



Que signifie l'inbound marketing ?

lundi 9 septembre 2019, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Dans le cadre de la vente en ligne on parle régulièrement d'inbound marketing. Que recouvre ce concept ?

L'inbound marketing, ou « **marketing entrant** » est actuellement en développement grâce à la puissance des outils internet. En effet, dans ce type de marketing c'est le client qui recherche l'information et non l'entreprise qui lui en envoie sans sollicitation. En effet, si le consommateur se montre intéressé par une information, il a beaucoup plus de chances d'y être réceptif que s'il est noyé dans un flot continu de publicités, mails ou bannières commerciales lorsqu'il navigue sur internet. Les messages sont donc en partie ciblés, suivant les demandes, et moins coûteux pour l'annonceur puisque moins largement diffusés.

Cela concerne-t-ils tous les types de clients ?

Potentiellement oui, mais l'inbound marketing est davantage utilisé entre entreprises (B to B) car le nombre de clients est souvent plus restreint et ceux-ci sont mieux connus et plus avertis quant à l'offre de produits ou services. Quelle que soit la clientèle à laquelle une entreprise s'adresse, il est important d'être visible sur internet en cas de recherche d'information. Ainsi, un bon classement dans les résultats des moteurs de recherche est indispensable et le référencement naturel (SEO) constitue un vecteur majeur dans la transformation d'un besoin d'information en acte d'achat. Naturellement, le site internet du vendeur doit être régulièrement mis à jour et pertinent pour le client, et comporter des mots-clés ou des rubriques correspondant à ses attentes. Cela peut aussi impliquer une présence active sur les réseaux sociaux.

Comment rendre son site internet plus efficace dans le cadre de l'inbound marketing ?

Le confort de lecture et un cheminement aisé et logique vers les informations souhaitées sont des facteurs importants. Des boutons permettant de prendre contact avec l'entreprise, de laisser un message ou ses coordonnées, ou de s'abonner à une lettre d'information forment un ensemble de détails parfois déterminants pour l'internaute. Cela permet en outre de connaître ses clients de façon approfondie, de mieux satisfaire leurs demandes, et également d'être plus pertinent dans le cadre du marketing classique (qualifié par opposition d'« outbond marketing » ou « push marketing » ou marketing sortant).

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit

et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.