

La malette de l'inbound marketing

C'est quoi ?

Pour qui ?

Pourquoi en faire ?

Comment s'y prendre ?



édition
2024

Réalisé par **JAMES
INBOUND**

INTRODUCTION

Bienvenue dans l'édition 2024 de ce guide pour appréhender l'inbound marketing et attirer tes prospects à toi plutôt que d'aller les chercher.

Tu y trouveras : l'esprit de la mission Inbound, des définitions, des méthodes, des techniques, des exemples.

Tu y apprendras : ce qu'est l'inbound, pour qui c'est particulièrement efficace, pourquoi en faire, et comment s'y prendre.

A la fin de ce guide, tu auras toutes les bases de réflexion pour construire la machine inbound qui attirera tes futurs clients en continu, sans prospecter.

Bonne lecture !



QUI SE CACHE DERRIÈRE CE CONTENU ?

Ici Cédric Costa, le créateur de [James Inbound](#).

Tu peux me recruter pour une mission très spéciale : t'apprendre à attirer tes futurs clients en continu, sans prospecter.

Avec une offre pour tous les porte-monnaies : des ressources gratuites, une mini-formation pour les bases de l'inbound, un programme hybride avec cours en ligne + lives + communauté, un bootcamp qui propose des sessions de travail supplémentaires ou encore un accompagnement individuel.

Pose-toi tranquillement pour lire cet ebook, on se recroisera plus tard dans tes mails. On verra si je te close ;)

01 **L'INBOUND MARKETING, C'EST QUOI ?**

L'inbound, c'est la branche du marketing qui te permet d'attirer les clients à toi plutôt que d'aller les chercher. On peut aller plus loin que cette définition en amenant trois pistes de réflexion supplémentaires.

L'inbound par opposition à l'outbound

Tu as forcément reçu des messages automatisés du type : “Bonjour X, je suis Y et je fais Z. Je peux t'aider, on en parle demain à 14h si tu es disponible ?”.

En plus de t'énerver, ça ne fonctionne pas des masses car :

- tu ne connais pas cette personne,
- elle ne te connaît pas non plus,
- elle veut te vendre un truc sans t'avoir appris quoi que ce soit.

Ça, c'est de l'outbound. L'outbound va à ton contact. L'outbound ne te demande pas la permission, l'outbound s'impose à toi, l'outbound parle fort, l'outbound alpague.

L'inbound est une approche différente, qui va t'attirer avec du contenu, un pot de miel comme cet ebook que tu lis actuellement. Tu as choisi d'être ici, et tu pourras facilement sortir des séquences de mail que je t'enverrai ensuite.

Tu observeras d'ailleurs que ces mails ne sont pas trop dans la vente. Le but en inbound, c'est que tes prospects se chauffent tout seuls.

L'inbound pour apporter de la valeur à tes futurs clients

La valeur, la valeur, on entend ça à toutes les sauces. Quand je te dis de la valeur, je ne parle pas d'un énième conseil de développement personnel de deux lignes que tu as lu il y a deux minutes.

La valeur s'apporte à travers des contenus pertinents qui parlent de ton expertise à ta cible.

Si tu sais décomposer ton expertise en piliers et en sous-piliers, que tu sais m'amener tranquillement dans ton monde, avec ton style et ta personnalité, en me montrant que ce que tu proposes peut fonctionner pour moi... tu te positionnes comme personne de confiance.

Si en plus je suis dans ta cible, que tu sais te mettre à ta place, comprendre les grands enjeux de mon industrie, exprimer les grands problèmes que je rencontre et me proposer des solutions adaptées... je suis cuit, tu vas me closer.

Prenons Marie par exemple : elle est responsable marketing B2C externalisée en freelance. Avant de te proposer un rendez-vous pour te vendre ses services, elle va mettre à ta disposition un ebook de 17 pages pour t'apprendre à construire un plan marketing.

Seulement après, elle enchaînera avec d'autres contenus de type Découverte et des cas clients. Reste avec moi, on verra tout ça ensuite.

L'inbound comme outil de lutte contre les égouts du web

Le "marketing" ressemble à ça en 2024 :

- > Mails que tu ne veux pas recevoir (dont tu ne peux pas te désinscrire)
- > Contenus creux, avec ou sans selfie (hier, j'ai mangé une pomme)
- > Commentaires générés par IA (merci pour ce rappel essentiel)
- > Prospection "ultra-personnalisée" (salut firstname, calendly)
- > Réciprocité toxique (je te renifle si tu me renifles)
- > Bannouzes en tous genres (et en tous lieux)
- > Pubs nulles (en plus d'être mal ciblées)

Ça schlingue un peu, non ?

On dirait que le but du jeu c'est de faire le maximum de volume en activant le moins de neurones possible.

L'inbound marketing ne peut pas tricher. C'est une discipline qui choisit de ne pas céder à la facilité ambiante. C'est souvent frustrant, c'est long, il n'y a pas de dopamine immédiate.

C'est pourtant exactement ce dont tu as besoin pour pérenniser ton acquisition client sur le long-terme.

Si tu te reconnais dans ces définitions de l'inbound et dans ses valeurs, on enchaîne sur les manières de savoir si l'inbound est fait pour toi. Oui, c'est redoutable. Mais non, toutes les entreprises ne doivent pas forcément en faire.

02 **L'INBOUND MARKETING, C'EST POUR QUI ?**

L'inbound marketing est réputé pour être une discipline propice au B2B, donc aux entreprises qui ont pour cible d'autres entreprises. On fait ce raccourci car faire du B2B revient souvent à vendre cher, sur des cycles longs.

L'inbound marketing pour les cycles de vente longs

Le cycle de vente, c'est le temps qui s'écoule entre le moment où ton prospect s'intéresse à toi et le moment où il devient client.

En inbound, on considérera que le cycle de vente démarre suite au téléchargement d'une première ressource. L'enjeu devient alors d'exposer subtilement ton prospect à tes contenus pour réduire la durée du cycle.

Tu peux faire l'exercice de ton côté :

- > Liste tes 10 derniers clients
- > Retrouve la date de la première prise de contact
- > Retrouve la date de signature du contrat / début de mission
- > En faisant la différence, tu as la durée du cycle de vente

Si la moyenne de durée du cycle de vente sur tes 10 derniers clients est supérieure à un mois, l'inbound t'aidera à la fois à l'accélérer, mais aussi et surtout à améliorer ta conversion.

L'inbound marketing pour les paniers d'achat élevés

Le panier d'achat, c'est le montant de ce que tu vends à un client donné. Si on ne se limite pas à la première vente mais que l'on prend l'ensemble des ventes sur la durée de la collaboration, on parle de "Lifetime value" (LTV).

Plus le panier d'achat (ou la LTV) est élevé, plus cela légitime le fait que ton prospect a besoin de temps pour réfléchir : pour comparer et pour s'éduquer sur le sujet.

C'est pour ça que l'on mettra le prospect dans une "couveuse" qui le fera passer par différentes phases correspondant à sa maturité. Il n'y a pas besoin de couveuse pour un achat impulsif à prix bas.

Si tu vends des produits ou services qui ont une LTV de plusieurs milliers d'euros, l'inbound sera un excellent moyen de te développer.

Quelques exemples :

- Tu es freelance et tu vends du consulting
- Tu es une agence et tu vends de la prestation de service
- Tu es infopreneur et tu vends des produits relativement chers
- Tu as un logiciel de type SaaS

Inbound = cycle de vente long + panier d'achat élevé. Une dernière image appliquée à la vie de tous les jours :

- Pas d'inbound pour les Dragibus à la caisse du supermarché, car c'est un achat peu cher qui peut être impulsif.
- Inbound pour la cuisine aménagée IKEA, peu de chance que tu te pointes là-bas pour une lampe et que tu ressortes avec la cuisine.

03 POURQUOI FAIRE DE L'INBOUND MARKETING ?

L'inbound n'est pas la seule manière de faire du marketing. Pourquoi se laisser tenter par cette branche et pas par une autre ? Bonne question.

L'inbound pour trouver et éduquer ta cible

L'inbound fonctionne extrêmement bien sur des cycles de vente assez longs, et sur une cible qui a besoin d'être éduquée.

C'est pourquoi cette stratégie est plus exploitée en B2B qu'en B2C et qu'elle permet également d'aller identifier de nouveaux marchés. Si mon marché est difficilement identifiable, l'inbound marketing fera la différence.

Notamment grâce aux 3 différentes étapes du cycle d'achat :

1/ La phase **DÉCOUVERTE** : où l'on propose des contenus qui répondent à la question "ça peut s'appliquer pour moi ce truc ?".

Par exemple, si tu lis ce guide, tu es probablement en phase de découverte (ou tu es un concurrent 🙄).

2/ La phase **ÉVALUATION** : où l'on propose des contenus qui répondent à la question "ahhh pas mal, mais comment je trouve les meilleurs pour m'accompagner ?".

C'est à ce stade que je te proposerai des témoignages de clients qui ont amené leur business au niveau supérieur grâce à une machine inbound.

3/ La phase **ACHAT** : où l'on répond à la question "je signe où ?".

Ici, je te renverrai vers une page de vente, ou si tu as vraiment beaucoup de chance, je te proposerai que l'on s'appelle. En toute logique, je n'aurai qu'à te tendre le stylo pour que tu signes.

Tu commences à capter ?

L'inbound pour jouer long terme

L'inbound marketing sert à planter des graines. Les graines se plantent avec le "nurturing". C'est le mot anglais qui correspond au concept de "couveuse" dont je te parlais plus haut.

Je te donne un petit exemple avec ce Livre Blanc que tu as téléchargé contre une adresse mail.

D'ici quelques jours, tu recevras un autre contenu qui t'apporte une valeur supplémentaire.

Puis quelques jours après encore un autre, puis hop, j'estimerai que tu as changé de phase et je te partagerai un cas client, puis hop, quand tu seras passé en étape finale, tu arriveras sur une page de vente ou en rendez-vous. Bien sûr, à chaque étape, tu pourras facilement te désinscrire si je te fatigue.

Avec l'inbound marketing, tu as le temps. Ou plutôt, tu le prends.

Le temps de créer une relation de confiance et surtout le temps de montrer à futurs clients tout ce que tu peux leur apporter.

Si tu es encore là, il y a des chances pour que tu penses à moi en preum's le jour où tu voudras créer ta machine inbound.

L'inbound pour créer un système qui dépose

Imagine maintenant que tu puisses également :

- 1/ Bien savoir à quelle étape de la phase d'achat se situe ton prospect
- 2/ Lui envoyer automatiquement la bonne ressource au bon moment

OK, je te fais visiter les coulisses de ma machine.

Pour le 1/, j'utilise ce qu'on appelle le **SCORING**. Par exemple, on va estimer :

- qu'un téléchargement de contenu Découverte vaut 5 points,
- qu'un téléchargement de contenu Evaluation vaut 20 points,
- qu'un téléchargement de contenu Achat vaut 40 points,

On va ensuite se dire qu'à 40 points, ça vaut le coup qu'on s'appelle.

Si c'est la première fois qu'on se croise suite au téléchargement de ce livre blanc, tu as donc 5 points.

Je t'entends déjà : "5 points, c'est tout ?! Mais comment vais-je atteindre les 40 ? On va jamais s'appeler du coup ?"

T'inquiètes, on passe au point 2 :)

Pour le 2/, on va utiliser des automatisations, ou **WORKFLOWS**. En gros, on va dire à la machine : si il se passe ça, alors fais ça, sinon fais ça.

Grâce aux automatisations, je peux programmer une séquence d'emails pour que tu reçoives dans quelques jours une autre ressource, comme un template ou une sélection d'articles de blog.

Et un jour, peut-être, tu arrivera à 20 points. À ce moment là, tu passeras dans la phase Evaluation. Et je t'enverrai donc des contenus... Evaluation. Typiquement : des cas clients.

Et puis, il est aussi possible qu'un jour tu atteignes 40 points. Et là, je me dirai que :

- tu sais qui je suis
- tu sais ce que je fais
- tu sais comment je m'y prends
- tu sais que je peux le faire pour toi

C'est ce qui déclenchera probablement un rendez-vous entre toi et moi, car tu ne seras plus un simple e-mail dans ma base, tu es devenu un "lead qualifié".

Dans un cycle de vente, on aime bien utiliser ce funnel :

- Lead - si tu as juste un mail
- MQL (Marketing Qualified Lead) - ça, c'est un lead bien "scoré"
- SQL (Sales Qualified Lead) - ça, c'est une fois que le besoin est validé
- Client - ça, c'est quand t'as signé !

On est d'accord que si tu es à ton compte, tu es à la fois au marketing et à la vente, donc à toi de définir quand entrer en contact avec tes prospects bien scorés. Tu peux aussi choisir de les laisser venir à toi.

On a vu pas mal de choses, on va mettre en pratique.

04 COMMENT S'Y PRENDRE POUR FAIRE DE L'INBOUND ?

Voici ma méthode en 3 grands piliers et 3 niveaux pour démarrer efficacement.

Les 3 piliers de l'inbound

L'inbound marketing est composé de trois piliers pour attirer tes futurs clients sans prospecter : le contenu, la technique et l'amplification.

Pour chaque pilier, je te partage : pourquoi c'est important, la réponse à la question que l'on me pose le plus, l'erreur la plus fréquente. Let's go.

PILIER 1 : LE CONTENU.

C'est grâce au contenu que tu n'auras plus à expliquer à tes prospects ce que tu fais en rendez-vous : ils te connaîtront déjà. Tu n'auras plus qu'à leur tendre le stylo pour signer.

Exemple de contenu : un livre blanc, un modèle actionnable, ou tout autre contenu que tu échangeras contre une adresse mail.

Question fréquente : par où démarrer sa stratégie de contenu ?

-> Commence par un ebook généraliste qui reprend les piliers de ton offre, les questions et les erreurs les plus fréquentes par pilier.

L'erreur la plus fréquente sur la partie contenu, c'est de penser que tu vas "trop donner". En gardant tes meilleures ressources pour tes clients, tu donnes des trucs pourris à ton audience. Normal que ça ne fonctionne pas.

PILIER 2 : LA TECHNIQUE.

La technique permet de pousser les bons contenus au bon moment. Considère que ta machine inbound est un système de prospection automatisée et bien séquencée, sur une base mail qui a accepté que tu la contactes.

Exemple d'outil de marketing automation pour y parvenir : Plezi ou Convertkit.

Question fréquente : comment savoir quel outil choisir ?

-> Dessine d'abord ta machine sur le papier, imagine le chemin idéal que doivent prendre tes prospects, puis trouve un outil qui servira ta vision.

L'erreur la plus fréquente sur la partie technique, c'est de penser que ton outil va compenser ton manque de vision. Mieux vaut une trottinette fonctionnelle qu'une Aston Martin sans moteur.

PILIER 3 : L'AMPLIFICATION.

C'est grâce à l'amplification que tes futurs clients découvriront tes contenus, et qu'ils t'offriront leur adresse mail sur un plateau.

Exemple d'amplification : des posts social media ou un site web optimisé inbound.

Question fréquente : à part LinkedIn, je peux faire quoi ?

-> Tout, absolument tout. Tu peux utiliser tous les leviers du marketing digital pour amplifier tes contenus : du SEO, du Paid, des partenariats, même de l'outbound avec une approche de vente indirecte.

L'erreur la plus fréquente sur la partie amplification, c'est de ne pas utiliser LinkedIn pour déplateformer ton audience. Tu auras moins d'engagement qu'avec un selfie, mais plus de futurs clients en base.

Les 3 niveaux d'une machine inbound

NIVEAU 1 - CRÉER UN TUNNEL LINÉAIRE.

L'objectif ici, c'est que ton prospect puisse télécharger une ressource, recevoir un mail une semaine après avec un cas client, et recevoir un mail une semaine après avec ton offre.

Pour y arriver :

1/ Définis ton offre.

Exemple : création de machine Inbound pour entrepreneurs.

2/ Identifie les piliers de ton offre.

Exemple : contenu, technique, amplification.

3/ Rédige un cas client.

Exemple : comment Marie a généré +200 leads en deux mois grâce à sa machine Inbound.

4/ Crée un lead magnet.

Exemple : le ebook "La malette de l'inbound".

5/ Héberge ce lead magnet sur une page et programme la suite de la séquence.

Exemple : la page par laquelle tu as récupéré ce guide.

VOILÀ, ton tunnel est en place. Ce tunnel, c'est la version 0 de ta machine Inbound. À ce stade, dès qu'une personne télécharge ton contenu suite à un post LinkedIn par exemple, elle est prise en charge jusqu'au bout, et sans les mains.

NIVEAU 2 - TRANSFORMER LE TUNNEL EN MACHINE 4-2-1.

L'objectif, c'est que ton prospect soit mis dans une couveuse. On parle de "nurturing" : on veut s'adapter à sa phase d'achat.

On préférera avoir 4 contenus de type Découverte (ebook, article de blog, ...), 2 cas clients avant de pousser 1 offre en fin de parcours. 4-2-1.

Pour y arriver :

1/ Produis 3 contenus Découverte supplémentaires basés sur tes piliers.
Exemple : template pour construire sa stratégie de contenu, checklist "30 manières d'amplifier ton contenu", modèles de posts qui vendent sur LinkedIn.

2/ Produis un cas client supplémentaire.

Exemple : un auto cas client qui montre que tu fais pour toi ce que tu prônes pour tes clients.

3/ Intègre tes nouvelles ressources à ta séquence mail.

Exemple : téléchargement du premier ebook, puis mail 1 - 2 - 3 avec tes ressources, puis mail 4 - 5 avec tes cas clients, puis mail 6 avec ton offre.

VOILÀ, ta machine 4-2-1 est en place. Les personnes qui rentrent dedans auront le temps de se chauffer toutes seules.

NIVEAU 3 - AMÉLIORER LA MACHINE.

L'objectif, c'est de produire davantage de contenu, de systématiser la diffusion et d'optimiser les performances globales de ta machine.

Pour y arriver :

1/ Produis de nouveaux contenus, supprime les moins bons.

Exemple : actualise chaque année ton contenu le plus téléchargé avec tes nouveaux enseignements.

2/ Branche ta machine Inbound à d'autres systèmes de diffusion.

Exemple : sur un site web via une page "Ressources", via des partenariats.

3/ Optimise les performances de ta machine.

Exemple : améliore les taux de conversion de tes landing pages, améliore les taux d'ouverture et taux de clics de tes mails de nurturing.

Et VOILÀ, tu as un système qui vend pour toi.

Pas la peine d'aller plus vite que la musique, construire ta machine est un jeu long-terme. Tu vas itérer en continu, alors commence étape par étape.

CONCLUSION

J'espère que cette introduction à l'inbound t'a plu et que ça t'inspire pour aller plus loin.

Tu recevras dans les prochains jours d'autres contenus, adaptés à ton niveau - n'hésite pas à me dire si ce n'est pas le cas, je cherche à m'améliorer en continu.

Bon courage dans l'implémentation des premières bases de ta stratégie d'inbound marketing.

Si tu veux aller plus loin, tu peux me faire un petit message par mail (cedric@jamesinbound.com) ou [ici sur LinkedIn](#).

Over and out.