

Les étapes de la stratégie d'inbound marketing (une vision du sujet)

- **Déterminez les objectifs** : l'objectif est déterminé par le cas.
- **Définissez les personas** : identifiez et créez des profils détaillés de vos clients idéaux (personas). Comprenez leurs besoins, leurs défis et leurs comportements pour orienter votre stratégie de marketing de contenu.
- **Stratégie de marketing de contenu** : définissez les thématiques et planifiez la production de contenus qui répondront aux besoins et aux questions de vos personas à chaque étape du parcours client. Utilisez des formats variés tels que les articles de blog, les vidéos, les infographies, etc.
- **Intégration CRM et marketing** : Assurez-vous que votre système CRM est intégré de manière transparente avec votre plateforme de marketing. Cela garantit que les données sont partagées efficacement entre les équipes.
- **Promouvoir le contenu** : utilisez les médias sociaux, le marketing par e-mail et d'autres canaux pour promouvoir votre contenu et identifier des leads (notamment le social selling).
- **Mise en place de formulaires de qualification** : utilisez des formulaires de capture de leads intelligents qui posent des questions spécifiques pour évaluer le niveau d'intérêt et la pertinence du lead pour vos offres.
- **Nurturing des leads** : proposez des offres attrayantes (livres blancs, webinaires, démonstration du produit, chatbot, en échange d'informations de la part du contact. Utilisez des workflows de nurturing et le marketing automation pour qualifier vos leads.
- **Lead scoring** : mettez en place un système de scoring des leads qui attribue des points en fonction des interactions avec votre contenu et de leur engagement. Un score élevé indique un lead plus qualifié.