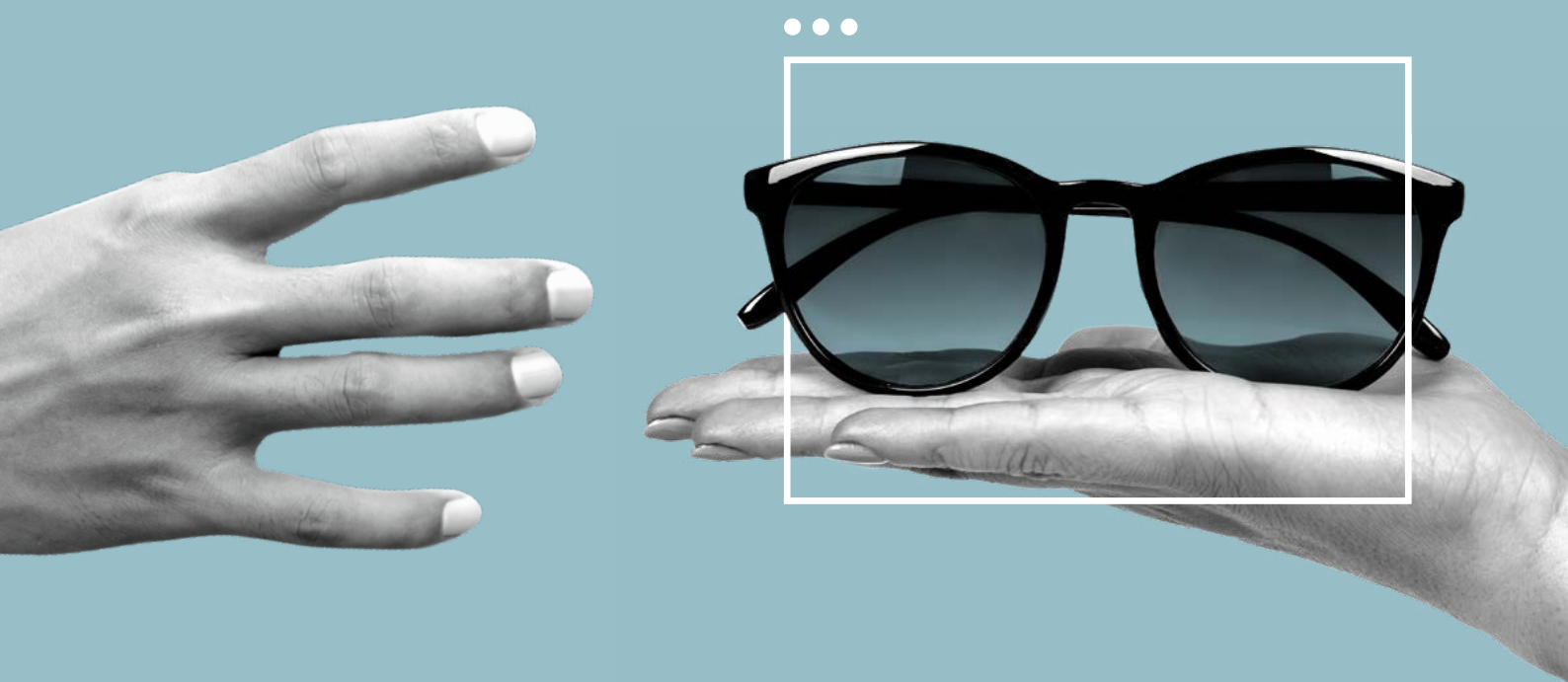




Guide
complet sur

l'Intent Marketing



Comment attirer les clients
qui s'intéressent déjà à vous

L'essor de l'intent marketing

Comment les données démographiques ont ouvert la voie à un ciblage plus précis

Jadis, le ciblage du public se basait sur les études démographiques. Les marketeurs constituaient de grands groupes de consommateurs basés sur des critères tels que l'âge, la nationalité, le sexe ou le revenu pour découvrir les profils susceptibles de s'intéresser à leurs produits. Supposer que les consommateurs intéressés par l'achat de produits de puériculture se résumaient aux « femmes âgées de 21 à 45 ans » était probablement vague et imprécis, mais avant l'arrivée d'Internet, le ciblage démographique était le seul outil dont disposaient les marketeurs.

Aujourd'hui, nous savons que les clients ne correspondent pas à des segments de population homogènes uniquement définis par leur âge ou leur sexe (en réalité, les marketeurs qui essaient d'atteindre leur public en se fiant exclusivement aux données démographiques risquent de passer à côté de plus de 70 % d'acheteurs potentiels). Au contraire, il est important de comprendre l'état d'esprit dans lequel se trouve un consommateur suivant son comportement en ligne et hors ligne. Toutes les entreprises

y aspirent, puisque c'est la clé leur permettant de procurer au client une expérience plus personnalisée, de maximiser les dépenses et d'augmenter le nombre de conversions. La bonne nouvelle, c'est que **les changements observés dans les comportements de recherche signifient que les clients expriment maintenant leur véritable intention sur davantage de canaux et à une fréquence plus élevée qu'avant.**

Cette évolution a entraîné l'essor de l'intent marketing et, si votre entreprise ne veut pas être laissée pour compte, il est important qu'elle se mette à la page. Dans la **Première partie** de ce document, vous découvrirez en quoi apporter des réponses directes à vos clients lorsqu'ils expriment un intérêt maximal (sur votre site Internet comme en dehors) vous permet d'augmenter vos taux de clic et de conversion, stimulant de fait votre chiffre d'affaires. Dans la **Deuxième partie**, vous apprendrez à élaborer votre stratégie d'intent marketing. Enfin, la **Troisième partie** vous dévoilera comment faire pour que votre stratégie d'intent marketing soit un succès sur le long terme.



PREMIÈRE PARTIE

Les arguments en faveur de l'intent marketing

Marketing d'intention :
définition et importance

L'intent marketing, ou marketing d'intention, se définit largement par tout type d'interaction commerciale basée sur une première action initiée par un consommateur : recherche en ligne, clic sur une publicité ou encore téléchargement de contenu. Contrairement au ciblage traditionnel basé sur les données démographiques, qui émet de vagues hypothèses au sujet des clients, le marketing d'intention vous permet d'épurer votre ciblage suivant les besoins spécifiques de votre client, sur la base des actions qu'il vient d'entreprendre. L'idée est de comprendre chaque première initiative prise par le client dans le but de *s'aligner sur l'intention de cet utilisateur*. En d'autres termes, lui proposer exactement ce dont il a envie ou besoin à un moment précis.

Voici un exemple : selon une étude réalisée par Think With Google, 40 % des acheteurs de produits de puériculture n'ont pas d'enfants². Si vous ciblez uniquement les femmes avec des enfants pour vendre vos produits de puériculture, vous passerez à côté d'un segment immense de votre potentiel public. En prêtant attention aux comportements des utilisateurs (par exemple en remarquant qu'ils font une recherche en ligne pour trouver des « cadeaux de naissance » et cliquent ensuite sur votre article de blog consacré à ce sujet), vous en saurez bien plus sur la nature de vos cibles et ce dont elles ont véritablement besoin.

Une compréhension poussée de l'intention permet d'atteindre les clients les plus « inattendus » au moment où ils sont le plus susceptibles de passer à l'acte.

Une compréhension poussée de l'intention permet d'atteindre même les clients les plus « inattendus » au moment où ils sont le plus susceptibles de passer à l'acte.

Pourquoi les changements fondamentaux dans les comportements de recherche ont altéré les attentes des clients

Les progrès accomplis au niveau du potentiel des recherches alimentées par IA ont fondamentalement altéré les attentes des clients.

Le traitement automatique du langage naturel (TALN) est la branche de l'intelligence artificielle qui permet aux logiciels d'« écouter », traiter et manipuler la langue. De nombreux moteurs de recherche populaires (ainsi que de plus en plus de services de messagerie, applications, assistants vocaux et chatbots) en sont équipés, et les consommateurs se sont petit à petit accoutumés à cette expérience.

« Avec l'essor de l'IA et de l'apprentissage profond, les utilisateurs réalisent qu'ils n'ont pas besoin de communiquer avec les ordinateurs au moyen de brefs mots clés », indique Christi Olson, directrice de la promotion de la marque chez Microsoft. « Nous observons une transition vers des questions conversationnelles, qui nous viennent plus naturellement. »

Étant donné que ces services sont désormais en capacité de répondre à des demandes plus longues et détaillées, il suffit aux consommateurs de *demander* quelque chose, que ce soit en saisissant leur question dans une barre de recherche ou en l'énonçant à voix haute à Alexa, Siri ou Cortana, et le moteur de recherche les comprendra. Ils peuvent poser des questions complexes et s'attendre à obtenir exactement la réponse souhaitée. Avec ce progrès de taille, le paradigme des recherches a évolué de façon fondamentale, passant de mots clés et liens à des questions aux réponses pertinentes et contextualisées.

Parce que nous sommes en mesure d'interagir de façon plus naturelle avec les moteurs de recherche, nous faisons plus que jamais appel à eux. En moyenne, les utilisateurs effectuent trois ou quatre recherches par jour³, et 90 % des consommateurs indiquent y avoir recours à chaque étape de leur cycle de vie client⁴. Plus de 2 000 milliards de questions sont envoyées à Google chaque année, contre 73 milliards en 2004 et 1 200 milliards en 2012⁵. Le TALN permet aux moteurs de recherche de répondre à nos demandes les plus complexes et, pour cette raison, nous voulons effectuer encore plus de recherches.

« Les utilisateurs réalisent qu'ils n'ont pas besoin de communiquer avec les ordinateurs au moyen de brefs mots clés. »

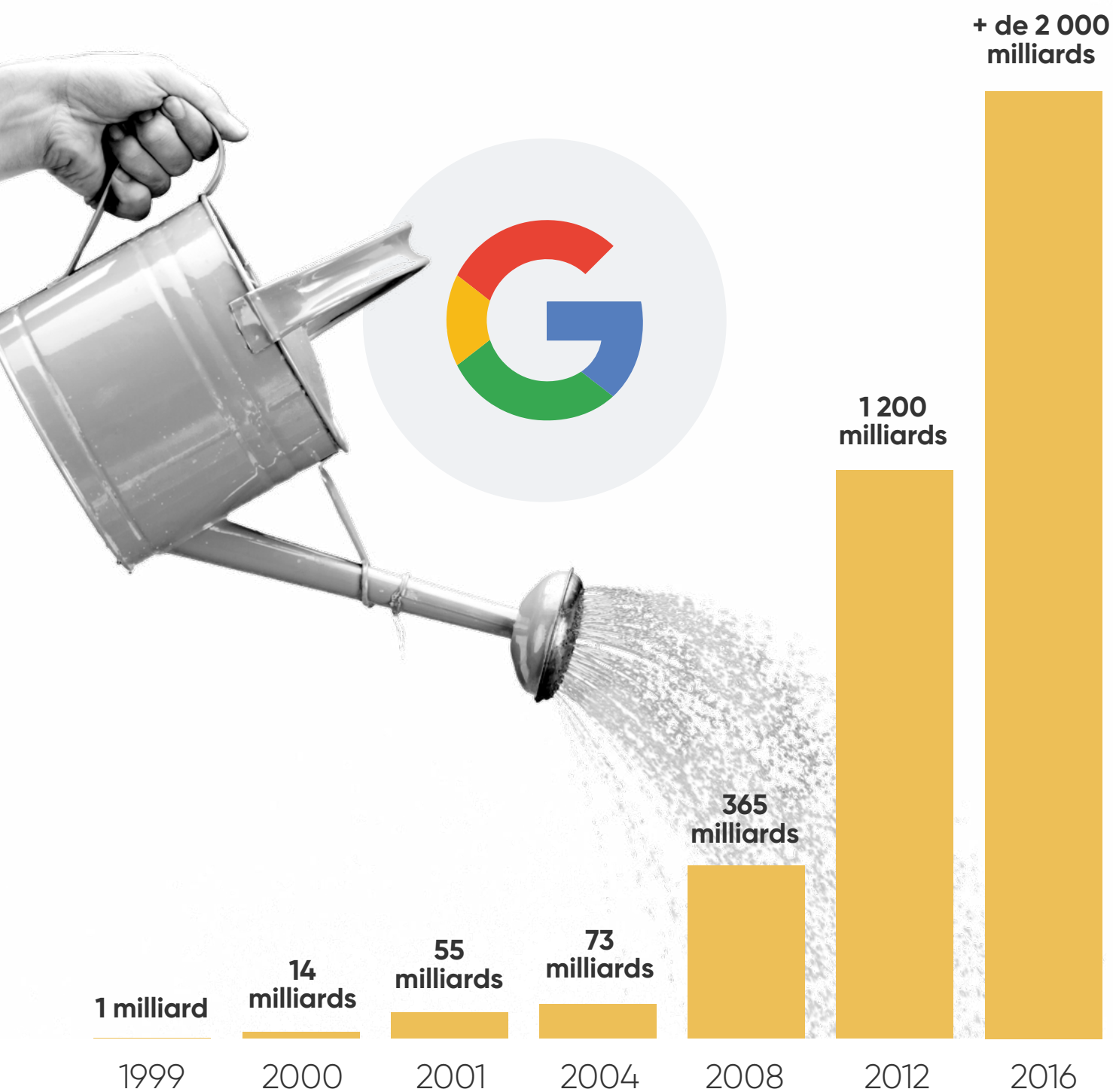


Christi Olson

Directrice de la promotion de la marque, Microsoft



Nombre de recherches Google par an



Pourquoi répondre aux besoins du client lorsqu'il manifeste un intérêt permet d'accroître votre chiffre d'affaires



Cette évolution fondamentale des comportements de recherche a introduit deux changements majeurs pour les spécialistes du marketing :

1 Les clients contrôlent désormais complètement leur parcours.

En raison de cette évolution, le « marketing d'interruption » n'a jamais été aussi inefficace. Lorsque les consommateurs réalisent qu'ils peuvent raisonnablement espérer des réponses pertinentes et spécifiques qui leur donnent exactement les informations dont ils ont besoin, ils sont moins susceptibles d'interagir avec des publicités ou du contenu externe à cette expérience.

47 % des internautes ont recours à un bloqueur de publicités. Aussi, si vous achetez des annonces, seule la moitié du public existant vous est accessible. Par ailleurs, avec le marketing d'intention (ou « pull marketing »), vous n'interrompez pas vos clients, parce que vous leur procurez exactement ce dont ils ont besoin en vous basant sur les questions qu'ils ont formulées et les actions qu'ils ont entreprises.

Marketing d'interruption vs pull marketing

Marketing d'interruption :

Comme son nom l'indique, le marketing d'interruption interrompt l'expérience d'un utilisateur, diffusant des publicités dans le but de capter l'attention de toute personne susceptible de vouloir utiliser votre produit ou service. Les publicités télévisées, les annonces pop-up, les spams et l'emailing illustrent ce type de pratique.

Pull marketing :

Le marketing d'intention relève de cette catégorie. Le pull marketing diffuse exclusivement du contenu aux consommateurs qui ont exprimé le besoin d'un produit ou service spécifique. Parfois, cette invitation à la communication est explicite, par exemple lorsqu'une personne s'inscrit à la newsletter d'une entreprise ou qu'elle accepte de recevoir des notifications provenant de son application. Par ailleurs, les consommateurs peuvent également exprimer leurs souhaits au travers des questions qu'ils formulent et des termes de recherche qu'ils utilisent. C'est là qu'intervient le marketing d'intention, qui consiste à répondre aux besoins implicites et explicites de vos clients au moment opportun.

2 Les recherches plus longues en langage naturel laissent entrevoir plus d'opportunités d'augmenter le chiffre d'affaires

Vos clients effectuent plus de recherches que jamais auparavant et posent des questions de façon conversationnelle, avec plus de mots. La bonne nouvelle pour votre marque, c'est que ce type de questions est plus facile à convertir, parce qu'elles expriment un degré d'intention plus élevé.

Lorsque les consommateurs posent des questions plus longues (qui sont associées à une intention de recherche plus ciblée), ils sont prêts à procéder à l'achat. En réalité, plus la recherche est longue, plus un client est susceptible de cliquer sur votre page : les requêtes longues (plus de 6 mots) sont 55 % plus à même d'entraîner un clic que les requêtes courtes (1 mot)⁷ :

Pourquoi ? Un client qui recherche un mot clé comme « cabinet d'avocats », par exemple, pourrait le faire pour diverses raisons, comme en savoir plus sur la structure de ce genre de firme ou bien réaliser une première recherche des cabinets d'avocats situés près de chez lui. Mais une recherche avec les mots « comment trouver un avocat à Nantes ? » révèle avec plus de précision à quel niveau de l'entonnoir de vente se trouve le client. Il s'agit d'une personne plus susceptible d'entreprendre une action spécifique, en l'occurrence, avoir recours à un cabinet d'avocats situé à Nantes. Si vous appartenez à un cabinet d'avocats, il est important de vous assurer que votre entreprise peut répondre à cette question sur tous les canaux de recherche, sans quoi vous risquez de passer à côté de ce potentiel client des plus intéressés.

Voici un autre exemple qui met en relief la nécessité de voir au-delà des mots clés : un client qui recherche les mots « conseils pour refaire ma salle de bain » en sera peut-être au tout début de sa démarche, mais exprime quand même son intention d'entreprendre des

travaux de rénovation. Il s'agit là d'une opportunité qu'une marque telle que Leroy Merlin peut et doit saisir. Mais la société Leroy Merlin ne serait pas en mesure d'intervenir sur ce parcours client si elle se concentrait uniquement sur des mots clés comme « Leroy Merlin » ou « rénovation maison », au lieu de tenir compte des recherches conversationnelles exprimant une intention tout au long de l'entonnoir de vente.

De nos jours, le parcours client ne commence plus par une visite en magasin. Il débute par une question et englobe le chemin non linéaire qui s'ensuit, ce qui correspond à la façon dont le marketing d'intention redéfinit l'entonnoir marketing. Avec l'optimisation des expériences de recherche grâce au TALN, le volume des recherches n'a jamais été aussi élevé. Par conséquent, les utilisateurs expriment plus souvent leur intention.

Lorsqu'on pense à l'extrême intérêt manifesté par le consommateur qui se cache derrière ces requêtes, il est facile de comprendre pourquoi l'intention ou les recherches sont à l'origine d'environ 62 % de l'engagement enregistré sur votre site Internet⁸. Les réponses aux demandes plus longues exprimant un intérêt maximal sont 37 % plus susceptibles de résulter en un clic⁹. Par conséquent, les marques qui parviennent à se porter à la rencontre des consommateurs au moment où ils effectuent ce type de recherches, quel que soit le canal utilisé, verront leur ROI augmenter.

Les consommateurs font en permanence preuve de davantage d'intérêt et sur des canaux plus nombreux. Il incombe à votre marque de répondre à leur appel et de venir à leur rencontre dans ces moments clés, sur votre site Internet comme sur les expériences de recherche tierces.

Apporter une réponse aux requêtes plus longues exprimant un intérêt maximal est 37 % plus susceptible d'entraîner un clic.

DEUXIÈME PARTIE

Comment élaborer votre stratégie d'intent marketing

Dans un premier temps, comment déterminer l'intention des consommateurs ? En analysant le comportement de vos clients au fil du temps, vous pouvez identifier des tendances (par exemple, des requêtes récurrentes dans les moteurs de recherche ou des types de contenu en particulier qui stimulent l'engagement sur votre site Internet) à l'origine des conversions du type achat, prise de rendez-vous, inscription à votre newsletter, candidature à un emploi ou visite d'un magasin. Ainsi, vous pouvez cibler spécifiquement les prospects qui réalisent ces actions.

Voici comment déterminer l'intention des consommateurs sur la base des tendances révélées par vos données de recherche et comment optimiser votre marketing en conséquence :

Analysez les mots clés

Comprendre les mots clés exprimant un intérêt maximal est essentiel pour élaborer une stratégie de marketing d'intention. Il existe quelques termes génériques qui expriment une intention d'effectuer une transaction, tous secteurs confondus.

Type de recherche	Termes couramment inclus	Besoin exprimé
Navigational	Les mots clés de « déplacement », comme <i>horaires de</i> , <i>à proximité</i> ou <i>où se trouve</i>	Besoin d'indications directionnelles
Informationnelle	Les mots clés de « savoir », comme <i>comment</i> , <i>astuces</i> ou <i>guide</i> , qui impliquent le besoin de contenu (p. ex., article de blog ou infographie approfondie)	Besoin d'informations complémentaires
Transactionnelle	Les mots clés d'« achat », comme <i>acheter</i> , <i>visiter</i> ou <i>acquérir</i>	Besoin d'un produit

Ces différentes catégories de recherches sont toutes révélatrices de moments importants du parcours client, mais les mots clés correspondant à la catégorie « transactionnelle » sont ceux qui démontrent l'intention d'achat la plus élevée. Par exemple, un client recherchant « souscrire une assurance auto à Lyon » souhaite probablement souscrire une assurance à court terme, tandis qu'un autre qui formule la question « de quelle type d'assurance ai-je besoin » devra certainement faire des recherches plus poussées avant de passer à l'acte.

Le plus important à ce stade est de comprendre le type de recherche exprimant un intérêt maximal que vos clients effectuent, et de faire en sorte d'apparaître parmi les premiers résultats avec le contenu adéquat (p. ex., une landing page sur laquelle ils peuvent réaliser une action, comme obtenir un devis d'assurance gratuit). Il existe une grande variété d'outils gratuits et payants, y compris Answer The Public, Kparser, Google Trends et Google Search Console, qui peuvent vous aider à identifier les termes de recherche pour lesquels votre site se classe dans les résultats, et à trouver des termes similaires, de potentielles façons d'optimiser votre contenu et des données sur le classement de vos concurrents pour ces mêmes termes.

Outils utiles pour identifier des termes de recherche importants

Answer The Public

Il s'agit d'un outil gratuit qui visualise les requêtes et les suggestions automatiques. Il peut vous aider à mieux comprendre ce qui est en lien avec votre entreprise parmi ce que recherchent vos clients, sans frais. Les catégories de questions incluent les « QOQCP » ainsi que « comment », « quel » et des questions liées à la capacité et à l'avenir. Elles vous permettent d'alimenter votre stratégie de contenu en vous aidant à comprendre quelles sont les questions clés auxquelles vous devez répondre.

Kparser

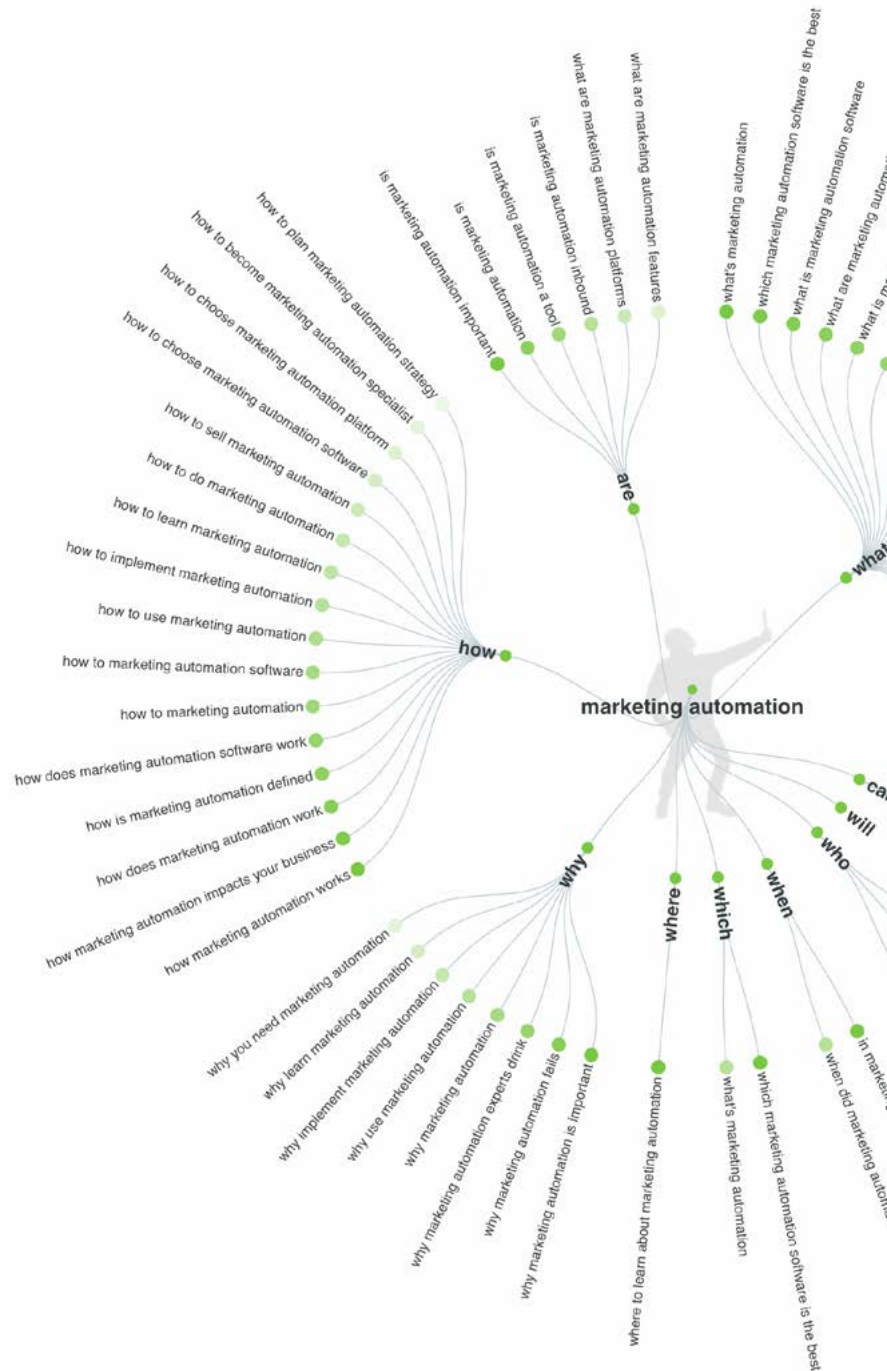
Kparser est un autre outil dédié aux mots clés des recherches, particulièrement centré sur les « suggestions à longue traîne ». Il vous permet de mieux comprendre ces recherches plus longues dans lesquelles vos clients expriment un intérêt maximal.

Google Trends

Largement répandu, Google Trends est idéal pour comparer les mots clés utilisés dans le cadre des recherches. L'outil vous permet aussi de voir les pics et la diminution des recherches au fil du temps, afin d'en savoir plus sur les tendances de recherche, que ce soit globalement ou dans votre zone géographique spécifique.

Google Search Console

Outil utile pour toute personne possédant un site Internet, Google Search Console vous aide à surveiller et résoudre les problèmes liés à votre présence, mais aussi à maintenir celle-ci, dans les résultats de recherche Google. Même s'il existe un grand nombre de services de recherche alimentés par l'IA qui peuvent être très utiles à votre entreprise, cet outil est indispensable à la gestion de votre présence dans les résultats de recherche Google en particulier.



* Exemple de résultats provenant de Answer The Public

Exploitez les données des pages de résultats des moteurs de recherche et optimisez votre référencement pour les recherches à longue traîne

Isolées, les expressions contenant des mots clés ne suffisent pas nécessairement pour identifier l'intention des consommateurs, il est donc important de vous fier à des données plus complètes pour comprendre ce que les moteurs de recherche jugent pertinent face à une recherche exprimant un intérêt maximal.

Pour cela, videz votre cache et effectuez une recherche incognito avec les mots clés ou expressions que vous avez identifiés. Par exemple, effectuez la recherche basique mentionnée ci-dessus avec les termes « souscrire une assurance habitation ». Découvrez les résultats qui apparaissent dans les recommandations de recherche de Google, dans la Google Answer Box et dans les suggestions automatiques de Google. Cela pourra vous aider à appréhender le contexte plus large qui entoure une recherche et à voir quels sujets sont considérés les plus pertinents suivant les requêtes. Par ailleurs, il est primordial d'effectuer la même recherche sur divers moteurs, appareils ou assistants vocaux pour obtenir davantage de contexte.

Le remplissage automatique peut également vous aider à comprendre quelles sont les requêtes à longue traîne que les utilisateurs pourraient théoriquement formuler. Vous auriez ainsi un aperçu du ROI supplémentaire que vous pourriez obtenir en ciblant les *mots clés à longue traîne* exprimant un intérêt maximal dans le cadre de votre stratégie de référencement naturel. Notez que cela inclut les questions indiquant un intérêt en lien avec votre secteur d'activité dans son ensemble, pas seulement celles sur votre marque. Souvenez-vous de l'exemple de Leroy Merlin, pour lequel « refaire ma salle de bain » constitue le point de départ du parcours visant à rénover la maison.

conseils pour refaire



- conseils pour refaire ma **salle de bain**
- conseils pour refaire mon **plancher pas cher**
- comment** refaire mes **placards de cuisine**

Une fois cette recherche effectuée, élaborer et entretenir un Knowledge Graph de votre marque pour répondre concrètement à ces requêtes pluridimensionnelles à longue traîne. Nous entrerons davantage dans les détails à ce propos dans la section « *Maximisez le potentiel d'un Knowledge Graph pour votre marque dans le cadre de votre stratégie d'intention* ».



Optimisez votre contenu de sorte qu'il fasse écho à l'intention manifestée

Une fois que vous comprenez mieux comment les consommateurs sont susceptibles de trouver votre marque au travers des moteurs de recherche, vous devez vous montrer utile au moment où ils formulent leur demande. Dans le cas contraire, votre client traitera tout simplement avec une autre marque. Apparaître en haut des résultats de recherche constitue la première étape, mais vous devez veiller à ce que le contenu proposé corresponde à l'intention manifestée par le client, qu'il s'agisse d'en savoir plus ou de conclure une transaction. En effet, une étude Think With Google a révélé que 51 % des utilisateurs de smartphone ont effectué un achat auprès d'une *autre* marque que celle qu'ils cherchaient à l'origine car les informations fournies par son concurrent étaient jugées plus utiles¹⁰.

« En tant que marketeur vous devez vous mettre à la place du client, comprendre la question qu'il pose et l'intention qui se dissimule derrière cette requête », indique Christi Olson. « Le tout est de faire en sorte que notre jugement ne vienne pas biaiser sa demande et son comportement. »

Pour ce faire, veillez à optimiser votre contenu de sorte qu'il corresponde aux types de demandes adéquates (informationnelles ou transactionnelles) et à prioriser les mots clés à longue traîne. Élaborer un contenu spécifique et structuré répondant à ces derniers peut aider les clients à trouver votre entreprise au moment où ils expriment l'intérêt le plus élevé, ce qui entraîne davantage de trafic et de conversions pour vous.

« En tant que marketeur, vous devez vous mettre à la place du client, comprendre la question qu'il pose et l'intention qui se dissimule derrière cette requête. »

Christi Olson

Directrice de la promotion de la marque, Microsoft

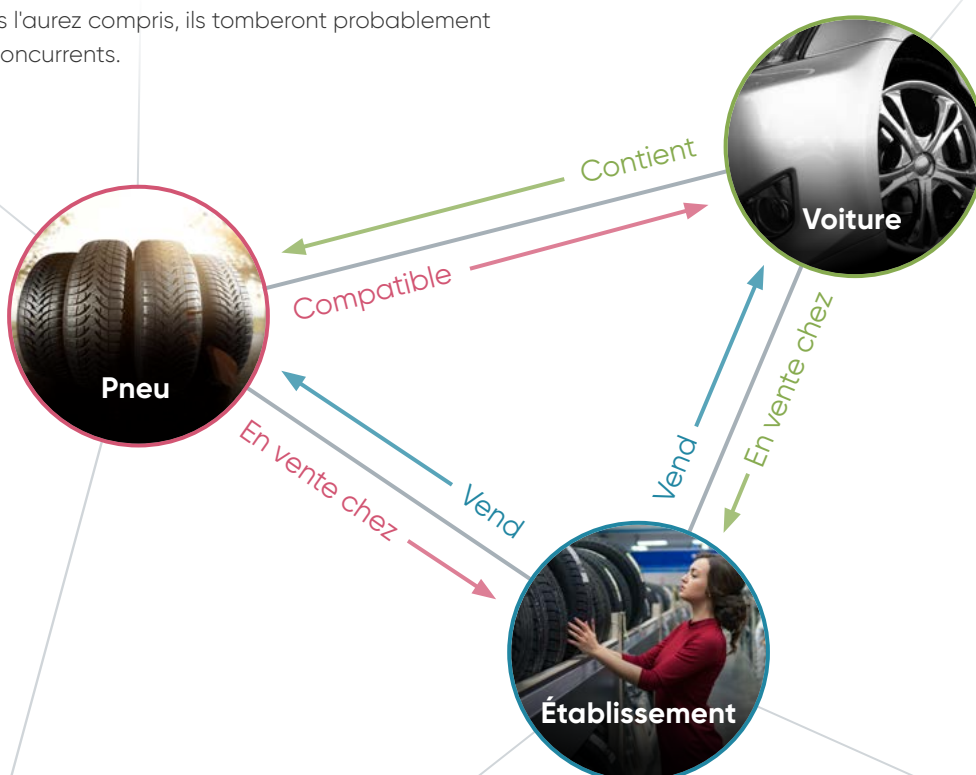
Maximisez le potentiel d'un Knowledge Graph pour votre marque dans le cadre de votre stratégie d'intention

Les clients qui formulent les recherches pluridimensionnelles à longue traîne mentionnées précédemment sont précieux. Ils sont également plus susceptibles de finaliser une transaction lorsqu'ils effectuent ce type de recherches *directement sur votre site Internet*. En effet, les utilisateurs qui lancent des recherches sur votre site Internet sont 1,8 fois plus susceptibles de passer à l'acte que les autres. De plus, les 15 % de visiteurs qui utilisent la fonction de recherche sur votre site Internet représentent 45 % des revenus générés par votre site¹.

Pourtant, trop de marques passent à côté d'une opportunité essentielle : elles ne fournissent pas les réponses directes et pertinentes attendues par les internautes sur les *deux* canaux. Si votre entreprise n'est pas capable d'apporter une réponse à une question pluridimensionnelle dans les résultats de recherche Google, vous ne vous classerez pas sur cette requête, tandis qu'un concurrent prendra votre place. De la même manière, si un client ne trouve pas de réponse satisfaisante sur votre site Internet au bout de quelques clics, il laissera probablement tomber. Les études prouvent que la plupart des utilisateurs quittent un site Internet s'ils ne parviennent pas à trouver ce qu'ils cherchent dans un délai de 15 secondes¹². Et ensuite, où se rendent-ils pour trouver cette information ? Ils retournent sur un moteur de recherche où, comme vous l'aurez compris, ils tomberont probablement sur l'un de vos concurrents.

Procurer des réponses dans des moteurs de recherche tiers et sur vos propres canaux porte ses fruits. Le Knowledge Graph est l'outil qui vous aidera à obtenir ce résultat. Il vous permet d'enregistrer les données (ou *entités*) concernant votre propre marque, et établit des relations flexibles entre elles dans les deux sens. Il s'agit de la base nécessaire pour tirer profit de l'intelligence artificielle dans un ensemble de technologies marketing donné et pour répondre à des questions complexes partout où vos clients effectueront des recherches.

Lorsque vos clients recherchent des magasins, des conseillers, des offres ou encore des événements, ils ne recherchent pas simplement ces mots mais plutôt des informations précises. Un Knowledge Graph est capable de comprendre ce que vos clients veulent obtenir et peut leur fournir la réponse attendue. Voici comment.



Fournissez des réponses par le biais de moteurs de recherche tiers

Admettons qu'un potentiel patient formule la recherche « meilleur restaurant à proximité ouvert le dimanche qui sert des encornets ». Fournir la bonne réponse nécessite d'accéder à différents types d'informations sur votre organisation : **les notes** (« meilleur »), **la catégorie principale** (« restaurant »), **l'emplacement** (« à proximité »), **les horaires d'ouverture** (« dimanche ») ainsi que **le menu** (« qui sert des encornets »). Comment votre structure peut-elle fournir une réponse qui nécessite des informations ayant trait au marketing, au fonctionnement, aux infrastructures, à la conformité et bien plus encore ?

Avec votre Knowledge Graph, vous pouvez définir les relations entre chacune de ces entités (notes, professionnels, établissements et assurance) afin qu'un moteur de recherche puisse répondre à cette question. De plus, votre organisation augmentera ses chances d'apparaître dans les résultats de recherche et de venir à la rencontre du client avec des réponses au moment où il exprime un intérêt maximal.

Fournissez des réponses sur votre propre site Internet

La qualité de l'expérience que vous offrez doit par ailleurs être du même niveau lorsqu'un client effectue ce type de recherche sur le site Internet de votre structure. Pour fournir une réponse permettant à votre client de réaliser une action précise, vous devez analyser tous les aspects de sa requête et comprendre comment ils sont liés les uns aux autres.

Vous souhaitez que ce patient passe à l'acte s'il effectue la même recherche sur votre site Internet ? L'expérience que procure ce dernier ne peut fournir une liste de liens contenant simplement les mots clés « ouvert » ou « encornets ». Au lieu de cela, vous devez présenter des résultats mettant en avant les restaurants qui ont un menu qui correspond à la requête, en mettant à disposition du patient un moyen facile de réaliser l'action de son choix, par exemple un bouton d'appel ou un bouton de réservation.

« Gérer les attentes des utilisateurs sur vos landing pages n'a jamais été aussi important », déclare Fili Wiese, expert SEO et ancien ingénieur de Google. « La seule question qui compte pour chaque landing page indexable est la suivante : "quelle est sa proposition de vente unique ?" Cette question est essentielle lorsqu'il s'agit de répondre à l'intérêt manifesté par les utilisateurs. »

« Nos sites Internet doivent être conçus de sorte à répondre à l'intention des consommateurs et avoir pour seul but de voir ces derniers passer à l'acte au moment où ils expriment l'intérêt le plus élevé », poursuit M. Wiese. « Stimuler les conversions et les ventes ne constitue-t-il pas l'objectif premier des sites Internet ? »

TROISIÈME PARTIE

Comment intégrer l'intent marketing à votre entreprise pour un succès à long terme

De qui avez-vous besoin : les principaux intervenants

Après avoir tracé les grandes lignes de votre stratégie de marketing d'intention en suivant les précédentes instructions, l'étape finale consiste à créer un plan d'organisation et de mise en œuvre efficace. Dès lors, vous disposerez de processus cohérents pour interagir avec les clients au moment où ils manifestent leur intérêt, et bénéficierez d'un ROI optimal. Cependant, la répartition des responsabilités parmi les membres de vos équipes internes peut être source de difficultés.

Le plus important est d'établir l'ensemble de responsabilités. Le niveau du poste et son intitulé pourront varier d'une entreprise à une autre, mais les compétences exigées doivent être représentatives de ce qui est requis pour organiser efficacement le marketing d'intention. Une équipe marketing plus importante répartira certainement ces responsabilités entre davantage de personnes, mais ce plan tient largement la route pour une entreprise plus modeste.

Envisagez votre organisation de gestion de l'intention à la manière d'une équipe de football. Vous aurez besoin d'un entraîneur et de plusieurs joueurs aux postes importants, mais la complexité de votre stratégie (et le nombre de personnes qui y participent) dépend de l'organigramme de votre organisation.



Votre entraîneur

Directeur du marketing

Officiant en tant qu'« entraîneur » de votre organisation et doté de compétences de direction, il s'agit de la personne qui imagine le plan d'action à suivre par l'équipe. Il gère le développement de votre stratégie de marketing d'intention dans son ensemble, avec pour responsabilité la supervision des joueurs qu'il chapeaute.

Il relève de la mission de cette personne non seulement de créer la stratégie de marketing d'intention de votre marque, mais aussi de veiller à ce qu'elle soit réellement suivie. Cela passe par la mise en avant de l'importance de l'intention à l'échelle de l'entreprise et nécessite d'obtenir l'adhésion d'équipes clés, comme le service commercial et conception produit. Ce leader a pour rôle de se tenir informé des tendances globales autour des comportements liés à l'intérêt manifesté par les consommateurs, puis d'utiliser ces informations pour influencer les activités de votre équipe marketing jour après jour.

Votre ou vos attaquants

Analyste systèmes

Centrale à votre organisation de marketing d'intention, cette personne a pour objectif de « marquer des buts ». C'est elle qui détient le Knowledge Graph de votre marque et qui supervise les aspects liés à l'optimisation et à la stratégie. Elle écoute l'objectif global annoncé par votre entraîneur et s'engage à faire en sorte que le ballon atterrisse dans les filets.

En tant que responsable marketing, vous pouvez adapter ce rôle à votre entreprise : il peut être interne ou externe. L'essentiel est que cette personne prenne en charge l'analyse des données relatives aux recherches des consommateurs, ainsi qu'aux expériences de recherche dans votre secteur commercial. Ces informations aideront votre entreprise à offrir les réponses attendues par les clients. Cette personne collabore avec tous les postes ci-dessous, dans le but d'exploiter les données du site Internet et des recherches, mais aussi de s'approprier le processus d'organisation de vos connaissances ; le tout afin d'anticiper les questions des clients et de leur offrir les réponses qu'ils attendent.

Vos milieux de terrain

Des joueurs habiles qui font le lien entre les lignes défensive et offensive, assurant la progression du ballon et veillant à ce que tout soit coordonné. Leur nombre et le détail de leurs missions dépendent de la taille de votre organisation.

Directeur digital

Ce poste peut également s'intituler Directeur du e-commerce, selon les entreprises, mais sa principale mission reste la même : endosser le rôle d'« expert de la recherche interne » en faisant en sorte que votre propre site Internet soit optimisé pour le marketing d'intention.

Cette personne doit comprendre précisément le type de questions que les clients se posent lorsqu'ils arrivent sur votre site Internet. Quel type de réponse cherchent-ils ? Sur quoi cliquent-ils ? Quels sont les types de parcours qui les amènent à conclure une transaction ? Et comment pouvez-vous améliorer l'aménagement et les fonctionnalités de votre site afin de créer l'expérience utilisateur la plus fluide qui soit ? En comprenant tout cela, cette personne aux compétences particulières appliquera ensuite des changements stratégiques et tactiques à vos propriétés en ligne à même de stimuler votre chiffre d'affaires en augmentant le nombre de visiteurs, en optimisant la marge et en améliorant les taux de conversion.



Vos défenseurs

Les personnes qui tiennent la ligne défensive et soutiennent les attaquants pour les aider à marquer.

Votre manager général

Stratège en marketing digital et/ou analyste marketing

Le stratège en marketing digital est responsable de l'optimisation du contenu pour le marketing d'intention *hors* de votre site Internet, se consacrant principalement au référencement naturel sur les moteurs de recherche tiers. Cette personne est chargée du trafic naturel ; elle s'efforce d'optimiser les textes du site et divers autres supports d'informations importants, s'assurant que ces éléments s'affichent au moment où le client exprime son intérêt au travers de questions en rapport avec votre entreprise sur les moteurs de recherche.

Le stratège en marketing digital doit jouir d'une certaine expertise pour optimiser le contenu en fonction des mots clés révélant un intérêt maximal et doit être en mesure de cerner l'intention générale des clients.

La personne en charge de ce poste ou d'un poste secondaire a pour objectif d'analyser les données de performance liées au référencement, de retracer le parcours des clients sur votre site Internet et d'extraire les analyses de l'intention essentielles à d'autres collaborateurs au sein de votre organisation. Fondamentalement, elle s'efforce de remonter des informations utiles pour décider comment exploiter votre Knowledge Graph.

Les postes de soutien de votre organisation doivent assister les responsables précédemment mentionnés. Votre **responsable de projet** s'assure que la stratégie de marketing d'intention que vous développez est implémentée dans chacune des actions entreprises par votre équipe. Ensuite, vos **équipes en charge du contenu** et de la **conception** peuvent travailler main dans la main avec votre responsable du marketing digital pour produire et optimiser un contenu en phase avec la stratégie de marketing d'intention top-down.

Directeur marketing

Enfin, le directeur marketing est chargé de toute la planification des actions, de la mise en œuvre et du suivi général de votre stratégie marketing. Sur un plan global, c'est lui le principal responsable du marketing d'intention, s'efforçant de garantir son exécution ainsi que son intégration à la stratégie marketing existante.

Plan d'action de votre marketing d'intention

Une fois que vous avez la certitude que tous les rôles clés sont assumés, il est temps de passer à l'acte. Il est nécessaire que votre plan d'action détaillé soit personnalisé en fonction des ressources dont vous disposez, mais il doit aussi inclure trois étapes clés :

- Faites des recherches quant aux intentions de vos consommateurs et utilisez vos découvertes pour savoir quel contenu mettre sur votre site Internet. Cela vous permet de capter la part de recherche dans les expériences de recherches tierces et de répondre aux questions sur votre propre site. Pour savoir comment effectuer des recherches sur l'intention des consommateurs, référez-vous à la partie « *Comment élaborer votre stratégie de marketing d'intention* ».
- Une fois que vous avez établi de quel contenu vous avez besoin, veillez à ce qu'il soit préconçu de sorte à être lu par les machines et inclue des caractéristiques de type balisage Schema.
- Enfin, assurez-vous que ces caractéristiques structurelles se complètent d'un design esthétique. La navigation sur votre site Internet doit être intuitive, il doit afficher une barre de recherche bien visible et être élégant. Après tout, votre site est conçu pour répondre aux questions ; vos clients doivent donc pouvoir les poser de façon simple et intuitive.

Quand commencer : maintenant

Le changement doit commencer dès aujourd'hui

Pourquoi ? Parce que l'ensemble de technologies marketing a été conçu dans un monde où les ordinateurs ne parlaient pas notre langue. Aujourd'hui, ils l'ont apprise.

Le fondement même de la stratégie et de la technologie doit évoluer, sans quoi vous ne serez pas en mesure d'interagir avec vos clients de façon adéquate. Les entreprises dominées par l'inbound marketing constatent un coût par lead 61 % inférieur à celui des sociétés qui tirent principalement profit de l'outbound marketing¹³. Or, élaborer une organisation de marketing d'intention efficace permettra d'obtenir davantage de ces leads précieux et de maximiser votre ROI. Mais toute entreprise aura besoin de temps pour atteindre cet objectif, il est donc impératif que vous commenciez dès à présent. De plus, sachant que 68 % des consommateurs disent déjà qu'ils se détournent des marques dont le site Internet offre une expérience de recherche de mauvaise qualité, trop attendre entraîne un coût d'opportunité élevé¹⁴.

Si vous préparez dès aujourd'hui le succès de votre organisation de marketing d'intention, vous pourrez mieux comprendre vos clients au fil du temps et vous adapter au fur et à mesure de l'évolution du parcours des consommateurs.

Passer à une approche privilégiant le marketing d'intention ne se fait pas en une nuit, mais réussir à répondre aux besoins de vos clients au moment précis où ils expriment leur intérêt porte ses fruits. Le marketing d'intention vaut bien plus que le marketing traditionnel. Tout en évitant de gaspiller vos fonds dans des stratégies de marketing d'interruption inefficaces, vous créez une expérience sur mesure, offrirez des réponses précieuses et augmenterez votre taux de clic à l'origine de conversions. Vous obtiendrez ainsi des clients satisfaits et un chiffre d'affaires supérieur.

Sources

1. [Think With Google](#), 2015
2. [Think With Google](#), 2015
3. [SEO Tribunal](#), 2019
4. [Catalyst Digital](#), 2016
5. Search Engine Land, 2017
6. [Global Web Index](#), 2017
7. Données Yext, 2019
8. Estimations compilées à l'aide des données sur le trafic Internet de SimilarWeb.com et de Yext Listings
9. Données Yext, 2019
10. Consumers in the Micro-Moment, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., août 2015, n=1 291 internautes sur smartphone de plus de 18 ans
11. <https://www.bloomreach.com/en/blog/2015/11/site-search-is-sexier-than-you-think.html>
12. <https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>
13. HubSpot, 2012
14. <https://www.forrester.com/report/Googleize+Your+SiteSearch+Experience/-/E-RES124541>



La seule source d'informations officielles sur une marque en ligne devrait être la marque elle-même. Pourtant, lorsque les clients vont sur les sites Internet des marques et posent des questions, ils n'obtiennent souvent que des réponses erronées. Yext (NYSE: YEXT), le Search Experience Cloud, remédie à cette situation en remettant de l'ordre dans les informations des entreprises pour qu'elles puissent donner la réponse officielle aux questions de leurs clients, quel que soit leur moyen de recherche. Des entreprises du monde entier, comme Air France, SFR et Jaguar Land Rover, mais aussi des administrations telles que l'OMS, font confiance à Yext pour améliorer l'expérience de recherche qui aujourd'hui démarre sur leur site Internet et s'étend à tout l'écosystème digital.

Yext s'engage à aider les entreprises et les organisations publiques du monde entier à fournir des réponses officielles partout où les utilisateurs effectuent une recherche. Yext a été distingué par les certifications Best Place to Work ainsi que Great Place to Work et Best Workplace for Women, trois classements du magazine Fortune qui récompensent les entreprises où il fait bon travailler. Le siège social se situe à New York, mais Yext dispose également de bureaux à Amsterdam, Berlin, Chicago, Dallas, Genève, Londres, Madrid, Miami, Milan, Paris, San Francisco, Shanghai, Tokyo et dans la région de Washington, D.C.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site [yext.fr](https://www.yext.fr)