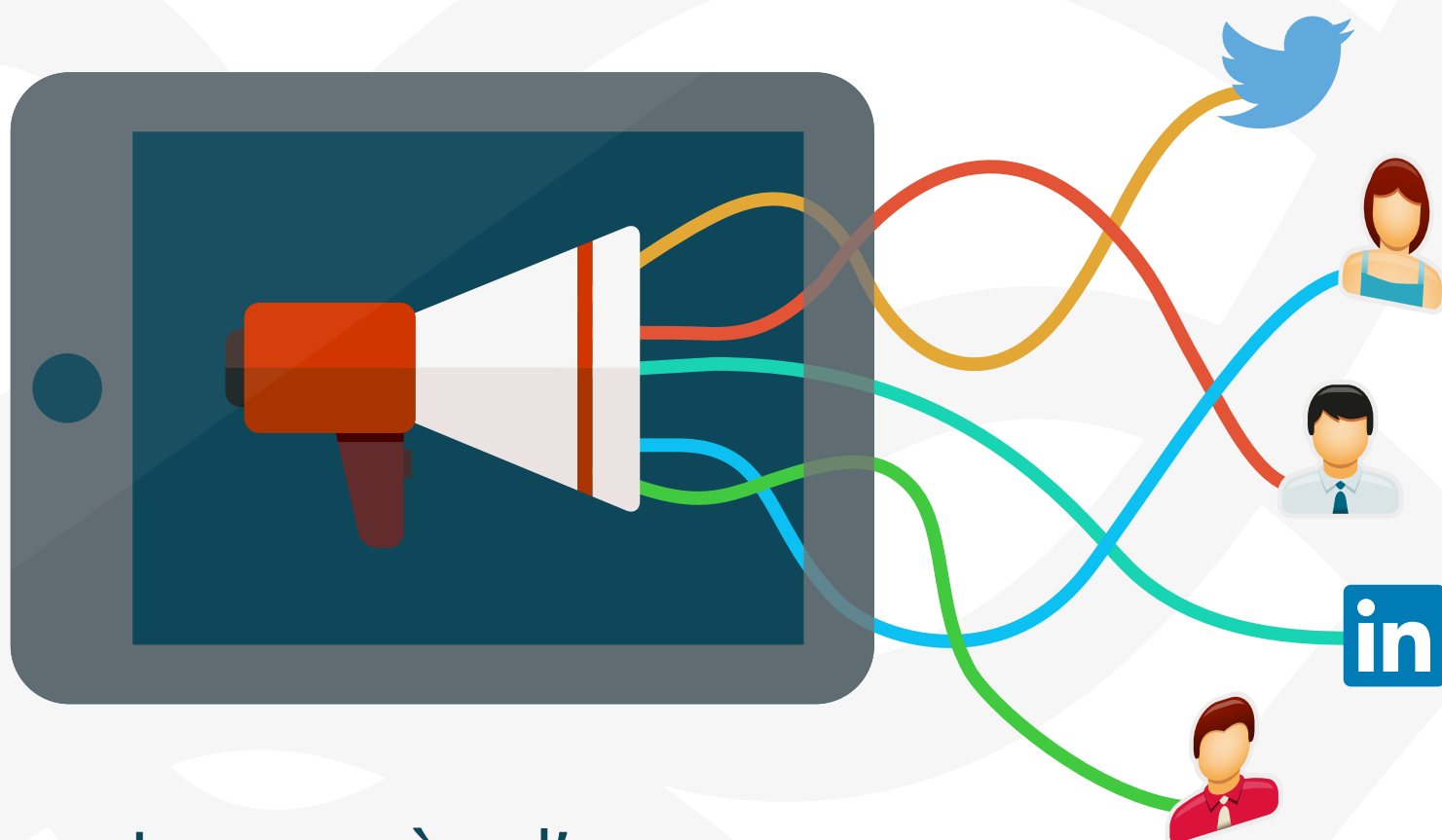


ÉTUDE DE CAS



Le succès d'une stratégie de **MARKETING INBOUND** en B2B

Mars 2015

ÉTUDE DE CAS : LE SUCCÈS D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING INBOUND EN B2B

Présentation de l'entreprise et du secteur d'activité

IMS est le leader dans l'industrie de l'identification de produits imprimés au Québec. Depuis plus de 50 ans maintenant, ils offrent de nombreux produits et services, qui aujourd'hui prennent la forme d'équipements d'étiquetage, d'identification de produits et de packaging. Un de leurs produits phares est une étiquette haut de gamme thermorétractable, aussi appelée Shrink Sleeve, qu'ils commercialisent depuis peu aux États-Unis.

L'offre d'IMS est très large et va de l'étiquette simple aux produits et services complets d'identification. IMS offre aussi de nombreux équipements complémentaires comme des imprimantes d'étiquettes, des applicatrices, terminaux et lecteurs de codes-barres ainsi que des ententes et contrats de service.

Situation et objectifs

Situation

IMS est présent sur internet depuis 2003. À ce moment, leurs efforts marketing

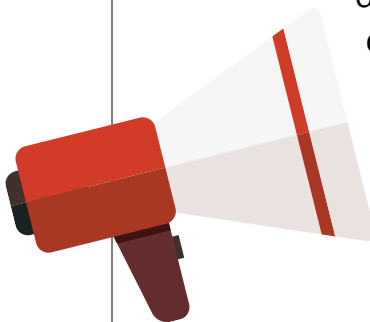
se font avant tout par des actions de marketing direct et du marketing imprimé et les publicités dans les pages jaunes. En 2009, IMS lance un nouveau site et utilise de plus en plus le canal en ligne pour ses campagnes marketing. Le Marqueur, une infolettre destinée aux clients et aux prospects d'IMS propose du contenu pertinent, unique et exclusif tous les trois mois pour des clientèles très nichées du domaine B2B.

Le contenu en ligne s'étoffe en 2010 avec une vidéo promotionnelle pour un produit, puis avec un site consacré à l'étiquette shrink sleeve, dédié à un segment particulier de sa clientèle.

Les objectifs

Malgré le succès du site, de l'infolettre et des campagnes de marketing déployées, l'offre d'IMS restait assez peu connue, et limitée géographiquement. La stratégie

d'IMS a donc évolué et s'est concentré sur de nouveaux marchés géographiques porteurs. IMS souhaitait gagner en efficacité dans son développement commercial, ce qui se traduit notamment par une diminution du coût par lead.



À court terme, les défis étaient donc de :

- Augmenter la visibilité d'IMS sur le web, accroître sa notoriété et positionner IMS comme leader et spécialiste en identification de produits imprimés;

- Augmenter le trafic du site internet par une cible mieux qualifiée, et améliorer son référencement;
- Éduquer les clientèles cibles sur les avantages et bénéfices de travailler avec IMS;
- Générer des prospects qualifiés dans l'optique d'accroître les ventes d'IMS.

À moyen et long terme, les objectifs étaient de :

- Raccourcir le cycle de vente d'IMS par des échanges directs avec la cible qualifiée;
- Réduire les coûts d'acquisition de prospects;
- Fidéliser la clientèle actuelle.

La solution

Pour répondre à ces besoins, le marketing inbound s'imposait de lui-même. L'objectif ultime est d'être trouvé par les clients en générant du contenu de valeur, éducatif, authentique et unique.

Le marketing inbound pour IMS s'articule autour de trois axes : un contenu éducatif en ligne, une optimisation SEO pour le référencement de celui-ci, et un partage de ce contenu sur les réseaux sociaux.

Le contenu est hébergé sur les sites d'IMS, et du nouveau contenu est alors publié à fréquence régulière sur un blogue qui traite de l'identification de produit, de son actualité, des nouvelles technologies.

Ainsi, ce contenu authentique et éducatif, est diffusé ensuite sur les réseaux sociaux

permettant d'augmenter la visibilité et la crédibilité d'IMS et les visites sur le site (tout en améliorant le référencement de celui-ci), pour au final, générer des prospects qualifiés. Le tout, pour un coût par lead bien plus faible que le marketing traditionnel.

Étapes de développement

La mise en place d'une telle stratégie de marketing inbound se fait en plusieurs étapes.

Veille

Une analyse de la visibilité de l'entreprise à travers le web a été menée afin de prendre connaissance de ce qui est dit sur IMS et son marché. Cette veille est d'ailleurs continue et alimente la stratégie de contenu.

Afin d'effectuer une veille efficace, les étapes suivantes sont suivies :

- Recherche des mots clés pertinents :
- Identification des réseaux sociaux pertinents pour IMS et des principaux influenceurs. Pour chacun, il s'agit d'identifier les personnes, organismes ou entreprises qui se révèlent les plus influents et pertinents pour IMS.
- Compilation des principaux sujets en provenance des influenceurs sélectionnés.
- Évaluer la présence des concurrents d'IMS sur les réseaux sociaux.



Définition d'une stratégie de contenu

Grâce à cette veille, la stratégie de contenu a pu être définie. Elle se traduit par l'élaboration d'une planification éditoriale qui nécessite au préalable la sélection des thèmes et des sujets ainsi que leur format de présentation. Cette sélection se fait en outre en fonction de l'actualité (événements, salons professionnels ...), des besoins de la cible relayés par les représentants, des sujets pertinents non traités par la concurrence.

La création du contenu est assurée à l'externe par Exo B2B. Le contenu est toujours réalisé de manière à garantir une attraction maximale des visiteurs qualifiés. Ainsi les mots clés sont spécifiquement choisis à l'aide d'outils analytiques, et les éléments SEO sont optimisés pour chaque contenu. De plus, une analyse de la sémantique des recherches les plus performantes est effectuée. Cela permet à Exo B2B de proposer

un contenu pertinent et engageant avec la cible d'IMS. Ce contenu peut prendre plusieurs formes :



- **Les billets** : ils sont utilisés pour le blogue. Le style d'écriture y est volontairement simple et engageant pour favoriser un maximum d'interactions.
- **Les photos** : elles sont utilisées pour illustrer les contenus et montrer

l'aspect visuel – très important – des produits qu'offre IMS.

- **Les vidéos** : hébergées sur YouTube, elles sont particulièrement utilisées pour montrer le fonctionnement des imprimantes. IMS utilise des vidéos qu'elle a réalisées ainsi que celle de ses fournisseurs.
- **Documents téléchargeables** plus spécifiques comme un guide d'achat, deux e-books, une étude sur le packaging, ou encore une étude de cas. Ces documents sont reliés à des formulaires qui permettent de récolter des prospects qualifiés.

Implication du personnel

Afin de rendre la stratégie de contenu d'IMS optimale, l'implication du personnel d'IMS est nécessaire. Elle s'est fait sur une base volontaire mais aussi en fonction des domaines de spécialité de chacun des blogueurs de manière à ce que l'offre de service d'IMS soit bien représentée. Il y a 6 blogueurs à IMS.

Les blogueurs sont soutenus par Exo B2B dans la formation des outils tels que les comptes Twitter ou LinkedIn. Ils participent à la création du contenu ainsi qu'à sa diffusion, en collaboration avec Exo B2B.

Mise en place du processus

Les publications du blogue (et leur partage) suivent un calendrier éditorial mensuel. Une certaine souplesse y est permise afin de s'adapter à l'actualité du marché.

Des articles sont donc proposés par Exo B2B puis validés par IMS. La fréquence

des billets est fixée à deux par semaine de manière à assurer un flux de contenu pertinent et régulier. Le blogueur associé au billet n'a qu'à approuver l'article en question.

Dès la parution de billets, ceux-ci sont partagés via les comptes d'entreprise LinkedIn, Facebook, Twitter et Google+ en anglais et en français. Exo B2B envoie en parallèle un courriel aux employés d'IMS, qui le diffusent auprès de leurs réseaux sociaux.

La gestion des commentaires se fait par Exo, toujours en lien avec IMS. De cette manière, les commentaires sont pris en compte rapidement et de manière efficace.

Analyse et optimisation des résultats

Suite à la publication d'un billet, un suivi est effectué afin de d'évaluer l'impact du contenu généré. Le nombre de visites de la page hébergeant le billet, le temps des visites de la page hébergeant le billet, les commentaires des billets, les mentions des médias sociaux, la reprise du contenu généré par des agrégateurs de contenu, sont des indicateurs qui permettent de juger de la pertinence d'un billet.

Les résultats

Le succès d'une stratégie de marketing inbound se mesure aussi bien en résultats quantitatifs que qualitatifs.

Résultats quantitatifs

- L'année du lancement de la stratégie inbound, en 2011, le site d'IMS avait

eu un total de 19 000 visites. En 2013-2014, le total de visites a simplement doublé avec plus de 39,000 visites annuelles. Cette augmentation s'explique par l'ajout régulier de contenu optimisé et partagé, qui a permis d'augmenter le nombre de visiteurs uniques et d'améliorer le référencement organique du site d'IMS. IMS se retrouve maintenant en première page des résultats de recherche sur des mots-clés comme « shrink sleeve label », « impression thermique » ou encore « étiquette couleur ».

- Depuis le lancement des réseaux sociaux d'IMS, IMS compte près de 550 abonnés qualifiés sur les réseaux sociaux ainsi que 150 abonnés sur LinkedIn.
- Les documents téléchargeables sont aussi une source importante de prospects. En moyenne, IMS récupère environ 60 leads par mois grâce à ces documents. Les données sont triées, collectées et ajoutées au CRM d'IMS pour être exploitées par la suite par la force de ventes.

Résultats qualitatifs

Plus que les chiffres, c'est la notoriété d'IMS qui a augmenté fortement depuis le lancement du marketing inbound. De nombreux exemples en attestent.



- La notoriété dépasse maintenant les frontières du territoire initial d'IMS et a permis de développer de nouveaux

marchés géographiques sans investir de sommes supplémentaires. Cela s'inscrit dans la stratégie d'entreprise d'IMS.

- Le choix de partenariat exclusif d'un de ces fournisseurs justifié par la présence et les activités d'IMS sur les réseaux sociaux et son blogue.
- L'enrichissement de ressources professionnelles pertinentes dans l'équipe d'IMS figure parmi les résultats inattendus du marketing inbound.
- Jean Éthier, président d'IMS est chroniqueur spécialisé dans l'Actualité Alimentaire grâce au marketing inbound. Il a aussi été invité en tant qu'intervenant pour une conférence sur marketing de contenu organisée par Les Affaires.

Au final, IMS a vu son nombre de visites sur son site augmenter ainsi que sa notoriété, tout en confortant l'image d'expert d'IMS. L'acquisition de leads est de ce fait plus rapide et moins dispendieuse.

Prochaines étapes

Les prochaines étapes sont simples : continuer la stratégie de marketing inbound et l'étoffer avec un contenu toujours plus pertinent, précis et actuel pour attirer de plus en plus de leads et prospects qualifiés, et continuer d'augmenter la notoriété d'IMS.

Conclusion

La stratégie de marketing inbound pour IMS a contribué à doubler les visites sur le site en deux ans, à augmenter la notoriété et la visibilité d'IMS et de son offre au Québec et en Amérique du Nord.

Surtout, cette stratégie est un moyen d'approvisionner les vendeurs avec des leads qualifiés chaque mois, et contribue donc activement au développement et à la croissance d'IMS.



1897, Avenue De La Salle, Bureau 101
Montréal (Québec) H1V 3S1

Téléphone : 514 765-9888

exob2b.com

[Contactez-nous dès maintenant](#)