Inbound marketing ou marketing entrant

Cette fiche montre comment attirer des prospects avec des contenus utiles, les transformer en contacts puis en clients, et mesurer chaque étape. L'inbound marketing, ou marketing entrant, est une méthode de prospection à distance : c'est le prospect qui vient à l'entreprise.

Point d'actualité 2026 : marketing entrant

- **Téléphone :** depuis le 11 août 2026 (loi du 30 juin 2025), il est interdit d'appeler un consommateur pour le démarcher sans son consentement préalable, valable un an au plus. Les appels restent limités du lundi au vendredi hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, sauf accord exprès pour un créneau précis, et à quatre sur trente jours ; la liste Bloctel a disparu. Télécharger un guide ne vaut pas accord pour être appelé : on propose une case « J'accepte d'être rappelé » ou un bouton de demande de rappel. Dans la rénovation énergétique, le démarchage téléphonique est interdit depuis 2020, même avec l'accord du consommateur : seuls restent permis les appels passés dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours et le rappel qui répond à une demande explicite du consommateur (une demande de devis, par exemple), dans les cinq jours ouvrables qui suivent la demande et pour les seuls biens ou services demandés.
- **E-mail :** vers un particulier, l'envoi d'offres suppose un accord préalable (case non précochée), sauf pour un client à qui l'on propose des produits similaires ; chaque message permet de se désinscrire simplement.
- **IA :** depuis le 22 juillet 2026, les Aperçus IA et le Mode IA de Google répondent aussi aux recherches en France, en citant des pages : les contenus clairs, chiffrés et signés ont plus de chances d'être repris.

Sources : DGCCRF – les règles du démarchage téléphonique (2026) ; economie.gouv.fr – le courriel commercial (2026) ; Google France – lancement des Aperçus IA et du Mode IA (2026)

Attirer plutôt que solliciter

Le marketing sortant (outbound) pousse un message vers des personnes qui n'ont rien demandé : dépliant, encart publicitaire, appel à froid. Le marketing entrant fait l'inverse : l'entreprise publie des contenus qui répondent aux questions de ses clients idéaux, au moment où ils prennent conscience de leur besoin et cherchent de l'information. Le prospect la découvre en s'informant, laisse ses coordonnées en échange d'un contenu utile, puis mûrit son projet jusqu'à l'achat.

La démarche convient surtout aux achats réfléchis, au cycle de décision long : équipement de la maison, voyages, formation, services aux entreprises. Elle demande du temps avant de produire des contacts, mais ses contenus continuent d'attirer des visiteurs longtemps après leur publication.

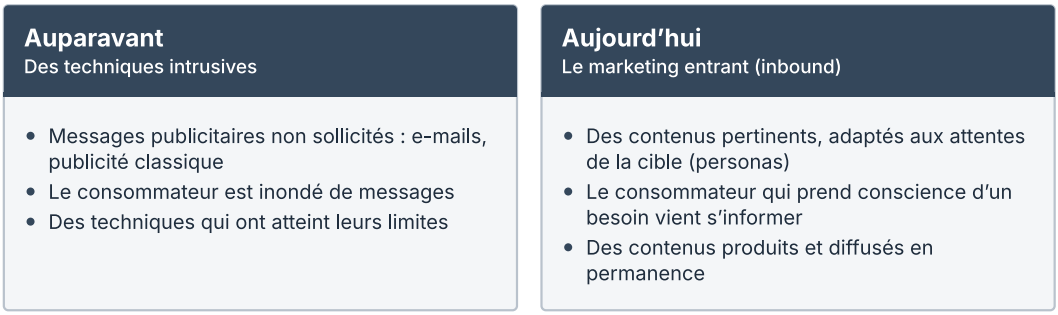


Schéma 1. Du message imposé au contenu recherché : le principe du marketing entrant.

Les quatre étapes du marketing entrant

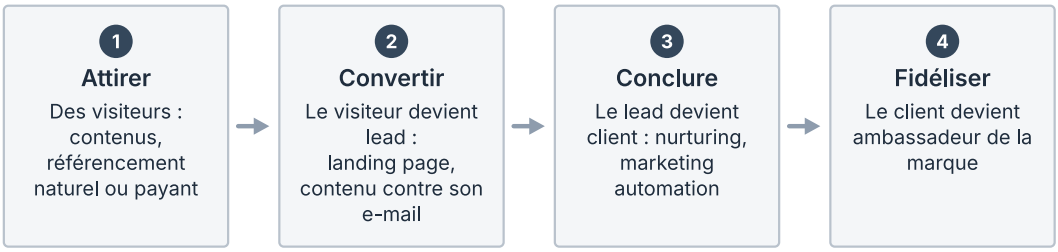


Schéma 2. Les quatre étapes du marketing entrant, du visiteur à l'ambassadeur de la marque.

Étape	Objectif	Outils	Indicateur
Attirer	Faire venir des visiteurs qualifiés	Articles, vidéos, réseaux sociaux, référencement	Visiteurs, part de la recherche naturelle
Convertir	Obtenir les coordonnées du visiteur (lead)	Appel à l'action, page d'atterrissage, formulaire, contenu offert	Taux de clic, taux de conversion de la page, coût par contact
Conclure	Transformer le contact en client	Scénario d'e-mails, scoring, rendez-vous, devis	Taux de transformation, coût d'acquisition client
Fidéliser	Faire du client un ambassadeur	E-mails après l'achat, avis, parrainage, contenus réservés	Avis publiés, recommandations, réachat

Le persona, point de départ

Le persona est le portrait d'un client idéal, construit à partir de données réelles : clients actuels interrogés, questions reçues par les vendeurs, requêtes tapées dans les moteurs, informations du fichier clients. Il décrit la situation de la personne, ses besoins, ses freins, les questions qu'elle se pose, les supports et les moments où elle s'informe, ses critères de choix. On en retient un à trois ; chaque contenu est écrit pour l'un d'eux.

Exemple pour les Cuisines Morvane (entreprise fictive de 11 salariés, à La Garde, dans le Var), qui conçoivent et posent des cuisines sur mesure : « Camille, 41 ans, Toulonnaise, deux enfants, vient d'acheter une maison des années 1980. Elle prépare son projet le soir sur sa tablette, veut un budget clair et craint un chantier qui déborde. Ses questions : combien coûte une cuisine sur mesure ? combien de temps durent les travaux ? »

Attirer avec des contenus utiles

- **Découverte** du besoin : articles et vidéos courtes qui répondent aux questions (« Quel budget pour une cuisine sur mesure ? »).
- **Comparaison** des solutions : guides, comparatifs, simulateurs de budget, webinaires.
- **Décision** : témoignages de clients, réalisations avant/après, visite du showroom, devis.

Ces contenus sont diffusés par le référencement naturel (fiche Référencement web), les réseaux sociaux et la lettre d'information. Pour être lus, et repris par les réponses des IA, ils répondent dès les premières lignes, donnent des repères chiffrés et datés et sont signés par une personne qui connaît le métier.

Convertir le visiteur en contact

- **Appel à l'action** (call to action) : un bouton ou un lien qui propose l'étape suivante, en accord avec ce que le lecteur vient de lire. Après un article de découverte, on propose un guide, pas un achat ; un seul appel par contenu.
- **Page d'atterrissage** (landing page) : une page consacrée à une seule offre, sans distraction, qui présente le contenu offert et ses bénéfices.
- **Aimant à prospects** (lead magnet) : le contenu donné en échange des coordonnées, par exemple un guide, une liste de contrôle, un simulateur ou un webinaire.
- **Formulaire** : court (prénom, e-mail, une ou deux questions utiles), car chaque champ en plus fait baisser le taux de remplissage, et le RGPD n'autorise à collecter que les données nécessaires (fiche Collecte et protection des données). Il comporte une case non cochée pour accepter de recevoir conseils et offres, et indique l'usage des données et la possibilité de se désinscrire.

Les étapes pour créer une page d'atterrissage :

1. Choisir le persona et l'étape de réflexion visés.
2. Concevoir le contenu offert, utile et en lien avec les articles qui y mènent.
3. Rédiger un titre qui énonce le bénéfice et trois ou quatre points clés.
4. Limiter le formulaire aux données nécessaires et ajouter les cases de consentement non cochées.
5. Prévoir la page de remerciement et l'e-mail qui livre le contenu.
6. Placer l'appel à l'action à la fin des articles concernés.
7. Mesurer le taux de clic et le taux de conversion, puis tester une autre version du titre ou du formulaire.

Faire mûrir le contact

Un contact qui vient de télécharger un guide est rarement prêt à acheter. Le nurturing (entretien du contact) consiste à lui envoyer des contenus adaptés jusqu'à ce qu'il le soit. Le marketing automation programme ces envois : un scénario part dès qu'une action est réalisée, par exemple jour 0 le guide, jour 4 des conseils pour mesurer sa pièce, jour 10 le témoignage d'une famille, jour 20 l'invitation au showroom. L'offre arrive quand la confiance est installée ; un e-mail promotionnel par jour provoquerait les désinscriptions.

Le scoring attribue des points au profil (projet daté, budget) et au comportement (e-mails ouverts, pages des tarifs visitées, simulateur utilisé). Au-delà d'un seuil, le contact passe de « prospect qualifié par le marketing » à « prospect qualifié pour le commercial », qui le contacte ; en dessous, il reste dans le scénario. Les logiciels (HubSpot, Brevo, Mailchimp, Mautic en logiciel libre…) relient ces scénarios au fichier clients, le CRM (fiche Data client).

Conclure et fidéliser

Pour conclure, le commercial reprend la main : e-mail personnalisé, rendez-vous, devis, relance. L'historique du contact (contenus lus, simulation faite) l'aide à préparer l'échange. Un particulier ne peut être appelé que s'il y a consenti, par exemple en demandant à être rappelé.

Après l'achat, la relation continue : remerciement, conseils d'entretien, enquête de satisfaction, invitation à laisser un avis et à recommander l'entreprise contre un avantage de parrainage. Le client satisfait devient ambassadeur : ses avis et ses recommandations attirent de nouveaux prospects (fiche E-réputation et community management).

Mesurer la démarche

- **Taux de clic de l'appel à l'action** = clics ÷ visiteurs × 100
- **Taux de conversion de la page d'atterrissage** = formulaires remplis ÷ visiteurs de la page × 100
- **Taux de transformation** = effectif de l'étape d'arrivée ÷ effectif de l'étape de départ × 100 (visiteurs en contacts, contacts en clients)
- **Coût par contact** = coût total de la démarche ÷ contacts obtenus ; **coût d'acquisition client** = coût total ÷ nouveaux clients
- **E-mails** : taux d'ouverture, de clic et de désinscription, calculés sur les e-mails délivrés

Le coût total comprend tout : rédaction, outils, et temps passé par les salariés. Pour comparer des actions de taille différente, on compare le coût d'acquisition d'un client, pas le coût total.

Exemple : le bilan semestriel des Cuisines Morvane

Janvier à juin 2026, chiffres fictifs : 24 000 visiteurs, 1 920 clics sur « Téléchargez le guide Rénover sa cuisine sans mauvaise surprise », 672 formulaires remplis, 84 contacts transmis au commercial, 42 rendez-vous au showroom, 14 cuisines vendues pour 12 500 € HT en moyenne. Coût : 20 articles à 150 €, guide 1 200 €, logiciel 60 € par mois, 120 heures de travail à 32 €.

Indicateur	Calcul	Résultat
Taux de clic de l'appel à l'action	1 920 ÷ 24 000 × 100	8 %
Taux de conversion de la page	672 ÷ 1 920 × 100	35 %
Visiteurs transformés en contacts	672 ÷ 24 000 × 100	2,8 %
Contacts transformés en clients	14 ÷ 672 × 100	2,1 %
Coût de la démarche	20 × 150 + 1 200 + 6 × 60 + 120 × 32	8 400 €
Coût par contact	8 400 ÷ 672	12,50 €
Coût d'acquisition client	8 400 ÷ 14	600 €
Part du chiffre d'affaires	8 400 ÷ (14 × 12 500) × 100	4,8 %

Au salon de l'habitat, le stand avait coûté 4 900 € pour 5 ventes, soit 980 € par client : la démarche entrante revient (980 – 600) ÷ 980 × 100 = 38,8 % moins cher par client, et ses articles restent en ligne.

Scoring (seuil de transmission : 50 points ; guide 10, e-mail ouvert 2, clic 5, page « Tarifs » 15, simulateur 20, projet dans les six mois 20). M. et Mme Ferrand : 10 + 3 × 2 + 5 + 20 + 20 = 61 points, transmis au commercial. Mme Ruiz : 10 + 5 × 2 + 2 × 5 + 15 = 45 points, elle reste dans le scénario et reçoit des contenus adaptés.

À l'épreuve E5

- Distinguer marketing entrant et sortant et justifier le choix d'une démarche entrante.
- Construire un persona et proposer des contenus, un appel à l'action, une page d'atterrissage et un formulaire conformes au RGPD.
- Concevoir un scénario de relance automatisé et une grille de scoring, puis décider du traitement d'un contact.
- Calculer taux de clic, taux de conversion, taux de transformation, coût par contact et coût d'acquisition client, et comparer avec une autre action.

Entraînement : études de cas 1 (landing page et nurturing) et 4 (persona, tunnel de conversion, marketing automation).

Les erreurs fréquentes

- Proposer un achat à un lecteur qui découvre à peine son besoin.
- Demander trop d'informations dans le formulaire, ou précocher la case d'accord.
- Envoyer des promotions chaque jour au lieu de contenus utiles.
- Appeler un contact qui n'a pas accepté d'être appelé.
- Oublier le temps passé dans le coût de la démarche, ou comparer des coûts totaux au lieu des coûts par client.

L'essentiel à retenir

- Le marketing entrant attire le prospect par des contenus utiles conçus pour un persona, au lieu de le solliciter.
- Quatre étapes : attirer (visiteurs), convertir (contacts grâce à l'appel à l'action et à la page d'atterrissage), conclure (clients), fidéliser (ambassadeurs).
- Le nurturing, l'automation et le scoring font mûrir le contact jusqu'au moment où le commercial intervient.
- Le consentement est la base de la relation : case non précochée pour les e-mails et, depuis le 11 août 2026, aucun appel de prospection à un particulier sans son accord préalable.