



Social Selling –Votre Marketing Inbound

C'est quoi l'Inbound Marketing ?

Sur LinkedIn, on fait du Social Selling de deux façons : Inbound Marketing (j'attire sur mon profil ou mes publications ma cible commerciale) et Outbound Marketing (je vais chercher par un message de marketing direct ma cible). C'est à la fois très simple mais aussi très compliqué.

Donc l'Inbound Marketing consiste à publier à bon escient en proposant un contenu pertinent (insights en anglais) dont vous êtes à l'origine. LA démarche Inbound comprend 3 étapes principales :

- Attirer du trafic qualifié sur votre site ou vos articles à partir des réseaux sociaux
- Transformer ces visiteurs en prospects grâce à des Livres Blancs liés à des formulaires
- Transformer ces prospects en clients par de l'événementiel, des mails, des offres ciblées plus « outbound »

Quoi publier ?

Posez-vous-la question du QUI (chaque membre susceptible d'effectuer un achat B2B), POURQUOI (quelle raison le pousse à acheter), QUAND (de quelles informations cet acheteur a besoin à chaque étape de son parcours, et comment le faire passer d'une étape à une autre), QUOI (quel contenu lui fournir pour répondre à ses questions).
Votre objectif : créer du contenu qui aidera les prospects à prendre une décision d'achat.

LinkedIn utilise une image intéressante, cinq aliments à mettre à votre menu de publication mensuelle :

- Des posts avec de la substance (études et analyses)
- Des légumes en accompagnement (articles de leadership d'opinion)
- Des céréales complètes (posts pratiques et d'influenceurs)
- Un ou deux condiments (posts plus audacieux ou lançant un débat)
- Un dessert sucré (contenu viral, de qualité, léger)

Quatre ingrédients essentiels

Publier sur LinkedIn (et les autres réseaux sociaux) ne suffit pas. IL faut 4 ingrédients additionnels :

Votre site internet/votre blog : pour ne pas rester « aveugle » et bien comprendre ce qui intéresse vos cibles, vous ne pourrez pas vous passer d'un site internet permettant de maximiser vos conversions.

Vos Livres-blancs : Une fois que vous avez amené votre prospect sur votre site internet, vous devez proposer du contenu à télécharger en contrepartie d'un formulaire. Il y a deux types de contenus :

- TOFU (top of funnel, le haut de votre tunnel de vente) qui suscitent l'intérêt de votre cible et l'évangélisent sans chercher à fournir d'arguments commerciaux.
- BOFU (bottom of funnel, le fonds de votre tunnel de vente) pour éduquer votre audience à vos services et les inciter à prendre contact avec un commercial.

Vos publications seront les formats courts et attractifs qui pourront orienter vos cibles le moment venu vers ces Livres-Blancs.

Le Bon Timing : analysez votre parcours client, vos statistiques, les résultats de vos tests pour savoir quelle information diffuser à quel stade.

Un os à ronger (the big rock): quelques aspects de votre offre vous différencient de vos concurrents. Décrivez dans le détail ce qui vous distingue de la concurrence, en n'hésitant pas à rendre ce contenu un peu indigeste, pourquoi pas 10 à 20 pages. Ce sera la pièce maîtresse de votre stratégie de contenu. Des teasers de contenus en libre accès inciteront votre site à accéder au téléchargement de la version complète, en contrepartie d'une collecte d'information sur votre prospect. Une part importante de votre stratégie de contenu consistera à faire des teasers incitant à accéder à ce big rock.

Par où commencer ?

Définissez votre territoire de communication, les thèmes où vous serez crédible car ils reflètent un besoin ou un objectif poursuivi par votre cible, ou une solution à un de ses problèmes. Evitez absolument de parler des caractéristiques de votre offre, et veillez dans vos accroches à toujours élargir le débat.

Choisissez les bons mots-clés qui reflètent ces thèmes, et découvrez quels influenceurs ou concurrents sont en pointe sur ces mots clés. Dès que possible, il vous faudra nouer des liens avec eux, les inviter, les associer à certaines de vos discussions. En obtenant la caution de certains influenceurs, vous crédibilisez votre expertise.

Capter l'attention avec des posts courts, en y joignant une image parlante (les commentaires augmentent de 98% et les vues de 94%) ou une vidéo (qui attire 3 fois plus de trafic).

Ne pas hésiter à tester votre contenu grâce au Direct Sponsored Content qui vous permet de tester des slogans, des images sans que votre publication n'apparaisse dans votre activité. Et une fois le juste ton trouvé, pourquoi pas acheter du contenu sponsorisé.

Tester, mesurer, tester, mesurer. Planifiez vos actions, vos mesures, les résultats attendus, etc.

Check List

- Identifiez votre territoire de communication
- Identifiez votre client idéal
- Décidez quelle conversation vous souhaitez mener, quels sujets aborder
- Façonnez votre « os à ronger » puis fragmenter en formats courts les publications qui mèneront vers ce contenu
- Travailler et tester vos slogans et vos éléments visuels
- Décrivez vos objectifs de tests, mesures, résultats attendus et déterminez la méthode pour mesurer l'efficacité de votre stratégie.

Voulez-vous vous faire aider ?

Dans notre expérience, le moyen le plus simple pour construire des fondations solides d'une stratégie de contenu donc d'un Inbound Marketing consiste à mener une étude de veille concurrentielle sur LinkedIn afin d'analyser des bonnes pratiques et comprendre l'éco-système dans lequel vous devrez évoluer.

Nos assistantes marketing peuvent vous aider à mener de telles analyses. Contactez-nous.