

MIXBOUND:

INBOUND À L'INTÉRIEUR,
OUTBOUND À L'EXTÉRIEUR



2 0 1 8

MANAË
- BUSINESS -

- 3 Introduction**
- 4 L'Outbound est mort, vive l'Outbound!**
Souverain indétrônable
Quinte royale
Webolution
- 7 Son nom est Bound, Inbound**
Contenu Royal
Valeureusement autre
Suivre et laisser nourrir
Permis d'influer
- 12 Mixbound, un bound géant**
Inbound/outbound : Frères ennemis
ou complices inséparables ?
Une opposition évidente, une frontière mince
Chacun sa route, chacun son chemin
- 18 Glossaire**

INTRODUCTION

Si l'inbound marketing occupe le devant de la scène en reléguant les autres approches au rang d'antiquités, notre vision diffère sensiblement chez Manae. Nous pensons le marketing comme un ensemble d'actions dans lequel les vieilles recettes peuvent encore trouver leur place. Pas question pour nous de renier tous les principes du marketing traditionnel et, malgré ses limites, nous préférons en extraire le meilleur et le combiner aux nombreux avantages du marketing entrant.

C'est pour cette raison que plutôt que de parler exclusivement d'inbound marketing, nous avons développé le concept de MIXBOUND : un savant mélange des techniques les plus efficaces pour optimiser ses actions *marcom*.



L'OUTBOUND EST MORT,
VIVE L'OUTBOUND!

Si les notions de marketing sortant, de masse, traditionnel ou encore de push marketing vous sont familières, alors vous savez déjà ce qu'est l'outbound marketing. Plusieurs terminologies pour un seul concept : aller chercher le contact où il est via de la **prospection directe**.

SOUVERAIN INDÉTRÔNABLE

Ce type de marketing érigé au rang de modèle et surexploité durant des décennies utilise principalement les canaux classiques de l'ère pré-digitale (prints, tv, radio, salon, publicité sur lieu de vente, sms, appel à froid) mais aussi numériques (les bannières publicitaires qui s'affichent à l'ouverture d'une page web par exemple) et même périphériques (street marketing). Il opère dans un schéma de **communication unilatérale**, de l'entreprise vers la cible, prise comme une masse indifférenciée. On parle aussi de communication **intrusive**, dans le sens où l'audience n'a pas sollicité l'action mais la subit.

QUINTE ROYALE

Par essence, notre métier doit constamment se réinventer en imaginant de nouvelles méthodes d'approches créatives. Cette exigence s'accompagne de la fâcheuse habitude de brûler sur la place publique ce qui faisait hier office de doctrine largement adoptée... Alors, au risque de s'attirer les foudres de nos confrères voici pour nous cinq bonnes raisons de ne pas envoyer définitivement l'outbound marketing aux oubliettes :

- Il répond à des objectifs précis que l'inbound ne peut satisfaire (acquisition massive de prospects, augmentation rapide du trafic d'un site Internet).
- Il replace le contact humain au cœur des échanges dans un monde jugé trop digital par certains : salon, appel sortant...
- Il permet d'améliorer la notoriété de la marque en offrant une forte visibilité et un meilleur positionnement, notamment dans le cas de campagnes dans les médias traditionnels.
- Il touche les réfractaires aux réseaux sociaux et au monde digital en général.
- Il est simple à mettre en œuvre et ne nécessite pas le recours à une stratégie très poussée.

WEBOLUTION

Le but de l'outbound marketing est simple, mener des campagnes ponctuelles et irréversibles afin d'acquérir rapidement et massivement de nouveaux prospects ou d'inciter ses cibles à une prise de décision immédiate (achat, rendez-vous...). Cette approche, certes décrite, a encore la peau dure.

Ses détracteurs sont pourtant légion et force est d'admettre que nombre de leurs arguments sont pertinents. Les actions de marketing sortant coûtent relativement chères et le retour sur investissement (ROI) est difficilement mesurable, sans oublier l'impact négatif que peuvent avoir certaines campagnes jugées trop importunes.



Tout ceci a amené les spécialistes à chercher une nouvelle approche plus en adéquation avec la digitalisation de l'économie et l'explosion des réseaux sociaux. C'est ainsi, qu'en 2009, l'agence américaine Hubspot crée l'expression inbound marketing, qui deviendra vite populaire et sera partagée par l'ensemble de la profession.

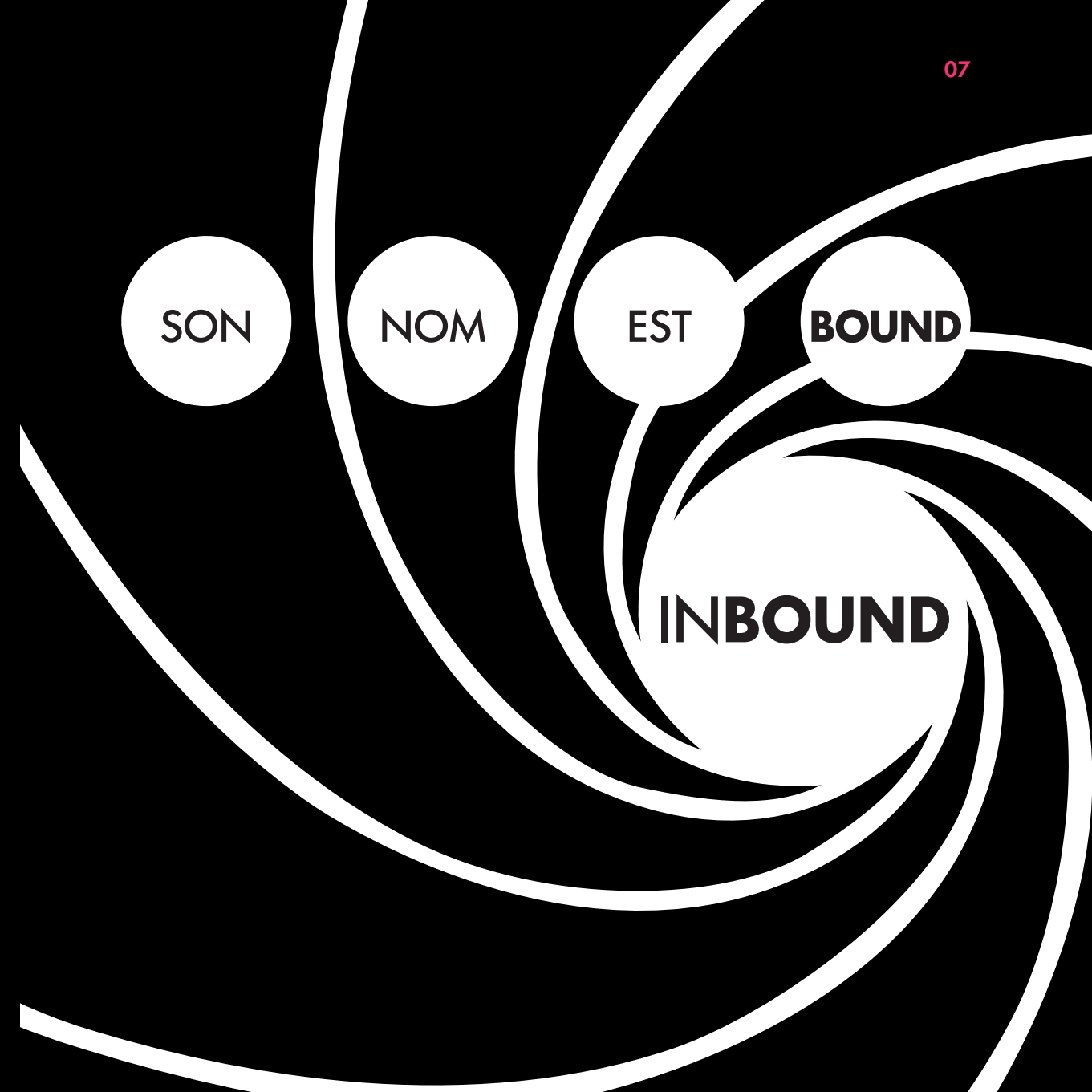
SON

NOM

EST

BOUND

INBOUND



L'inbound marketing (ou marketing entrant, de contenu, ciblé ou pull marketing) se veut l'exact opposé. Au lieu d'aller à la pêche aux prospects un peu au hasard en espérant que « ça morde », il s'agit de mettre en place un certain nombre d'actions afin de les faire venir directement. C'est là tout l'intérêt de l'inbound marketing mais c'est aussi dans cette promesse que réside sa plus grande difficulté : comment attirer le prospect ?

CONTENU ROYAL

La réponse tient en trois mots, par le contenu. L'inbound marketing c'est proposer de la matière intéressante à son audience, offrir des réponses aux questions que sont susceptibles de se poser notre *buyer persona*, c'est également inventer un univers (*le story telling*) autour de sa marque de façon à sensibiliser le prospect et à l'ancrer dedans afin d'instaurer un rapport privilégié avec lui. On ne promeut plus, on échange. On ne fournit plus un service ou un produit, on partage ses connaissances et on tente d'apporter son aide en valorisant son expertise.

VALEUREUSEMENT AUTRE

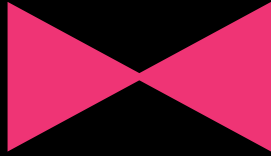
Par contenu, on pense immédiatement aux articles, livres blancs et autres publications mais gare à ne pas limiter sa production à cela ! Les images, les infographies et les vidéos sont les pendants indispensables à cette méthode. Il faut créer une offre de contenus forte et variée, qui génère du trafic tout en insistant sur la qualité puisqu'elle doit être suffisamment attrayante pour attirer et engager les cibles. Il s'agit là d'un des points clés de l'inbound marketing : la création de contenus est un processus majeur mais chronophage qui implique une masse de travail généralement sous-estimée. Déterminer le bon persona en amont pour proposer un contenu ciblé, proposer des productions originales à forte valeur ajoutée puis effectuer une analyse poussée des résultats sont trois étapes essentielles. Ne pouvant être négligées dans une approche inbound, il faut leur allouer les

ressources nécessaires en interne ou prévoir un budget adéquat et avoir recours à des prestataires. Eh oui, contrairement à certaines idées reçues, l'inbound marketing n'est pas (presque) gratuit !



SUIVRE ET LAISSER NOURRIR

Avoir du contenu de qualité c'est bien, le diffuser c'est mieux ! Le marketing entrant utilise tout le panel des outils digitaux (blog, newsletter, webinar, réseaux sociaux, web TV...) et nécessite une présence régulière sur ces supports afin de susciter progressivement de l'engagement et d'alimenter la relation avec les *prospects* devenus *leads*. C'est ce qu'on appelle le *lead nurturing*. L'acquisition de leads est un processus lent et potentiellement chronophage mais *agile*. C'est l'un des gros avantages de ce type de marketing, la possibilité de calculer plus facilement le *ROI*, de constamment réajuster ses actions grâce aux nombreux outils analytiques et in fine d'avoir une gestion *data driven*, à l'aide du Big Data.



PERMIS D'INFLUER

Dans une optique inbound, on privilégie aussi un marketing collaboratif et participatif. Et ce, au moins à deux niveaux :

- Dans l'entreprise : Pour implémenter efficacement une stratégie inbound, il est urgent d'abattre les frontières entre les métiers et d'instaurer des principes de transversalité au sein des différents services afin d'optimiser l'échange d'informations. Les commerciaux détiennent par exemple une mine de renseignements utiles pour les marketeurs mais trop souvent encore aucun système de retour d'informations terrain n'est prévu au sein des entreprises.

- Avec la cible : le lead/client n'est plus passif mais devient acteur, il est de plus en plus associé au processus de décision de la marque, ce qui permet d'impliquer davantage son audience. Les plus fidèles clients peuvent même se transformer en *ambassadeur* et quasiment endosser le rôle de commerciaux. Leur discours étant vu comme celui d'un consommateur et non d'un vendeur, il gagne en crédibilité auprès de l'audience.

Pour conclure, rappelons qu'on résume souvent l'inbound marketing à ce principe : le bon contenu à la bonne cible au bon moment sur le bon canal.

INBOUND



VS

OUTBOUND



Attire (permission)

Va chercher (interruption)

Le marketeur échange

Le marketeur vend

Le contenu de qualité gagne

Le plus gros budget gagne

Effort diffus et régulier

Actions ponctuelles

Centré sur le consommateur

Centré sur le produit



MIXBOUND,

Un bound **géant**





INBOUND/OUTBOUND : FRÈRES ENNEMIS OU COMPLICES INSÉPARABLES ?

Il est vrai que le « marketing de papa » est figé et dépassé mais il a fait ses preuves, tandis que le « marketing de geek » est parfois trop enthousiaste et virevoltant mais s'avère résolument efficace et moderne. Alors pourquoi se priver ? Dans notre approche, nous ne fermons aucune porte et puisons dans ce qui nous semble le plus efficace pour atteindre les objectifs fixés.

Nous n'appréhendons pas ces deux visions comme systématiquement contradictoires mais **complémentaires**. Nous privilégions évidemment une méthode inbound via la production de contenus variés, une présence régulière sur les réseaux sociaux, un social media management pointu, le **SEO** et toute autre technique pour sensibiliser, transmettre une information utile et convertir le visiteur.

En revanche, dans certaines phases du **parcours client**, il peut être très judicieux d'avoir recours aux anciennes méthodes et d'aller chercher le prospect ou de le pousser à la prise de décision. Ainsi, après avoir qualifié des visiteurs pour en faire des leads grâce à un **call-to-action** débouchant sur le téléchargement d'un livre blanc par exemple, le recours à une approche plus directe (via des appels sortants ou des demandes de rendez-vous) pour transformer le lead en client est tout à fait justifié.

De même, il ne faut pas omettre la dimension humaine dans le business et négliger par exemple l'organisation d'événements ou la participation à ces derniers.



UNE OPPOSITION ÉVIDENTE, UNE FRONTIÈRE MINCE

Il a été reproché à juste titre qu'une approche outbound était trop intrusive et disruptive. Sous certains aspects, on retombe cependant dans les mêmes travers avec les méthodes actuelles.

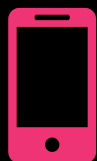
Le *marketing automation*, qui découle directement de l'inbound marketing (ciblage très précis, communication sur les réseaux sociaux...), semble par exemple ne pas avoir tiré de leçons du passé en inondant les prospects/leads de messages dans un contexte où ceux-ci sont déjà bien trop sollicités. Alors que cette approche se voulait plus fine et discrète en créant du lien utile avec le consommateur, elle risque au contraire de le détourner de la marque, en d'autres termes d'avoir le même impact négatif que l'on reprochait à l'outbound marketing.

Un autre exemple illustrant la frontière commune entre inbound et outbound marketing est l'emailing. Souvent décriée, cette technique presque vieille comme le web reste l'une des plus répandues. Il s'agit pourtant typiquement d'un des leviers du marketing sortant et rares sont les marketeurs qui ne l'emploient pas, que ce soit de façon directe ou plus ciblée.

De même, il est désormais impensable pour une marque de ne pas être présente sur les réseaux sociaux, de communiquer et d'interagir dessus. Le but étant bien sûr de s'adresser à l'audience la plus large et de faire grandir sa communauté. Comment? Avec du contenu évidemment mais aussi... le recours à une bonne vieille méthode centenaire : les campagnes de pub ! Un moyen simple et efficace de générer du trafic et faire du *growth hacking*, quoi que relevant de

techniques traditionnelles. Et les principaux réseaux sociaux l'ont bien compris en rendant les campagnes facilement accessibles mais en leur apportant une dimension inbound grâce au Big Data, qui permet d'affiner très précisément sa cible, donc une fois de plus de confondre les deux visions du marketing. Les grandes marques n'hésitent pas non plus à continuer à investir sur les canaux classiques de communication afin de servir notamment des objectifs de notoriété tout en développant parallèlement une stratégie inbound pertinente.

Ces deux notions sont certes contradictoires mais pas systématiquement opposables. nécessaire les adapter et les mixer en fonction de la demande. Combinaison gagnante

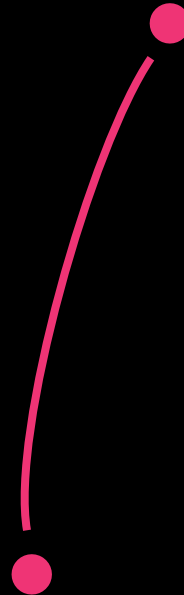


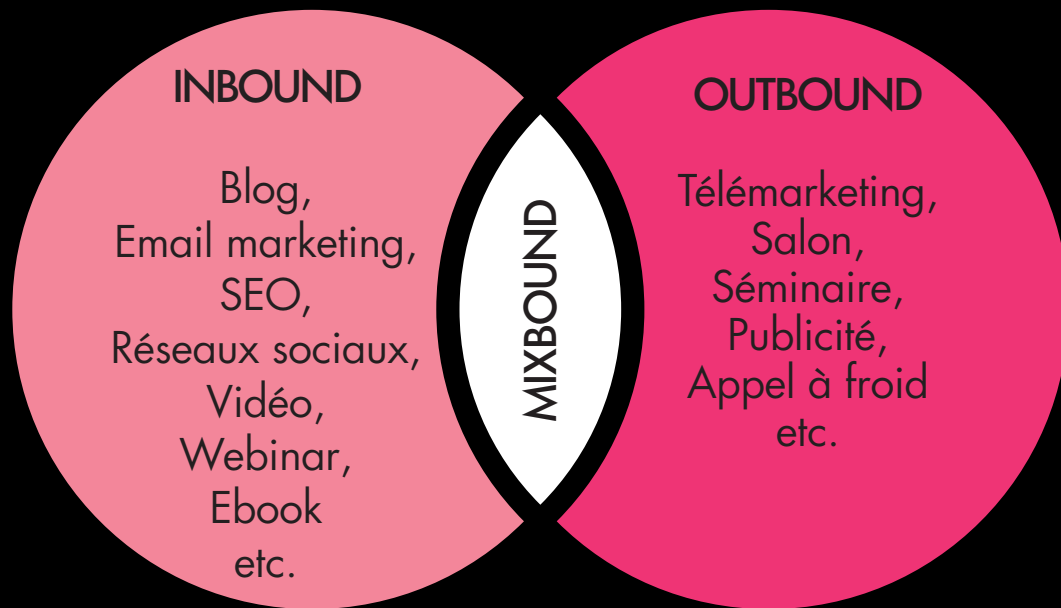
CHACUN SA ROUTE, CHACUN SON CHEMIN

L'inbound et l'outbound forment les deux parties d'un même domaine et quand ces deux approches interagissent, les résultats sont optimaux.

Chaque entreprise est différente, en termes de marché, d'objectifs, de moyens ou de maturité sur le plan digital, donc chaque situation mérite d'être étudiée individuellement pour proposer les solutions les mieux adaptées.

Alors plutôt que de suivre exclusivement la tendance, nous vous proposons de suivre la bonne direction. Après une analyse poussée et en fonction de vos projets, nous déploierons notre savoir-faire pour vous accompagner vers le succès en puisant dans notre riche expérience passée tout en utilisant les techniques et outils les plus modernes.





GLOSSAIRE

Marcom :

Contraction des termes marketing et communication.

Buyer persona :

Le client type auquel on attribue une identité fictive avec un profil précis.

Story telling :

L'art de raconter une histoire autour de sa marue ou de son produit/service

Prospect / Lead :

Le prospect est un client potentiel tandis que le lead, principalement utilisé en B2B dans les cycles d'achat long, désigne un contact commercial qualifié mais pas encore mûr.

Lead nurturing :

Ensemble des techniques permettant d'entretenir une relation marketing avec ses leads (Newsletter, livre blanc, etc.)

Agile :

Méthode de travail transversale permettant réactivité et flexibilité pour répondre au besoin d'adaptation constant des nouveaux business models. ○

ROI :

Return Of Investment (retour sur investissement.)

Data driven :

Modèle de gestion dans lequel l'analyse des données détermine les actions marketing à mener.

SEO:

Le SEO (Search Engine Optimization) regroupe l'ensemble des techniques permettant d'obtenir un meilleur référencement sur les moteurs de recherches.

Parcours client:

Le parcours client rassemble toutes les étapes du processus d'achat d'un client avec une marque/un produit. Il commence par le constat d'un besoin à satisfaire qui mènera à l'achat et inclut même le comportement post-achat.

Call-to-action :

Le call-to-action ou CTA sert à inciter le visiteur à effectuer une action (inscription, achat, etc) correspondant à un objectif. Il prend généralement la forme d'un bouton visible et clairement identifié sur une page web.

Marketing automation :

On appelle marketing automation les techniques et outils qui permettent d'automatiser certaines tâches répétitives de campagnes marketing.

Growth hacking :

Cette démarche regroupe l'ensemble des techniques qui permettent une croissance extrêmement rapide d'un produit ou d'un service.

MANAĒ
- BUSINESS -