

# COMMENT CAPITALISER SUR VOTRE TRAFIC SEO GRÂCE À L'INBOUND MARKETING

Posted on 15 juillet 2022

**Pour développer son activité en ligne, il est essentiel de gagner en visibilité et de générer du trafic sur votre site web et vos contenus. Mais une fois que votre stratégie en SEO vous apporte un flux régulier de visiteurs, comment faire pour capitaliser dessus afin de développer votre entreprise et atteindre vos objectifs ? L'acquisition de trafic n'est que la première étape à toute stratégie digitale. Il vous reste encore à capitaliser votre trafic. Mais comment faire ?**



C'est ce que nous allons voir dans cet article en vous expliquant ce qu'est l'**inbound marketing**, à qui cette stratégie est destinée et comment la mettre en place.

## Qu'est-ce que l'inbound marketing et quelle en est la philosophie ?

L'inbound marketing peut être traduit en français par « marketing entrant ». Cette stratégie part d'un constat simple : la grande majorité des visiteurs présents sur un site web transactionnel n'y sont pas venus pour acheter. En effet, même pour des e-commerces, le taux de conversion ne dépasse que très rarement les 4%. Et ce chiffre est encore plus bas pour des produits ou services avec un long cycle de vente.

Par ailleurs, nos modes de consommation ont radicalement changé en 20 ans et le développement d'internet, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Aujourd'hui, nous avons tendance à faire de nombreuses recherches avant d'acheter un produit ou un service. Pour preuve, 81,5% des internautes font des recherches en ligne pour acheter un produit ou un service.

Ainsi, plutôt que de mettre en place des campagnes en marketing digital traditionnelles, l'inbound marketing consiste à apporter des informations pertinentes à vos prospects en fonction de l'étape où ils se situent dans leur parcours d'achat et au moment où ils en ont besoin. Plutôt que de chercher des clients en faisant de la publicité ou tout type de communication habituelle, vous allez les attirer à vous grâce aux informations que vous allez leur apporter.

## Les 3 piliers de cette stratégie

Pour développer et mettre en place une telle stratégie, vous allez vous appuyer autour de 3 piliers qui constituent les fondamentaux de votre stratégie en inbound marketing. Ces 3 piliers sont intrinsèquement liés les uns aux autres et vous permettront de créer une véritable synergie entre les différents outils utilisés.

- **Le premier pilier est le référencement naturel (SEO).** Vous allez devoir travailler votre stratégie SEO *on site* et *off site* afin de rendre vos contenus les plus visibles possibles sur les moteurs de recherche. Si le SEO n'est pas la seule source de trafic à exploiter, il doit être la principale source de trafic sur votre site web. Pourquoi ? Car cela vous permettra de vous faire connaître auprès de votre cible au moment où elle fait des recherches sur un sujet qui concerne votre domaine d'activité.
- **Le second pilier à toute stratégie inbound marketing est votre marketing de contenu.** Vous aurez notamment à créer des articles de blog afin de développer votre trafic provenant du référencement naturel. Mais comme nous le verrons plus tard, votre contenu ne servira pas uniquement à générer du trafic et il pourra prendre de nombreuses formes : vidéos, podcasts, livres blancs... peu importe, dès lors que vous avez identifié l'intérêt de votre contenu pour votre audience. Si votre contenu peut prendre des formes variées et être mis en avant sur différents canaux de communication comme les réseaux sociaux, il devra obligatoirement être présent sur votre blog d'entreprise. Celui-ci constitue en effet la pierre angulaire de votre marketing de contenu.
- **Enfin, l'automatisation du marketing est le troisième pilier à toute stratégie en inbound marketing.** Celui-ci a pour objectif d'apporter le bon contenu au bon moment et idéalement sur le bon canal de communication à vos prospects.



*Comme nous le voyons sur ce schéma, ces 3 piliers sont étroitement corrélés les uns aux autres.*

## A qui s'adresse l'inbound marketing ?



La suite de cet article est réservée aux abonnés.

**Vous êtes abonné(e) ? Tapez vos identifiant ci-dessous pour accéder à l'article complet :**  
**(ou [Abonnez-vous en cliquant ici](#))**

Nom d'utilisateur ou adresse e-mail

Mot de passe

Se souvenir de moi

[Mot de passe oublié ?](#)



**Jonathan Rothe, Directeur de l'agence UpNet**  
**(<https://www.upnet-agence-digitale.com/>)**