orienter l'internaute de façon intelligente, et en fonction du contenu de la page sur laquelle il se trouve, il est impératif d'ajouter des appels à l'action (CTAs) dans vos pages, articles de blog et rediriger vos visiteurs vers les landing pages offrant le contenu qu'il recherche : télécharger des documents, tel qu'une présentation produit, une grille tarifaire, un article, un livre blanc, participer à un événement comme un webinar, une conférence ou encore passer à l'action et acheter un produit.

ASTUCE WIDIGIX

Ajoutez des appels à l'action à la fois dans la barre latérale de votre blog et dans chaque billet de blog que vous publiez.

Bien entendu, le blogging n'est pas la seule façon de générer des leads avec du contenu. Nous allons aborder les autres types de contenu qui permettent d'attirer des prospects. Plus vous proposez de contenus différents, plus vous répondez au besoin d'une cible élargie.

L'ART DU SOCIAL LISTENING

Un élément essentiel pour développer votre entreprise grâce aux médias sociaux est de comprendre quand des sujets relatifs à votre secteur sont lancés et de savoir quand répondre.

Astuce Widigix

Pensez à utiliser les derniers outils web pour surveiller les mentions de votre entreprise et de sujets relatifs à votre niche sur les médias sociaux

ETAPE 3 - BOOSTEZ VOTRE TRAFIC GRÂCE AUX MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux fournissent une plateforme de communication directe entre les entreprises et les clients. C'est un élément clé de diffusion de contenu et d'accroissement de la visibilité digitale d'une marque.

Bien qu'il existe un large éventail de réseaux sociaux que vous pouvez utiliser à votre avantage, nous allons nous focaliser sur les trois principaux : Facebook, Twitter et LinkedIn.

Facebook pour l'entreprise

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook est le réseau social le plus populaire au monde. D'une perspective marketing, Facebook est une plateforme puissante pour créer une communauté de fans et augmenter le bouche à oreille.

Pour développer une fanbase sur Facebook, vous devrez créer une page pour votre entreprise sur Facebook qui sera aussi visible que possible. Voici quelques astuces pour y parvenir :

- Remplissez exhaustivement les informations sur votre entreprise. Indiquez une brève description de ce que votre société propose ainsi qu'un lien vers votre site Internet.
- Invitez vos contacts à aimer votre page. Contactez vos amis, votre famille et vos clients pour leur demander de « j'aime » votre page sur Facebook.
- Intégrez Facebook au sein de toutes vos autres plateformes en ligne. Utilisez les plug-ins sociaux de Facebook (comme le Like Button et la Like Box) pour inciter les visiteurs à interagir avec votre page Facebook sans devoir aller sur facebook.com.
- Ajoutez de la valeur en partageant du contenu. Si vous êtes à jour avec vos buyer personas (représentations du client idéal), vous saurez déjà quels contenus et sujets plaisent à votre public. (Nous parlerons davantage des personas dans le chapitre suivant).
- Boostez vos publications avec Facebook Ads pour obtenir davantage d'engagement. En raison de l'algorithme de Facebook, il se peut que se contenter de publier sur la

page de votre entreprise, ne vous rapporte pas beaucoup d'engagement.

Pensez à payer pour booster ces posts et ainsi obtenir une meilleure visibilité auprès d'un plus grand nombre de personnes.

Twitter pour l'entreprise

Twitter est un réseau social sur lequel les internautes partagent des messages de 140 caractères maximum et où les utilisateurs peuvent « suivre » les actualités des comptes auxquels ils sont abonnés.

A moins d'être une célébrité ou une marque déjà bien établie, il n'est pas aisé d'acquérir un nombre de followers conséquent sur Twitter. Heureusement, vous pouvez miser sur certains leviers pour attirer des abonnés qualifiés sur le compte Twitter de votre société :

- Créez et optimisez votre profil Twitter. Faites savoir aux followers potentiels qui vous êtes et donnez-leur une raison valable de vous suivre.
- Tweetez 24H/24, 7j/7. Votre meilleure tactique pour accroître votre nombre d'abonnés est de tweeter de façon ponctuelle. Tweetez le contenu que vous avez créé, les réalisations d'autres internautes, et n'hésitez pas à republier du contenu déjà tweeté auparavant ! Vous pouvez utiliser des outils tels que Hootsuite ou le Social Inbox de Hubspot pour planifier vos tweets.
- Faites de la veille comme un pro. Utilisez Feedly, Goodreads, Alltops, Twitter (les listes), StumbleUpon, LinkedInPulse, les tendances Pinterest et Google+ pour trouver du contenu génial et pertinent à tweeter.



ETAPE 4 - ON-PAGE SEO 5 ÉLÉMENTS À OPTIMISER

1- Le titre des pages

Le titre d'une page est le texte que vous voyez en haut de la fenêtre de votre navigateur quand vous consultez une page. C'est également le titre de la page qui est affiché par les résultats des moteurs de recherche.

Les titres des pages peuvent être trouvés et édités depuis le code HTML. Le texte entouré des balises `<title>` correspond au titre de votre page.

Voici quelques règles pour trouver des titres de pages efficaces :

- Choisissez des titres de page qui décrivent et correspondent au contenu de cette page.
- Incorporez des mots-clés pertinents
- Placez vos mots-clés au début de votre titre
- Votre titre doit faire moins de 70 caractères. Les titres plus longs seront tronqués par les navigateurs web et dans les résultats des moteurs de recherche. Si le titre de votre page est trop long, cela diminuera également l'importance des

mots-clés sélectionnés.

- Ajoutez le nom de votre entreprise à la fin du titre de la page, s'il vous reste de la place.
- Utilisez un titre différent pour chaque page de votre site Internet.

2- Méta descriptions

Une méta description est un court résumé utilisé pour décrire le contenu d'une page web. Les moteurs de recherche l'affiche dans leurs résultats.

Ces descriptions ne sont pas prises en compte dans les classements des moteurs de recherche, mais elles demeurent très utiles pour améliorer le taux de clic.

Lorsque vous écrivez une description, le but est de décrire efficacement le contenu de la page pour donner envie aux internautes de visiter votre site web plutôt qu'un autre apparaissant dans les mêmes résultats.

3- Les headings

Si vous disposez de titres principaux dans vos contenus texte, ceux font probablement partie d'un heading. Vous pouvez le configurer en web en précisant le code HTML de votre page. Il suffit de mettre vos mots-clés à l'intérieur des balises `<h1>`,

`<h2>` ou `<h3>` de chaque page de votre site.

Les moteurs de recherche et les internautes ont tous les deux tendances à faire plus attention aux headings en comparaison avec le style usuel du texte des paragraphes: leur plus grande taille indique qu'il s'agit du titre d'une section.

Beaucoup de lecteurs scrollent sur les articles de blog, par exemple, jusqu'à trouver le titre d'une rubrique qui répond parfaitement à leur question. De ce fait, il est de bon ton d'inclure des mots-clés dans vos headings.

N'oubliez pas que les balises `<h1>` donnent plus de poids aux mots-clés qu'elles contiennent que les balises `<h2>` ou `<h3>`. Ajouter trop de headings sur une même page web réduit l'importance des mots-clés contenus dans les autres.

4 - Les images

Les images sur une page web peuvent améliorer l'expérience utilisateur.

Quand vous insérez des images sur votre site Internet, vous devriez garder en tête les règles suivantes :

- Utilisez les images avec parcimonie. Trop d'images peuvent augmenter les temps de chargement de votre page web et ainsi impacter de manière négative l'expérience utilisateur et le SEO.

En effet, les moteurs de recherche prennent les temps de chargement des pages web en compte dans leurs classements. Pensez donc à optimiser le poids vos images !

- Remplissez l'attribut « alt text » de vos images. L'attribut « alt texte » de vos images permettent de la décrire aux moteurs de recherche.

ASTUCE WIDIGIX

Lorsque vous optimisez vos pages en SEO

- Utilisez uniquement les mots-clés les plus pertinents
- Déclinez les mots-clés selon les pages et les contenus
- Insérez des titre et des descriptions précises et attirantes
- Utilisez vos déclinaisons de mots-clés dans les « headings »
- Insérez les différents mots-clés dans chaque image
- Séparez chaque mot par un tiret pour vos images (-)
- Utiliser des expressions longues même pour les mots-clés de vos images

Cela les aides à comprendre la pertinence de votre contenu au sein de la page car ils ne « voient » pas vos images.

L'attribut « alt texte » est pris en compte dans les algorithmes de recherche et vous aidera à attirer du trafic qualifié depuis les recherches d'images.

5- La structure des URL

L'URL d'une page web correspond à son adresse web.

La structure d'une URL se réfère à la manière dont le texte de votre URL est organisé et la façon dont les différentes URL de votre site web interagissent les unes avec les autres.

Lorsque vous devrez structurer les URLs de votre site web, voici les bonnes pratiques à garder en tête :

- Séparez les mots-clés par des tirets. Pour les URLs de vos pages internes, séparez chaque mot-clé unique par des tirets (-).
- Décrivez ce qui se trouve sur la page. Structurez vos URLs de façon à ce que les internautes puissent facilement comprendre ce qu'ils vont trouver sur la page web.
- Utilisez des redirections 301 quand cela est nécessaire.

Une redirection 301 transfère une vieille URL vers une nouvelle. Utilisez ce procédé dès que vous changez l'URL d'une des pages de votre site Internet.

L'une des erreurs les plus communes est de ne pas créer une redirection 301 entre votresite.com et www.votresite.com.

Cela peut devenir très problématique d'un point de vue SEO, car les moteurs de recherche référenceront séparément les deux versions de votre site.

ETAPE 5 - OPTIMISER VOS CONTENUS POUR CHAQUE SUPPORT

Le sujet de l'optimisation mobile est fréquemment analysé dans le cadre de stratégies marketing.

Si l'optimisation du parcours utilisateur via un terminal mobile peut prendre plusieurs formes, le message principal reste le même: vous devez optimiser les contenus proposés à l'utilisateur pour que sa consultation reste fluide et attractive quelque soit le terminal utilisé.

Il existe plusieurs solutions pour proposer une expérience mobile à ses internautes et dépend des contenus que vous souhaitez leur proposer. Vous pouvez créer un site mobile indépendant, qui proposera

des contenus spécifiques, un site mobile dont les contenus sont identiques à la version ordinateur, ou encore proposer une application mobile pour une expérience utilisateur améliorée.

D'un point de vue purement technique en ce qui concerne l'optimisation mobile, est d'utiliser les techniques d'intégrations mobile basées sur le responsive design

Un site web responsif utilise la même URL et le même code HTML sur tous les supports : ordinateurs de bureau, ordinateurs portables, tablettes et smartphones. La seule chose qui change est le CSS, un langage qui décrit le style et la mise en forme d'une page web, les contenus qui seront affichés et les particularités de ce contenu.

Le CSS permet au contenu de votre site Internet de s'adapter à tous les types de terminaux utilisés par vos internautes. En contrepartie, cela implique de devoir réaliser des contenus différents pour chaque supports.

Pour que vos visiteurs aient toujours une expérience idéale de navigation et de consultation, de nombreuses contraintes technologiques liés aux supports digitaux sont à prendre en considération.



GUIDE DU MARKETING DIGITAL



Partie 2: Convertir son trafic sur internet en leads qualifiés

ÉTAPE 1 : UNE QUESTIONS DE CONVERSION

Plusieurs semaines ont dû s'écouler depuis que vous avez optimisé votre site Internet, lancé votre blog et que vous avez commencé à promouvoir votre contenu sur les réseaux sociaux.

Vous devriez déjà commencer à voir une augmentation de trafic sur votre site Internet.

Un problème se pose : le trafic sur votre site internet n'est pas source de ventes ?

Les gens visitent votre site mais ces visites ne résultent pas en nouveaux clients ou prospects ?

Focalisez vous sur la conversion

A cette étape, vous devez commencer à convertir les visiteurs de votre site en prospects. Pour ce faire, vous devrez mettre en place une offre de contenu intéressante pour vos prospects, créer un appel à l'action (CTA) pour promouvoir cette offre et publier une landing page avec un formulaire pour que les visiteurs fournissent leurs informations personnelles en échange de cette offre. Enfin, vous devrez mesurer les résultats et optimiser le processus complet.

Dans ce chapitre, nous allons nous attarder en détails sur le processus complet de conversion.

Mais en premier lieu, regardez comment convertir les visiteurs en leads grâce à la méthodologie Inbound, la meilleure façon pour transformer des étrangers en clients.

Proposez une offre de contenu complète

Une offre complète signifie que vous proposez une offre de contenu tel qu'un ebook, un webinar ou un outil gratuit, après remplissage d'un formulaire. Une offre complète est

ASTUCE WIDIGIX

PRENEZ LE TEMPS DE DÉFINIR DES BUYER PERSONAS

Un buyer persona est une représentation fictionnelle de chaque type de client basée sur des données client bien réelles.

En tant que professeur de golf, vous pouvez créer une persona appelée « Gary Golfer » qui représente votre type de client le plus commun. A travers une combinaison de recherches, de sondages et d'interviews, vous savez que Gary Golfer est en milieu de quarantaine, va au golf deux fois par semaine et adore regarder des vidéos pédagogiques sur le golf plutôt que de lire des astuces pour mieux jouer.

Armé de ce type d'informations, vous aurez une bonne base pour mettre en place une offre de contenu ciblée, n'est ce pas ?

l'aspect le plus important de toute campagne de génération de leads. C'est l'attraction phare qui attirera l'attention de vos visiteurs et leur donnera une raison de remplir le formulaire mis en place pour collecter leurs informations personnelles.

Identifiez pour qui vous produisez du contenu

Votre offre doit cibler le type de prospect que vous souhaitez attirer. Si vous êtes un professeur de golf, vous devrez créer des offres qui séduiront les golfeurs qui veulent améliorer leur technique. Si vous êtes un consultant en processus de vente, vous devrez créer des offres qui parleront aux dirigeants souhaitant améliorer leur processus de vente.

Du contenu axé sur le produit

Les offres axées sur le produit peuvent inclure des conseils personnalisés, un essai gratuit ou une démonstration de votre produit. Bien entendu, il n'y a aucune raison de s'arrêter à ce qui se fait

usuellement. Essayez tout ce qui pourrait le mieux fonctionner pour votre client cible

Aussi, n'oubliez pas que l'offre doit être conçue de façon à permettre à l'équipe commerciale d'engager la conversation avec le client.

Créez des appels à l'action ou Call-To-Action (CTA)

Dès que vous vous êtes décidé sur l'offre à mettre en place, créez quelques appels à l'action (CTA) qui donnent envie de cliquer. Comme mentionné plus haut, un appel à l'action est un bouton ou un lien qui attire l'attention du visiteur et le dirige vers une landing page.

On peut trouver des appels à l'action partout : les pages du site, les emails et billets de blog, à l'intérieur des offres de contenu, etc. Ils sont l'élément déclencheur derrière la génération de leads.

Sur la landing page, le visiteur est incité à compléter un formulaire

en remplissant ses informations de contact et d'autres détails afin de pouvoir télécharger l'offre de contenu proposée. Grâce à ces informations échangées, le visiteur devient un lead avec lequel votre équipe commerciale peut entrer en contact.

Au fur et à mesure que vous deviendrez plus expérimenté avec le marketing sur Internet, vous devrez songer à mettre en place une politique de lead scoring.

Si vous avez mis en place des appels à l'action efficaces, vous réussirez à convertir en lead un pourcentage élevé des visiteurs de votre site.

Créez des landing pages irrésistibles

La landing page est l'endroit où les visiteurs de votre site atterrissent après avoir cliqué sur votre appel à l'action, et là où ils complèteront le formulaire pour télécharger votre offre de contenu. Votre équipe commerciale utilisera les informations récoltées pour garantir le suivi... s'il s'agit d'un prospect qualifié.

N'oubliez pas qu'une fois que votre visiteur est sur une landing page, la finalité est qu'il vous contacte ou remplisse un formulaire. Une fois fait, pensez à les rediriger vers une page de remerciement ou le rediriger vers la page qui lui permettra de télécharger le contenu.

Testez, Affinez, Optimisez

Les offres de contenu, les appels à l'action et les landing pages sont les éléments principaux du processus de conversion, mais vous ne devez pas vous arrêter là.

Si vous ne disposez que d'un tunnel de conversion, vous n'avez que peu de données sur le processus et ses performances.

Pour améliorer vos processus de conversion, vous devez en permanence mesurer et expérimenter.

Parmi les métriques marketing que vous devriez suivre avec attention, on compte : le taux de clic sur vos appels à l'action, le taux de conversion de votre landing page, ainsi que le nombre de leads et de ventes qui résultent de cette offre.

Afin de déterminer quels éléments vous aident le mieux à atteindre votre but, vous devez tester différents CTAs, landing pages et offres.

Si un appel à l'action est en place sur votre page d'accueil depuis un mois, modifiez le message ou placez un tout nouveau CTA pour déterminer lequel des deux a le mieux fonctionné un mois plus tard. Si le taux de conversion d'une landing page est bas, effectuez quelques changements dans la mise en page et mesurez l'impact. N'ayez pas peur de tester différentes variantes.

Chaque campagne nécessite une analyse fine pour déterminer la combinaison idéale qui augmente son taux de conversion.

Une fois à l'aise avec ce processus, vous pourrez apprendre à optimiser différents éléments de votre entonnoir marketing grâce à la technique TAA de WIDIGIX:

TEST / AFFINE / AMPLIFIE

ÉTAPE 2 : BOOSTEZ VOS RÉSULTATS AVEC LA PUBLICITÉ PAYANTE

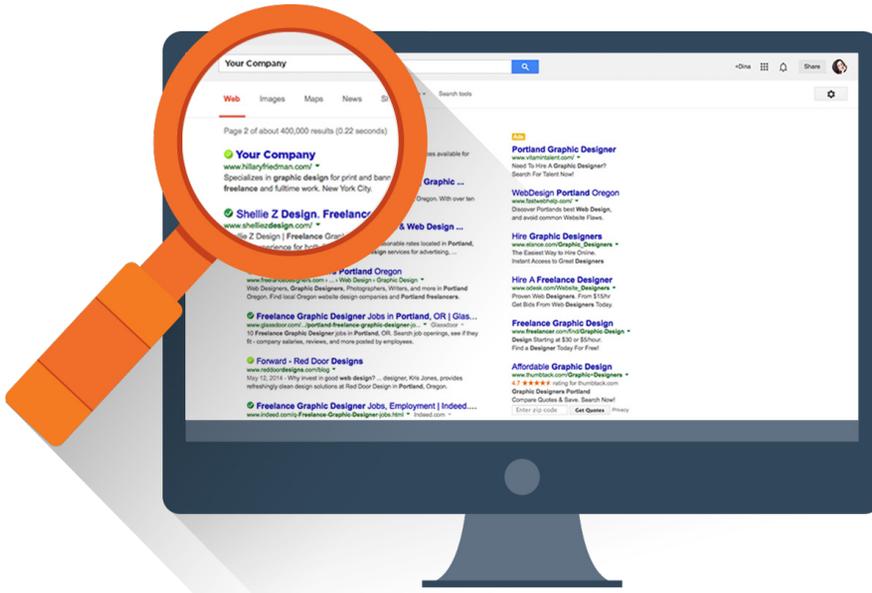
Lorsque vous construisez la présence en ligne de votre marque, il peut être laborieux de se reposer uniquement sur ses propres canaux, tels que son blog et sa page Facebook, pour générer suffisamment de leads.

Les vrais marketeurs font appel à des techniques de publicité digitale payante, tels que les liens sponsorisés ou le native advertising, pour promouvoir leur contenu. Même si les publicités peuvent être intrusives et irritantes, en plus de devenir parfois rapidement chères, elles peuvent être très efficaces pour booster les résultats d'une campagne digitale.

Quand avoir recours à la publicité payante ?

La publicité payante a pour but d'attirer du trafic vers une page ciblée. On choisira une page, ou landing-page qui possède un CTA élevé, comme s'inscrire à la newsletter de votre blog, télécharger un livre blanc, s'inscrire pour un essai gratuit. Le but n'étant pas d'acheter simplement du trafic, mais d'acheter du trafic qui convertira peut se convertir en demande, abonnés et prospects.





Acheter du trafic avec une publicité standard qui rédige les visiteurs vers votre page d'accueil sans aucune action spécifique à effectuer sera du budget publicitaire dépensé bêtement...

Search Engine Marketing (SEM)

Le Search Engine Marketing, ou la recherche payante, est l'un des plus gros leviers de la publicité digitale. Il s'agit de payer sous la forme d'enchères pour les mots-clés entrés par les internautes dans les moteurs de recherche comme Google et Bing. En fonction de votre enchère votre publicité apparaît au dessus des résultats de recherche organique jusqu'à épuisement de votre budget publicitaire.

Quelques astuces pour bien commencer :

- Faites une recherche de mots-clés pour déterminer sur quels termes enchérir et définir votre coût par clic (CPC).
- Utilisez toujours le ciblage, afin que vos publicités soient montrées au public le plus pertinent. Vous pouvez cibler par comportement, géolocalisation, type de terminal et

plus.

Par exemple, si vous possédez une application de livraison de nourriture à Singapour, vous n'avez pas réellement besoin de cibler les utilisateurs d'ordinateurs de bureau, ou les personnes vivant en dehors de Singapour.

- Enchérissez sur des mots-clés relatifs à votre marque. En fonction de vos produits et services et des mots clés pertinents choisis, vous pourrez enchérir de façon ciblée. Par exemple, Widigix enchéri souvent sur le terme « marketing digital », qui est étroitement associé à la marque.

- Optimisez vos publicités pour le niveau de qualité (quality score) en linkant vers une landing page appropriée. Il est nécessaire de faire pointer les annonces vers les pages les plus performantes et les plus ciblées de votre site internet.

La publicité Display

Le display ou bannières publicitaires, correspond à l'achat d'espace sur des sites tiers.

Avant d'opter pour ce type de publicité, demandez-vous : quelle était la dernière fois où vous avez cliqué sur une bannière publicitaire ?

Pour beaucoup d'entre nous, la réponse est « jamais », parce que ces publicités ont la mauvaise réputation d'être intrusives, disruptives et non pertinentes avec nos centres d'intérêts.

Bien qu'il s'agit de la forme de publicité digitale la moins efficace, si vous souhaitez opter pour le display, faites en sorte de choisir le bon ciblage de façon à ce que vos bannières publicitaires soient montrées à la bonne personne et au bon endroit.

Quelques astuces pour mettre en place une campagne de publicité au coût par clic :

- Créez une liste blanche de tous les sites internet sur lesquels vous accepteriez que vos publicités apparaissent.

Votre marque devra être associée à des sites qui sont en adéquation avec votre image, vos produits et service, et le type de clientèle ciblée.

- Utilisez toujours des images. Les bannières ne contenant que du texte passeront totalement inaperçues.

Prenez en considération le succès de vos images sur d'autres canaux organiques et payants (par exemple sur votre page Facebook ou une publicité Twitter).

- Faites du TAA testing sur vos bannières publicitaires. Réalisez différentes bannières conduisant à la même landing page.

Après les avoir laissés tourner pendant 24h, regardez quelle bannière convertit le mieux et arrêtez les autres.

Le native advertising social

Le native advertising fait référence à une publicité qui se fond au sein de la plateforme sur laquelle elle est publiée. Ce serait à s'y méprendre, mais on ne croirait pas toujours qu'il s'agit d'une publicité.

Vous avez probablement déjà vu des posts promus sur le fil d'actualité de Facebook, des mises à jour sponsorisées sur LinkedIn ou des tweets promus sur Twitter. Ces publicités ressemblent à des mises à jour au sein du fil de l'utilisateur mais sont identifiées comme « sponsorisées » ou « promues », afin que les utilisateurs sachent qu'il s'agit de publicité.

Quand vous combinez native advertising et ciblage efficace, comme le propose des plateformes telles que Facebook, vous pouvez en avoir pour votre argent. Vous pouvez diffuser du contenu utile tout en définissant l'approche en fonction de votre cible (sexe, csp, localisation, etc..)

Twitter

- Utilisez le bon type de publicité en fonction du but escompté. Vous pouvez utiliser des publicités dont le but est d'améliorer l'engagement tels que les retweets, les favoris,

les clics sur le site web ou la conversion, les téléchargements de l'application, le nombre de followers et même de leads.

- Utilisez toujours des images. Les publicités qui contiennent des images sont 3 fois plus performantes que les publicités textuelles.

- N'utilisez pas de hashtags dans les tweets sponsorisés. Chaque lien que vous ajoutez réduit le taux de clic sur l'URL du site vers lequel vous cherchez à attirer du trafic.

Facebook

- Ciblez un public précis pour chaque bannière placée. Vous atteindrez moins d'internautes, mais cibler selon des données démographiques, les intérêts et la localisation, vous aidera à améliorer l'engagement car votre contenu apparaîtra comme pertinent pour une plus large portion de la cible.

- Optimisez tous les éléments créatifs de votre bannière, tels que l'appel à l'action et la description de votre service.

- Choisissez sur quel emplacement diffuser votre bannière. Si vous cherchez à générer de la conversion, limitez votre publicité au fil

d'actualité. Si vous avez un formulaire plutôt long sur votre landing page, ciblez uniquement les utilisateurs sur desktop.

LinkedIn

- LinkedIn est une excellente plateforme pour les entreprises B2B - si vous vendez des produits ou services à d'autres entreprises, utilisez cette plateforme pour des clics hautement qualifiés.

- Les actualités sponsorisées contenant des vidéos ou images sont plus performantes que celles qui n'en contiennent pas. Lorsque vous devez choisir le contenu à mettre en avant, pensez à essayer ces formats.

- La description de votre publicité doit contenir 60 caractères ou moins afin de ne pas se retrouver tronquée.

- Ciblez le bon public - Avec LinkedIn, vous pouvez réaliser un ciblage ultra fin, alors prenez bien votre temps pour définir la bonne cible. Vous pouvez même cibler les employés d'entreprises spécifiques : si vous créez une campagne destinée à une poignée d'entreprises d'un secteur particulier, c'est probablement un excellent moyen d'obtenir du trafic vers votre site Internet.



Retargeting

Une fois que vous avez un bon trafic sur votre site et construit une base de données avec vos leads récoltés, vous pouvez également utiliser la publicité payante pour inciter ces leads à entreprendre davantage d'actions et devenir des clients. Cette forme de publicité s'appelle le reciblage publicitaire (retargeting): le but est, comme vous l'aurez deviné, de recibler vos prospects existants. Ils sont venus et repartis, mais tout n'est pas perdu...

Recibler les visiteurs de votre site Internet

Disons que vous avez 10,000 visites par mois sur votre site Internet. Vous savez que les personnes qui visitent votre site Internet interagissent avec d'une façon ou d'une autre, que ce soit avec le contenu, avec vos produits ou qu'ils veulent en savoir plus à propos de votre entreprise. Mais vous n'avez pas leur adresse email, ce qui signifie que vous n'avez aucun moyen de les contacter. C'est là qu'arrive le retargeting.

Vous utilisez des pixels de tracking (des morceaux de code disposés sur votre site Internet) pour « marquer » les visiteurs avec un cookie. Vous pouvez ensuite montrer à ces visiteurs des publicités pertinentes sur les sites médias qu'ils visitent ou sur les réseaux sociaux, de façon à les faire revenir sur votre site Internet.

Recibler les contacts de votre base de données

Vous pouvez compléter votre stratégie marketing avec du reciblage publicitaire pour transformer progressivement vos prospects en clients. Vous pouvez télécharger une liste d'emails, de numéros de téléphone et faire en sorte que les plateformes comme Twitter ou

Facebook n'affichent vos publicités qu'aux personnes incluses dans votre base de données. Par exemple, nous reciblons les marketeurs qui ont consulté nos billets de blog sur le marketing sur Facebook, avec des publicités leur proposant de télécharger un ebook sur le sujet ou de s'inscrire à la newsletter de notre blog.

Voici un autre exemple. Imaginez que vous êtes une société qui recrute pour le compte de grandes entreprises et que quelqu'un a rempli un formulaire

pour télécharger votre pré-existante en utilisant intelligemment les autres plateformes qu'elle fréquente.

ÉTAPE 3 : LEAD NURTURING - TRANSFORMER LES LEADS EN CLIENTS

Le lead nurturing est un processus qui consiste à nouer des relations avec vos clients potentiels en leur envoyant au moment opportun des messages ciblés, pertinents et intéressants.



ebook « 10 erreurs à éviter pendant le processus de recrutement » destiné aux responsables des ressources humaines. Vous pouvez utiliser la liste de tous les individus qui ont téléchargé cet ebook et les recibler avec du contenu encore plus intéressant : par exemple leur offrir une consultation RH gratuite pour qu'ils puissent parler de vous à leur équipe commerciale.

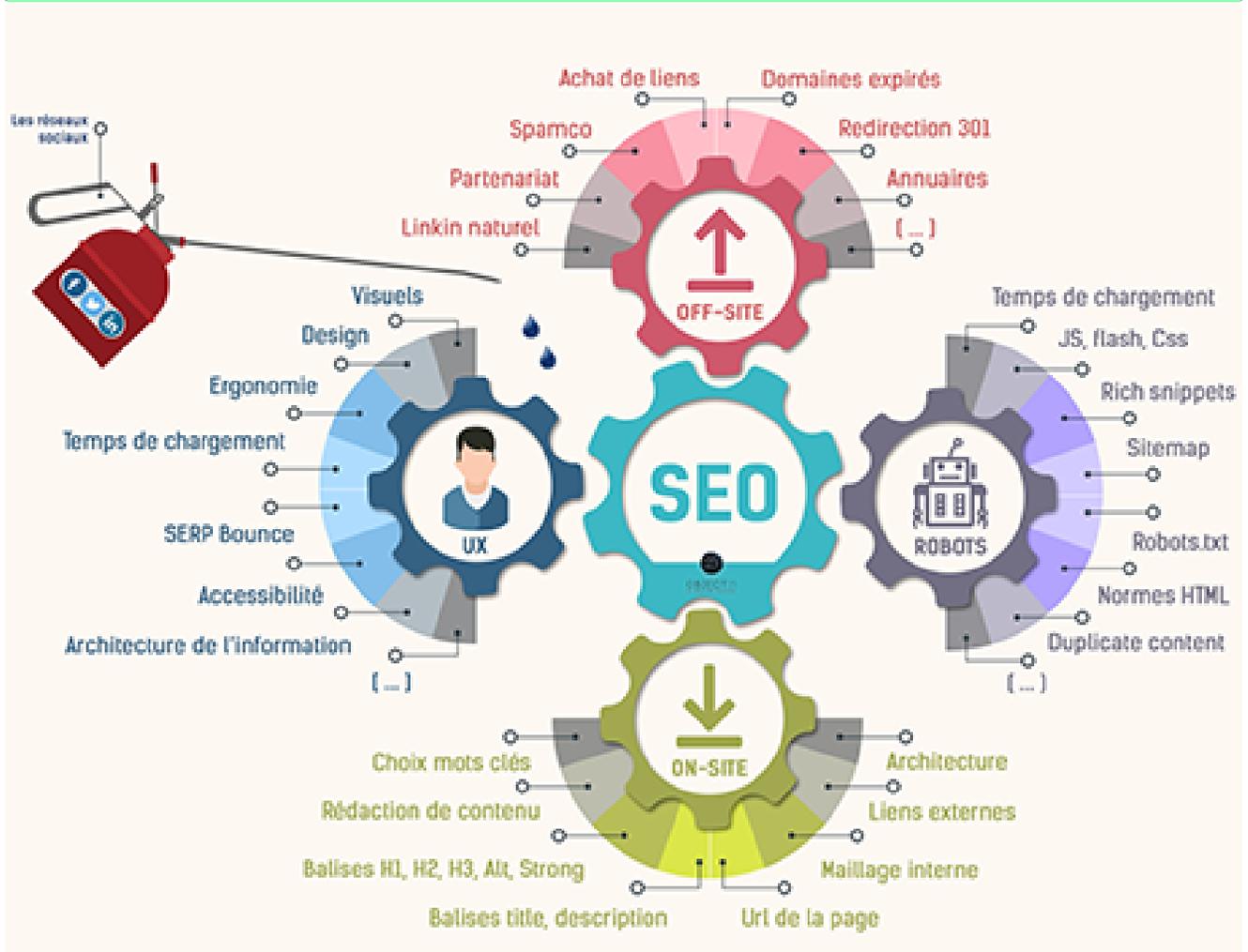
Le retargeting est une excellente façon de rattraper une audience

Le but final est de faire en sorte que vos prospects se manifestent et prennent la décision d'interagir davantage avec vous.

D'un point de vue technique, un système de lead nurturing (souvent appelé marketing automation) est un logiciel qui vous permet de systématiquement suivre vos prospects récents dans le but de les pré-qualifier et de les laisser entre les mains de votre équipe commerciale.

LES TENDANCES SEO POUR 2017

PHOTOGRAPHIE DU SEO EN 2017





WIDIGIX



SAS WIDIGIX - Agence de Marketing Digital
01.83.64.54.98 - contact@widigix.com