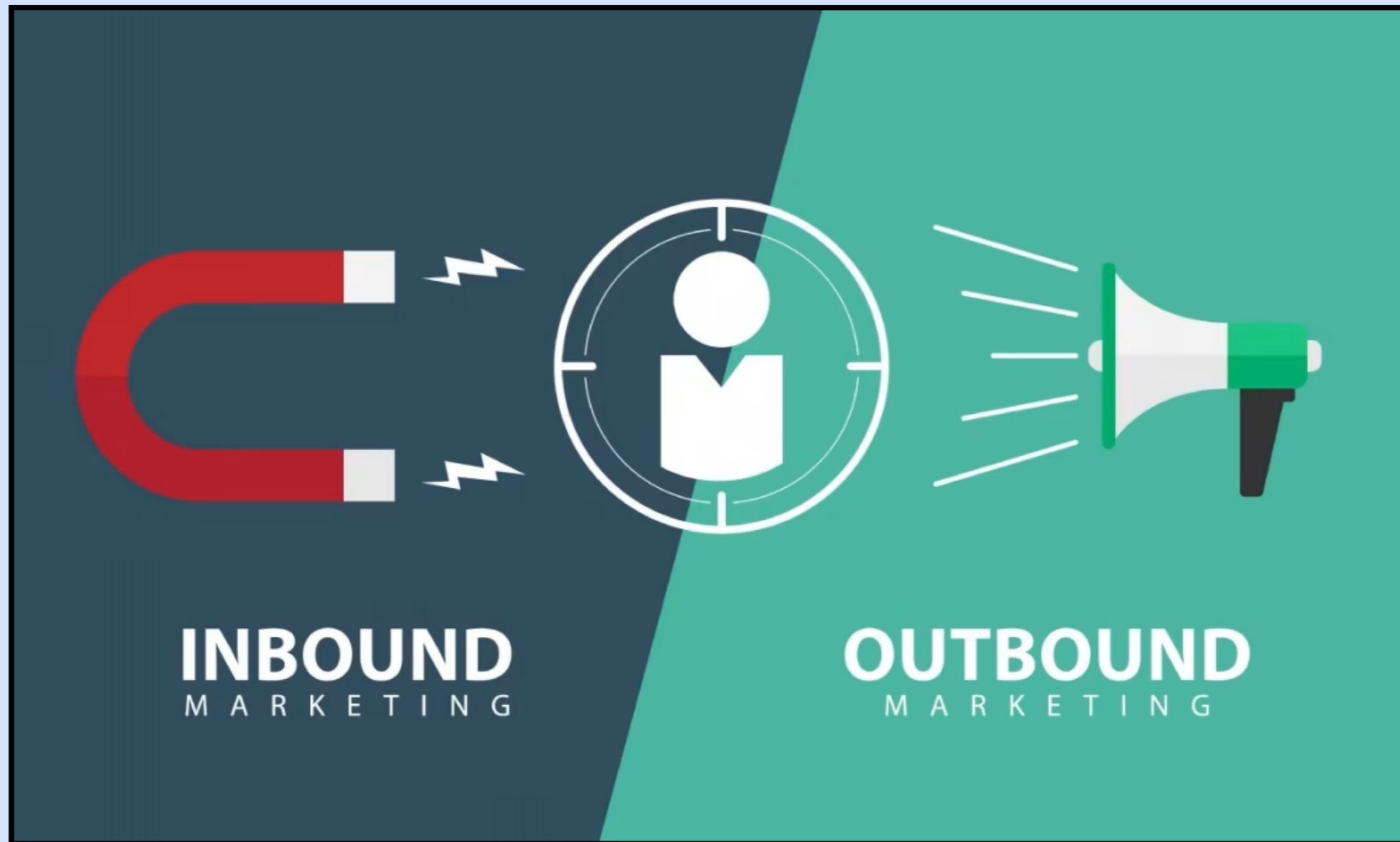


# INBOUND / OUTBOUND



**PROFESSEUR : FRANCK VESSIER**

# INBOUND / OUTBOUND

Quelles sont les différences entre inbound et outbound ?

Et surtout : quelles sont leurs complémentarités ?

On fait le point !



## INBOUND MARKETING

- **L'inbound marketing fait venir le client à soi**
- **(grâce à une offre de contenus ciblés)**

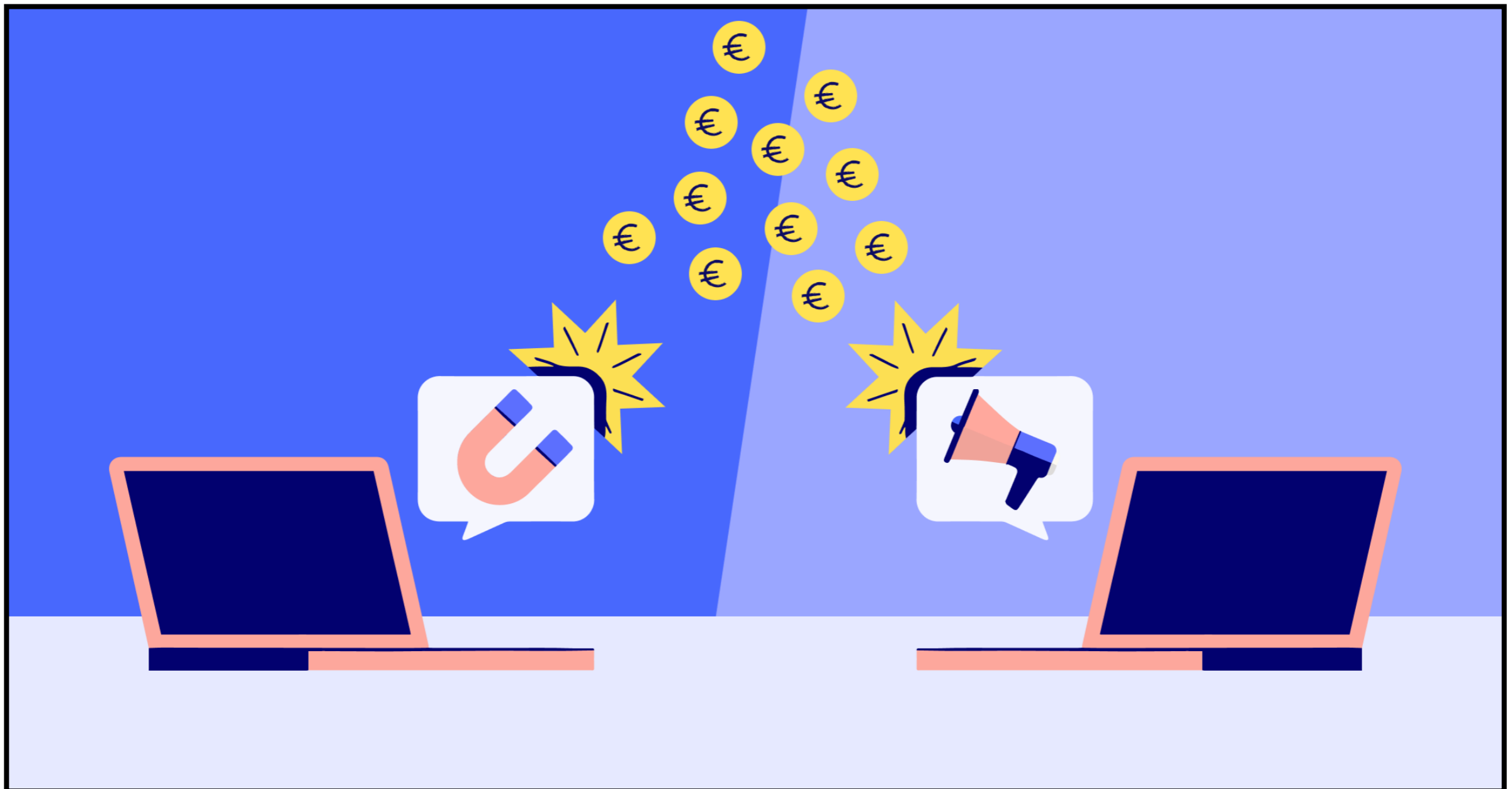


## OUTBOUND MARKETING

- **les techniques d'outbound marketing consistent à aller chercher le client là où il se trouve**

Par conséquent, on oppose souvent l'inbound marketing et l'outbound marketing.

# Comprendre l'inbound et l'outbound marketing



# Qu'est-ce que l'inbound marketing ?

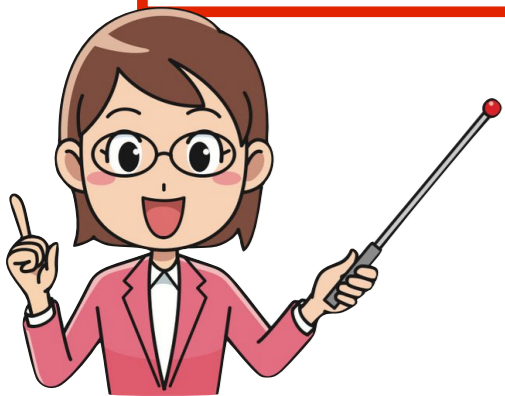
**L'inbound marketing est une stratégie marketing visant à faire venir les clients directement à vous.**

On parle parfois aussi de **pull marketing**.

En s'appuyant sur des tactiques comme le **content marketing** (marketing de contenu) et le **SEO** (l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche),

**le marketing inbound permet de répondre aux problèmes de leurs prospects qui sont en recherche active, et donc de se faire connaître auprès d'eux.**

Les entreprises peuvent ensuite guider ces prospects peu à peu jusqu'à l'achat, grâce à des moyens comme le **lead nurturing** (tactique marketing qui vise à maintenir une relation avec un prospect, afin de l'accompagner tout au long de son processus d'achat.)



## Les 4 étapes de l'inbound marketing

1

### ATTIRER

Avoir un site Web performant,  
Un blog,  
Optimiser le SEO,  
Faire du social-media

INTERNAUTE  
INCONNU



2

### CONVERTIR

*Landing-pages* performantes,  
*Call-to-action*  
Formulaires simplifiés

NOUVEAU  
VISITEUR



3

### CONCLURE

Faire de l'*e-mailing* de qualité,  
Mettre en place un *scoring*,  
Disposer d'un CRM efficace.

PROSPECT  
QUALIFIE



4

### ENCHANTER

Créer de l'événement,  
Etablir des relations sociales,  
Créer des contenus utiles et intelligents

CLIENT  
IDENTIFIE



AMBASSADEUR  
DE LA MARQUE

Les différentes étapes pour réussir une stratégie d'*inbound* marketing.

# Qu'est-ce que l'outbound marketing ?

L'outbound marketing est une **stratégie plus classique d'acquisition de nouveaux clients.**

**C'est l'entreprise qui va les chercher en poussant son offre** auprès de son **audience** (on parle donc de **push marketing**).

En passant par des canaux comme les événements physiques, la publicité en ligne et les campagnes emailings, **l'objectif est de présenter ses produits ou services à sa cible marketing dans l'espoir de capter son intérêt.**



# Les différences entre inbound et outbound marketing

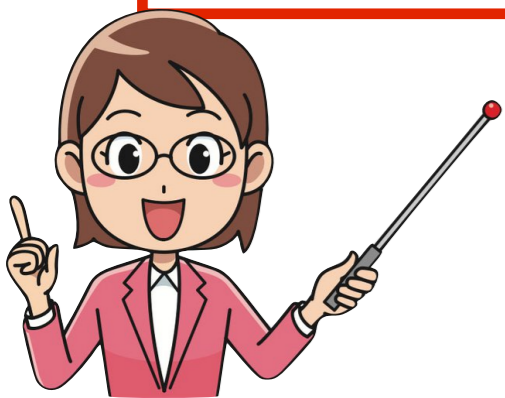




# Une approche différente

Vous l'aurez compris, **inbound et outbound sont deux stratégies fondamentalement différentes** et témoignent de **deux visions distinctes de la relation entre une entreprise et ses consommateurs.**

- **L'inbound marketing** (marketing entrant en français) **visent à faire venir à soi le client** tandis que **l'outbound marketing** (marketing sortant) **visent à aller chercher le client.**
- En **inbound**, la communication se fait dans les **deux sens** entre prospect et entreprise, en **outbound** c'est une **relation à sens unique, de l'entreprise vers le prospect.**
- **Les prospects sont instruits par les contenus inbound** (guides, articles de blog, webinars), tandis qu'ils sont **seulement informés d'une offre ou d'un avantage par les contenus outbound** (publicité, email, annonce).
- Le **retour sur investissement** se note **sur le long-terme en inbound** : on plante les graines aujourd'hui qui apporteront un résultat régulier sur un temps long. En **outbound**, le **retour sur investissement est rapide** et directement corrélé à vos investissements marketing.
- **Le consommateur** est proactif dans sa démarche et **choisit lui-même les contenus** qu'il consulte en **inbound**. En **outbound**, le consommateur est **spectateur et interrompu par vos contenus.**



# INBOUND MARKETING

# OUTBOUND MARKETING

le client vient à votre  
entreprise

VS

votre entreprise vient  
au client

communication à  
double sens

VS

communication à sens  
unique

le contenu éduque le  
prospect

VS

le contenu vend au  
prospect

ROI pérenne

VS

ROI à court-terme

le prospect vient  
consulter vos  
contenus

VS

le prospect est  
interrompu par vos  
contenus

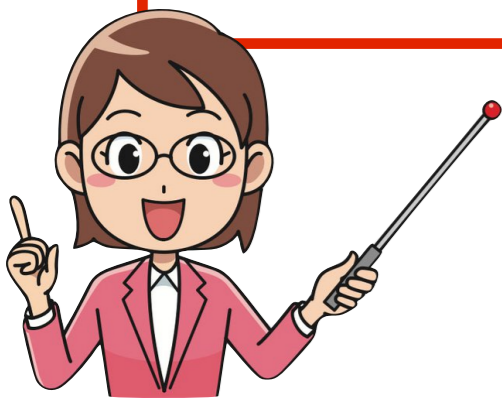
# Un retour sur investissement qui se manifeste différemment

- **L'outbound marketing** permet un **retour sur investissement rapide et facilement mesurable**. Vous investissez en **publicité**, cette publicité **génère des leads**, qui **deviennent clients**.

**Le chiffre d'affaires généré et l'investissement publicitaire** sont deux **informations simples à suivre** dans ce cas de figure.

Seulement, en outbound, le **retour sur investissement est directement lié à vos budgets**. Si ceux-ci baissent du jour au lendemain, alors les résultats suivront la tendance.

- **L'inbound marketing** offre des **résultats moins courts termes mais plus pérenne**. En effet, **ces actions permettent d'augmenter le trafic sur le site internet et de générer des prospects en continu**, sur le long terme. Les prospects sont également de **meilleure qualité** car **déjà sensibilisés à votre secteur et votre entreprise**.



# Des canaux marketing distincts

Une stratégie différente implique forcément des canaux d'acquisition différents.

Par exemple :

- Sur les **moteurs de recherche** comme Google, l'**inbound** va miser sur le **SEO** (Search Engine Optimization) et l'**outbound** sur le **SEA** (search engine advertising)
- En **emailing**, l'**inbound** va contacter la **base de contacts opt-in** (consentement donné par un·e destinataire pour recevoir vos communications) issue des campagnes de génération de leads de l'entreprise, tandis que l'**outbound** aura recours à des **bases de contacts achetées** auprès d'entreprises tierces.
- Sur les **médias sociaux**, l'**outbound** va investir dans la **publicité** tandis que l'**inbound** sur l'**animation d'une communauté** de manière organique et sur les **relations avec les influenceurs**.
- Sur les **événements**, l'**outbound** mise sur **des salons** tandis que l'**inbound** sur des **conférences et webinars** à portée éducative.
- L'**outbound** achètera des **articles sponsorisés** sur différents médias, l'**inbound** se positionnera comme **expert pour attirer les requêtes médias**.



# Outbound VS Inbound Marketing

## Outbound

- Spam SEA
- Pages interstitielles
- Bases de contacts achetées
- TV, radio, pubs imprimées
- Panneaux de publicité
- Communiqués de presse jetables
- Majorité des pubs sur les réseaux sociaux
- Appels commerciaux
- Stands sur les salons
- Forums, commentaires et faux avis
- Bannières et pubs display
- Avis sur plateformes payés
- Pubs vidéos

## Inbound

- SEO & SEA
- Articles de blog
- Bases opt-in
- Livres et études de cas
- Événements sponsorisés
- Presse et relations publiques
- Relations avec les influenceurs
- Animation de conférences
- Publications «gagnées»
- Bouche à oreille et marketing viral
- Création de contenu
- Avis naturels
- Contenus vidéos

**Alors, que choisissez-vous ?**

Vous vous reconnaissez dans l'une des deux colonnes à l'exclusion de l'autre ?

**Non, un tel choix est absurde.**

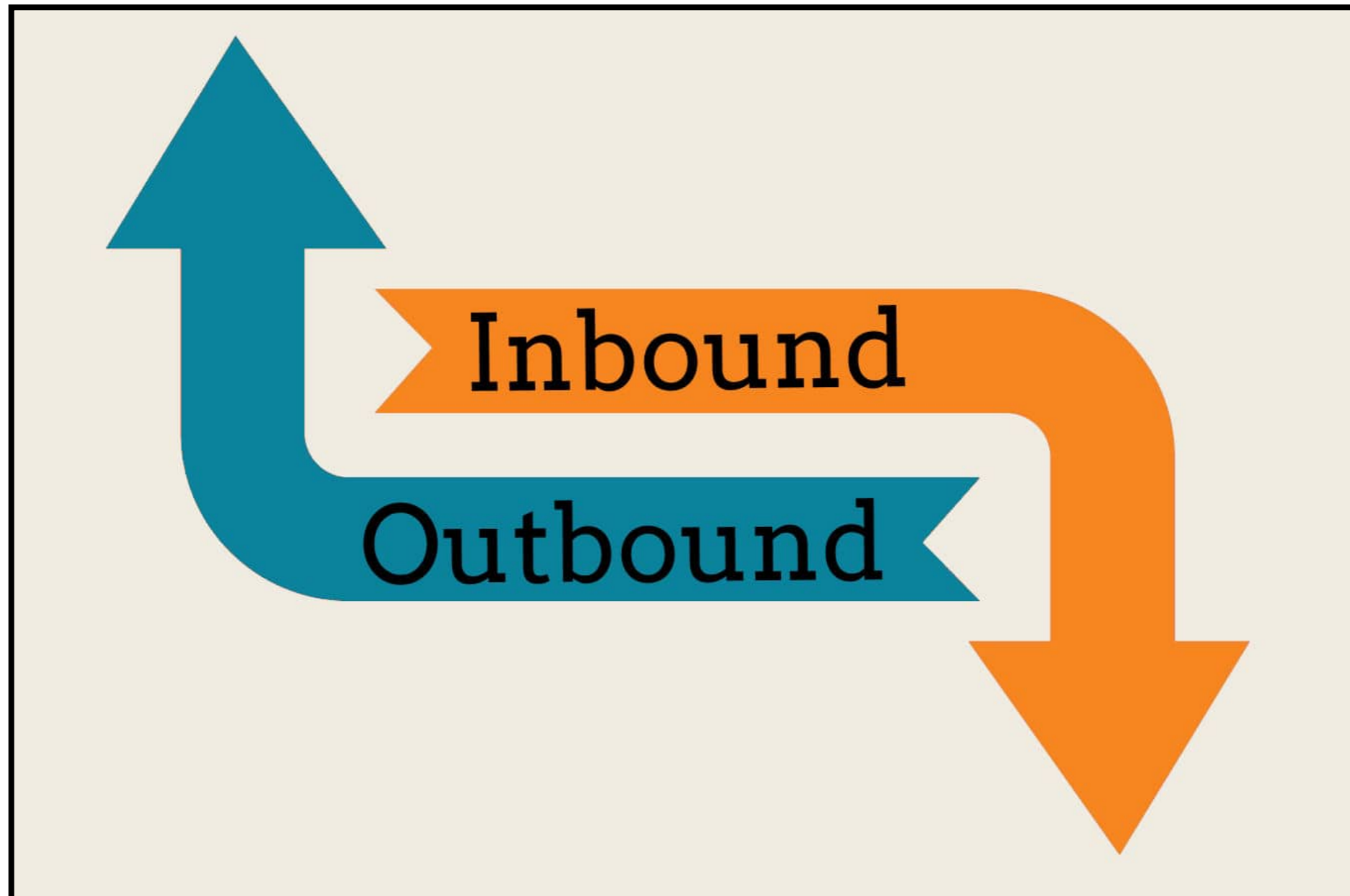
Plus vraisemblablement, **votre stratégie marketing est déjà un mix d'inbound et d'outbound marketing.**

Pourquoi ?

Parce que l'inbound marketing et l'outbound marketing ne sont pas **exclusifs, ce sont deux stratégies et outils de croissance complémentaires.**

**Ensemble, elles forment une « dream team » du marketing.**

# Outbound marketing et Inbound Marketing : pourquoi sont-ils complémentaires ?



# L'inbound marketing pour attirer, l'outbound marketing pour conclure

Souvenez-vous de vos années collège. Dans la cour, vous observez de loin un garçon (ou une fille) qui vous plaît (votre client-cible). Vous êtes timide, vous n'osez pas lui adresser la parole. Alors :

- Vous lui faites parvenir un petit mot d'amour (**direct mail marketing**). Résultat : un vent monumental.
- Vous lui envoyez un email (**email marketing**). Même résultat.
- Poussé par votre groupe d'ami(e)s, vous vous trouvez en face de cette personne et, le plus maladroitement du monde, vous lui demandez : « veux-tu sortir avec moi ? » (**appel à froid**). Râteau monumental assuré.

Vous avez utilisé **3 techniques outbound sans succès**. La raison de votre **échec** ? **Vous avez cherché tout de suite à conclure sans avoir travaillé à entamer la conversation et à construire la relation.**

En effet, **si vous aviez initié la conversation (création de contenus) sur des sujets qui passionnent votre cible (référencement SEO), avec 2 techniques inbound, vous auriez considérablement augmenté vos chances de conclure (taux de conversion) en présentant vos produits / services et instauré une relation de confiance.**



# L'inbound marketing pour aller vers l'outbound marketing

**L'inbound marketing** vous permet **d'entamer la conversation avec vos clients-cibles** de manière **non intrusive**.

Vous **définissez vos personas** et vous construisez **une stratégie de contenu** qui les **attirera sur votre site web**. En combinant **tactique de blogging, SEO, réseaux sociaux**, vous pourrez **maximiser le trafic de votre site internet**.

Mais, générer du trafic supplémentaire n'est pas un objectif en soi et ne garantit pas un retour sur investissement.

**Votre but**, c'est de **convertir ces nouveaux visiteurs en clients potentiels** de votre solution. Pour cela, vous mettez en place des **call-to-action** sur **vos articles de blog**, **redirigez** les visiteurs sur des **landing pages de qualité** et les **incitez à compléter un formulaire de données pour aller plus loin**.

**Jusqu'ici**, vous avez mobilisé **uniquement** des techniques **d'inbound marketing**.

Mais, regardons un peu plus loin. Une fois que votre visiteur a transmis ses informations personnelles, la prochaine étape consistera à lui adresser un message ciblé par des actions marketing par email. Vous voilà passé du côté **outbound** de la force !

# L'inbound marketing et l'outbound marketing s'alimentent mutuellement

Dans le paragraphe précédent, nous avons vu que **l'inbound marketing** agissait sur les **premières étapes du tunnel de conversion** pour **laisser place** à des méthodes **outbound** à mesure que **la conclusion de l'achat est proche**.

En effet, aux contacts par email, succèdera un appel commercial s'il s'avère que le lead généré en inbound est suffisamment mature.

A l'inverse, **si le lead** en question **n'est pas encore à maturité**, son traitement **impliquera une phase de lead nurturing** plus ou moins longue.

**Pendant cette phase, le lead sera alimenté régulièrement en contenus ciblés avec, pour objectif, son avancée dans le tunnel de conversion.**

Dans la pratique, c'est par email (outbound) que ces contenus ciblés (inbound) lui seront proposés, par exemple au moyen d'un outil de marketing automation. Dans le cadre du lead nurturing, en vous appuyant sur des outils de marketing automation, c'est donc bien une technique outbound qui alimente le retour, temporairement, à des éléments d'inbound marketing.

# La publicité payante pour mieux promouvoir vos contenus

**Même si vous optez pour une stratégie digitale basée sur la création contenu web, vous ne pouvez pas vous contenter de produire du contenu, aussi qualitatif soit-il.**

S'il suffisait qu'un contenu soit bon pour être lu et générer un cycle de conversion vertueux, ça se saurait.

Dans la réalité, la bataille du contenu se gagne aussi très largement sur la façon dont il est distribué à l'aide de messages publicitaires afin d'aller chercher un maximum de leads.

Or, **cette indispensable amplification du contenu nécessite parfois le recours à des formes de publicités payantes.** Que ce soit sous la forme de **bannière** / campagne publicitaire **Google Ads**, de **posts réseaux sociaux sponsorisés** ou à travers des moyens de **communication offline**, l'utilisation de techniques outbound, en complément des actions inbound, est un levier supplémentaire pour accélérer et optimiser la diffusion des contenus.

En définitive, si la gestion des contenus web apparaît aujourd'hui comme la porte d'entrée pour construire la relation avec vos clients-cibles, **ce n'est qu'en combinant intelligemment les techniques inbound et outbound dans votre budget marketing que vous gagnerez en trafic et en engagement.** Si vous en avez les moyens et les outils, nous vous conseillons donc d'opter pour **mixer ces deux stratégies.**

Et vous, comment fonctionnez-vous ? Vous êtes plutôt inbound, outbound ou les deux ?



Exercice trouver des moyens Outbound !

publicités imprimées (publipostage)

panneaux d'affichage

publicités télévisées

publicités radiophoniques

démarchage téléphonique

salons professionnels

# Les outils de Outbound Marketing

marketing SMS

emails de vente "à froid"