

La Boîte à outils

de

l'inbound marketing et du growth hacking

 Avec 4 vidéos
d'approfondissement

Stéphane TRUPHÈME |
Philippe GASTAUD

DUNOD

Maquette de couverture : Caroline Joubert

Photo de la boîte : © Mega Pixel

Picto 1 : © bioraven-Shutterstock.com

Picto 2 : © Vectors Market – The Noun Project

Picto 3 : © Pablo Rozenberg – The Noun Project

Maquette intérieure : Claire Mieyeville

p. 14 et p. 158 : © Unsplash

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

978-2-10-079021-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

**Des outils
classés par
dossiers
thématiques**

**5
DOSSIER**

**IMAGE
ET NOTORIÉTÉ**

“

Être le meilleur est bien,
car tu es le premier.
Être unique est encore mieux,
car tu es le seul.”

Wilson Kanadi

**Une présentation
visuelle de chaque outil**

Exercices



EXERCICE 1 : AMÉLIORER SA CONCENTRATION

- Fermez les yeux, représentez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

EXERCICE 2 : LA MÉTHODE DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

» La technique se résume en cinq questions

1. Qu'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

**Le Personal
Branding**

Outil

33

“
Aujourd'hui,
à l'ère de l'individu,
vous devez
être votre propre
marque.”
Tom Peters

En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens, techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible et utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE
POUR LE CLIENT



**Des exemples,
cas ou exercices
pour approfondir**



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MEGA Boîtes à Outils

Manager leader - 100 outils

Coordonnée par Pascale Bêlorgey,
Nathalie Van Laethem

Digital en entreprise - 100 outils

Coordonnée par Catherine Lejealle

MÉTIER

Acheteur, 3^e éd.

Stéphane Canonne, Philippe Petit

Assistante, 2^e éd.

Christine Harache, Héliane Tellitocci

Auditeur financier, 2^e éd.

Sylvain Boccon-Gibod, Éric Vilmin

Chef de produit, 2^e éd.

Nathalie Van Laethem, Stéphanie Moran

Chef de projet, 2^e éd.

Jérôme Maes, François Debois

Chief Digital Officer

Emily Métais-Wiersch, David Autissier

Chief Happiness Officer

Amélie Motte, Saphia Larabi,
Sylvain Boutet

Coach en entreprise, 2^e éd.

Belkacem Ammiar, Omid Kohneh-Chahri

Commercial, 3^e éd.

Pascale Bêlorgey, Stéphane Mercier

Community Manager

Clément Pellerin

Comptabilité, 2^e éd.

Bruno Bachy

Consultant, 2^e éd.

Patrice Stern, Jean-Marc Schoettl

Contrôle de gestion

Caroline Selmer

Création d'entreprise, 2018

Catherine Léger-Jarniou,
Georges Kalousis

E-commerce

Christian Delabre

Formateurs, 3^e éd.

Fabienne Bouchut, Isabelle Cauden,
Frédérique Cuisiniez

Management, 2^e éd.

Patrice Stern, Jean-Marc Schoettl

Manager de managers

André Hamayon, Jacques Isoré,
Jean-Pierre Testa

Micro-entrepreneur

Jacques Hellart, Caroline Selmer

Pilote des systèmes d'information, 2^e éd.

Jean-Louis Foucard

Publicité

Servanne Barre, Anne-Marie
Gayraud-Carrera

Responsable communication, 3^e éd.

Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard

Responsable financier, 3^e éd.

Caroline Selmer

Responsable marketing omnicanal, 3^e éd.

Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-
Mégret

Responsable qualité, 3^e éd.

Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno

Ressources humaines, 2^e éd.

Annick Haegel

Santé - Sécurité - Environnement, 3^e éd.

Florence Gillet-Goinard, Christel Monar

Speaker-conférencier

Christine Morlet, Bernard Deloupy

TPE

Guillaume Ducret

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel

Marie-Luce Barthélémy, Héliane
Le Pennec

Conduite du changement

David Autissier, Jean-Michel Moutot

Créativité, 2^e éd.

François Debois, Arnaud Groff,
Emmanuel Chenevier

Design management

Béangère Szostak, François Lenfant

Développement durable et RSE

Vincent Maymo, Geoffroy Murat

Écrire pour le Web

Muriel Gani

Gestion des conflits

Jacques Salzer, Arnaud Stimec

Innovation, 2^e éd.

Géraldine Benoit-Cervantes

Intelligence collective

Béatrice Arnaud, Sylvie Caruso-Cahn

Intelligence économique

Christophe Deschamps, Nicolas Moinet

Lean

Radu Demetrescous

Leadership, 2^e éd.

Jean-Pierre Testa, Jérôme Lafargue,
Virginie Tilhet-Coartet

Management de la relation client, 2^e éd.

Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard,
Raphaëlle Jourdan

Management transversal

Jean-Pierre Testa, Bertrand Déroulède

Marketing digital

Stéphane Truphème, Philippe Gastaud

Mind mapping, 2^e éd.

Xavier Delengaigne, Marie-Rose
Delengaigne

Mon parcours professionnel

Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno

Négociation, 2^e éd.

Patrice Stern, Jean Mouton

Organisation, 2^e éd.

Benoît Pommeret

Prise de décision

Jean-Marc Santi, Stéphane Mercier,
Olivier Arnould

Réseaux sociaux, 4^e éd.

Cyril Bladier

Sécurité économique

Nicolas Moinet

Stratégie, 2^e éd.

Bertrand Giboin

Stratégie Big Data

Romain Risssoan, Romain Jouin

Stratégie digitale omnicanale

Catherine Headley, Catherine Lejealle

Supply chain

Alain Perrot, Philippe Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Bien-être au travail

Clothilde Huet, Gaëlle Rohou,
Laurence Thomas

Confiance en soi

Annie Leibovitz

Développement personnel en entreprise

Laurent Lagarde

Efficacité professionnelle

Pascale Bêlorgey

Gestion du stress

Gaëlle du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

Pascale Bêlorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

Céline Peres-Court, Martine-Eva Launet

Marketing de soi

Nathalie Van Laethem, Stéphanie Moran

Motivation

Sophie Micheau-Thomazeau,
Laurence Thomas

Pleine conscience au travail

Sylvie Labouesse, Nathalie Van Laethem

Remerciements

Stéphane Truphème

Je tiens tout particulièrement à remercier Philippe Gastaud. Avec lui, cette seconde collaboration a été à nouveau passionnante et enrichissante.

Je remercie également très chaleureusement mon ami Jean-Yves Zoyo pour ses relectures attentives et ses précieux conseils et bien évidemment ma femme et mes enfants qui ont témoigné un support sans faille durant toute la rédaction de cet ouvrage.

Philippe Gastaud

Merci à Sandrine, Myrtille, Basile et toute ma famille pour m'avoir soutenu et suivi dans mes projets.

Merci à tous ceux avec lesquels je partage la passion du marketing et du digital au quotidien : amis, confrères, clients et prestataires.

Merci à Stéphane pour sa patience, sa rigueur, ses conseils et sa bonne humeur qui nous ont guidés tout au long de ce processus.

Les auteurs remercient Odile Marion, Chloé Schiltz, Julie Robert, Sophie de la Porte et toute l'équipe Dunod pour nous avoir fait confiance et nous avoir guidés tout au long de ce beau travail d'édition.

Un grand merci à vous, lecteurs, qui nous poussent sans cesse à nous questionner pour répondre au plus près à vos enjeux.

Enfin, un immense merci à tous les contributeurs qui se sont donné la peine de participer à cet ouvrage afin de le rendre vivant et enrichissant :

- Grégoire d'Aboville, Head of Growth at WisePops
- Michel Brébion, fondateur & CEO de Winbound.fr
- Sébastien Briot, directeur marketing chez Digitaleo
- Frédéric Canevet, Product Manager chez Eloquant.com
- Charles Dolisy, cofondateur de Plezi
- Catherine Fournier, Content and Events Manager chez Kameleoon
- Marie Hillion, Content Marketing Manager France à HubSpot
- Alexandre Paquet, président chez Leadfox
- Isabelle Defay, CMO et cofondatrice de Pim Bim
- Stéphane Torregrosa, Squid Impact
- Jonathan Chan, community manager/chef de projet digital chez Dentsu Aegis Network et iProspect
- Sébastien Bourguignon, expert du numérique et de la blockchain/lead digital influenceur chez Margo/fondateur de Chain Guru
- Nicolas Poussy, expert comptable digital, fondateur du cabinet Figur'In
- Valène Jouany, Brand Marketing Specialist chez Smarp
- Tsifei Chan, growthacker et cofondateur d'Orson.io
- Anthony Rochand, cofondateur avec Maud Jenni de LEW, Les Experts du Web

Avant-propos

“

Pimentez votre marketing mix avec l'inbound marketing et le growth hacking.

L'inbound marketing est la méthodologie qu'il vous faut pour conquérir de nouveaux clients sur le Web. Il fournit tous les outils pour générer du trafic qualifié sur son site, convertir les visiteurs en leads, puis en clients fidèles.

Le growth hacking propose, quant à lui, plusieurs leviers d'accélération de la croissance qui interviennent à chaque étape du cycle de vie du client : acquisition, activation, rétention, recommandation et revenus.

Mettez dans votre mix marketing une bonne dose d'inbound marketing, pimentez-la avec un peu de growth hacking et vous pourriez alors bien passer en hypercroissance. Pourquoi ? Tout simplement parce que ces deux démarches, qui partagent le même ADN, ont pour objectif d'adresser les bons messages, aux bons moments, aux bonnes personnes tout en optimisant les coûts et investissements liés aux activités marketing et commerciales.

C'est l'objet de ces 60 outils répartis en 5 dossiers thématiques qui retracent les grandes étapes du cycle de vie client : vous permettre d'actionner facilement les leviers de l'inbound marketing et du growth hacking pour disrupter votre marketing, générer des leads qualifiés et accélérer votre croissance.

Sommaire des vidéos

Certains outils sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR codes :

- Le contenu à snacker (outil 14)
- Les KPIs pour l'acquisition (outil 25)
- Le CRO (*Conversion Rate Optimization*) (outil 33)
- Le marketing automation (outil 41)



Autodiagnostic

> CE DIAGNOSTIC PERMET D'ÉVALUER VOTRE CAPACITÉ À RELEVER LES DÉFIS LIÉS AUX NOUVEAUX ENJEUX DU MARKETING.

Quatre axes permettent de définir le marketing du XXI^e siècle : organisation, technologie, stratégie et contenu.

- L'axe « Organisation » concerne les ressources humaines ; il décrit les contours et la composition de votre équipe marketing, ainsi que ses relations avec les autres services de votre société.
- L'axe « Technologie » regroupe les logiciels qui collectent, automatisent et génèrent les données concernant les interactions avec vos clients.
- L'axe « Stratégie » décrit la façon dont vos équipes prennent des décisions, analysent les données et conçoivent les workflows clients pour stimuler la croissance.
- L'axe « Contenu » concerne le storytelling ; il décrit votre capacité à maximiser vos atouts pour générer des leads et en faire des clients.

Chacun de ces attributs comprend 5 questions. Répondez-y en attribuant un score de 1 à 5, selon que vous êtes en désaccord (1) ou au contraire en accord (5) avec la question qui vous est posée.

ORGANISATION

1. Les marketeurs et les commerciaux communiquent très régulièrement et considèrent qu'ils font partie d'une seule et même équipe.

1 2 3 4 5

2. Nous recrutons des spécialistes du digital (data, contenu, UX...) et faisons appel à des agences externes pour leurs capacités à résoudre des problèmes.

1 2 3 4 5

3. Nous disposons de ressources marketing dédiées à la technologie et à l'analyse des données statistiques.

1 2 3 4 5

4. Notre service marketing n'est pas une « sous-fonction » du service commercial et ne se cantonne pas seulement à des tâches opérationnelles.

1 2 3 4 5

5. Nos différents services ont une vision commune du parcours d'achat de nos clients et du rôle que joue chaque équipe dans l'atteinte de nos objectifs. En d'autres termes, nos équipes ne travaillent pas en silos.

1 2 3 4 5

Votre score concernant l'axe « Organisation » :

TECHNOLOGIE

- 6.** Nos équipes marketing et commerciales disposent de données en temps réel sur les leads permettant d'analyser leurs comportements tout au long de leur parcours d'achat.

1 2 3 4 5

- 7.** Nous disposons d'une solution de marketing automation qui nous permet de mettre en œuvre des scénarios marketing pour nurturer nos leads.

1 2 3 4 5

- 8.** Notre solution de marketing automation dialogue en temps réel avec le CRM de notre entreprise.

1 2 3 4 5

- 9.** Nous effectuons une veille sur les technologies dédiées au marketing afin de tester régulièrement celles qui nous paraissent pertinentes pour optimiser nos actions.

1 2 3 4 5

- 10.** Notre stack marketing est constitué de manière cohérente et nous permet d'être agiles et de mesurer le ROI de nos actions.

1 2 3 4 5

Votre score concernant l'axe « Technologie » :

STRATÉGIE

- 11.** Nous attachons une grande importance à former régulièrement nos équipes aux nouvelles tendances du marketing digital telles que le growth hacking, le marketing automation ou l'UX.

1 2 3 4 5

- 12.** Les équipes commerciales travaillent conjointement avec les équipes marketing pour optimiser constamment leur démarche inbound marketing.

1 2 3 4 5

13. Notre stratégie inbound marketing s'appuie sur des personas que nous avons élaborés conjointement avec les commerciaux.

1 2 3 4 5

14. Nous avons défini les règles de scoring avec l'équipe commerciale.

1 2 3 4 5

15. Nous passons régulièrement en revue avec l'équipe commerciale les succès et échecs de nos actions de génération de la demande à l'aide de tableaux de bord.

1 2 3 4 5

Votre score concernant l'axe « Stratégie » :

CONTENU

16. Notre stratégie de content marketing est centrée sur les besoins de nos cibles plus que sur nos produits et solutions.

1 2 3 4 5

17. Nos investissements portant sur le contenu marketing sont équivalents voire supérieurs à ceux relatifs à la publicité (paid media).

1 2 3 4 5

18. Notre équipe marketing dédiée à la production des contenus comprend des rédacteurs expérimentés, des designers et des spécialistes en référencement naturel.

1 2 3 4 5

19. Nos équipes marketing et commerciale collaborent régulièrement pour la création de contenus efficaces qui permettent d'attirer des leads et de les convertir en clients.

1 2 3 4 5

20. Nos efforts autour de la création de contenus ont conduit à la création d'une visibilité forte et pérenne de notre marque sur Google et les médias sociaux.

1 2 3 4 5