

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
D'ALGER – EHEC**



**MEMOIRE DE FIN DE CYCLE POUR L'OBTENTION
DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES**

Option : Marketing.

Thème :

**EVALUATION D'UNE CAMPAGNE INBOUND
MARKETING DANS LA GENERATION DE
LEADS**

Cas : Banque AGB - KYO Conseil -

Elaboré par :

- Mlle. Insaf ABAOUI
- Mlle. Sabrina AID

Encadré par :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Professeur à l'EHEC d'Alger.

7^{ème} promotion

Année universitaire : 2019/2020.

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
D'ALGER – EHEC**



**MEMOIRE DE FIN DE CYCLE POUR L'OBTENTION
DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES**

Option : Marketing.

Thème :

**EVALUATION D'UNE CAMPAGNE INBOUND
MARKETING DANS LA GENERATION DE
LEADS**

Cas : Banque AGB - KYO Conseil -

Elaboré par :

- Mlle. Insaf ABAOUI
- Mlle. Sabrina AID

Encadré par :

**Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Professeur à l'EHEC d'Alger.**

7^{ème} promotion

Année universitaire : 2019/2020.

Résumé

Aujourd'hui, le produit n'est plus le principal centre d'intérêt de l'entreprise, cette dernière s'intéresse de plus en plus au consommateur qui devient exigeant étant donné la férocité de la concurrence. L'avènement d'Internet a fait que les consommateurs sont devenus "consom'acteur" et n'acceptent plus passivement les biens et les services qui leur sont proposés.

La technologie a fait naître l'Inbound marketing qui vient renforcer la relation client en offrant aux prospects une expérience unique pour répondre à leurs besoins en fonction de leurs profils et de leurs comportements.

Pour mener à bien la présente étude, nous avons mené une étude descriptive afin d'expliquer les notions d'"Inbound marketing" et de "lead", mais également une étude quantitative à travers un questionnaire en ligne, et une méthode qualitative par entretien avec le PDG de l'agence de communication KYO Conseil.

Mots-clés : inbound marketing, prospect, lead, client.

Abstract

Today, the product is no longer the company's main focus, but rather the consumer, who is becoming more and more demanding because of the ferocity of the competition. With the advent of the Internet, consumers have become “consum’actor” and no longer , passively, accept the goods and services offered to them.

Technology has given rise to inbound marketing, which strengthens customer relationships by offering prospects a unique experience to meet their needs based on their profiles and behaviors.

To carry out this study, we conducted a descriptive study to explain the concepts of "inbound marketing" and "lead", but also a quantitative method through a questionnaire, and a qualitative method through an interview with the CEO of the communication agency KYO Conseil.

Keys words: inbound marketing, prospect, lead, customer

ملخص

اليوم، لم يعد المنتج هو التركيز الرئيسي للشركة ، فالأخير يهتم أكثر فأكثر بالمستهلك الذي يصبح متطلبًا نظرًا لظاهرة المنافسة. إن ظهور الإنترنت يعني أن المستهلكين أصبحوا "فاعلين استهلاكيين" ولم يعودوا يقبلون بشكل سلبي السلع والخدمات المعروضة عليهم.

لقد ولدت التكنولوجيا التسويق الوارد ، والذي يعزز علاقات العملاء من خلال تقديم تجربة فريدة للعملاء المحتملين لتلبية احتياجاتهم بناءً على ملفاتهم الشخصية وسلوكياتهم.

لإجراء هذه الدراسة، أجرينا دراسة وصفية لشرح مفهومي "التسويق الوارد" و "الرصاصة" ، باستخدام طريقة كمية من خلال استبيان عبر الإنترنت ، و نوعية من خلال مقابلة مع الرئيس التنفيذي لوكالة الاتصالات KYO Conseil.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوارد، زائر، عميل محتمل، عميل.

Remerciements

En tout premier, nous rendons grâce à ALLAH de nous avoir donné la force, le courage et la patience d'accomplir cet humble travail malgré les différentes circonstances survenues cette année.

Nous adressons nos remerciements les plus sincères à toute personne nous ayant permis d'élaborer ce travail et évoluer dans notre réflexion. Plus particulièrement, nous tenons à remercier :

D'abord, notre encadreur Mme ALLIOUCHE qui nous a accompagné et soutenu tout au long de la réalisation de cette recherche. Merci pour votre patience et votre esprit constructif.

Nous tenons, également, à exprimer notre profonde gratitude au personnel de KYO Conseil et spécialement à l'ensemble de l'équipe marketing pour leurs conseils, bonne humeur et convivialité, ainsi qu'au CEO de l'agence, Mr. Amine OUANES, merci de nous avoir donné l'opportunité de faire partie d'un environnement professionnel si enrichissant.

Enfin, nos plus sincères remerciements vont à nos familles respectives, très spécialement à nos parents pour leur soutien, amour, confiance et leur encouragement tout au long de cette épreuve.

Ce fut une année riche en émotions, je souhaite, donc, personnellement remercier ma partenaire de mémoire, ma binôme et ma douce amie Insaf, avec laquelle j'ai eu l'immense plaisir d'accomplir ce travail. Merci énormément pour ta patience, ta compréhension et pour tout ce que tu m'as apporté au cours de ces trois années partagées.

Sabrina.

Liste des abréviations

AR	Augmented Reality
BDD	Behavior Driven Development
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Consumer
CAC	Coût d'Acquisition Client
CPA	Coût Par Acquisition
CPL	Coût Par Lead
CPI	Coût Par Impression
CPM	Coût Par Mille
CPT	Coût Par Transformation
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call-To-Action
CTR	Click Through Rate
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
GDN	Google Display Network
KPI	Key Performance Indicator
ROI	Retour Sur Investissement
RSS	Really Simple Syndication
SARL	Société A Responsabilité Limitée
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
TCR	Technologie de Communication Rapide
VR	Virtual Reality
VVC	Valeur Vie Client

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Les leviers web marketing : Paid, Owned, Earned Media.	10
2	Carte thermique des clics sur le moteur de recherche Google.	30
3	Le traçage des yeux sur les résultats du moteur de recherche Google.	31
4	Les types du Link Building.	32
5	Quelques approches de création de contenu.	33
6	Le principe de fonctionnement du PageRank.	34
Chapitre 2		
1	Les 5 états de l'internaute.	43
2	Les niveaux de l'entonnoir de conversion.	46
3	Les questions définissant un bon buyer persona.	55
4	La structure d'une landing page modèle.	57
5	Le coût moyen des Leads selon la taille de l'entreprise.	65
6	Le coût moyen par Lead en Inbound et en outbound marketing.	66
7	Impact de la rapidité sur le taux de transformation des leads en clients.	67
8	Matrice de Halo rêvé.	69
9	Les composantes de l'engagement selon Forrester.	74
Chapitre 3		
1	L'attraction en inbound marketing	86
2	Le retargeting en inbound marketing	87
3	Conclusion de la stratégie Inbound Marketing	88

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	La transformation du marketing	14
2	Comparaison entre Inbound et Outbound marketing	22
Chapitre 2		
1	Programme idéal de relance selon LEADCOM USA	68
Chapitre 3		
1	Le spot radio de la campagne d'AGB	91
2	Les types de questions utilisés dans le questionnaire	98

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 1 : L’Inbound marketing, concepts et fondements	06
Section 1 : Le marketing à l’ère du Web	07
Section 2 : Qu’est-ce que l’Inbound marketing ?	15
Section 3 : Enjeux de l’Inbound marketing.....	25
Chapitre 2 : La génération de leads au cœur d’une campagne inbound marketing	41
Section 1 : Qu’est-ce qu’un Lead ?.....	41
Section 2 : Comment générer des Leads de qualité	52
Section 3 : Le leads reporting	65
Chapitre 3 : L’évaluation de l’efficacité d’une campagne Inbound Marketing pour la génération de leads au sein de la banque AGB	75
Section 1 : Présentation de l’agence KYO Conseil et de la banque AGB.....	75
Section 2 : Présentation de la méthodologie de la recherche	89
Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l’enquête terrain.....	96
Conclusion générale	130

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Les consommateurs ont intégré Internet comme canal supplémentaire pour l'achat, ou pour la collecte de toutes les informations nécessaires qui puissent l'optimiser. Une fois l'achat effectué, ces consommateurs peuvent exprimer, sur ce canal, leur satisfaction ou insatisfaction. Par conséquent, la portée de l'interaction avec la marque s'est élargie dans le temps et dans l'espace. Avant, pendant et après la transaction, c'est à ce niveau qu'Internet joue pleinement son rôle. Tout y est quantifiable et quantifié.

Aujourd'hui, toutes les entreprises performantes dans le monde des affaires ont en commun : l'engagement dans des stratégies centrées sur le client et fondées sur une connaissance approfondie de ce dernier. Grâce au développement, au bon moment, d'un contenu précieux, convaincant et pertinent, les entreprises peuvent se connecter avec les clients de demain de manière nouvelle et intime. En conséquence, le mouvement de l'Inbound Marketing (ou marketing entrant) prend de l'ampleur.

Contrairement à l'outbound marketing qui ne tient pas compte du contexte et du moment du contenu destiné aux futurs clients, l'Inbound marketing est une stratégie de marketing apparue à l'ère du digital, s'adaptant aux nouvelles habitudes de consommation et aux nouveaux outils à disposition des entreprises. La méthodologie du marketing entrant a pour objectif principal l'accompagnement des futurs clients dans les diverses étapes du processus de décision d'achat.

L'Inbound marketing est encore un concept relativement peu connu de nombreuses entreprises, c'est pourquoi cette recherche va tenter d'en expliquer les bases et d'amener ensuite le lecteur à une description plus détaillée de la manière et du moment d'utiliser le marketing entrant.

I. La problématique principale :

Mettre en place une campagne Inbound Marketing consiste à attirer les clients, à interagir avec eux et à les fidéliser pour assurer une croissance réussie qui apporte valeur et confiance. Néanmoins, mesurer l'efficacité de cette dernière est un processus complexe et délicat car la relation entre la création de contenu et le comportement du client ne peut s'apprécier qu'en terme probabiliste à savoir : la possibilité d'augmenter les ventes, l'intérêt pour le produit, la perception positive... etc. Ceci nous incite à entamer cette recherche pour apporter des réponses et ce, à travers la problématique principale suivante :

“ Dans quelle mesure peut-on évaluer une campagne Inbound marketing pour la génération de leads ? ”

Les sous-questions :

Dans le cadre de ce travail de recherche, notre étude gravitera autour des interrogations suivantes :

- En quoi consiste la campagne Inbound marketing ?
- Comment une campagne Inbound permet-elle de convertir les prospects en clients ?
- Quels sont les canaux qu'une stratégie Inbound marketing peut utiliser ?

II. Les hypothèses :

Afin de pouvoir répondre aux questions précédemment citées, nous avons choisi de démarrer notre recherche en adoptant les hypothèses suivantes :

- Une campagne Inbound marketing efficace impacte favorablement le comportement des prospects.
- Le déploiement d'une campagne Inbound marketing est limité aux canaux digitaux.
- Une campagne Inbound marketing permet de générer des leads qualifiés et augmenter le trafic d'un site web.

III. Les raisons du choix du thème :

- L'originalité de l'Inbound marketing a tissé en nous une curiosité intellectuelle ;
- L'importance du marketing entrant de nos jours ;
- L'insuffisance d'études de recherches sur ce thème au niveau de notre établissement ;
- L'actualité et la carence de l'Inbound marketing en Algérie ;
- Encourager les entreprises à adopter cette stratégie marketing.

IV. Les objectifs de la recherche :

- L'explication et la description du processus d'une stratégie Inbound marketing ;
- Mettre en lumière la capacité d'une stratégie Inbound marketing à générer des leads ;
- Évaluer l'efficacité d'une campagne Inbound marketing ;
- L'apport d'une stratégie de marketing entrant à enrichir un portefeuille client.

V. La méthodologie de la recherche :

Afin de bien cerner notre étude, nous avons opté pour une méthodologie basée sur une approche descriptive et analytique, où nous avons utilisé l'approche descriptive dans une partie théorique

pour clarifier les différents concepts de la théorie générale, et l'approche analytique dans la partie pratique et ce, à travers l'analyse d'un questionnaire destiné aux personnes ayant été touchées par la campagne, et d'un entretien réalisé avec le président directeur général de l'agence de communication qui nous a accueillie.

VI. La démarche de la recherche :

Notre travail se présentera en trois chapitres : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique, il comporte également une introduction générale de la recherche et une conclusion comportant l'ensemble des résultats théoriques et pratiques obtenus lors cette présente étude.

Le premier chapitre intitulé : **L'Inbound marketing, concepts et fondements** se compose de trois sections consacrées à l'étude théorique générale des fondements de l'Inbound marketing. En effet, nous avons abordé un bref historique, des définitions ainsi que les enjeux du marketing entrant.

Le second, ayant comme titre : **La génération de leads au cœur d'une campagne Inbound marketing**, cernent en trois sections la notion de "Leads" à savoir des définitions, leur génération ainsi le suivi de leur performance.

Finalement, le troisième intitulé : **L'évaluation de l'efficacité d'une campagne Inbound Marketing pour la génération de leads au sein de la banque AGB**, se divise également en trois sections à savoir des présentations des deux entreprises (KYO conseil et la banque AGB) ainsi que la campagne Inbound marketing mise en œuvre, une présentation de la méthodologie de la recherche adoptée et enfin, l'analyse des résultats tirés de cette étude.

VII. Les obstacles de la recherche :

- Manque de ressources documentaires abordant notre sujet de recherche ;
- Difficulté de cibler les personnes touchées par la campagne Inbound marketing d'AGB ;
- La pandémie du COVID-19 a été un frein dans notre étude qualitative.

Chapitre 1
L'inbound marketing,
concepts et fondements

Chapitre 1 : L'Inbound marketing, concepts et fondements

Introduction

Aujourd'hui, internet offre aux utilisateurs certains pouvoirs : ils décident de l'heure, du support, du contenu, du lieu, peuvent éviter les publicités télévisées, ils peuvent réagir, ils ont une voix ! Ils ont alors le contrôle sur les informations qu'ils reçoivent.

L'Inbound marketing est principalement utilisé dans le marketing BtoB. Tous les internautes y ont accès à partir du moment où il existe du contenu.

Le concept de cette stratégie est d'être présent là où des clients potentiels peuvent se trouver, il utilise alors tous des outils à disposition (blogs, images, vidéos, réseaux sociaux...).

Ce premier chapitre aborde les principaux concepts de l'Inbound marketing. Nous allons commencer par présenter le développement du marketing à l'ère du web. Nous définirons ensuite le marketing digital ainsi que l'Inbound marketing avec un recensement de ses étapes. Nous passerons, enfin, à l'énumération des différents enjeux de cette stratégie marketing.

Section 1 : Le marketing à l'ère du Web

Le digital est avant tout une culture, avec ses codes, ses manières de faire, son langage et ses spécificités. Dans cette première section, nous allons relater les différentes phases par lesquelles le web est passé, ensuite nous aborderons quelques notions du digital, pour finalement s'attarder sur les principaux concepts de l'Inbound marketing.

1 Le Web

1.1 Web 1.0

Étant d'abord une technologie où une grande diversité de pages web est bâtie, Internet est un vaste réseau d'ordinateurs distribués, développé à l'origine aux États-Unis dans les années 1960 grâce à un financement de la Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA).¹

Internet est né de la rencontre de deux cultures : d'une part, celle de l'Advanced Research Project Agency (ARPA), dont le mandat est de susciter et d'encourager l'innovation technique aux États-Unis ; d'autre part, celle d'informaticiens, les hackers, imprégnés d'une culture de liberté, de valeurs d'autonomie individuelle et pourvus paradoxalement d'une habitude de partage des savoirs et de coopération. « Internet est le fondement technologique de la forme d'organisation propre à l'ère de l'information : le réseau », soutient Castells (2002, p. 9)².

Le World Wide Web (ou Web) est un vaste réseau distribué de ressources - documents, sons, images. Le protocole qui sous-tend le Web est le protocole de transfert HyperText (HTTP), qui permet le développement de pages Web écrites dans le langage de codage HTML (HyperText Markup Language) ; ils sont utilisés pour accéder à des informations sur le Web.

Le Web est donc construit au-dessus d'Internet. Alors qu'Internet est un réseau d'ordinateurs reliés par des câbles, le Web est un réseau de documents reliés par des liens hypertextes.³

¹ ACKLAND (Robert) : *Web Social Science : Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*, SAGE Publications, Ed. 1, 2013, p. 2

² CHAREST (Francine) et BEDARD (François) : *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, Presses de l'Université du Québec, 2e édition, 2013, p. 2

³ ACKLAND (Robert) : *Op.cit.*, p. 3

Il est communément admis que le Web a connu trois phases de développement ou d'époques qui se chevauchent : Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0). Sous Web 1.0, les webmasters créent du contenu qui est ensuite lu ou consommé par les utilisateurs.

L'originalité apportée dans le Web 1.0 est le fait de pouvoir « lire » les informations, grâce aux liens hypertextes sur lesquels il faut cliquer pour accéder à une deuxième page.

Avant l'avènement du Web, la lecture était en système linéaire (télévision, radio...). L'utilisateur suivait donc un scénario prédéfini : page 1 vers page 2, page 2 vers page 3...

Ensuite, il est devenu possible de « naviguer » à travers les pages, avec le propre scénario du visiteur.

1.2 Web 2.0

Le Web 2.0 a permis aux personnes non techniques de produire et de consommer du contenu grâce aux outils de blog, des microblogs (Twitter) et de réseaux sociaux (Facebook). La différence entre webmaster et utilisateur est donc brouillée.

Proulx et Millerand (cités dans Proulx, Millette et Heaton, 2012, p. 2) font référence à cette deuxième génération en utilisant le terme “Web Social”

1.3 Web 3.0

Le Web 3.0, ou le Web sémantique, avec l'évolution des technologies qui rendent le Web plus lisible par machine, a conduit à un « Web de données» permettant aux internautes de posséder et être correctement rémunérés pour leur temps et leurs données grâce à un protocole de blockchain décentralisé.

A l'ère de la mobilité et des objets connectés, le Web 3.0 a apporté de nouvelles fonctionnalités et services ayant pour but de décharger les utilisateurs d'une bonne partie de leurs tâches de recherche, de construction et de combinaisons des résultats. Ces tâches seront réalisées par des machines ayant la capacité d'accéder aux contenus des ressources et d'effectuer des raisonnements.

1.4 Web 4.0

Le Web 4.0 est une nouvelle évolution du paradigme du Web basée sur de multiples modèles, technologies et relations sociales.

Le Web 4.0 est toujours une idée clandestine en cours et il n'y a pas de définition exacte de ce qu'il serait. Le Web 4.0 est également connu sous le nom de Web symbiotique.

Le Web 4.0 sera le Web en lecture-écriture-exécution-concurrence. Il atteint une masse critique de participation à des réseaux en ligne qui assurent la transparence mondiale, la gouvernance, la distribution, la participation, la collaboration dans des communautés clés telles que l'industrie, les communautés politiques, sociales et autres ⁴.

Web 4.0 ou webOS⁵ est imaginé comme une évolution parallèle au cerveau humain et implique un réseau massif d'interactions hautement intelligentes ⁶.

2 Présentation du concept de marketing digital

2.1 Le marketing à l'ère digitale

Le digital a affecté la nature de la relation client en se focalisant sur l'utilisateur tout au long de son expérience d'achat. Il s'intéresse aux feedbacks, à l'amélioration continue et au dialogue afin de construire une relation durable. L'usage du numérique évolue constamment.

Le marketing traditionnel et le marketing digital ne sont pas opposés. Mais ce dernier est caractérisé par des éléments de culture propres à lui qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing.

2.2 Définitions du marketing digital

HubSpot présente le marketing digital comme suivant : "Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects."⁷

Notons que le mot digital est un anglicisme utilisé à la place du mot numérique à mauvais escient. En français, l'adjectif digital fait référence aux doigts. Ce terme est néanmoins fortement adopté par de nombreux professionnels du secteur.

On parle alors de marketing digital, de stratégie digitale ou encore de digitalisation.

⁴ <http://www.marcuscake.com/economic-development/internet-evolution/> (consulté le 02/04/2020 à 19h36)

⁵ <http://www.zmogo.com/web/web-40trip-down-the-rabbit-hole-or-brave-new-world> (consulté le 02/04/2020 à 19h50)

⁶ <http://www.zdnet.com/blog/btl/from-semantic-web-30-to-the-webos-40/4499/> (consulté le 02/04/2020 à 19h 58)

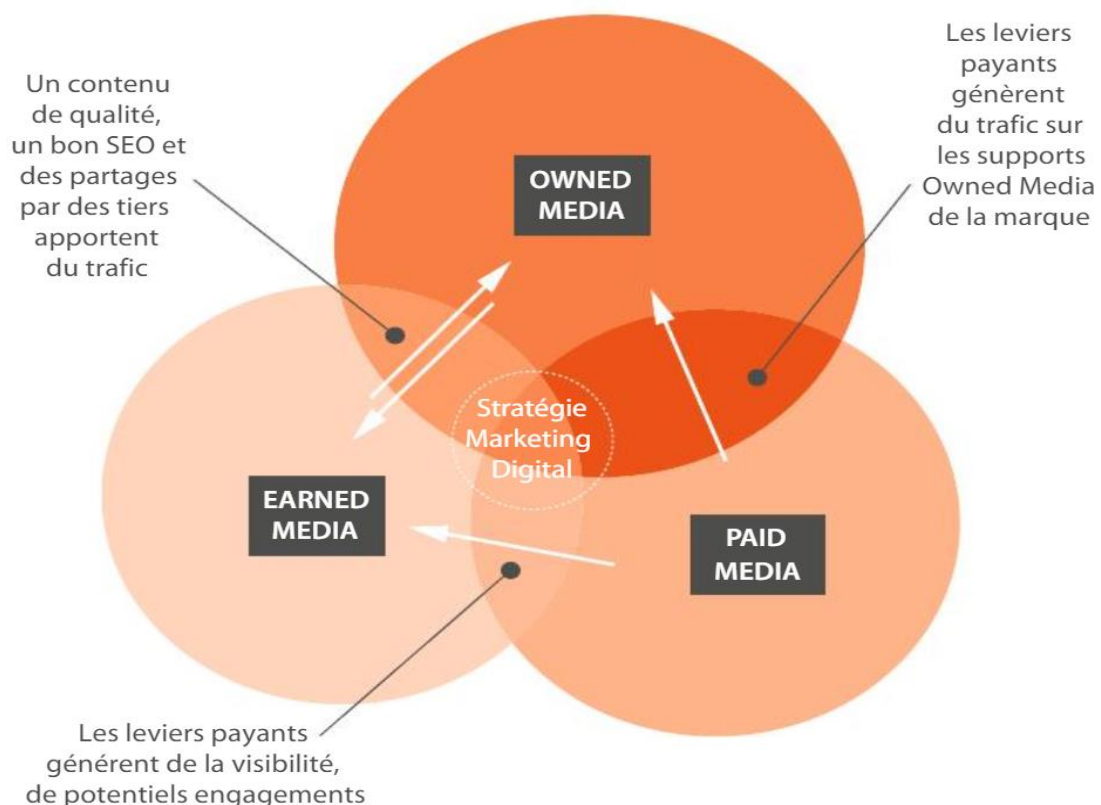
⁷ <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> (consulté le 02/04/2020 à 22h 51)

En d'autres termes, le marketing digital peut être défini comme étant un processus visant à rendre les produits et services plus visibles à travers les canaux de communication numériques. En effet, la promotion se fait via de nouveaux canaux grâce aux nouvelles technologies numériques qui présentent aux entreprises des bases de données utilisateurs suffisamment grandes et stables et donc, un large nombre de clients potentiels.

Le marketing digital regroupe un ensemble de stratégies et de leviers qui attirent et acquièrent de nouveaux clients, pour ensuite les fidéliser. Il détient certaines techniques du marketing traditionnel, mais aussi de nouvelles stratégies apparues avec l'avènement des technologies numériques.

Le schéma qui suit illustre les 3 différents leviers du marketing digital et leurs interactions

Figure N°1 : Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media.⁸



Source : MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire) : *Le grand livre du marketing digital*, Dunond, 2018, p. 11

⁸ MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire) : *Le grand livre du marketing digital*, Dunond, 2018, p. 11

2.3 Le mix marketing adapté dans le Web

Une stratégie marketing est définie à travers le prisme des 4P : le Produit, la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion) interagissant entre eux et impactant l'un l'autre. Avec l'évolution du numérique, le passage du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale a radicalement transformé le marketing-mix sans remettre en cause ses éléments. Une réflexion s'impose, donc, en amont, pour toute entreprise souhaitant adopter le canal Internet quant à ses implications sur l'ensemble de la politique commerciale.

2.3.1 Politique de produit

Le produit est défini comme étant l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.). Le digital complète cette approche mais aussi l'offre de service.

Il est important de définir les attributs qui caractérisent le support de vente (le canal Internet) ainsi que les produits qui y sont vendus et de valider leur durabilité pour ce mode de vente.

2.3.2 Politique de prix

Le prix est un élément clé du mix marketing car il représente, d'abord, sur une base unitaire, ce que l'entreprise reçoit pour le produit ou le service commercialisé. Il est fixe dans la plupart du temps, peut varier pendant certaines périodes (pendant par exemple les soldes et les fêtes). Mais aussi, c'est un levier de segmentation du marché.

Autre référent : la politique de prix de la concurrence. La définition de la politique de prix pourra alors dépendre du comportement adopté par rapport à la concurrence :

- **Stratégie de pénétration** : Prix bas pour conquérir de nouveaux clients.
- **Stratégie d'écrémage du marché** : Prix élevé pour correspondre à son image, son niveau de service.
- **Stratégie d'alignement** : Prix correspondant à ceux du marché.

Dans le digital, et grâce au Yield Management qui permet d'ajuster d'une manière dynamique les tarifs en fonction de la demande et de l'offre, l'approche de fixation de prix est plus flexible. Le marketing digital permet, ainsi aux entreprises, de mener des politiques tarifaires différentes ;

création de promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique), actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes (ventes flash).

2.3.3 Politique de distribution

La distribution concerne : les canaux de distribution à adopter ainsi que leur gestion, la localisation des points de vente, les méthodes de transport mais aussi les niveaux de stock à tenir.

Cette politique consiste à déterminer, à travers des axes stratégiques, le rôle qu'aura Internet dans un circuit de distribution :

- Si un mode de vente (catalogue papier par exemple) doit être remplacé à terme par un site Internet
- Si le site Internet doit compléter ou prendre le pas sur les ventes en magasin
- Si le site Internet doit concurrencer les autres modes de vente.

Dans une politique de marchéage, le canal Internet ne remplace pas forcément un autre canal de vente. Dans une politique multicanale intégrée, il est possible de combiner entre les différents canaux comme distribuer des coupons de réduction sur un site Internet pour pousser les clients à acheter en magasin, ou encore intégrer une prise de rendez-vous sur le site pour un service donné.

2.3.4 Politique de promotion

La politique de promotion regroupe l'ensemble des points de communication, du produit ou service, à traiter en veillant à garantir la cohérence avec le public ciblé.

Dans une optique de marketing digital, les modes de communication sont inégalés, en effet, le message est véhiculé plus facilement.

Aujourd'hui avec aux réseaux sociaux, le client participe constamment à la création de stratégie de communication via des espaces de discussion entre la marque et ses clients, grâce aux techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

2.4 Les autres P du marketing digital

Le digital a élargi le concept des 4P en y apportant d'autres éléments qui ont un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. Voici ces quelques éléments :

2.4.1 Participation : politique d'implication de l'internaute

La spécificité de ce canal est le degré d'implication du consommateur, et c'est justement ce mode participatif qui est à l'origine du concept d'« engagement » qui a pour but de gagner l'assentiment

du consommateur. Sur le Web spécialement, l'implication des consommateurs joue un rôle important sur la détermination du prix puisque les frais de gestion affectent les prix de vente, surtout qu'il est maintenant possible de comparer les prix du marché en quelques clics seulement.

L'internaute devient lui-même acteur de promotion par des phénomènes provoqués de marketing viral, le buzz. Le « consonaute » devient alors prescripteur (à travers les recommandations...), ambassadeur de la marque ou du produit voire même un vendeur à part entière. Enfin, le consommateur participe à la modification du produit ou du service, si ce n'est à sa conception, et ce, en donnant en partageant son avis en direct.

2.4.2 Personnel / People : La relation client

La plus grande valeur ajoutée du digital est le dialogue et la relation client, grâce aux réseaux sociaux, aux forums, ainsi que les plateformes où les avis peuvent être partagés. Ces différents espaces de partage d'information et partage d'avis permettent aux consommateurs d'accéder directement aux marques. L'utilisateur exprime non seulement son degré de satisfaction sur le produit ou service, mais aussi son expérience globale, qui repose sur l'utilisabilité du produit et sur la relation client pré et post-achat.

2.4.3 Personnalisation

Un des enjeux majeurs du digital, la personnalisation permet d'adresser aux prospects et clients des offres adéquates à leurs besoins. Les produits et services doivent alors être flexibles de façon à pouvoir les adapter à chaque cible pour répondre aux attentes spécifiques. Ces adaptations interviennent sur diverses composantes : taille, couleur, ajout d'un ou plusieurs éléments (logo, nom, etc.), fonctionnalités, etc.

2.4.4 Physical evidence

En ligne, l'offre est intangible et rien ne prouve son existence matérielle. Les internautes cherchent donc à être rassurés. Pour ce faire, la marque utilise certains éléments sur son site web pour sécuriser l'internaute sur l'offre et globalement l'entreprise : l'adresse physique de l'enseigne qui permet de localiser l'activité sur un espace géographique, le numéro de téléphone et les horaires d'ouverture du service qui montrent au client que l'entreprise existe réellement et qu'elle est joignable. De plus, dans le principe de *physical evidence* il est très utile de présenter l'équipe en montrant des visages.

2.4.5 Permission marketing

Dans un temps où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs de bases réclamées par tout consommateur, le *permission marketing* en est un pilier. Il demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message, contrairement au spam ou au marketing intrusif. Il permet d'entretenir une relation durable avec la marque.

3 Les phases de la transformation digitale du marketing

Tableau N°1 : La transformation du marketing

Avant	Maintenant
Missions <ul style="list-style-type: none"> • Représenter l'entreprise • Trouver des clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Représenter le client • Être trouvé
Customer intelligence <ul style="list-style-type: none"> • La publicité de masse • Démographie 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciblage • Comportementale
Mécaniques & tactiques <ul style="list-style-type: none"> • Point in time blasts • Canaux peu nombreux / isolés 	<ul style="list-style-type: none"> • Relation continue • Explosion du nombre des canaux
Mesures <ul style="list-style-type: none"> • 3rd party data (Nielsen) • Prise de décision intuitive 	<ul style="list-style-type: none"> • Owned, big data • Décisions fondées sur des faits

Source : élaboré par nos propres soins à partir de : TRUPHEME (Stéphane), GASTAUD (Philippe) : *La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking*, Ed. Dunod, Paris, 2018, p. 16

Section 2 : Qu'est-ce que l'Inbound marketing ?

Alors que l'internet continue de révolutionner notre façon d'interagir avec les marques et d'acheter leurs produits, il est clair que le marketing change à un niveau fondamental.

Le marketing traditionnel aura, probablement, toujours une place. En effet, les publicités, les affiches, les panneaux d'affichage et le publipostage peuvent permettre d'obtenir une certaine exposition de la marque, mais, avec l'avancement des médias sociaux, cette méthode de marketing est devenue un peu dépassée. Elle consiste à exposer son message à tous ceux qui sont là pour l'écouter, en espérant qu'il sera entendu par la cible et que cette cible-là agira en conséquence. Les spécialistes du marketing ont compris cela et sont passés du marketing traditionnel à l'inbound marketing.

Dans cette section nous allons nous focaliser sur l'inbound marketing, son histoire, ses définitions, sa démarche et les différences majeurs avec le marketing traditionnel.

1 L'histoire de l'Inbound marketing⁹

L'inbound marketing d'aujourd'hui se réfère à la création de pages web et de blogs faciles à naviguer, présentant un contenu de haute qualité parsemé de mots clés ciblés et de phrases clés de niche afin de maximiser le SEO (Search Engine Optimization) et l'attraction de visiteurs et de prospects via le partage de contenu et de médias sociaux. Cela permet aux clients de fournir leurs coordonnées pour les promotions, le suivi et, en fin de compte, les ventes.

1.1 Origine du terme

Après s'être rendu compte que le marketing traditionnel n'est plus aussi efficace qu'autrefois, HALLIGAN et DHARMESH, deux étudiants au niveau de MIT, décidèrent de voir le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business.

Brian Halligan et Dharmesh Shah, co-fondateurs de HubSpot, ont été crédités de la création du terme Inbound Marketing (marketing entrant), le concept a donc été employé pour la première fois en 2009 dans le livre "Inbound marketing get found using google, social media, and blogs" avant de lancer l'entreprise "Hubspot".

⁹ <https://www.kunocreative.com/blog/bid/66753/A-Brief-History-of-Inbound-Marketing> (consulté le 12/03/2020 à 19h31)

Les idées de Halligan, associées aux théories du marketing, promulguées par son partenaire, Dharmesh Shah et par David Meerman Scott, conseiller spécial de HubSpot, ont donné naissance à des milliers de nouveaux sites web et de gurus qui se consacrent à la mise au point, au réglage et à la promotion du marketing entrant comme prochaine grande aubaine commerciale.

1.2 Préhistoire

Peter F. Drucker, père du management et patriarche du marketing, suppose que les principes fondateurs de l'état d'esprit de l'Inbound marketing sont apparus il y a un peu plus d'un siècle.

Au milieu des années 1850, Cyrus Hall McCormick, l'inventeur de la moissonneuse mécanique, a développé des techniques d'étude de marché fondamentales et des stratégies Inbound primitives pour susciter l'intérêt des consommateurs pour ses nouvelles machines agricoles radicales.

Quelques années plus tard, Richard W. Sears et Alvah Roebuck ont publié en 1888 leur catalogue de vente par correspondance novateur qui, en quelques années, est passé de 80 pages à plus de 300 et est devenu un outil de vente mondial attirant des millions de clients.¹⁰

1.3 Analogies modernes¹¹

Drucker a souvent pointé l'importance des études de marché dans les années 50 et 60, expliquant qu'elles permettent d'identifier, de quantifier et de comprendre plus facilement les intérêts et les orientations des clients.

En expliquant ses théories fondamentales sur l'essence du marketing, M. Drucker a souligné que "l'orientation client" et la "segmentation du marché" étaient les pierres angulaires de son "concept de marketing", souvent cité en référence.

"Le but du marketing est de connaître et de comprendre le client si bien que le produit et le service lui conviennent et se vendent d'eux-mêmes", a déclaré M. Drucker en 1974. "Idéalement, le marketing devrait aboutir à un client qui est prêt à acheter. Il suffit alors de rendre le produit ou le service disponible, c'est-à-dire de faire appel à la logistique plutôt qu'à la vente, et à la distribution statistique plutôt qu'à la promotion"

¹⁰ <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/strategie/histoire-inbound-marketing/> (consulté le 25/02/2020 à 12h54)

¹¹ <https://www.kunocreative.com/blog/bid/66753/A-Brief-History-of-Inbound-Marketing> (consulté le 25/03/2020 à 18h31)

La vente des produits et services est devenue plus facile en 1999, en offrant un contenu pertinent à des consommateurs précis, un concept créé par Seth GODIN, un ancien responsable marketing chez Yahoo mais sous l'appellation « permission Marketing » lorsqu'il a remarqué que l'efficacité des méthodes de marketing direct (mails, courriels, appels à froid, portes à portes, campagnes publicitaires) décroissait.

2 Définitions de l'Inbound marketing

Il existe diverses définitions de l'Inbound marketing, nous en citons trois :

2.1 Première définition :

L'Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire.

On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'Outbound Marketing.

L'Inbound Marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver votre marque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat.

Si elle est bien menée, cette approche donne de biens meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité de vos cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, email marketing...).¹²

2.2 Deuxième définition :

L'Inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leurs délivrant des informations ou des services utiles dans le cadre d'un besoin éprouvé ou potentiel. Le principe est généralement de s'appuyer sur les besoins de sa cible en termes d'informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés (leads) sur un site web.

¹² TRUPHEME (Stéphane) : *L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, éditions DUNOD, Paris, 2016, p.4

La notion d'Inbound marketing est surtout utilisée dans le contexte B2B, mais elle peut également s'appliquer au domaine du B2C. Dans ce dernier cas la conversion des visites ou leads est plus rapide et même souvent immédiate. Selon les cas et les secteurs d'activité, les contenus utilisés pour capter du trafic et de l'attention sont de nature utile et pratique, voire professionnelle, ou plus "futiles". Ces contenus peuvent prendre de nombreuses formes : livres blancs, tutoriels, infographies, études de cas, billets de blog, jeux, vidéos, contenus communautaires, comparatifs,...etc. La présence Internet, le référencement naturel / SEO et la gestion des leads sont souvent les éléments clé de l'Inbound marketing. Le SEO permet notamment de rendre visibles et accessibles les contenus produits. L'Inbound marketing s'oppose au push marketing et à l'Outbound du "marketing traditionnel" qui vise à "imposer" l'entreprise et ses produits à travers la publicité et les techniques promotionnelles. L'expression d'Inbound marketing est généralement traduite en français par celle de "marketing entrant".¹³

2.3 Troisième définition :

Selon Louis Chaussé 3 : L'Inbound Marketing c'est la création et le partage de contenu avec le monde. En créant du contenu spécifiquement conçu pour plaire à vos clients, l'Inbound attire des prospects qualifiés pour votre entreprise et les fait revenir pour en avoir plus. Dans beaucoup d'aspects ces définitions pourraient également s'appliquer au Content Marketing. En effet, puisqu'il s'agit d'attirer des clients en créant du contenu. La différence cependant est que l'Inbound Marketing englobe l'ensemble du processus de marketing, du premier contact avec le visiteur jusqu'à l'acte d'achat. Autrement dit, l'Inbound Marketing contient un ensemble d'outils : la création de contenu, les blogs, le SEO, les médias sociaux ainsi que plusieurs autres dont le point commun est l'utilisation d'Internet pour acquérir des clients.¹⁴

¹³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing>. (consulté le 24/02/2020 à 18h25).

¹⁴ Louis Chaussé est Conseillé en Marketing B2B chez FLY Conseils. Il se spécialise en génération de prospects et en « Inbound Marketing ».

3 L'impact de l'Inbound Marketing sur le processus de vente :

L'inbound marketing augmente l'efficacité du processus de vente, et ce, à travers les 4 points suivants :¹⁵

- Un flux constant de leads qualifiés : L'inbound marketing change complètement la prospection pour coller aux nouveaux temps forts du cycle d'achat. Dans la plupart des cas, les futurs clients ont déjà bien déblayé le terrain : ils se sont informés (sur internet), ils ont comparé les prix, ils savent ce qu'ils veulent. Bref, ils sont prêts à négocier ; En alliant inbound marketing et CRM (Customer Relation Management), les vendeurs pourront mieux se préparer.
- Un focus sur les vraies opportunités : Les leads générés par l'inbound marketing sont déjà qualifiés. Les vendeurs passent ainsi beaucoup moins de temps en prospection inutile. Ils suivent des pistes bien plus susceptibles de déboucher sur une vente. Contacter en priorité ces prospects « à haut potentiel » représente un gain de temps et de productivité certain.
- Coûts réduits et horizons élargis : Si les commerciaux se déplacent moins, cela a bien sûr un impact direct sur les coûts de prospection, sans compter que le temps passé sur la route est du temps « perdu ». Dans la logique inbound, les leads étant déjà qualifiés, les premiers contacts peuvent se faire par téléphone. Et la technologie (vidéoconférence) permet de réserver les rencontres face-à-face à la phase de négociation active et à la création d'une relation durable (et plus humaine).

Enfin, le site étant visible partout dans le monde, les leads générés par l'inbound marketing peuvent venir de bien plus loin, ce qui élargit considérablement la zone de chalandise.

- Un meilleur suivi des prospects : Même lorsque les vendeurs détectent des prospects de manière traditionnelle, ils utiliseront l'inbound marketing pour les qualifier et les suivre. Après un premier contact, il leur suffira d'envoyer au prospect un e-mail comprenant un lien vers votre site. S'ils cliquent sur ce lien, il sera possible de suivre leur activité en ligne. Ainsi, il sera possible de savoir précisément s'ils ont un réel intérêt pour les produits et services et pour lesquels en particulier.

¹⁵ <https://c-marketing.eu/inbound-marketing-pour-ameliorer-vos-performances-commerciales/> (consulté le 13/04/2020 à 18h47)

Nous pouvons également citer ces avantages de l'inbound marketing :

- Une meilleure connaissance des prospects : Tout bon vendeur dira que mieux il comprend ce qui intéresse un client, plus il est susceptible de faire une vente. Identifier précisément les prospects est donc une priorité (Quels rôles jouent-ils dans leur société ? Sont-ils des décideurs, des prescripteurs ou des utilisateurs ? Quels sont leurs problèmes ? Et leurs besoins ? Quelles sont leurs questions les plus pressantes ?)
- Des argumentaires sur mesure : Maintenant que l'équipe de vente a une image claire des besoins des prospects, ce qui les intéresse et à quel point ils sont prêts à acheter, les vendeurs peuvent faire ce qu'ils font le mieux : vendre. Dans ces conditions, le taux de conclusion monte en flèche puisque le bon message touche la bonne personne au bon moment.
- De meilleures prévisions : la précision des prévisions est d'une importance vitale. Avoir un pipeline commercial rempli de contacts qualifiés clairement identifiés rend la planification moins difficile.

4 La démarche de l'Inbound marketing

Avec le développement de la technologie, l'avènement des réseaux sociaux et l'apparition de communautés, aujourd'hui, une personne ayant un besoin, se met, d'abord, à la collecte d'informations pour chercher et trouver la meilleure manière d'y répondre, faisant donc, elle-même, la démarche d'achat ou d'adhésion.

Il existe alors toute une série d'actions marketing précises et efficaces qui peuvent être mises en place pour faciliter l'accès aux produits et aux services recherchés. On parle alors de marketing entrant ou Inbound marketing qui est apparu en réponse aux méthodes traditionnelles de l'outbound marketing.

Le processus de l'inbound marketing est le suivant¹⁶ :

4.1 La démarche quantitative : générer du trafic.

Attirer des visiteurs sur un site en se faisant connaître et en présentant la marque comme experte en son domaine. Ceci passe généralement par la création d'un contenu de qualité à haute valeur ajoutée.

En valorisant l'expertise auprès des internautes et en sachant communiquer avec les moteurs de recherche, la marque fait parler d'elle et verra la fréquentation et la notoriété de son site augmenter.

¹⁶ TOUCHEBOEUF (Mathilde) : *Optimisez votre visibilité Web, du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Ed. Dunod, Paris, 2017, pp.6-7

4.2 La démarche qualitative : convertir les prospects en client.

Parallèlement à l'établissement d'une notoriété, l'accès à l'offre de produits ou de services doit être facilité par un parcours utilisateur simple et des call-to-actions accessibles et parlants. Les prospects doivent être libres de venir à la marque. C'est pourquoi est proposée une offre adéquate afin de ne pas courir le risque que les prospects se sentent piégés et quittent le site. Une bonne réputation en ligne et une offre adaptée seront garantes des conversions.

4.3 Le monitoring : analyser l'impact des actions.

Une bonne compréhension des KPIs ou tableaux de bord permet d'affiner une stratégie et d'améliorer un service ainsi que la communication. En regardant les chiffres et en comprenant ce que les visiteurs ont vécu avec la marque, on vérifie que les objectifs de positionnement sont atteints. Cette dernière étape peut être off ou on-line.

5 Du marketing push intrusif (Outbound marketing) au pull (Inbound marketing)

Le marketing traditionnel consiste à faire le premier pas vers le client, cette stratégie repose essentiellement sur l'utilisation de campagnes publicitaires télé et radio, la prospection par téléphone, l'envoi de courrier...etc. Avec le temps, il est devenu compliqué de convaincre un prospect de l'efficacité d'un bien en ayant uniquement recours à ces techniques unidirectionnelles, en effet, de plus en plus d'internautes ont commencé à considérer ces dernières comme trop intrusives, faisant ainsi subir à l'outbound marketing un déclin.

L'une des raisons majeures de ce déclin revient à l'absence de la notion d'expérience personnalisée, les messages ne sont pas spécifiques et diffusés à une audience de masse. En effet, des prospects aux personnes qui ne correspondent pas à la cible, les médias traditionnels touchent tout le monde sans distinction, il est, donc, difficile voire impossible de cibler son audience là-dessus, de tenir compte de son profil ni de son engagement.

Malgré un budget très élevé, le retour sur investissement est généralement faible.

En réponse à cette baisse d'efficacité, l'inbound marketing est apparu pour disrupter le domaine.

Contrairement au marketing sortant (outbound marketing), les nouvelles techniques de l'inbound offrent une expérience unique aux prospects à travers du contenu qui les intéressent et qui est adapté à leurs profils, à leurs comportements et à leurs positions dans le processus d'achat afin de générer leur intérêt.

L'inbound marketing est donc une méthodologie qui a pour objectif de produire du contenu marketing que l'audience apprécie, il adopte une stratégie marketing de personnalisation de l'expérience client.¹⁷

Tableau N°2 : Comparaison entre Inbound et Outbound marketing

	Inbound marketing	Outbound marketing
Stratégie	Pull	Push
Canaux	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de mots clés • SEO • Contenu adapté, téléchargeable et gratuit • Landing page, call to action et formulaire • Réseaux sociaux • Email ciblé (et non de masse) basé sur le cycle d'achat du prospect ou client • Lead nurturing • Les newsletters et livres blancs 	<ul style="list-style-type: none"> • Télémarketing • Campagne e-mailing en masse • Catalogue et Direct Mail • Imprimer annonces, spots TV, radio presse nationale • Affichage de bannières • Imprimer annonces, spots TV, radio, SMS...etc.
Méthodologie	Attirer les prospects	Aller vers les prospects
Communication	Interactive	Unidirectionnelle
Temps	A moyen et long terme	A court et moyen terme
Marketing	De permission	D'interruption
Valeur ajoutée pour les clients	Forte	Faible
Coût	Faible	Fort
ROI	Mesurable	Difficile à mesurer

Source : élaboré à partir du mémoire : LAMINE (Nasr-eddine), *L'apport de l'Inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web*, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017, p.46

6 Les étapes de l'inbound marketing

L'internaute passe par 5 étapes successives : étranger, visiteur, prospect, consommateur et enfin ambassadeur. Pour chaque étape de conversion, des techniques et de canaux sont mis en œuvre.

¹⁷ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> (consulté le 13/03/2020 à 11h37)

6.1 Étape 1 : attirer des visiteurs

Cette phase consiste à séduire des internautes afin d'acquérir du trafic sur le site internet de la marque. Cette première étape est cruciale mais aussi très longue, car c'est là où les fondations de la stratégie sont constituées, et les outils sont mis en place (site, blog, optimisation du SEO, recours aux médias sociaux...).

Définissons quelques termes :

- **Blog** : Le blog est une façon très efficace d'attirer un visiteur vers un site web. Or, créer un blog ne suffit pas, il faut aussi créer du contenu qui soit éducatif et pertinent pour répondre aux questions des internautes.
- **SEO** : Avec les utilisateurs qui se tournent vers internet pour trouver le produit ou service qu'ils recherchent sur les moteurs de recherche, la visibilité sur le web est devenue très importante. Le Search Engine Optimization regroupe des techniques qui permettent d'optimiser la visibilité d'un site web ou d'une page sur les moteurs de recherche et s'intègre sur le long terme dans une stratégie globale afin d'assurer les résultats.
- **Social media** : Les médias sociaux diffusent des messages, c'est un outil de communication de masse où les consommateurs peuvent maintenant interagir et partager leurs avis.

6.2 Étape 2 : convertir les visiteurs en leads

La phase de conversion consiste à qualifier le visiteur d'un site en « lead », c'est-à-dire le faire passer au statut de prospect qualifié en collectant des données et des informations permettant de constituer une base de données visiteurs et par la suite effectuer un suivi pertinent.

Ces visiteurs livrent leurs données en contrepartie d'un contenu qualitatif ou "premium" (guides, livres blancs, fiches conseils, études...). Pour ce fait, plusieurs outils sont utilisés :

- **Call-to-action** : « appel à l'action » en français, il s'agit de terme-clés présentés sous forme de boutons, d'images ou de liens dirigeants les visiteurs vers une page de destination où ils profiteront d'une offre en échange d'informations.

Ils doivent être visibles et attrayants afin d'inciter le visiteur à cliquer là-dessus, en effet, l'emplacement, la taille et la couleur aident à augmenter leurs performances. Ils varient d'une entreprise à une autre selon le domaine et l'offre.

- **Landing page** : après avoir cliqué sur un bouton call-to-action, l'internaute arrive sur une landing page ou « page d'atterrissage ». Elle doit être simple et explicite afin d'inciter les visiteurs à remplir leurs informations dans un formulaire.

Pour optimiser sa landing page et garantir un taux de conversion élevé, elle doit comporter des visuels attractifs, des textes avec un contenu à valeur ajoutée, un call-to-action et un formulaire pour recueillir des informations des visiteurs.

Les landing pages sont généralement conçues pour les besoins d'une campagne publicitaires.

- **Formulaires** : Dans le but de qualifier un visiteur en lead, un formulaire doit être présent sur la page d'atterrissage. Ce dernier contient des champs utiles commercialement pour l'entreprise, qui, une fois remplis, pourra identifier qui sont ses prospects et ce qui les intéressent.

En effet, cela permet de mieux segmenter la base de données, de cibler et d'adapter la communication. Les informations recueillies sont donc utilisées pour proposer des expériences personnalisées et des solutions adaptées aux prospects.

6.3 Étape 3 : transformer les leads en clients

Cette 3^e phase transforme le «lead» en «client». A ce stade-là, il faudra accompagner le lead vers la décision de passer à l'acte d'achat, pour cela, les entreprises disposent de plusieurs outils dont :

- **CRM**: initiales de Customer Relationship Management. C'est un outil de vente permettant principalement de garder des traces et des informations utiles des prospects et clients.
- **E-mailing** : Après que le prospect ait rempli le formulaire présent sur la landing page, il faut qu'il sache que l'entreprise a noté le contenu qui l'intéresse, en lui adressant un premier e-mail pour le remercier d'avoir téléchargé le livre blanc, ensuite, d'autres e-mails lui suggéreront d'autres thématiques susceptibles de l'intéresser. Ce qui l'aidera à devenir client.

6.4 Étape 4 : fidéliser les clients

Il est primordial de faire du client acquis, un ambassadeur. En effet, une stratégie Inbound marketing ne se limite pas à vendre le produit (ou le service), mais il s'agit également de satisfaire les clients afin qu'ils deviennent «promoteurs» et témoignent de la marque sur les réseaux sociaux, sur le site et sur le blog.

Section 03 : Les enjeux de l'inbound marketing

L'inbound marketing passe par quatre grandes étapes, chaque étape répond à un enjeu, c'est une stratégie qui vise à transformer des anonymes qui ne connaissent pas la marque en ambassadeurs. Cette section sera consacrée à l'explication de ces différents enjeux.

1 Enjeu affectif

Le premier enjeu consiste à faire le premier pas vers le client cela crée une certaine affinité relationnelle avec les visiteurs qui sont au statut de "suspect" et optimise les chances de les convertir en prospects puis en clients.

Augmenter le nombre de visites sur son site web ne doit être un objectif pour une entreprise que si ce nombre compte les visiteurs susceptibles d'être convertis en clients potentiels, ainsi, pour un résultat garanti, la stratégie d'optimisation doit toucher le cœur de cible.

Dans un processus d'inbound marketing, l'acquisition du trafic (nombre de visiteurs sur un site web), constitue l'une des étapes les plus complexes. Il s'agit prévoir les demandes des internautes et savoir y répondre en leur proposant un contenu de qualité et à forte valeur ajoutée afin de générer du trafic qualifié. Sur un site internet, les sources pour générer du trafic peuvent être, payantes (SEA) ou naturel (SEO).

Différentes techniques sont utilisées pour augmenter le trafic naturel de son site, cela dépend entre autres de la cible, du domaine d'activité de l'entreprise et de son budget. Cette dernière peut choisir une ou plusieurs techniques.

Les principaux outils et techniques de l'inbound marketing pour attirer les visiteurs sont :

1.1 Le contenu :

Le nœud gordien d'une stratégie Inbound Marketing est la création de contenu de qualité. Ceci relève d'une politique à moyen et long terme, organisée autour d'une véritable ligne éditoriale.

En effet, le visiteur d'un site web est un suspect cherchant une information bien précise, dont ce site doit contenir afin de répondre à sa requête. À l'heure où n'importe qui peut publier sur le Web, la nécessité pour les annonceurs de concevoir, produire, fournir et entretenir des contenus pertinents, utiles et utilisables les contraint à s'orienter de plus en plus vers la gouvernance de leurs contenus numériques¹⁸. Une bonne stratégie de contenu est nécessaire pour attirer des prospects

¹⁸KISSANE (Erin) : *Stratégie de contenu web*, éditions EYROLLES, Paris, 2011, P 1

vers les pages stratégiques du site web d'entreprise, notamment les pages présentant les produits et services phares.

Il est important que le contenu partagé sur le site soit bien lisible et que la mise en page soit bien soignée en s'assurant qu'il y ait du contraste. Il est également utile de diversifier le type de contenu (infographies, vidéos, images, textes...). De plus, le développement d'un site web en responsive pour qu'il soit accessible sur tous types d'appareils, est à ne pas négliger cela permet de donner une véritable valeur ajoutée au site.

1.2 Blog :

Au fil des années, cet outil a dû résister pour trouver sa place et s'imposer sur l'échiquier du Web et de la communication d'entreprise. Il s'est affiné et professionnalisé pour ne pas être balayé par la vague des réseaux sociaux.

Bernard EBEN dans son ouvrage "Créer son blog en moins d'une heure : L'alimenter, l'améliorer, le promouvoir ! Ed. 4" définit le blog comme suivant : *"un blog est un site web particulier disposant de fonctionnalités spécifiques à la gestion des articles. Notez que le terme « article » est parfois remplacé par « billet », « publication » ou par son équivalent anglo-saxon « post »"*.¹⁹

Un blog est une page web dynamiques mise à jour avec un nombre d'articles selon le domaine d'expertise de l'entreprise qu'il le détient, le contenu y est principalement textuel mais peut contenir des images ou d'autres contenus multimédias tels que les vidéos ou les fichiers audio, et une section commentaires est généralement prévue pour inciter l'interaction avec les internautes. Les blogs, dans certains cas, peuvent également contenir des liens vers d'autres sites web. Pour en tirer toute sa puissance, le contenu doit être soigneusement rédigé en tenant compte de l'importance des expressions et des mots-clés, l'objectif étant que les pages du blog correspondent au mieux aux requêtes des internautes.²⁰

Garder le contact avec d'autres blogs et bloggeurs est aussi important en termes de trafic Inbound et social. L'une des différentes manières de le faire est de s'inspirer les uns les autres à propos de sujets intéressants à traiter dans les prochains articles. Une autre manière encore plus intéressante est de proposer aux autres bloggeurs des articles invités qui seront publiés sur leurs blogs. Un article

¹⁹ EBEN (Bernard) : *Créer son blog en moins d'une heure : L'alimenter, l'améliorer, le promouvoir !*, Editions EYROLLES, Ed. 4, 2019, p 14

²⁰ OURRELLY (Laurent), BRIOT (Stéphane) : *Bien utiliser son blog : Création, visibilité, influence et performance*, Edition Eyerolls, Ed. 1, 2017, p 56

invité signifie généralement un article similaire au contenu et au style du blog où il sera publié, rédigé par l'auteur d'un autre blog²¹.

Scott (2009, 205) a écrit au sujet des pratiques éthiques du blogging²²:

- **Transparence** : il est acceptable de tenir un blog sous un pseudonyme pour garder l'anonymat, mais il est cependant inconcevable de prendre l'identité de quelqu'un d'autre pour publier sur Internet.
- **Confidentialité** : il ne faut jamais écrire à propos de sujets sur lesquels nous n'avons aucun droit, à moins d'en avoir demandé la permission au propriétaire.
- **Communication** : il est important de communiquer tout ce que les gens peuvent considérer comme conflit d'intérêts sur un article de blog.
- **Sincérité** : il ne faut jamais mentir aux lecteurs.
- **Crédit** : il est impératif de mentionner les sources de toute information ou matériel appartenant à une autre entité, utilisé lors de la rédaction d'un article de blog.

1.3 Médias sociaux :

Wikipédia donne cette définition du réseau social : « Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social... Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliés entre eux par des interactions sociales.²³ ».

Voici les principaux réseaux sociaux classés par catégories : Les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Twitter, Google+, Snapchat), les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadéo) les réseaux sociaux blogging (Medium, Tumblr), les réseaux sociaux de vidéo (YouTube, Twitch, TikTok, Periscope), les réseaux sociaux "visuels" (Instagram, Pinterest, Flickr), les réseaux sociaux communautaires (Reddit).

²¹ OTARID (Hatim) : *L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ?*, Mémoire de fin d'études, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Centre de Casablanca, Année universitaire : 2013 – 2014, P 26

²² OTARID (Hatim), *ibid*, p27.

²³ https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social (consulté le 30/03/2020 à 21h43)

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une source non négligeable d'apport de trafic pour les entreprises. Ils constituent des passerelles qui permettent aux visiteurs d'un site d'identifier et retrouver une entreprise aisément sur les réseaux sociaux, et inversement.

En ayant le réflexe de produire du contenu et de le partager sur les réseaux sociaux, l'émulation autour d'une marque sera de plus en plus importante. En effet, inciter aux likes, aux partages, aux commentaires, et d'une manière générale aux interactions est une technique considérée comme pertinente par les robots d'indexation de Google.²⁴

Chacun ayant ses propres spécificités (fonctionnement, usage principal, profils d'utilisateurs), il est indispensable d'adapter le ton of voice, les visuels, les plannings de publication et l'usage à chaque réseau social.

1.4 Référencement :

Au début des années 1990, les sites web étant peu, les pages web étaient limités à un certain nombre, le critère de pertinence majeur était, donc, le nombre de fois où la requête demandée était dans la page. Lors de la recherche d'une requête quelconque, la page contenant le plus de fois l'expression recherché dans son contenu était classée première.

Devant l'évolution du Web et la complexité croissante des sites à référencer, les moteurs de recherche ont dû s'adapter et se perfectionner. Aujourd'hui, les algorithmes utilisés par les grands moteurs de recherches tels que Google et Bing sont extraordinairement complexes, performants et à base d'intelligence artificielle, d'apprentissage automatique et de réseaux de neurones, leur fonctionnement est donc devenu de plus en plus difficile à appréhender.²⁵

Avec cette complexité, sont nées de nouvelles techniques pour optimiser son référencement. Le SEO pour Search Engine Optimization, est un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche (SERP, pour Search Engine Results Page). Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les robots d'indexation, et à augmenter le trafic naturel

²⁴ RIOCHE (Hervé), SORIN (Yohann) : *Le webmarketing en 150 questions : Référencement - Publicité en ligne - Réseaux sociaux - Créations de sites - Google Analytics - E-commerce - Contenus*, Gereso Ed. 1, 2019, p 273

²⁵ ANDRIEUS (Olivier) : *Réussir son référencement web* - Edition 2018-2019 : Stratégies et techniques SEO, Ediyion Eyerolls, Ed. 9, 2018, p 5

(organique) du site, ce qui améliore généralement la visibilité, et qui pour une entreprise améliore son chiffre d'affaires.²⁶

Un bon SEO est un levier essentiel pour créer du trafic sur les supports Owned Media d'une entreprise. Il améliore la visibilité de l'entreprise et sa crédibilité. Il contribue à faciliter la production et la diffusion de messages par des relais d'information selon une logique Earned Media.²⁷

Néanmoins, les temps et changent et la façon dont les gens s'engagent dans les pages de résultats du moteur de recherche Google (SERP) a, également, considérablement changé au cours de la dernière décennie, selon une étude de Mediative²⁸.

L'étude s'appuie sur les données d'une étude de suivi de 53 participants à qui il a été demandé d'effectuer 43 tâches de recherche courantes, comme la recherche d'un appartement à louer dans un quartier particulier. Toutes les recherches ont été effectuées sur des ordinateurs de bureau au Canada en utilisant le moteur de recherche Google.

Une étude similaire menée par Mediative en 2005 a révélé que les utilisateurs avaient tendance à concentrer leur regard sur le "triangle d'or" - le coin supérieur gauche d'un SERP où le premier résultat était généralement affiché.

En effet, les trois premiers résultats naturels récoltent, généralement, la majorité du trafic.

Figure 2 : carte thermique des clics sur le moteur de recherche Google



Source: OTARID (Hatim) .Op.cit, p 32

²⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche (consulté le 29/03/2020 à 19h51)

²⁷ MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire) : Op.cit, p. 13

²⁸ <http://www.mediative.com/SERP> (consulté le 23/03/2020 à 19h13)

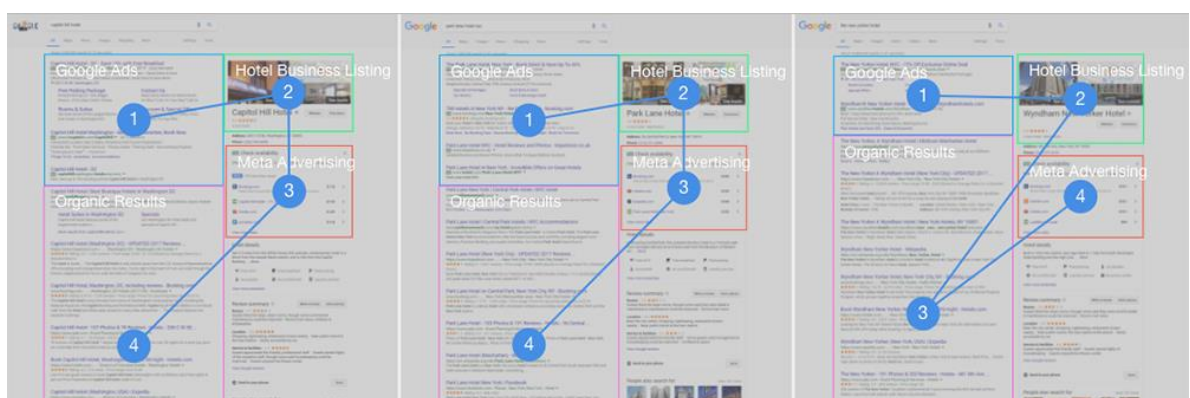
Les résultats de 2014 sont très différents de ceux d'il y a dix ans. Avec les nouveaux éléments ajoutés par Google à ses pages de résultats comme la Google Map, les avis, les liens commerciaux avec Google Adwords, les meilleurs sites internet ne sont plus forcément dans le coin supérieur gauche, le Triangle d'or a pratiquement disparu ; les utilisateurs ont plutôt tendance à effectuer des recherches plus verticales et à varier leur attention en fonction de ce qu'ils recherchent.

Avec la navigation sur mobile et autres smartphones les particuliers se sont de plus en plus habitués à parcourir les pages de manière verticale plutôt qu'à l'horizontale.

Le résultat organique le plus élevé capture toujours à peu près la même quantité d'activité de clic (32,8 %) qu'en 2005. Toutefois, avec l'ajout de nouveaux éléments du SERP, le résultat supérieur n'est pas considéré aussi longtemps, ni par autant de personnes. Les résultats organiques qui sont positionnés dans les 2e à 4e créneaux reçoivent désormais une part de clics nettement plus élevée qu'en 2005.²⁹

En 2017, une autre étude³⁰ a été effectuée où trois pages de résultats de recherche Google ont été testées sur un échantillon standard de 100 utilisateurs, qui ont eu 15 secondes pour regarder chaque page. Pour chaque page, le traçage des yeux (l'eye-tracking) a été enregistré. Les résultats constatés indiquent que les utilisateurs ne sont pas passés par le triangle d'or ni par la forme F (résultat de 2014) où les utilisateurs partaient du haut à gauche et allaient de haut en bas, les résultats ressemblaient beaucoup plus à un C inversé, où les utilisateurs partaient du haut à gauche et allaient de droite à bas, avant de revenir à la colonne de gauche où se trouvaient les listes organiques.

Figure N°3 : Le traçage des yeux sur les résultats du moteur de recherche Google.



Source : <https://www.pegs.com/blog/eye-tracking-in-2017-for-google-hotel-searches-why-the-old-rules-dont-apply/>

(consulté le 19/03/2020 à 21h22)

²⁹ <https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps> (consulté le 19/03/2020 à 20h08)

³⁰ <https://www.pegs.com/blog/eye-tracking-in-2017-for-google-hotel-searches-why-the-old-rules-dont-apply/> (consulté le 19/03/2020 à 21h22)

En somme, les principales conclusions de cette étude comparative sont les suivantes :

- Disparition du "Triangle d'or" de par la mise en place par Google de ces nouveaux éléments dans ses SERP.
- Plus de résultats sont consultés mais moins de temps est consacré pour chacun d'eux (1,17 seconde en 2014 contre 2 secondes en 2005).
- Les liens positionnés plus bas dans les pages de résultats des moteurs de recherche attirent plus de clics qu'il y a quelques années.
- La zone d'informations fournie directement par Google ou "onebox" a une capacité d'attirer beaucoup d'attention hors des résultats naturels.
- Le carrousel local n'attire pas beaucoup l'attention des internautes.
- Les résultats payants de la colonne de droite génèrent moins de clics suite à l'influence des appareils mobiles ont changé la manière de recherche qui est passé d'horizontale à verticale.

1.4.1 Le link building :

Autre définition dans l'ouvrage de Shreves Ric: « *Le link building est le processus de recherche ou de création de liens vers un site dans le but d'augmenter la pertinence du site pour les moteurs de recherche.* »³¹

Figure N°4 : Les types du Link Building :



Source : élaboré par nos soins.

³¹ SHERVES (Ric) : *Joomla! Search Engine Optimization*, Packt Publishing, 2012, p14

Le concept de la stratégie de link building peut être expliqué ainsi : plus un site web a de liens de qualité pointant vers lui, mieux c'est. Le point de vue des moteurs de recherche sur ce point est simple : Si le contenu d'un site web fait autorité et a de la valeur, d'autres personnes y feront référence. Si les personnes qui pointent vers ce contenu sont également considérées comme faisant autorité, alors les moteurs de recherche considèrent que la valeur de leurs liens est supérieure à celle des liens provenant d'un site web de faible autorité.

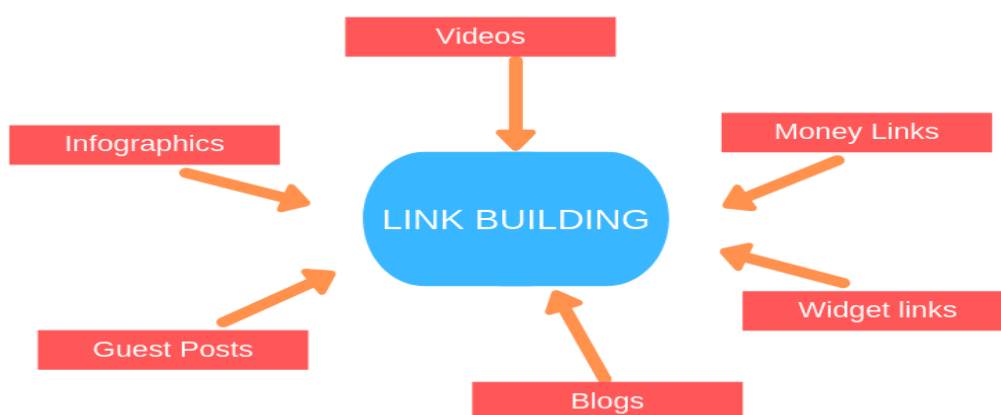
Bien que les liens aient traditionnellement été d'importants inducteurs de pertinence, il est important de comprendre que tous les liens ne sont pas égaux pour les moteurs de recherche. Les récents changements apportés à l'algorithme de Google visent à déraciner les stratégies de création de liens artistiques et à minimiser leur capacité à influencer sur le classement.

Du point de vue des meilleures pratiques, le link building (ou "marketing de liens") ne doit pas être considéré principalement comme un exercice de manipulation du classement, mais plutôt comme un moyen d'augmenter l'influence et la portée d'un site web.

La création de contenu joue également un rôle important dans le marketing de liens ou link building. Inciter d'autres personnes à créer des liens vers un site web uniquement grâce au contenu qu'il propose, lui offre une longueur d'avance sur ses concurrents. De plus, les liens unidirectionnels donnés librement, basés sur un contenu éditorial, sont des moyens efficaces de générer du trafic.

Le contenu peut prendre de nombreuses formes. Voici quelques-unes des approches les plus éprouvées pour créer un contenu intéressant ; les listes "Top 10" et "Best of", l'humour, y compris des vidéos drôles, des infographies, des visuels attractifs, des articles à valeur ajoutée, des vidéos "Comment faire" et tutoriels...

Figure N°5 : Les types du Link Building



Source : élaboré par nos soins.

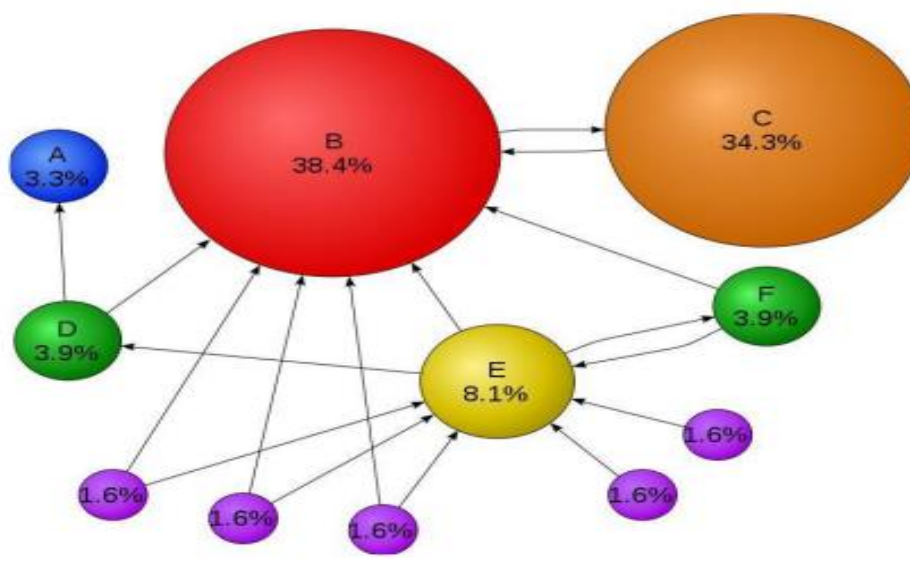
1.4.2 Le PageRank :

Tous les moteurs de recherche majeurs utilisent l'indice de popularité (link popularity ou link analysis) dans leurs critères de pertinence. Ce paramètre, appelé PageRank³² chez Google, est devenu une partie importante des algorithmes de pertinence.

Il est, néanmoins, important de souligner que ce paramètre ne désigne pas l'algorithme de pertinence utilisé par Google, mais uniquement l'un des 200 critères qui le constituent (il figure parmi les cinq à dix critères majeurs sur tous les moteurs avec le titre des pages, le texte visible, les balises <hn>, l'ancrage et quelques autres.). Il ne mesure que la popularité d'une page mais n'a aucun rapport avec le trafic que celle-ci reçoit.³³

Le schéma suivant illustre le principe de fonctionnement du PageRank :

Figure N°6 : Illustration du principe de fonctionnement du PageRank



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#/media/Fichier:PageRanks-Example.svg (consulté le 30/03/2020 à 17h40)

Bien que la page E reçoive plus de liens que la page C, cette dernière a un PageRank plus élevé. Le seul lien qui pointe vers la page C provient d'une page d'un très fort PageRank (B).

³² Du nom de son concepteur Larry Page (cofondateur de Google avec Sergey Brin)

³³ ANDRIEU (Olivier), Op.cit, p 260

1.4.3 Net linking (Backlinks)

Dans l'ouvrage "Le webmarketing en 150 questions" le netlinking est définie comme suivant : "*un concept qui a pour objectif d'augmenter le nombre de liens entrants (aussi appelés backlinks) pointant vers une URL de votre site, et ce, an d'améliorer votre référencement naturel.*"³⁴

Cette stratégie doit être qualitative et synonyme de naturel et varié tout en respectant certaines règles pour éviter d'être pénalisé par Google. Pour être efficace et pertinente, une stratégie netlinking, se façonne sur le long terme.

En somme, les liens entrants ou « backlinks » sont au cœur de l'algorithme de Google. Ces liens vont avoir une valeur différente en fonction du PageRank de la page depuis laquelle le lien est envoyé³⁵. (Pour rappel le PageRank est une note de qualité donnée par Google à chaque page d'un site web. Cette note n'est pas accessible au public).

1.4.4 Les mots clés

L'un des enjeux les plus importants du travail de référencement consiste à identifier et à optimiser un site et ses pages pour des mots et expressions clés porteurs de trafic ciblé et donc qualifié).

L'identification et le choix des mots clés constituent une étape primordiale de toute stratégie de référencement, elle déterminera le taux de clic, en effet, c'est par cet intermédiaire que les internautes accéderont à une page particulière d'un site Internet suite à une requête spéci que sur un moteur de recherche.³⁶

Les mots-clés doivent répondre à deux notions essentielles³⁷ :

- *L'intérêt* : ils doivent être souvent (le plus possible) tapés par les utilisateurs des moteurs de recherche.
- *La faisabilité* : il doit être techniquement possible de positionner une page web dans les premiers résultats des moteurs pour ce terme dans des délais acceptables. Ce n'est pas toujours le cas, surtout

³⁴ RIOCHE (Hervé) et SORIN (Yohann) : Op.cit, p231

³⁵ <https://fr.semrush.com/blog/linkbuilding-astuces-et-techniques-pour-obtenir-des-backlinks/> (consulté 18/03/2020 à 11h43)

³⁶ COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : *Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité*, Ed.Vuibert, 2012, p 26

³⁷ <https://francoisduplan.com/choisir-ses-mots-cles-pour-le-referencement-naturel> (consulté le 20/03/2020 à 14h04)

pour ce qui est des délais « raisonnables » (quelques jours, quelques semaines, au pire quelques mois).

En tant que webmaster de site web et créateur de contenu, il est souhaitable que les mots clés de d'une page web soient pertinents par rapport à ce que les internautes recherchent afin qu'ils aient une chance de trouver ce contenu précisément parmi les nombreux résultats du web.³⁸

La nature des termes travaillés sur le site a un impact sur la stratégie car ils ne ciblent pas tous le même public. On divise généralement les termes clés en trois types³⁹:

■ *Les mots-clés génériques* : Ce sont les mots-clés composés de peu de termes (un ou deux mots) très recherchés sur le Web. Il faut être prudent lors de la sélection de mots-clés génériques, car ils peuvent ne pas correspondre au public cible.

■ *Les mots-clés moyenne traîne ou mots-clés middle tail*: Ces mots-clés sont plus précis et ont de forts potentiels de trafic. Ce sont généralement des termes génériques auxquels on a apporté une précision. Ils correspondent généralement aux pages catégories ou autres pages de thématiques et permettent une acquisition de trafic de qualité rapide.

■ *Les mots-clés longue traîne ou mots-clés long tail*: Ces mots-clés sont très précis car ils sont composés de plusieurs mots, mais ils ont des volumes de recherches faibles. Il est particulièrement important de se positionner sur ces termes car le trafic qui en résulte est très qualifié. Si un internaute inscrit cette requête, il recherche certains types de services, la marque a donc beaucoup plus de probabilité de convertir.

Il est difficile de définir le nombre de mots-clés dans les requêtes middle et long tail car cela dépendra du secteur. En fonction des secteurs d'activité, un terme longue traîne peut commencer à trois ou à cinq mots par requêtes.

³⁸ <https://www.seoquantum.com/billet/recherche-mots-cles> (consulté le 30/03/2020 à 19h07)

³⁹ TOUCHEBOEUF (Mathilde) : Op.cit, pp 74,75

1.5 Relation presse :

Publier des articles qui concernent la marque, sur des sites crédibles, renforce l'image de cette entreprise, mais aussi, il améliore le référencement sur les moteurs de recherche qui prennent en considération la qualité des sites externes qui mentionnent un site donné.

Il est donc important de collaborer avec d'autres sites et blogs du même domaine.

1.6 Publicité native :

Avec le digital sont arrivées les publicités intrusives. Pour pallier cet obstacle, il peut être judicieux de mettre en place de la publicité native. Elle est l'équivalent du publi-rédactionnel dans la presse. Il s'agit d'une forme de publicité en ligne qui s'intègre parfaitement dans la ligne éditoriale et graphique du site sur lequel elle est présente. Ainsi, elle permet d'inciter les internautes à cliquer dessus puisqu'elle apparaît au cœur même de leurs centres d'intérêts⁴⁰.

2 Enjeu de prospection

Il s'agit de transformer les visiteurs acquis en prospect, en recensant leurs informations de contact, souvent leur adresse e-mail.

Il arrive que des entreprises génèrent un maximum de trafic, sans pouvoir les convertir et donc générer du profit.

Pour inciter les visiteurs à fournir des informations de contact, il est conseillé de leur fournir une contrepartie, un livre blanc, un séminaire gratuit, un tutoriel...etc.

Les outils suivants, préalablement définis (section 2), sont les plus importants pour convertir les visiteurs en prospects : call-to-action, landing pages, formulaire, contact.

Les leads acquis sont soigneusement stockés dans la base de données marketing de l'entreprise, afin de pouvoir les transformer efficacement en consommateurs en interagissant avec eux.

3 Enjeu de conversion :

Après avoir acquis du trafic sur le site et des renseignements sur les prospects, on transforme ces derniers en clients. Pour que cette opération soit efficace, la stratégie d'acquisition de trafic et de conversion en prospects doit se faire minutieusement.

A présent, les visiteurs sont des leads, il faudrait faire en sorte d'en transformer un maximum en clients effectifs.

Des procédés doivent être mis en œuvre afin de convertir les bons leads au bon moment :

⁴⁰ NGA Agence web, Inbound Marketing, Paris, P 09

- **Lead management :**

Il ne suffit pas de stocker les données des leads mais il faut également les analyser pour déchiffrer leur comportement et détecter ceux qui seront plus susceptibles de communiquer avec l'entreprise, ainsi que pour segmenter la BDD pour plus d'efficacité dans la conversion des leads en consommateurs.

- **E-mail Marketing :**

La finalité de cette étape est d'inciter les prospects à s'inscrire à la newsletter de l'entreprise, ce qui est un moyen rentable d'atteindre la cible. Elle peut aussi servir à dénicher de nouveaux clients (à travers l'achat de BDD) et à fidéliser les prospects et clients déjà acquis.

L'e-mailing régulier apporte des informations aux internautes et grave la marque dans leurs mémoires. Il peut, en effet, insérer des call-to-action pour les pousser à agir.

- **Lead nurturing :**

D'après TRUPHEME, il est essentiel d'accompagner le visiteur une fois que vous avez capté son attention afin de le « couvrir » jusqu'à l'achat. Dans cette optique, il peut être utile de lui fournir des informations supplémentaires par mail ou de le contacter par téléphone pour discuter de ses besoins et lui proposer ainsi une solution personnalisée. Cette technique permet de gagner la confiance de votre lead et d'influencer ses décisions d'achat.

Le canal principal pour effectuer les opérations de lead nurturing est l'e-mail marketing. On parle alors d'email « transactionnel », de « trigger email » ou encore d'e-mail « retargeting »⁴¹.

- **Marketing automation :**

Le marketing automation est un concept qui consiste à utiliser un des plate-formes logicielles pour automatiser des activités de marketing prédéfinies. De nombreux services marketing automatisent des tâches répétitives telles que le marketing par courrier électronique, le partage de contenu sur les médias sociaux et même les campagnes publicitaires non seulement par souci d'efficacité, mais aussi pour offrir une expérience plus personnalisée non intrusive au moment où ils en ont besoin à leurs clients.

Le marketing automation fait essentiellement référence aux stratégies marketing qui ont pour but de faire mûrir les leads dans le tunnel de conversion en les alimentant avec des contenus

⁴¹ TRUPHÈME (Stéphane) : Op.cit., p.109.

personnalisés et de qualité. On parle de nurturing. Cette stratégie vise à accompagner le prospect jusqu'à sa décision d'achat.⁴²

4 Enjeu de fidélisation :

L'enjeu de la dernière étape de l'inbound marketing vise à enchanter les clients et à les transformer en véritables ambassadeurs de marque. La démarche de fidélisation diffère d'une marque à une autre selon le budget, les objectifs, les ressources et les moyens utilisés.

Le comportement de réachat du client est considéré comme une condition de base de la fidélité, suivie par satisfaction (Punniyamoorthy & Raj, 2007 ; Chang, 2010).

En comprenant l'importance de la fidélité des clients, une organisation peut s'engager à inciter ses clients existants à reconnaître et à racheter les services ou les produits qu'elle leur fournit (Oliver, 1999 ; McMullan & Gilmore, 2008 ; Abu Hassan, Wan Jusoh & Hamid, 2013). Chaque organisation doit mesurer le degré de sa stratégie de mix marketing qui contribuera à la satisfaction et à la fidélisation des clients (Ibidunni, 2011)

- Solliciter le feedback des clients : Lorsque les clients utilisent un produit, ils auront une opinion à ce sujet. Le meilleur moyen de savoir ce qu'ils en pensent est de leur fournir des canaux qu'ils peuvent utiliser pour s'exprimer. Ces opinions peuvent être utiles de différentes manières.

Certaines opinions peuvent être des raisons potentielles de leur départ à l'avenir, ou bien il peut s'agir de commentaires d'utilisateurs expérimentés sur la manière d'améliorer le produit.

- Personnaliser le contenu : C'est à cette étape qu'entre pleinement en jeu l'outil de CRM (Customer Relationship Management). Il permet de connaître les clients et donc d'adapter l'offre et le message à leurs besoins.

- Demander un avis (en particulier pour les applications mobiles) : Contrairement à la plupart des réactions ou des réponses à des enquêtes, les avis sont publics et aident donc d'autres clients potentiels à prendre des décisions.

- Utiliser les enquêtes de satisfaction clients : Les enquêtes de satisfaction client sont un moyen simple pour recueillir les réactions de la clientèle. Lorsqu'elles sont envoyées au bon

⁴² TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : Op.cit., p 133

moment (par exemple, quelques jours après la livraison ou après le début d'un service), les clients ne les trouveront pas intrusives et seront d'accord pour laisser un commentaire.

Conclusion du chapitre :

Le temps de la communication unidirectionnelle est révolu, l'inbound marketing prend place, plutôt que d'aller chercher les clients, il les attire, apporte de la valeur par le marketing et les éduque. Il s'agit donc d'attirer l'attention des clients prospects grâce à du contenu pertinent, plutôt que de payer pour se faire connaître. C'est l'art et la manière d'être visible pour ceux qui ne nous connaissent pas. De ce fait, l'efficacité de la campagne ne se mesure pas directement sur les ventes, mais sur le trafic, sur les flux et sur l'audience globale.

Chapitre 2
La génération de leads au
cœur d'une campagne
inbound marketing

Chapitre 2 : La génération de leads au cœur d'une campagne inbound marketing

Introduction

En ayant des prospects, tout n'est pas encore acquis. Ils ne connaissent la marque que peu, et peuvent partir à tout moment, à cause de l'inadaptation de l'offre. Il faut donc prendre soin d'eux tout en étant très minutieux.

Ceci est justement le rôle du lead nurturing. La marque doit savoir communiquer avec sa cible, l'informer, l'éduquer mais aussi la faire rêver. Il faut que le contenu soit adapté aux segments mais surtout personnalisé selon leurs attentes ainsi que leurs positions dans le tunnel de conversion car il n'est pas efficace de s'adresser à un nouveau prospect de la même façon qu'à une personne que la marque "travaille" depuis une longue période.

Nous allons, tout au long de ce présent chapitre, s'intéresser aux leads. Nous avons consacré la première section à la définition des notions de leads et de leur génération. La deuxième section expliquera le processus de génération de leads qualifiés. Enfin, la troisième et dernière section enseignera l'analyse d'indicateurs ainsi que le suivi de la performance des Leads.

Section 1 : Qu'est-ce qu'un Lead ?

Les "lead" sont des "contacts commerciaux", c'est-à-dire des "contacts enregistrés auprès de clients potentiels". Il est nécessaire de clarifier ce concept souvent mal compris de "lead". Les termes "Lead", "contact", "prospect" et "opportunité" sont parfois utilisés de manière interchangeable. Cela peut prêter à confusion.

Dans cette 1^e section, nous clarifierons le terme de « lead » ainsi que la notion de génération de leads, pour en indiquer l'importance. Nous allons ensuite détailler l'entonnoir de conversion. Enfin, nous exposerons le processus de conversion des leads en clients.

1 Définitions de Lead

1.1 Première définition :

Un lead est toute personne ou entreprise potentiellement intéressée par produit et ou service proposé. L'objectif est d'identifier ce lead afin de déterminer s'il est qualifié en collectant des

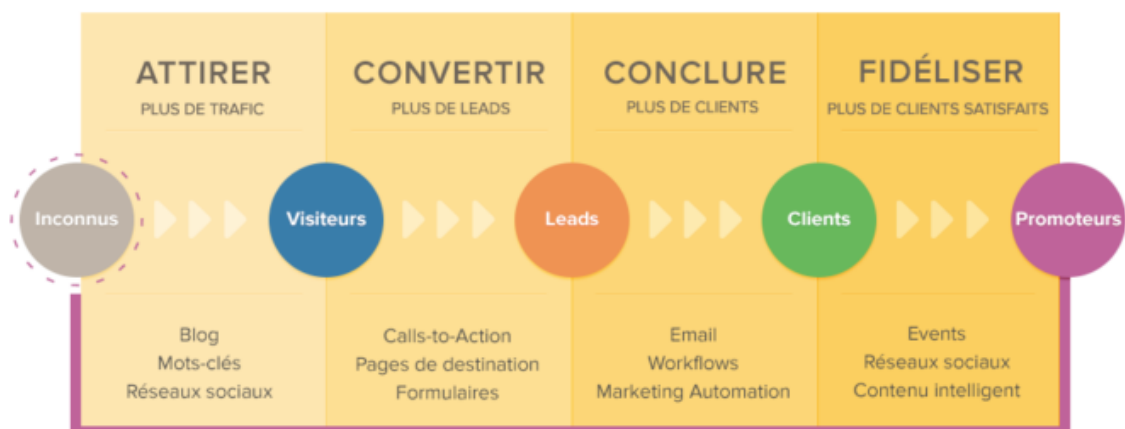
données sur lui (ses informations personnelles, problématiques, attentes...). Si les besoins qu'il exprime correspondent à ce qui proposé, il est un lead qualifié.

Générer des leads consiste donc à exploiter plusieurs leviers d'acquisition pour capter des contacts qualifiés.⁴³

Le principe d'une vente se construit sur 4 piliers : engager la discussion, construire la relation, conclure la vente puis fidéliser.

L'internaute va passer successivement par 5 états : étranger puis visiteur, prospect, consommateur et enfin promoteur. Entre les étapes de conversion sont indiqués les canaux et techniques à mettre en œuvre pour passer d'une phase à l'autre.⁴⁴

Figure N°1 : Les 5 états de l'internaute



Source : <https://blog.agencenile.com/prix-inbound-marketing-industrie> consulté le 11/05/2020 à 4h12

1.2 Deuxième définition :

Le terme «lead» est largement utilisé dans le marketing numérique. Il s'agit du point de contact entre la marque et les clients potentiels.

Il provient de plusieurs sources : via le formulaire de contact sur le site ou en réponse à des campagne marketing. Une fois un premier contact obtenu avec le prospect, celui-ci devient un lead.

Il s'intéresse aux produits ou services de la marque et peut devenir un client potentiel.

⁴³ <https://www.webandseo.fr/marketing/leads/> (consulté le 14/03/2020 à 10h19)

⁴⁴ <https://blog.agencenile.com/entonnoir-de-conversion-en-inbound-marketing> (consulté le 14/03/2020 à 11h50)

Le lead est principalement mentionné dans le contexte du B2B. Il est important de noter que les leads B2B sont différents des leads B2C. Le premier est plus à la recherche d'informations et le second à la recherche d'émotions ou de désirs.

1.3 Que recouvre la notion de « génération de leads » ?

“Lead” littéralement signifie une piste. Mais le concept “génération de leads” aussi appelé “génération de contacts qualifiés (nous parlons aussi de Marketing Qualified Leads ou MQL) est une démarche marketing qui produit et exploite des contacts entrants à travers des prospects particuliers ou professionnels éprouvant un intérêt pour les produits ou services de la marque.

La génération de Leads est donc liée à la stratégie inbound marketing, qui vise à attirer les clients via les techniques de webmarketing plutôt que d'aller les solliciter avec le marketing traditionnel.

Différentes méthodes permettent d'identifier les prospects et donc générer des leads dont :

- Les formulaires à renseigner sur un site web ;
- Les appels entrants ;
- L'inscription à un événement (webinaire, conférence, salon...);
- Le téléchargement de documents ;
- L'abonnement à une lettre d'informations ;
- L'adhésion à une communauté sur les réseaux sociaux.

Une fois un lead généré, une opération commerciale est par la suite déclenchée pour le convertir en client : relance mail ou téléphonique, envoi d'un document, visite...etc à travers les informations qu'il a communiqué à travers son inscription à une newsletter par exemple (nom, prénom, civilité, profession...etc.).

2 Pourquoi générer des leads ?

La génération de leads est, aujourd'hui, l'un des aspects les plus importants du marketing digital. En effet, elle consiste, essentiellement, à développer l'intérêt d'un consommateur potentiel en lui fournissant des informations sur un produit ou service. C'est, donc, un processus qui, en fin de compte, mène à la transformation d'un client potentiel en un client fidèle.

L'importance du lead réside dans le fait qu'il soit un premier contact permettant au visiteur d'établir une première opinion sur l'offre, c'est à l'entreprise, ensuite, d'établir une stratégie réfléchie pour le transformer en un prospect et enfin un client.

Dans cette démarche, le contact permet de collecter des informations importantes sur le visiteur tel que le nom, la profession et même les préférences. Il est important d'entretenir le lead en alimentant régulièrement ses intérêts et en lui délivrant les informations qui pourraient l'intéresser.⁴⁵

Bien qu'une bonne stratégie de génération de leads soit coûteuse, elle reste beaucoup moins chère que l'achat de panneaux d'affichage, de publicités télévisées et de print mais aussi beaucoup plus efficace et ceci revient au fait qu'elle permet à une entreprise de :

- Déterminer la tarification sur une base individuelle (par lead) ;
- Choisir le produit ou le service qu'elle souhaite, spécifiquement, mettre en avant ;
- Sélectionnez une zone géographique précise ;
- S'engager dans un ciblage démographique plus étroit et plus efficace ;
- Contrôler le nombre de leads qu'elle souhaite recevoir par mois, ce qui facilite l'établissement du budget ;
- Ne payez que pour les leads déjà reçus.

La génération de leads est une stratégie gagnant-gagnant pour l'offreur et le demandeur. Les acheteurs peuvent demander des informations à plusieurs entreprises offrant le produit ou le service qu'ils recherchent, puis le vendeur a la possibilité de faire valoir son point de vue auprès des personnes qui ont donné leur autorisation.

Les taux de conversion sur les leads générés de cette manière ont généralement un taux de réussite beaucoup plus élevé que les méthodes dites traditionnelles.

3 L'entonnoir de conversion des Leads⁴⁶

Le funnel (tunnel de conversion) est une stratégie marketing qui a pour finalité la conversion de simples visiteurs en clients. L'entrée au tunnel sur web commence par l'accès du visiteur sur le site

⁴⁵ <https://www.affiliationmarketing.com/limportance-des-leads-en-matiere-de-web-marketing/#page-content> (consulté le 22/03/2020 à 23h10)

⁴⁶ <https://blog.agencenile.com/entonnoir-de-conversion-en-inbound-marketing> (consulté le 20/03/2020 à 23h24)

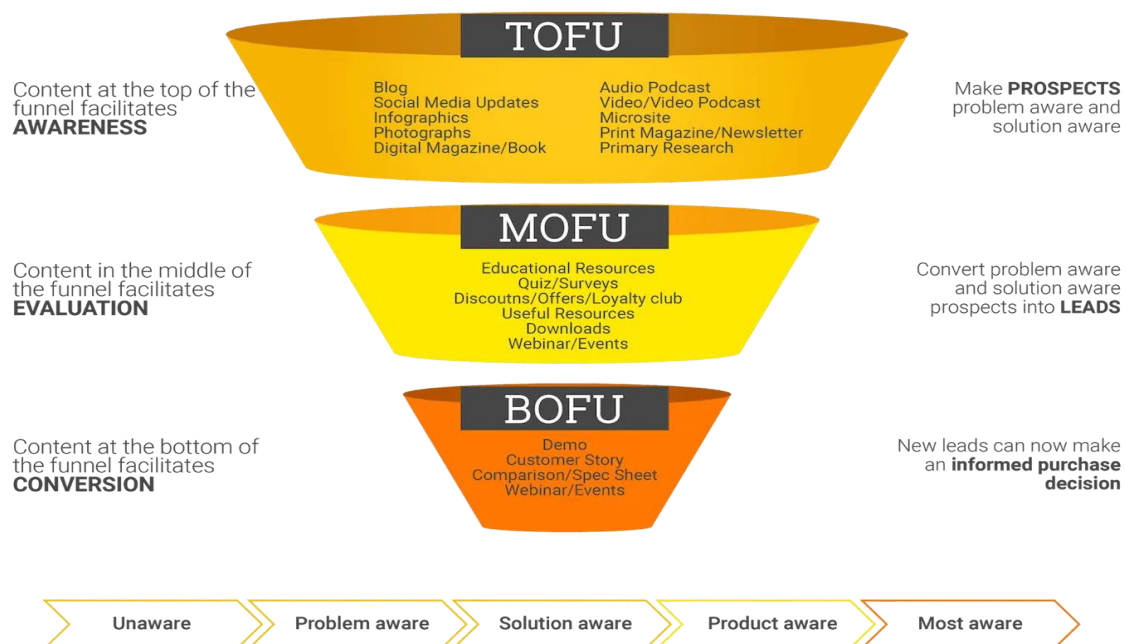
internet de la marque. Si ce tunnel est bien étudié, ce visiteur, à sa sortie, sera transformé en client fidèle. Ce concept est ancien.

Durant ce processus de conversion, il faut garder un maximum de trafic et donc un taux de conversion maximal. Pour ce faire, la marque doit fournir aux visiteurs un contenu enrichissant et adéquat au persona (une cible phare d'un segment).

Le tunnel de conversion est également appelé : "Entonnoir de conversion" car ils se resserre de plus en plus schématiquement.⁴⁷

Voici un schéma illustrant les 3 niveaux de l'entonnoir de conversion :

Figure N°2 : Les niveaux de l'entonnoir de conversion



Source : <https://blog.comexplorer.com/tunnel-de-conversion> (consulté le 12/03/2020 à 18h17)

⁴⁷ <https://www.conversiondigitale.com/comment-mettre-en-place-un-tunnel-de-conversion/> (consulté le 14/03/20 à 18h13)

Si le concept de conversion à travers l'entonnoir est bien maîtrisé, l'inbound marketing est une stratégie efficace. Il est nécessaire d'adopter des stratégies d'attraction et d'entretien des relations avec les prospects qui se trouvent au sommet, au milieu et dans le bas de l'entonnoir.

L'objectif est de trier les prospects non qualifiés qui se trouvent au sommet de l'entonnoir, pour mettre en lumière les clients potentiels (qui ont besoin du produit/service et disposent du budget nécessaire), pour les transformer en clients. Les représentants commerciaux qui en ont l'expérience les détectent facilement.

3.1 Sommet de l'entonnoir de conversion (TOFU)

TOFU pour Top of the Funnel qui est le sommet de l'entonnoir, les visiteurs cherchent des renseignements afin de résoudre un problème ou de répondre à un besoin. À ce stade, les visiteurs cherchent la meilleure solution.

Ici, en tant que prospects, leur valeur est encore basse vu qu'ils ne sont pas qualifiés, et la probabilité qu'ils procèdent à l'achat est faible. Bien que, au sommet de l'entonnoir, parmi tous ces visiteurs se cachent des milliers, voire des millions de clients potentiels, sauf que la marque n'a pas nécessairement besoin de conclure autant de ventes. Il faut d'abord s'assurer que les prospects sont au courant de l'existence de la marque, qu'elle soit trouvable en ligne, pour pouvoir ensuite les juger selon leur qualification. Nous savons qu'un consommateur débute généralement son processus d'achat en ligne, et l'une des stratégies marketing les plus efficaces pour faire venir des visiteurs et les convertir en prospects au TOFU est la création de contenu avec des mots-clés pertinents, sous forme d'articles.

Il faut tout miser sur les articles à publier, ce sont le moteur principal qui fera fonctionner l'inbound marketing, car si un consommateur potentiel effectue une recherche concernant le produit ou le service sur un moteur de recherche, il sera servi par ces articles-là. Effectivement, des études menées par Hubspot montrent affirmant que les entreprises qui bloguent génèrent 55% de trafic en plus sur leur site web que celles qui ne le font pas.

Afin d'atteindre un maximum de public, il est nécessaire de faire du bruit et de croiser les personnes susceptibles d'être intéressées par le produit ou le service de l'entreprise, en promouvant le blog sur les réseaux sociaux. Il ne faut surtout pas hésiter à persister la promotion au-delà de sa date de

publication, si le contenu de ce blog est persistant, car les investissements sur blog fructifient constamment.

Grâce au contenu du sommet de l'entonnoir, un trafic important de visiteur est généré sur le site web. Or, ceci serait complètement inutile si ces visiteurs ne sont pas transformés en prospects d'où la marque obtient des informations. Ceci est justement le rôle du milieu de l'entonnoir...

3.2 Milieu de l'entonnoir de conversion (MOFU)

En progressant dans l'entonnoir, l'ouverture devient plus petite, donc au milieu de l'entonnoir (stade MoFu) le nombre de prospects diminue, les leads disqualifiés sont éliminés.

À ce stade de l'entonnoir de vente, les prospects ne sont pas tout à fait prêts à évaluer les vendeurs, ils se concentrent, encore, sur la recherche de tous les moyens de résoudre leur problème, en effet, même s'ils ne veulent pas encore acheter, les visiteurs recherchent, maintenant, des produits ou des services spécifiques. Arrivée ici, l'entreprise doit fournir à ses clients potentiels un maximum d'informations sur elle et sur ses produits ou services pour les rassurer et établir une relation de confiance avec eux.

Si le contenu en tofu a été couronné de succès, les prospects connaissent déjà un minimum sur l'entreprise et entretiennent avec elle une sorte de petite relation. L'objectif du contenu Mofu est d'approfondir cette relation en éduquant le client sur son problème et sa solution. En effet, le contenu pour cette étape de l'entonnoir de vente doit expliquer les solutions, répondre aux objections et présenter les avantages de chaque solution. Bien qu'il soit idéal de présenter la solution sous son meilleur jour, elle doit être réaliste et honnête, comme tous les types de contenu Tofu, Mofu et Bofu devraient l'être.

Selon le produit, les prospects peuvent passer un peu ou beaucoup de temps sur le contenu Mofu. Le modèle commercial aura un impact sur la longueur et le contenu de tous les types de contenu Tofu, Mofu et Bofu. Les produits ou articles de prix élevé qu'un client utilise tous les jours nécessitent un milieu plus long de l'étape de l'entonnoir, et plus de contenu. Il est important ici d'estimer le temps que les prospects passent à cette étape, et de comprendre quels sont les éléments déclencheurs qui montrent qu'ils sont passés à cette étape et en sont sortis.

Quelques caractéristiques du contenu MoFu :

- Il reconnaît et confirme les points faibles du prospect (et les conséquences de ces points faibles) et présente les produits ou services de l'entreprise comme un moyen pratique d'y remédier
- Il offre des preuves de la supériorité du produit ou service proposé : comparaisons côte à côte, résultats d'études, études de cas de clients, démonstrations, témoignages de clients, etc.
- Il reflète la place du prospect dans l'entonnoir - il est à un point où il comprend l'étendue de son problème et a une meilleure idée du type de solution qui correspondra à ses besoins, mais il fait beaucoup de comparaisons. Il peut s'agir de comparaisons entre les types de solutions, les coûts, les résultats, les entreprises ou tous les éléments ci-dessus.

Sur un site web, offrir un contenu de qualité aux visiteurs est primordial dans une démarche inbound, néanmoins, ceci reste insuffisant. L'entreprise doit récolter autant d'informations possibles à leur sujet dans le but de trier, qualifier et entretenir les meilleurs leads. Plusieurs méthodes sont à disposition pour atteindre cet objectif ; il est, par exemple, possible d'obtenir des informations proposant un contenu dans une landing page (ou page de destination) dotée d'un formulaire de conversion (Call-to-Action).

La base de données collectée suite au lancement des landing page aidera l'entreprise à créer des campagnes de lead nurturing avec des e-mails personnalisés.

Dès qu'un prospect traverse le milieu de l'entonnoir, l'entreprise en question devrait être capable de juger s'il passera à l'acte d'achat ou non. Une stratégie inbound sans offre située au bas de l'entonnoir serait peu performante.

3.3 Bas de l'entonnoir de conversion (BOFU)

Une fois avoir atteint le bas de l'entonnoir, le prospect est, dans la plupart des cas, prêt à effectuer un achat. L'entreprise doit, néanmoins, réfléchir à l'endroit où l'acheteur préfère effectuer un achat : Si c'est en ligne, est ce dans la boutique en ligne du site web ou sur un site d'un tiers ? Si c'est en magasin, est ce dans un magasin grande surface ou un petit magasin de quartier ? L'entreprise doit s'assurer que ce soit aussi facile à trouver que possible.

Là encore, il faudra des déclencheurs et des du lead scoring pour savoir quand un client entre et sort de cette étape. Une offre BOFU (Bottom of the Funnel) adaptée peut se révéler très efficace pour augmenter les chances de conclure des ventes.

Le contenu à ce stade de l'entonnoir de vente doit mettre en valeur le produit tout en évitant un discours de vente directe. Il est utile ici de montrer comment le produit fonctionne, de mettre en valeur ses caractéristiques et de montrer les avantages que les clients retirent de l'utilisation du produit. Bien que l'objectif final soit la vente ou l'achat, tous les types de contenu de tofu, mofu et bofu doivent se concentrer sur l'aide au client, et non sur la vente. Des témoignages de clients, des études de cas ou des avis d'experts ou de personnes influentes du secteur peuvent aider à fournir des informations sans avoir recours à un argumentaire de vente.

Ce contenu doit s'inscrire dans le prolongement naturel du contenu précédent et passer à l'étape suivante : l'achat.

Selon Forbes⁴⁸, de nombreuses études indiquent que les acheteurs effectuent entre 60% et 70% du processus d'achat avant d'être prêt à parler à un représentant commercial. Les offres du bas de l'entonnoir étant essentiellement une incitation à acheter, il est probable qu'elles ne déclencheront pas de conversion chez la plupart de vos visiteurs.

Le contenu du BoFu représente les dernières étapes du voyage de l'acheteur. À ce niveau, les spécialistes du marketing peuvent orienter les consommateurs potentiels vers un contenu commercial pour vendre le produit, tels que des études de cas, des vidéos de présentation du produit, des webinaires de démonstration en direct et des consultations et témoignages.

Plus qu'une simple conclusion des ventes, le bas de l'entonnoir représente le point de départ pour un travail d'analyse et d'évaluation de la performance et de l'efficacité des campagnes, pour permettre aux marketeurs d'ajuster leurs stratégies pour maximiser les résultats.

Un équilibre parfait entre vos stratégies TOFU, MOFU et BOFU est la recette secrète qui garantit le succès de votre inbound marketing. Attirez les bons prospects, faites-leur traverser l'entonnoir

⁴⁸ <https://www.forbes.com/sites/gyro/2013/01/07/the-disappearing-sales-process/#743941415826> (consulté le 22/04/2020 à 00h13)

et concluez la vente : vous avez entre les mains une stratégie marketing qui va donner naissance à un retour sur investissement réel et mesurable.⁴⁹

4 Le processus de conversion des leads en clients⁵⁰ ?

Dans la conversion de lead en client, un facteur important est à prendre en considération : le temps de contact. Durant la mise en œuvre de stratégies marketing et commerciales, il faut se dire qu'après l'action réalisée, plus tôt un lead est contacté, plus il y a des chances qu'il soit converti. Les étapes du déroulement de ce processus sont les suivantes :

4.1 Définition de la cible :

Au début, la marque doit définir minutieusement la cible qu'elle souhaite atteindre, en mentionnant ce qu'elle attend, les critères qui la décrivent, en créant des portraits précis de l'audience, il faut aussi penser à créer des personas afin de définir les portraits-type des clients idéaux.

4.2 Constitution d'un fichier de prospection adapté :

Après avoir défini la cible, un fichier de prospection est à construire, qui est une base de données qui permet de prendre contact avec les prospects, et ce, avec les méthodes qui suivent :

- *La location ou l'achat de base de données* : elle est pratique dans le cas où l'entreprise souhaite s'adresser à une cible précise.
- *La collecte d'informations sur les prospects* : à travers le site web de la marque, par l'intermédiaire de formulaires de contacts.
- *L'identification des visiteurs du site web* : en détectant et comparant l'adresse IP des prospects à celle présente dans les bases de données internes.
- *Le marketing automation* : une technique qui permet d'économiser des heures précieuses et d'améliorer rapidement l'expérience utilisateur et la relation-client de la marque en automatisant les tâches régulières et répétitives considérées à faible valeur ajoutée et en fournissant des outils analytiques aux départements marketing.

⁴⁹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pourquoi-linbound-marketing-est-necessaire> (consulté le 22/03/2020 à 22h31)

⁵⁰ <https://www.smartelia.com/les-etapes-cruciales-pour-convertir-vos-leads-en-client/> (consulté le 21/03/2020 à 01h02)

4.3 Mise en place d'une stratégie de lead nurturing :

Le lead nurturing est procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des leads qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car elle c'était trop précoce. Dans cette étape-là, la marque délivre du contenu pédagogique pour faire part de son expertise, il faut s'assurer que les données soient fiables. Il est suggéré par exemple de procéder à de l'A/B testing : horaires de l'envoi des campagnes ? Quel expéditeur pour l'emails ? etc.

4.4 Concentration sur les cibles les plus pertinentes :

Cela consiste à hiérarchiser les leads en fonction de leur degré de maturité en définissant un scoring qui est d'attribuer un score à chaque contact selon les actions qu'il a effectuées vis-à-vis des campagnes de la marque. Ainsi, il serait possible détecter les prospects mûrs et prêts à être convertis.

4.5 Mobilisation du service commercial :

Le principe dans cette étape est de rassembler les équipes commerciales pour trouver le moment parfait qui correspond au parcours de la cible. Pour que la conversion des prospects soit efficace, les commerciaux doivent connaître le parcours de ces derniers. Il est à noter qu'il n'existe pas de moment idéal pour prendre en main les prospects chauds.

Pour que le taux de conversion des leads en clients soit élevé, il est crucial de rester en alerte aux signes d'évolution des cibles, cela mène à mieux comprendre leurs besoins et identifier le moment idéal pour la vente.

Section 2 : Comment générer des leads qualifiés ?

L'action de générer des Leads représente la volonté d'attirer et convertir des visiteurs anonymes en leads qualifiés. C'est un processus complexe et stratégique que tout bon marketeur doit mettre en place.

Cette section saura expliquer la démarche à adopter afin d'acquérir des leads qualifiés tout en définissant les principaux concepts. Ensuite, nous aborderons les majeures différences entre les leads générés par les campagnes payantes et ceux générés par la recherche naturelle. Finalement, nous allons clarifier ce qu'est et comment calculer le coût d'acquisition de Leads afin d'identifier le retour sur investissement digital.

1 La démarche de génération de Leads qualifiés

La mise en œuvre d'une stratégie d'Inbound Marketing repose sur une approche agile, mixant divers leviers.

1.1 Les personas

1.1.1 Définition des Personas ⁵¹

Un Persona, également appelé «Buyer-Persona», représente virtuellement le client idéal en cernant son comportement rationnel et émotionnel. Plutôt que de s'intéresser qu'aux critères quantitatifs de la cible. La définition des Personas permet de «suivre» le prospect profondément dans son processus d'achat et de son comportement erratique.

Selon HubSpot, c'est une représentation semi-fictive du client idéal, basée sur des études de marché, des données réelles sur les clients existants et quelques hypothèses. Ils aident l'entreprise à comprendre et à établir un lien avec un public auquel elle souhaite commercialiser ses produits et services.

1.1.2 Les buyer personas : les meilleurs alliés⁵²

Ce néologisme anglo-latin sert à qualifier les cibles selon des critères très précis. Le principe est celui du portrait-robot. Le buyer persona est une personne virtuelle qui est représentative des clients de l'entreprise. Il est possible de couvrir le spectre global des clients avec quatre à cinq personas.

⁵¹ SZAPIRO (Gabriel) : *L'inbound marketing au quotidien : Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, success stories, bons plans, boîtes à outils*, Eyrolles, Ed. 1, 2018. P 18

⁵² <https://www.1min30.com/inbound-marketing> (consulté le 14/03/20 à 18h45)

En créant des campagnes et du contenu marketing orientés vers les prospects, l'entreprise fait preuve à son public cible qu'elle comprend ses difficultés et ses problèmes commerciaux, en les encourageant à s'engager davantage avec elle. Comment les construire efficacement :

- *L'identité* : il faut leur attribuer un nom et une identité fictive : Karim, Anis, Amina, Zayneb...c'est à l'entreprise de déterminer. Ensuite, il faut leur créer une histoire et une personnalité. D'où viennent-ils ? Que font-ils ? Où ont-ils étudié ? Où travaillent-ils ?

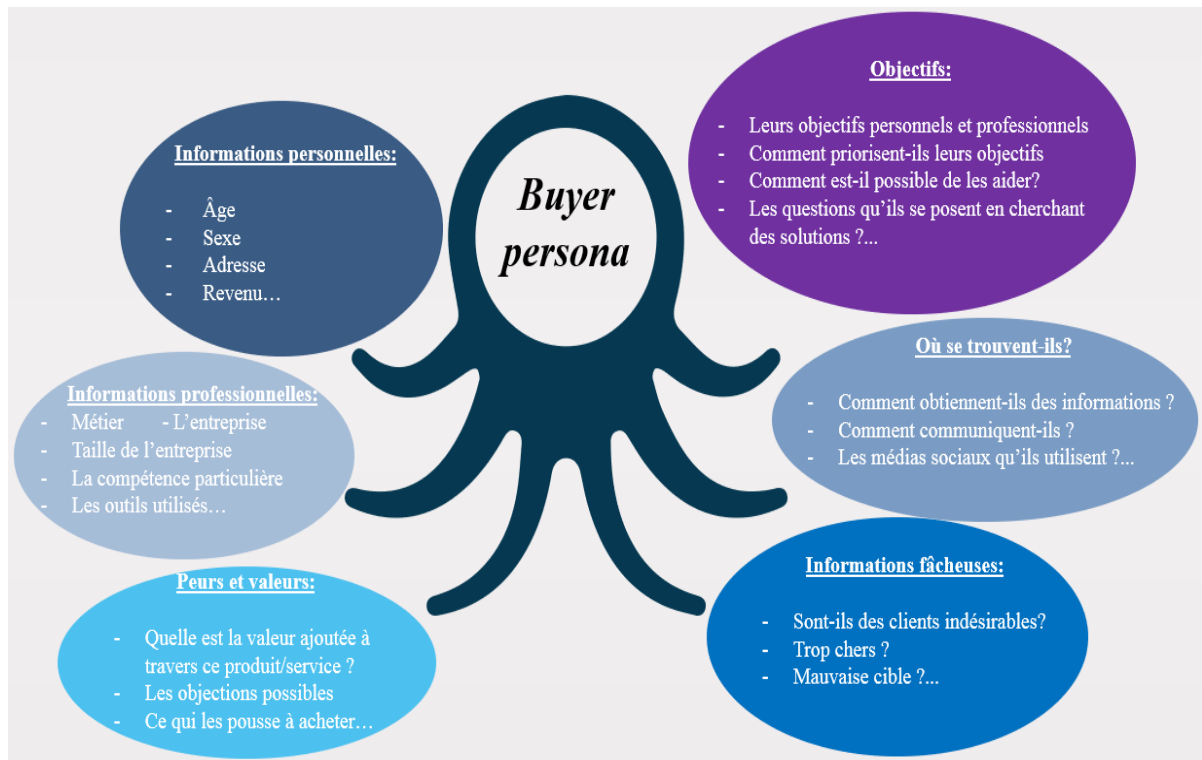
Lors de la création de l'identité, l'entreprise doit penser à inclure des données démographiques des clients déjà existant, des modèles de comportement, des motivations et des objectifs. Plus c'est détaillé, mieux c'est.

- *La profession* : les buyer personas ont une vie professionnelle, des contraintes, des responsabilités et des obligations. Ces éléments doivent être intégrés dans un univers cohérent : profession, responsabilité, salaire, budget à gérer, travail en équipe, etc. Dans quels secteurs d'activité travaillent-ils ? Quels sont les problèmes rencontrés et les défis du quotidien

- *Le style de vie* : les lieux d'habitation, ce qu'ils font pendant leurs temps libres, ce qu'ils lisent, quelles sont leurs sensibilités sociales ou politiques si c'est pertinent.

- *Problématique* : il faut savoir à quelle problématique répond l'offre proposée. Quels sont les problèmes rencontrés par ces buyer personas ? En quoi l'offre de l'entreprise pourra les aider ? Pourquoi feraient-ils appel à cette entreprise ? Comment pourraient-ils la trouver ? Par quel biais et dans quel cadre ?

Figure N°3 : Les questions définissant un bon buyer persona.



Source : élaboré par nos soins

Une fois les profils établis, il faudra étudier et comprendre ses personas (ses prospects idéaux) : qui sont-ils ? quelles sont leurs habitudes ? quels sont leurs besoins et attentes ? quelles sont leurs problématiques ? Utiliser cette démarche aide à guider la direction du travail, en effet, cela permet :

- Lors du développement de produit, l'élaboration de feuilles de route de produits. Les Personas les aident à identifier et à prioriser les modifications de l'offre en fonction de ce dont les clients ont le plus besoin.

- Le marketing peut utiliser les buyer personas pour élaborer des stratégies efficaces. Lors de la création de stratégies de marketing de contenu, par exemple, les personnages sont essentiels. Ils aident à concentrer les efforts de recherche de mots clés et sont utilisés comme référence lors de l'élaboration de la copie stratégique. Ils peuvent également aider à identifier et à hiérarchiser les activités promotionnelles.

- Aider les équipes de vente à établir des relations avec des clients potentiels. En anticipant les préoccupations des prospects et en se préparant à y répondre, le travail sera beaucoup plus efficace.

1.2 Le contenu

“Content is king” (ou le contenu est roi) est une expression de Bill GATES qui date de 1996, aujourd’hui, plus de vingt ans après, cette dernière n’a rien perdu de sa valeur, mais bien au contraire. Maintenant, plus que jamais, transformer une marque en média implique la création et le partage d’un contenu de qualité à forte valeur ajoutée pour exister et sortir de la masse.

Le contenu est l’un des principaux piliers d’une stratégie inbound marketing efficace et un levier à exploiter avec beaucoup de créativité. Il s’agit de l’information diffusée auprès de la communauté, elle s’intègre dans une stratégie marketing élaborée.

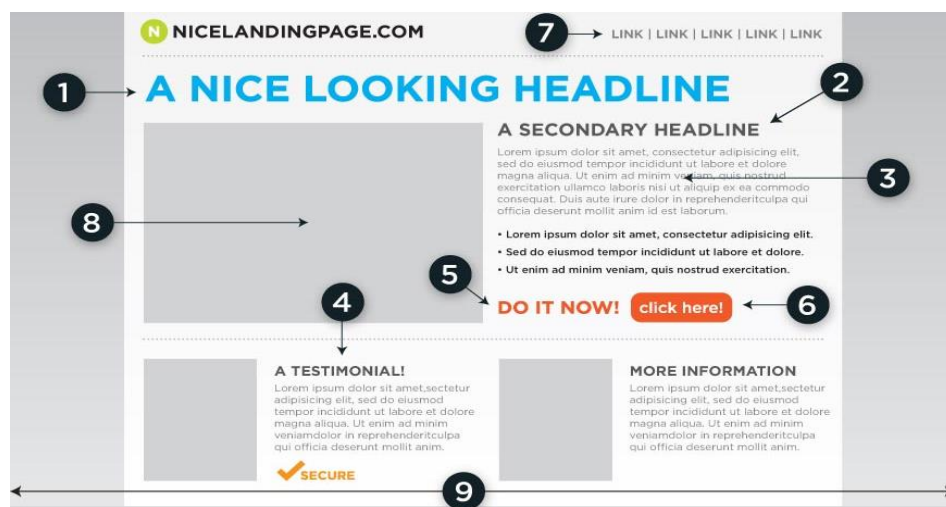
La génération de leads à travers du contenu passe par quelques points :

- **Étude de marché approfondie** : Lorsque quelque chose n'est pas entièrement connu, la première étape de la compréhension consiste à le rechercher et à l'étudier. Les décisions intelligentes sont basées sur une analyse approfondie du marché.

L'importance des études de marché dans la génération de leads avec du contenu ne peut pas être surestimée. Pour cela, les mots clés sont un moyen efficace et puissant qui permet à l'entreprise de savoir ce que les clients cherchent et sur quoi ils veulent en savoir plus. Les mots clés commerciaux, en particulier, indiquent que les prospects ont l'intention d'acheter.

- **Création de landing page à taux de conversion élevé** : La première chose serait de comprendre la structure d’une page de destination efficace.

Figure N°4 : La structure d’une landing page modèle



Source : <https://www.formstack.com/the-anatomy-of-a-perfect-landing-page> (consulté le 16/03/2020 à 19h51)

1. *Un titre accrocheur* : Le titre de la page de destination et le libellé de l'annonce doivent se compléter. Votre score AdWords permet à un site de découvrir le coût par clic. Ce score peut être amélioré en ayant un contenu cohérent entre le message publicitaire et le texte de la page de destination.
2. *Des titres clairs et concis* : Étant l'une des premières choses qu'un visiteur lira, les titres de la landing page ne devraient pas dérouter ou ennuyer, mais obliger un visiteur à regarder de plus près. Aborder un point spécifique lié au contenu du site Web attirera davantage l'attention du lecteur que d'avoir un titre vague et sans intérêt.
3. *Un langage correct* : Toute la grammaire du site Web doit être parfaite. Vérifiez toujours deux fois et trois fois votre copie et demandez à quelqu'un d'autre de la lire. Dans l'exemple d'un détaillant en ligne qui demande aux visiteurs d'acheter et de fournir des informations personnelles et de facturation, la confiance du client sera compromise s'il y a des fautes d'orthographe et une grammaire bâclée.
4. *Témoignages* : L'intégration de témoignages, critiques, mentions de presse, certifications...etc, pour bâtir la confiance.
5. *Un appel à l'action captivant* : Après avoir le titre, il est crucial d'orienter le visiteur pour qu'il sache quoi faire ensuite.
6. *Un bouton Call-To-Action (appel à l'action) attrayant* : Identifier les mots clés que les personnes intéressées par ce service peuvent rechercher et utiliser des mots tels que "gratuit", "nouveau", "acheter" ou "télécharger maintenant".

Un bouton de conversion doit se démarquer et être placé juste en dessous d'un appel à l'action ou avoir l'appel à l'action comme bouton.

7. *Le partage* : Intégration des boutons de partage sur la landing page afin que les visiteurs puissent la partager avec leurs contacts sur leurs réseaux sociaux.
8. *La vidéo* : une vidéo de présentation du produit ou du service aide à optimiser la conversion
9. *Un CTA au-dessus du pli* : Un espace fixe qu'un visiteur voit sans avoir à faire défiler est l'endroit où les parties les plus importantes de la page Web devraient être.

- **Le Texte** : Du simple article de blog aux livres blancs, en passant par les guides et tutoriaux, le texte, qui est la base du contenu, peut être présenté sous différents formats selon l'approche, le style, le ton, la longueur, la plateforme de diffusion et la ligne éditoriale.

Quel que soit la forme (articles courts, brèves, longs, analyse poussée, interview, conseils, bons plans...) il est crucial de soigner l'orthographe, le style et la grammaire.

- **Les illustrations, les images et les animations** : Avec l'apparition de nouvelles plateformes telles que : Instagram et Pinterest, la manière de consommer le contenu a été révolutionnée.

Parce qu'une image vaut mille mots, aujourd'hui, dans une stratégie inbound marketing, la création de contenu visuel de qualité (infographies, GIF, storytelling animé, photos, citations illustrées...etc) est l'une des priorités pour capter l'attention des visiteurs et les garder engagés.

- **Les vidéos** : L'un des formats préférés des consommateurs et des contenus les plus engageants aujourd'hui, la vidéo est omni présente ; longs métrages, films courts, documentaires, behind the scene (ou derrière les coulisses en français), portraits, FAQ, live (en directe), motion design, 3D, vidéos à 360 degrés, séries web, vlog... c'est un format qui s'adapte aux nouveaux enjeux de la mobilité.

- **VR/AR** : Il s'agit d'acronymes de réalité virtuelle (VR pour Virtual Reality) et de réalité augmentée (AR pour Augmented Reality), des nouveaux canaux qui présentent une nouvelle façon de produire et de consommer du contenu pour cibles assez spécifiques.

Les réalités virtuelle et augmentée ouvrent de nouvelles voies pour exprimer un contenu de manière interactive, ludique et engageante, en particulier dans le tourisme, l'immobilier, le gaming, l'éducation et les services.⁵³

- **Une bonne stratégie SEO** : Le référencement naturel va de pair avec le contenu, il joue un rôle primordial dans la stratégie de génération de leads.

Dans une démarche d'achat où les consommateurs sont proactifs, les moteurs de recherche présentent un potentiel de trafic important et ciblé.

Il est donc crucial de définir quels contenus produire, quels mots clés cibler et quelle page va ranker sur tel mot clé, pour permettre d'attirer le trafic des moteurs de recherche.

⁵³ <https://www.1min30.com/inbound-marketing> (consulté le 14/03/20 à 18h48)

Définir une liste de mots clés efficace peut être effectué en étudiant ses personas et en s'équipant d'outils d'analyse (SECOckpit, Ranxplorer, Yooda InSight ou SEMRush ...etc).

- ***L'authenticité*** : En ligne ou hors ligne, les méthodes de marketing traditionnelles sont, de nos jours, souvent jugées intrusives et de plus en plus envahissantes des vies au quotidien, le mass marketing montre des signes d'essoufflement.

Aujourd'hui, dans un climat fortement compétitif abondant d'offres, les consommateurs sont à la recherche de plus en plus d'authenticité, de proximité et de confiance. En effet, il ne s'agit plus de diffuser un seul message commun en espérant atteindre, avec, un maximum de personne : chaque consommateur est unique et pour chacun il y'a un message personnalisé, un lieu ou canal précis et un moment exact.

En développant des buyer personas, il est possible de créer des campagnes marketing efficaces et hautement ciblées. Chaque élément de communication est lié à une personnalité afin de pouvoir personnaliser des messages qui traitent des problématiques précises tout en positionnant l'offre comme une solution viable.

C'est dans cette optique de proximité, entre l'entreprise et son client, que des liens forts et durables peuvent être tissés. Concrètement, le style d'écriture sera adapté en fonction des personas tout en gardant son authentique, sa culture et sa touche personnelle.

- ***Un site web ergonomique, rapide et efficace*** : La première étape consiste à s'assurer que le nom de domaine a un sens pour l'entreprise, il faut qu'il soit mémorable, facile à épeler, que les prospects et les clients pourront facilement associer à votre entreprise.

Lorsqu'un visiteur vient attiré sur le site, l'entreprise doit s'assurer de lui fournir un moyen clair et facile d'obtenir plus d'informations sur elle. Pour attiser la curiosité et établir la confiance de son audience certains critères doivent être respectés :

- La conception d'un site web responsif : ceci fait appel à diverses techniques qui permettent au site de s'adapter automatiquement pour un affichage optimal sur un écran de n'importe quelle taille. Ainsi, les utilisateurs ont une expérience similaire et cohérente du site web, qu'ils utilisent un moniteur de bureau, une tablette, un appareil mobile ou plusieurs appareils à des moments différents. Grâce à cette continuité d'affichage, les utilisateurs se familiarisent et restent à l'aise avec le site web.

- La rapidité : la vitesse de chargement des pages est si importante pour l'expérience utilisateur que Google en a fait un facteur important dans son algorithme de classement (les sites web lents ont de mauvais résultats de référencement).

Si le contenu met beaucoup de temps à s'afficher, il y a de bonnes chances que l'internaute soit rapidement frustré et abandonne pour aller consulter un autre site

- L'ergonomie : la navigation intuitive permet aux utilisateurs de tous types de trouver rapidement l'information souhaitée. Un site map (plan de site en français) est un outil de navigation indispensable, car il offre aux visiteurs une expérience facile et fiable pour découvrir le site web.

- **Attirer l'attention au bon moment** : Il est important qu'un formulaire d'opt-in soit mis en lumière sur une popup (classique ou slide-in), une page de capture (landing page), une page de bienvenue (welcome mat), une barre de navigation (top bar).

Il y a de nombreuses possibilités d'acquérir des leads mais il faut les exploiter avec discernement. Abuser de ces différents leviers risque de gêner la navigation ou encore de déranger le visiteur.

- **Lead magnet** : Offrir un cadeau en échange d'un mail serait une bonne manière de booster la génération des leads. Ce cadeau-là est justement ce qui est appelé dans le jargon : lead magnet. Il peut être sous forme de produit numérique, de guide, de check-list pratique... un cadeau qui puisse marquer le visiteur. Dans la génération de leads, il est préférable de privilégier la qualité que la quantité, pour cela il vaut mieux cibler les personas en premier, car c'est les personnes les plus susceptibles de devenir clients.

- **Copywriting** : Le copywriting est l'art de choisir ses mots dans le but de promouvoir un produit ou un service. L'utilisation des bonnes tournures de phrase et les mots adéquats peut avoir un impact énorme sur la conversion. Un bon copywriting doit être clair, simple et séducteur.

- **Newsletter** : Mettre en place une newsletter permet de nouer de fortes relations avec les lecteurs. En ayant des abonnés à la newsletter, l'entreprise ne dépendra plus d'un réseau social ou d'un moteur de recherche pour transmettre ses messages. Cela crée une source de trafic récurrente et ciblée, mais surtout, l'entreprise devient en contact direct avec des clients potentiels. Si les informations partagées à travers la newsletter sont pertinentes, les abonnés actifs attribueront plus de confiance en la marque et éprouveront plus d'intérêt à l'égard de ses produits ou services.

- **Segmentation et automatisation** : Chaque personne a des besoins, des problématiques et des attentes propres à elle, pour cela, il est nécessaire que le message soit personnalisé selon la cible. Aussi, chaque individu a son propre parcours et sa propre expérience, et cela aide à satisfaire au mieux son expérience utilisateur.

Compte tenu du nombre important des abonnés, il est difficile d'adapter un message pour chaque individu, d'où l'intérêt de la segmentation des abonnés en des catégories homogènes. Cette segmentation permet de délivrer des contenus adéquats selon les besoins et permet par la suite une conversion plus facile.

Grâce à la technologie, il est possible que cela soit automatisé avec un auto-répondeur qui offre des fonctionnalités de segmentation et de marketing automation. Aussi, créer un entonnoir de conversion aide à avoir des résultats pertinents quant à la position de ces individus.

Le "lead nurturing" qui tâche de prendre soin des prospects, a également son rôle car ces derniers sont inconstants et peuvent abandonner à tout moment.

Il est vrai que le lead nurturing peut se faire de façon manuelle avec les leads à très forte valeur, or, dans les autres cas, il convient d'avoir recours aux outils d'automatisation marketing.

L'automatisation est une stratégie utilisant des programmes, des logiciels et des algorithmes qui automatisent en seulement en quelques clics les tâches répétitives et à faible valeur ajoutée (envoi de notifications, de confirmations, partage sur les réseaux sociaux...).

Pour ce faire, il est primordial de bien définir les scénarios par avance. Si les déclencheurs sont identifiés, le travail se fait tout seul.

En automatisant des actions basiques et répétitives, la marque peut mieux se concentrer sur ses points forts en créant de la valeur. Il faut que les scénarios d'automatisation soient cohérents avec les étapes du tunnel de vente. La génération de lead à travers du contenu passe également par le Call-To-Action et le formulaire de capture que nous avons définis dans le chapitre précédent.

2 Les leads générés par les campagnes payantes et par la recherche naturelle

Généralement, en analyse, les marketeurs séparent les leads générés par des campagnes payantes que ceux acquis à travers la recherche naturelle.

La première approche regroupe l'ensemble d'activités marketing où l'entreprise a effectué des dépenses budgétaires tel que les newsletters sponsorisées ou les publicités sur les réseaux sociaux.

La deuxième approche inclut les blogs, le SEO, les réseaux sociaux et l'e-mail marketing, autrement dit, elle regroupe les actions n'ayant autre coût que l'investissement temporel de l'équipe.

Puisque les membres de la direction du marketing utilisent les deux approches, il convient d'assurer un suivi exact du nombre de leads provenus de chaque ensemble. Il est possible d'établir comme objectif de diminuer progressivement l'utilisation de canaux payants pour acquérir des leads. Pour cela, il faut calculer le pourcentage de leads de chaque approche pour avoir les résultats des efforts déployés en matière de référencement naturel et de savoir s'il est effectivement possible de réduire les campagnes publicitaires.

3 Le coût d'acquisition de Leads⁵⁴

3.1. Le coût d'acquisition de Leads :

C'est un indicateur permettant de mesurer la rentabilité d'une action de marketing digital. Il peut évaluer aussi bien la rentabilité d'une seule campagne que la totalité des opérations Inbound Marketing, il permet également d'évaluer le retour sur investissement (ROI) des diverses actions de communication sur les réseaux sociaux, de marketing automatisé, de création de contenus ou encore de lead nurturing.

Comme il est su que les coûts des techniques du marketing digital en termes de générations de prospects sont nettement plus bas que ceux du marketing traditionnel, il est pertinent de pouvoir définir avec exactitude les coûts engendrés par les leads en pouvant pour cela différencier les canaux d'acquisition (adwords, social media, SEO...) et en identifiant leur qualité (combien de leads se transforment en clients ?). Ceci aide à identifier le taux de rentabilité des efforts, mais aussi de voir comment est-il possible d'améliorer la stratégie.

3.1 Comment calculer le coût d'acquisition de Leads

Les types de calcul diffèrent selon les objectifs de l'entreprise et les campagnes analysées. Nous pouvons distinguer :

- Le coût par acquisition (CPA)
- Le coût par transformation (CPT)

⁵⁴ <https://www.markentive.com/fr/blog/cout-dacquisition-lead-client-roi-digital> (consulté le 13/04/2020 à 19h19)

- Le coût par mille (CPM= coût évalué sur une seule affiche publicitaire à partir d'une base de 1000 affichages vus ou audités)
- Le coût par action
- Le coût par lead (CPL)
- Le coût par impression (CPI : utile pour évaluer la rentabilité d'une affiche publicitaire), etc.

Pour aboutir au bon calcul, il faut prendre en considération les aspects liés à l'opération réalisée en Inbound Marketing. Afin de calculer le coût d'acquisition d'un lead généré par une campagne globale, il convient de calculer le montant total des investissements digitaux, tout en tenant compte de toutes les dépenses effectuées en ligne, des frais de fonctionnement du site web et des frais qui ont rapport à la gestion du personnel affecté à ces missions. Par la suite, il faut diviser le coût calculé par le nombre d'internautes qui ont accompli l'action en question (achat, clic sur une publicité, demande de devis, souscription à la newsletter, téléchargement d'un livre blanc, etc.). Dans ce calcul, il est possible de combiner plusieurs données, vu qu'un lead peut être venu de différents canaux.

3.1.1 Le ROI digital :

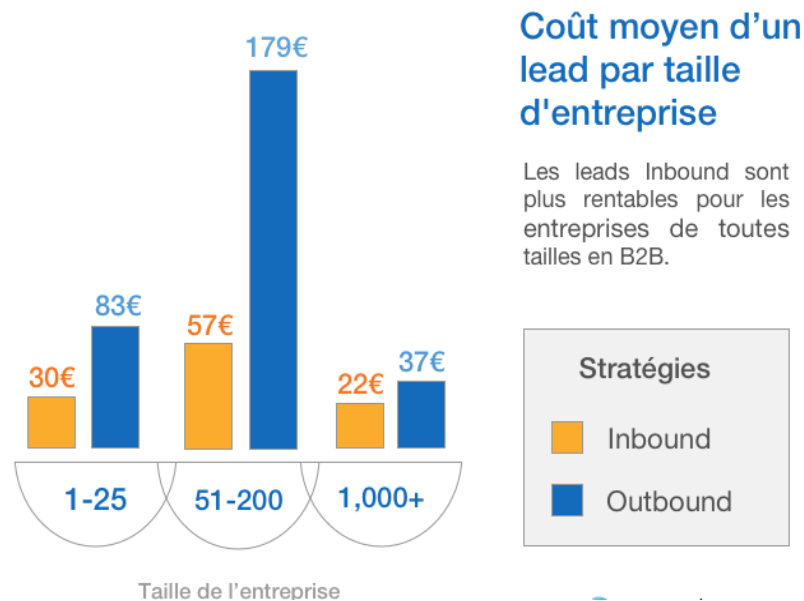
Lorsqu'il s'agit de Retour Sur Investissement, une solution de monitoring prend tout son sens. L'évolution du coût de revient d'un lead ou d'un client par le biais d'activités digitales est généralement en baisse au fil du temps, dans la mesure où la légitimité et les positions de l'entreprise sont renforcées.

Le calcul du coût d'acquisition d'un lead sert à mesurer l'efficacité et surtout le ROI d'une campagne Inbound Marketing. Cette analyse de résultats permet de réajuster les canaux de communication, la ligne éditoriale et le tunnel de conversion afin de générer encore plus de leads et booster le chiffre d'affaires.

Afin d'optimiser son ROI dans digital, il faut mettre en place des techniques de tracking et de retargeting qui consistent à tracer le chemin de navigation des internautes ayant visité le site web, et notamment, ceux qui ont cliqué sur l'un de ses produits. En adoptant ces techniques, il est possible de faire en sorte d'afficher un message publicitaire pour ce produit consulté, dans certains sites que cet internaute visite pour augmenter la probabilité qu'il finisse par acheter ce produit.

Nous présentons une figure qui illustre le coût moyen des Leads selon la taille de l'entreprise (en 2020).

Figure N°5 : Le coût moyen des Leads selon la taille de l'entreprise.



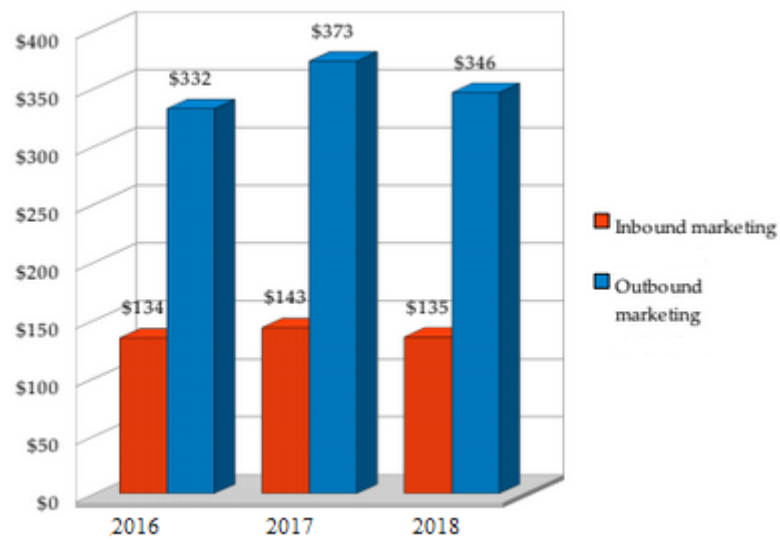
Source : <https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing> (consulté le 14/04/2020)

L'inbound marketing est particulièrement bien adapté aux entreprises B2B car il permet de baisser les coûts d'acquisition et de rétrécir les cycles de vente.

Selon une étude de HubSpot "State Of Inbound" réalisée en 2019 avec Massachusetts Institute of Technology (MIT), il a été conclu que :

- Les leads générés en inbound marketing coûtent 61% moins cher qu'en outbound marketing,
- l'inbound marketing génère 54% plus de leads,
- 3 marketeurs sur 4 dans le monde favorisent une approche inbound.

Figure N°6 : Le coût moyen par Lead en Inbound et en outbound marketing



Source : élaboré par nos soins.

D'après Miller qui a obtenu des réponses de 972 marketeurs de différents domaines, le coût moyen des leads est 61% plus élevé en outbound marketing.

Section 3 : Le leads reporting

Les leads sont des contacts commerciaux, il ne suffit pas d'en acquérir, encore faut-il savoir les gérer. Or, la gestion de leads, ou le lead management en anglais, ne s'improvise pas. Et plus le nombre de leads est important, plus leur traitement doit être rigoureux.

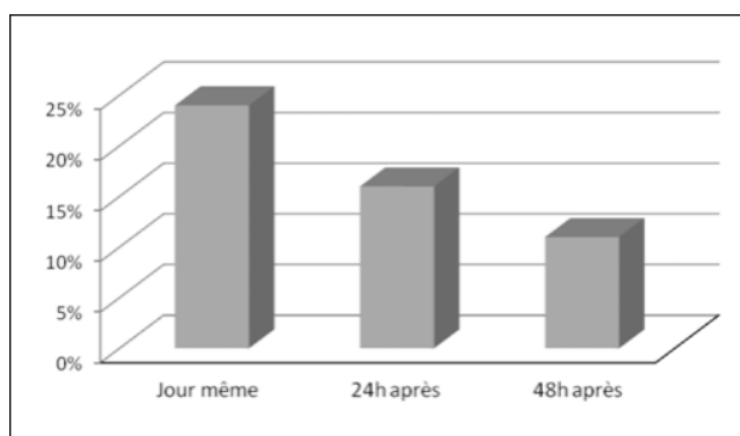
Cette troisième section exposera en premier lieu la manière adéquate de traiter des leads. Nous enchaînerons ensuite avec l'énumération et la définition des différents indicateurs qui servent de reporting. Pour enfin passer au suivi de la performance des leads.

1 Traiter les leads et optimiser la performance⁵⁵

1.1 La rapidité de traitement des leads

Selon l'association nationale américaine des leads, en BtoB et BtoC, dans 78% des cas, l'entreprise qui contacte en premier le prospect gagne.

Figure N°7 : Impact de la rapidité sur le taux de transformation des leads en clients



Source : DUGAY et alii. : *Transformez vos meilleurs prospects en clients réels*, ed. Maxima, 2012, p. 58

Entre les appels dans les 24 heures et les appels dans les 48 heures, le taux de conversion a doublé. Il est vrai qu'il n'est pas tout le temps possible de manipuler les leads en quelques minutes. Cependant, le plus important est de tout faire pour réduire au minimum le délai entre la réception et le premier contact téléphonique.

⁵⁵ DUGAY et alii. : *Transformez vos meilleurs prospects en clients réels*, ed. Maxima, 2012, pp 53-54

1.2 Appeler les prospects

Il est normal qu'un lead ne rappelle pas après le message qui lui est envoyé. Selon le LEADCOM, association américaine des leads, il faut en moyenne 6 appels pour réussir à toucher le lead.

Tableau N°1 : Programme idéal de relance selon LEADCOM USA

Dates	Appels
5 minutes après réception du Lead	Appel 1
Jour 1 : 2 heures après réception du Lead	Appel 2
Jour 1 : 4 heures après réception du Lead	Appel 3
Jour 3 après réception du Lead	Appel 4
Jour 5 après réception du Lead	Appel 5
Jour 11 après réception du Lead	Appel 6

Source : élaboré par nos soins

D'après une étude de Dartnell Corp, 1 commercial sur 2 ne relance pas ses prospects :

- 48 % abandonnent au premier appel ;
- 24 % abandonnent au second appel ;
- 12 % abandonnent au troisième appel.

Concrètement, un commercial qui relance 3 fois ses prospects éliminent 84 % de ses concurrents.

1.3 Envoyer des messages au prospect

Fondamentalement, quand le client potentiel fait une demande, cela signifie qu'il a un besoin; il est important de laisser un message à chaque fois, et de créer 3 scripts différents pour les messages téléphoniques, en fonction de l'équipe qui en est responsable.

- **Message 1** : Identification + Objet de l'appel + Coordonnées laissées + Annonce du rappel quelques heures plus tard.
- **Message 2** : Identification + Objet de l'appel + Rappel de l'appel 1 + Coordonnées laissées + Annonce du rappel quelques heures plus tard.
- **Message 3** : Identification + Objet de l'appel + Coordonnées laissées + Rappel des deux appels + Teasing 1 sur l'offre + Annonce du rappel.

1.4 L'Elevator Pitch

L'« elevator pitch » ou littéralement "pitch d'ascenseur", est un argument concis dans lequel la présentation prend moins de 120 mots dans le temps le plus long, de 30 secondes à 2 minutes.

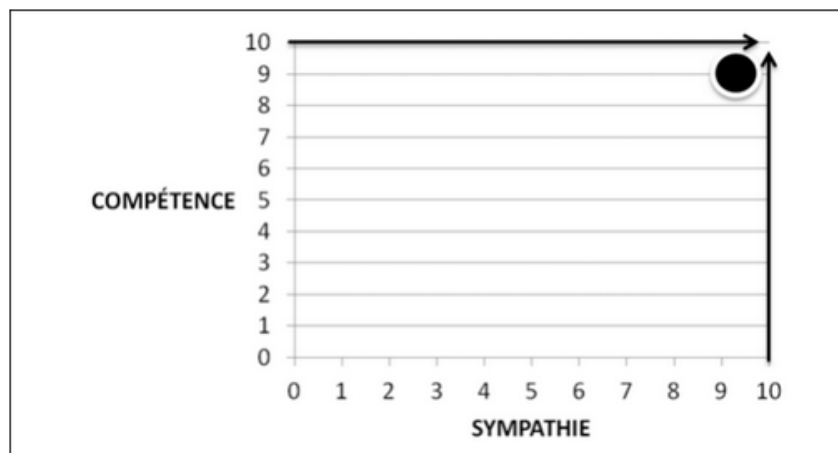
À l'origine, « l'elevator pitch », est la conversation très brève qui, le temps d'un voyage en ascenseur, permet de se présenter efficacement à un prospect ou contact.

Dans le cadre du traitement de lead, un objectif pourrait être fixé : que le client potentiel se dise après les deux premières minutes que l'entretien a bien commencé, que cette entreprise lui inspire confiance, et que ce prospect veuille poursuivre l'entretien.

1.5 L'anticipation : maîtriser l'effet de halo

Dans l'ensemble, toutes les recherches aujourd'hui prouvent qu'un effet Halo positif avec le personnel de vente se base sur deux critères principaux : la capacité et la compassion.

Figure N°8 : Matrice de Halo rêvé



Source : DUGAY et alii. : Op.cit., p. 64

Cette matrice est un outil d'analyse des équipes commerciales internes, en positionnant sur cette matrice les collaborateurs et analyser les forces et les faiblesses de chacun d'entre eux.

1.6 Le concept de l'humilité flamboyante

« Humilité Flamboyante » a été inventé par la consultante en développement personnel Valérie Ngom. C'est un mélange d'humilité, en particulier dans le ton de la voix, la posture et de flamboyance, avec des éléments rassurants aussi bien sur les personnes que sur la société.

- Pour la durée : ceci est chronométré, et dure 1 minute.

- Pour le timing : il est préférable qu'un commercial adopte cette méthode et soit talentueux plutôt qu'il pose des questions, souvent fermées au début de l'entretien.

À titre individuel, on peut être tenté de choisir la deuxième solution. À titre collectif, la plupart des interlocuteurs rencontrés préfèrent écouter l'elevator pitch.

1.7 Comprendre le besoin réel du Lead

Selon le principe de réciprocité de la psychologie sociale, dans la plupart des cas, il est plus facile d'obtenir des informations sur ses prospects, et ce, après avoir démarré par l'elevator pitch et s'être lancé dans l'étape de découverte.

2 Indicateurs à intégrer au reporting

2.1 Indicateurs marketing simples

Mesurer le succès des efforts d'une stratégie de marketing entrant avec des données quantitatives peut déjà donner une idée de la performance en chiffres. Ces KPI sont généralement considérés comme plus complets que les données qualitatives. Les mesures de marketing en ligne très couramment utilisées selon Miller (2012) :

2.1.1 Spécifique au site Web de l'entreprise

- Visites sur le site ;
- Visiteurs uniques sur le site (excluant les visites multiples de la même personne du nombre total de visites) ;
- Nombre de pages vues par visite ;
- Taux de rebond (visiteurs du site Web, affichage d'une seule page puis sortie, généralement après une très courte période) temps) ;
- Top pages (pages que les visiteurs passent le plus de temps sur / pages où la plupart des activités se produisent) ;
- Top pages de destination (pages qui sont visitées en premier en raison de liens de référence ou d'adresse de site Web saisie) ;
- Sources de trafic (sur quel site Web les visiteurs viennent-ils du site actuel) ;
- Durée de la visite (Miller 2012) ;
- Demandes de démonstration ;
- Classement des moteurs de recherche (Halligan et Shah 2010).

2.1.2 Spécifique au blog

- Abonnements au flux RSS (les visiteurs seront informés des mises à jour du site, afin que l'arrivée de nouveau contenu ne soit pas manquée)
- Liens entrants vers l'entrée de blog (liens d'un autre site vers une entrée de blog exacte)
- Nombre de commentaires sur un contenu spécifique
- Temps passé sur une entrée de blog
- Pour un marketing entrant efficace, il est important d'accorder une attention particulière à ces paramètres de blog, car ils peuvent indiquer quel type de contenu est le plus attrayant pour le public

2.1.3 Spécifique aux médias sociaux

- Nombre d'abonnés (fans)
- Partages / Retweets
- J'aime
- Vues

Dans un plan Inbound marketing optimal, l'intensité des mesures est dispersée sur plusieurs phases, ce qui signifie des séquences de temps égaux, par ex. un mois, 2 semaines, etc., pour permettre la comparaison des métriques avec des repères prédéfinis.

2.1.4 Métriques qualitatives de suivi de performance

Les données qualitatives comprennent généralement des informations qui doivent être utilisées comme données spécifiques au cas et liées au contenu. Cependant, si le but et le besoin des données sont connus, ces indicateurs peuvent beaucoup aider à améliorer les efforts de marketing. Halligan et Shah recommandent un système de notation pour la qualité des leads, ce qui signifie que les individus dans le public (généralement les plus actifs) sont évalués en fonction de leur valeur réelle pour l'entreprise.

2.1.5 L'analyse des mots clés : elle permet à l'entreprise de trouver ce qui attire le plus de visiteurs ou provoque le plus de réactions. Il n'est pas toujours positif, si un mot-clé ou un commentaire erroné semble en consternant ou déclenchant pour le public et reçoit beaucoup de commentaires négatifs, le nombre de réactions peut être quantitativement élevé mais le contenu de ces discussions est dommageable de manière permanente. Cela montre à nouveau combien il est important de visualiser les mesures quantitatives et les données quantitatives contextuellement.

2.1.6 L'analyse des commentaires : elle montre à quel point un article ou un blog est vraiment intéressant. S'il n'y a pas de commentaires, cela pourrait signifier qu'il n'y a pas d'intérêt pour un tel contenu, les commentaires formulés de manière positive impliquent des sujets d'intérêt, car les contributions négatives représentent de futures interdictions à ne pas ignorer.

2.1.7 L'engagement : les spécialistes du marketing ont eu recours à une nouvelle approche pour comprendre les clients et les prospects. Ce nouveau type de mesure - l'engagement - englobe les mesures quantitatives des visites et des transactions sur le site, les mesures qualitatives de la notoriété et de la fidélité à la marque et leurs attribue une interprétation.

Selon la définition de Forrester⁵⁶ l'engagement est défini comme étant le niveau d'implication, d'interaction, d'intimité et d'influence qu'un individu a avec une marque au fil du temps”.

Les quatre composantes de l'engagement sont :

- **Implication** : Cette composante est la mesure la plus élémentaire de l'engagement et reflète les aspects mesurables de la relation d'un individu avec une entreprise ou une marque. Il comprend des actions telles que les visites sur un site ou un magasin physique, le temps passé par page et les pages consultées. Bien que cela ne soit pas suffisant à lui seul, la mesure de ces activités est essentielle car elles sont souvent le premier point d'interaction qu'un individu a avec une marque et sont le fondement pour établir des liens avec d'autres métriques.
- **Interaction** : Cette composante donne du sens aux données mesurés par “l'implication” en se basant sur les événements dans lesquels les individus contribuent au contenu d'une marque, demandent des informations supplémentaires, fournissent des informations de contact ou achètent un produit ou un service. Alors que les mesures d'implication se focalisent sur les aspects relationnels, l'interaction, quant à elle, mesure les actions. Il s'agit, notamment, des clics, des

⁵⁶ HAVEN (Brian), *Marketing's New Key Metric: Engagement. For Marketing Leadership Professionals*, 2007

transactions terminées, des commentaires, des avis, des connexions aux réseaux sociaux et des photos et vidéos téléchargées.

Les contributions des médias sociaux jouent de plus en plus un rôle dans le calcul de la valeur d'un client et sont essentielles pour suivre les comportements émergents.

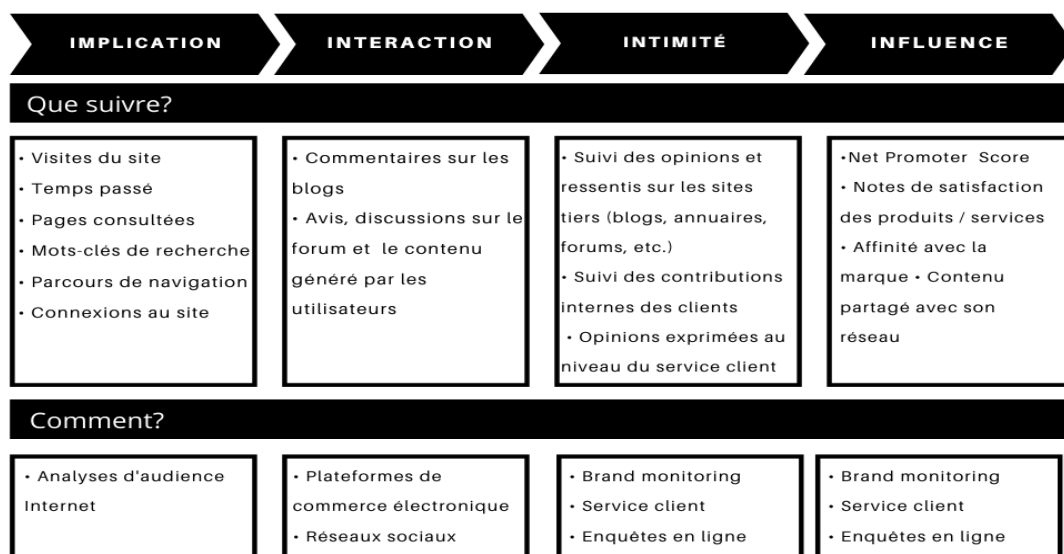
- **Intimité** : Cette dernière va au-delà de l'interaction pour mesurer l'affection ou le sentiment qu'une personne manifeste dans les choses qu'elle dit ou les actions qu'elle entreprend, telles que la signification derrière un article de blog ou un commentaire, une critique de produit, etc. Cela inclut son opinion, son point de vue ou sa passion pour la marque tel que représenté par les mots utilisés et le contenu créé.

L'intimité est la nouvelle composante critique qui met en lumière les sentiments (positifs ou négatifs) des clients à l'égard d'une marque, et avec les nouveaux services, il peut être suivi presque en temps réel, ce qui offre de nombreuses possibilités de corriger un problème ou saisir une opportunité avant qu'elle ne s'estompe.

- **Influence** : il s'agit à cette étape d'aller au-delà du sentiment pour déterminer la probabilité qu'une personne encourage une autre à acheter une marque, un produit ou un service.

Les entreprises doivent combiner ces mesures ensemble pour comprendre le niveau d'engagement réel de leurs clients, afin de pouvoir, en fonction de ces connaissances, prendre des décisions en matière de production et d'actions marketing.

Figure N°9 : Les quatre composantes de l'engagement selon Forrester



Source : élaboré par nos propres soins

2.2 Indicateurs marketing avancés

2.2.1 Coût d'acquisition client (CAC) : Il correspond au total des dépenses commerciales et marketing de l'entreprise. Pour effectuer ce calcul, il convient d'additionner tous les coûts liés à la campagne, le salaire, les commissions et les bonus, ainsi que les frais administratifs pour une période donnée. Ensuite, le nombre total obtenu doit être divisé par le nombre de nouveaux clients sur la même période.

2.2.2 Part du marketing dans le coût d'acquisition client (M%-CAC) : Cet indicateur correspond à la proportion des coûts de commercialisation dans le CAC total et est exprimé en pourcentage. Le suivi à long terme est particulièrement utile car il indique tout changement dans la stratégie ou les performances.

Son augmentation peut avoir les significations suivantes : les dépenses marketing sont trop hautes, les dépenses commerciales dues au fait que l'équipe n'atteint pas le quota fixé ont chuté, ou bien l'entreprise a dépensé un budget important en marketing pour la génération de leads de haute qualité et l'amélioration de la productivité de l'équipe commerciale.

2.2.3 Ratio entre la valeur vie client et le CAC (VVC/CAC) : Il faut évaluer la valeur des clients qui fournissent un revenu stable et des achats répétés dans une entreprise et le comparer aux coûts dépensés pour les acquérir. Pour calculer la VVC, il convient de soustraire la marge brute du montant payé par le client dans une période donnée, puis de diviser le résultat obtenu par le taux d'attrition client en pourcentage.

2.2.4 Temps de rentabilisation du CAC : Il s'agit du nombre de mois requis pour rentabiliser le CAC de chaque nouveau client. Pour ce faire, il faut diviser le CAC par la marge opérationnelle mensuelle moyenne de chaque nouveau client.

2.2.5 Pourcentage de clients issus du marketing : Cette statistique indique le pourcentage de nouveaux clients générés par les campagnes marketing. Pour effectuer le calcul, il convient de déterminer le pourcentage de clients provenant des leads acquis par l'équipe marketing au cours d'une période donnée.

2.2.6 Pourcentage de clients influencés par le marketing : Ce pourcentage est similaire au pourcentage de clients marketing, mais celui-ci prend en compte tous les nouveaux clients. Il se concentre non seulement sur les leads générés par l'équipe marketing, mais prend également en compte tous les leads qui interagissent avec eux et ceux qu'ils ont aidés à mûrir.

2.3 Indicateurs de performance des canaux

2.3.1 Objectif du mois en cours par canal

Afin d'expliquer comment mesurer la croissance et le progrès de chaque canal, l'exemple suivant est présenté : si une marque décide d'utiliser les réseaux sociaux comme canal de génération de leads et qu'elle souhaite acquérir 200 leads via ce canal en un mois, l'indicateur relatif au nombre de leads générés par jour permettra d'établir des objectifs journaliers afin de soutenir votre objectif final. Cet indicateur présente également un intérêt pour les membres de l'équipe en charge dans la mesure où il les motiver à se fixer un objectif en matière de génération de leads, et les aider à l'atteindre en leur permettant de suivre plus activement leur progression quotidienne.

2.3.2 Taux de conversion par canal

Un marketeur devrait être en mesure de déterminer quels canaux peuvent le mieux promouvoir ses activités liées à l'acquisition de clients. Le référencement naturel peut être l'un des canaux de génération de leads les plus productifs et que les réseaux sociaux soient l'un des canaux les plus pauvres en termes de génération. Cependant, quel que soit le nombre de leads générés, les réseaux sociaux sont susceptibles d'attirer plus de clients. En effet, si le taux de conversion des leads provenant des réseaux sociaux est largement supérieur au taux de conversion des clients potentiels généré par le SEO, alors le nombre de clients potentiels obtenus grâce au référencement naturel ne sera pas suffisant pour combler l'écart. Le taux de conversion élevé est également un excellent indicateur de la qualité des leads acquis par le biais ce canal.

Conclusion du chapitre :

Aujourd'hui, les ventes et le marketing doivent être plus étroitement intégrés que jamais.

Parce que l'inbound marketing ne suffit pas pour résoudre tous les problèmes. Les équipes commerciales doivent encore évoluer. Leur nouvelle tâche sera de suivre le développement des leads, d'évaluer leur qualité et de savoir quand prendre le téléphone et quand rencontrer le prospect en personne.

**Chapitre 3 : L'évaluation de
l'efficacité d'une campagne
Inbound Marketing pour la
génération de leads au sein de la
banque AGB**

Chapitre 3 : L'évaluation de l'efficacité d'une campagne Inbound Marketing pour la génération de leads au sein de la banque AGB

Introduction

Une campagne inbound marketing constitue une ressource prodigieuse lorsque l'ensemble des canaux est aligné sur un objectif unique.

Une campagne doit témoigner d'une forte intention et résulter d'un véritable travail de réflexion pour porter ses fruits.

Ce dernier chapitre présentera en premier lieu l'entreprise d'accueil KYO Conseil ainsi que la banque AGB. La deuxième section expliquera la méthodologie de la recherche adoptée. Enfin, la dernière analysera les résultats tirés de l'enquête pour suggérer des recommandations.

Section 1 : Présentation de l'agence KYO Conseil et de la banque AGB

Cette première section du chapitre se concentrera sur une présentation de l'agence de communication KYO Conseil, mais aussi de la banque AGB qui a fait l'objet d'une campagne inbound marketing, quant à la dernière section, elle détaillera cette campagne ainsi que sa mise en œuvre.

1 Présentation de l'organisme d'accueil

1.1 Présentation de KYO Conseil

Première Agence d'Inbound Marketing en Algérie, KYO Conseil (forme juridique : Société à responsabilité limitée (SARL)) est une agence hybride de tech-marketeurs, associant la composante technique liée au développement web et toutes les compétences et savoir-faire du marketing traditionnel et digital.

C'est une agence de Growth Hacking avec une fonction de conseil qui constitue la pierre angulaire de sa mission, celle-ci étant de conseiller et accompagner la mise en œuvre de la transformation digitale des clients, afin d'accélérer leur performance dans un environnement en constante mutation.

L'écoute constante et continue des spécificités de chaque marché et de ses évolutions, permet à l'agence de faire converger ses multiples savoir-faire vers la création et production de stratégies uniques et personnalisées à tendances globales. En effet, il s'agit d'une nouvelle dimension où les clients disposent de champs de possibilités infinies.

❖ Les services proposés par KYO Conseil :

- Conseil, Audit et Formation. - Développement web. - Application mobile. - SEO stratégie.
- Brand ID. - Social Media Management. - Content Marketing. - Marketing Automation.
- Emailing et SMSing. - ADS. - Production audiovisuelle.

❖ Les forces de KYO :

- Accompagnement personnalisé tout au long de la réalisation du projet et de ses résultats.
- Une équipe interne jeune et compétente qui maîtrise l'ensemble des étapes d'une transformation digitale.
- Grande capacité d'adaptation au changement et aux nouvelles tendances du marché afin de proposer des stratégies et solutions toujours plus performantes.
- Déploiement des réflexions stratégiques sur n'importe quel média 360° oblige.

1.2 Eléments d'histoire

Créée en 2012 par Amine OUANES, l'agence Gbbs-it avait pour objet premier de répondre à une demande forte en matière d'E-mailing.

En 2013, Gbbs-it évolue et s'oriente vers le design graphique. De là, la création graphique et les nouveaux médias prennent leur place au cœur de l'activité de l'agence.

En 2014, l'agence prend une nouvelle dimension plus importante. Elle se structure, s'agrandit et diversifie ses activités. L'an qui va suivre, Gbbs-it ayant pour objectif d'aider ses clients à mieux utiliser leurs outils de communication, elle opère un virage stratégique et leur apporte une nouvelle expertise complète en e-marketing : e-mailing et optimisation de sa délivrabilité, smsing, analyse statistique et social media marketing.

Gbbs-it devient KYO Conseil en 2016, l'agence s'enrichit de nouveaux talents : chefs de projet, développeurs, intégrateurs, graphistes et référenceurs et adopte une stratégie plus innovante qui est l'Inbound Marketing.

2016, Le site web KYO conseil est élu meilleur site entreprise lors de la compétition Algeria Web Awards⁵⁷

2016, L'équipe KYO Conseil réalise la plateforme collaborative KYOWORK avec laquelle elle participe à la compétition Seedstars et qui a été sélectionnée parmi les 5 projets en compétition.

2017, KYO Conseil, première agence digitale à faire de l'intégration E-paiement en Algérie.

1.3 Missions et Objectifs

1.3.1 Missions

- Conseil et accompagnement de la mise en œuvre de la transformation digitale des clients, afin d'accélérer leur performance dans un environnement en pleine mutation.
- Accompagnement depuis la définition des besoins des clients et propositions des solutions adaptées pour une communication digitale efficace sur le long terme.
- Accroissement de la visibilité et du portefeuille client par l'élaboration et la mise en place d'une stratégie digitale.
- E-mailing et optimisation de la dérivabilité ;
- Smsing, analyse statistique et social media marketing.

1.3.2 Objectifs

De la stratégie à la réalisation, et du papier au web, KYO Conseil travaille pour apporter des solutions adaptées aux différents secteurs d'activité de ses clients afin de leur permettre de gagner toujours plus en visibilité, tout cela à travers :

- Le conseil en communication et gestion de projets, l'audit d'ergonomie web et ergonomie d'application, l'analyse de Site Web ;

⁵⁷ Une compétition nationale annuelle qui récompense le meilleur du web algérien dans tous les domaines

- Le développement Web dont la création, la refonte, la gestion et la maintenance de sites web, le développement de jeux et applications mobile, la création de Landing page...
- La mise en place d'une stratégie SEO.
- Le Community Management qui comprend : la création et mise en place de comptes sur les réseaux sociaux, l'animation de communautés, publication de contenus, modération et recommandations et le suivi mensuel et reporting.

1.4 Organisation

L'agence compte 30 personnes en son sein avec des valeurs et un but commun : vivre des passions de chacun, qui, une fois rassemblées, constituent la force et l'essence même de KYO. (Voir organigramme en annexe).

L'agence repose sur 3 qui maintiennent la qualité des prestations, la place de l'agence et sa renommée. Ces trois pôles sont :

1.4.1 Développent Business :

Constitué de 13 développeurs et de 4 unités : unité développement mobile, unité web, unité webdesigner et enfin unité sécurité informatique.

1.4.2 Digital & Brand Business :

Le département Digital et Brand Business est constitué de sept personnes dont la mission est l'accompagnement des clients dans l'histoire qu'ils veulent écrire pour leur marque, de la réflexion jusqu'au déploiement de cette dernière.

1.4.3 Créa & Prod Business :

Conscients du pouvoir et de l'importance du contenu visuel d'une marque, les six membres de l'équipe Créa et Prod Business accompagnent leurs clients dans le processus de la création du message en toute synergie avec la stratégie de la marque.

2 Présentation de la banque AGB

2.1 Présentation et historique de la banque AGB⁵⁸

AGB est une Banque commerciale de droit Algérien, filiale de Burgan Bank Group et membre d'un des plus éminents groupe d'affaires du moyen orient KIPCO « Kuwait Projects Company ». Gulf Bank Algeria a débuté son activité en Mars 2004.

AGB a évolué comme suit :

- **2003** : Création de la banque par 03 banques du groupe KIPCO (Burgan Bank, JKB, TIB).
- **2004** : Ouverture de la première agence à Dely Ibrahim orientée vers la clientèle Corporatif.
- **2007** : Élargissement du marché à la clientèle des “particuliers”
- **2008** : Extension de son réseau sur le territoire national (13 agences).
- **2009** : Extension avec 12 nouvelles agences et lancement de « AGB Online, la carte VISA Prépayée, la carte Sahla ».
- **2010** : Mise en service de TPE à puce GPRS.
- **2011** : Réorganisation des activités du crédit et du Risque Management.
- **2012** : Lancement de la première agence Self banking et du premier Drive Banking en Algérie. Acceptation des cartes VISA et MasterCard sur tous les ATM de la banque. 4 nouvelles agences ont été ouvertes et le SMS PULL est lancé.
- **2013** : Lancement pour la première fois en Algérie de l'e-paiement, des cartes MasterCard et de l'épargne dématérialisée par carte.

2.2 Vision, mission et valeurs d'AGB Banque :

- ❖ **Vision** : Être la banque de référence en Algérie et le partenaire que choisissent les clients pour améliorer leur qualité de vie.
- ❖ **Mission** : En permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers afin d'offrir la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés, tant conventionnels que conformes aux préceptes de la Chariâa.
- ❖ **Valeurs** : Progrès, écoute, reconnaissance, constance, engagement.

⁵⁸ Site officiel d'AGB Banque <https://www.agb.dz/> (consulté le 02/03/2020 à 10h55)

2.3 L'organisation d'AGB banque

Afin de répondre d'une manière efficace et efficiente à la mise en place du plan stratégique de la banque, ce nouvel organigramme est constitué de 04 grands pôles de métiers sous l'autorité du Directeur Général. Il prend en compte la mise en place d'une gouvernance d'entreprise efficace, mais aussi l'évolution de la banque, ses activités et l'élargissement de son réseau. Il s'agit des :

- *Direction Générale Adjointe chargée du pôle exploitation* : Elle est composée de la direction des financements, la direction des supports et ventes et de 05 directions régionales d'exploitation.
- *Direction Générale Adjointe chargée du pôle Risk Management* : Elle composée des directions Risque crédit, contrôle interne et risque opérationnel, sécurité informatique et continuité de l'activité et la direction du marché.
- *Direction Générale Adjointe chargée du pôle opérations et systèmes d'information* : Elle est composée des directions des Relations internationales, du back office central et de la direction des systèmes d'information.
- *Direction Générale Adjointe chargée du pôle Finance et administration* : Elle est composée des directions des Ressources humaines, de l'administration générale et de la direction finance et comptabilité.

La célérité et la réactivité ont toujours été le principe cardinal sur lequel a été construit l'ensemble du processus de la banque pour une qualité optimum.

L'organigramme de la banque AGB est présenté en annexe.

3 La stratégie de Inbound Marketing des offres sur les cartes AGB

Sur un marché algérien s'ouvrant de plus en plus au mode de vie occidentale, où les consommateurs sont plus connectés que jamais et ont des besoins plus avancés, notamment, sur les cartes internationales, le domaine des banques connaît actuellement une concurrence rude suite à la multiplication et à la diversité des offres et leurs communications et en plein effervescence.

AGB se positionne, aujourd'hui, comme le leader en matière de cartes internationales, sur le marché algérien, en proposant à ses clients une gamme très variée, la plus riche sur la place, à des prix compétitifs.

3.1 Positionnement concurrentiel :

La plupart des banques proposent des cartes VISA, cependant, très peu disposent des cartes MasterCard. Quant aux délais de livraison, cela varie d'une banque à une autre.

Soucieuse d'améliorer ses produits et répondre aux besoins évolutifs de ses clients, AGB a mis en place le processus « Instant insuing », une offre qui consiste à personnaliser instantanément des cartes. De ce fait, la banque propose de délivrer les cartes internationales nominatives en un temps record. La période des vacances d'été et l'augmentation des voyages à l'étranger étant un temps fort pour les demandes de cartes internationales, la Banque a voulu informer ses clients particuliers de cet avantage. Les cartes internationales sont le moyen incontournable pour pouvoir dépenser son argent (devise) à l'étranger et en toute sécurité partout dans le monde (grâce au réseau mondiale de VISA et Mastercard).

Avec la mise en place de la solution monétique « instant insuing », AGB propose des délais allant de 2 à 4 jours.

3.2 Avantages produit :

- Cartes nominative VISA & MASTERCARD délivrées entre 2 et 4 jours après la date de la commande ;
- Un large choix de cartes internationales (Prepaid, nominatives et même participatives) ;
- Des prix attractifs ;
- Assurance voyage offerte (hors cartes prépayées) ;
- Disponibilité immédiate des cartes VISA PREPAID & MASTERCARD PREPAID.

Dans une optique de continuité dans l'innovation et la modernité, AGB a souhaité reprendre la parole auprès de ses clients et a désiré renforcer son image, faisant d'elle ainsi la banque de référence dans ce domaine. Ainsi, pour atteindre cet objectif, elle a sollicité l'agence de conseil et de communication : KYO Conseil pour mettre en œuvre une stratégie Inbound marketing et l'appliquer aux offres des cartes AGB : VISA et MASTERCARD, ces dernières sont utilisées pour les transactions en devise (EURO et DOLLAR), possèdent toutes deux une gamme variée se composant de quatre forfaits : Prepaid, Classic, Gold et Platinum.

3.3 Cibles :

D'après l'audit établi, l'agence KYO Conseil a pu former les cibles suivantes :

- Ceux qui sont déjà clients chez AGB
- Ceux qui ne le sont pas

Au sein de ces deux cibles nous retrouvons dans chacune d'elle deux "cœurs de cibles" :

1) Pour les clients d'AGB :

- Les salariés avec un revenu entre 30 000 et 150 000 DZD ⇒ seront plus enclins à prendre la CLASSIQUE et la PREPAID
- Les salariés (ou hommes d'affaires) avec un revenu de plus de 150 000 DZD ⇒ auront tendance à aller vers la GOLD et la PLATINIUM.

2) Pour les prospects (qui ne connaissent pas forcément les offres d'AGB) :

- Les individus qui ne possèdent pas encore de carte internationale (les étudiants par exemple qui comptent poursuivre leurs études à l'étranger).
- Les individus ayant déjà une carte internationale chez une banque concurrente.

Conviction :

- Attirer le maximum de visiteurs et potentiels clients à prendre connaissance des offres AGB et se rapprocher des agences pour éventuellement demander leurs cartes internationales ;
- Faire connaître et sensibiliser les prospects aux offres d'AGB en matière de cartes internationales VISA et MASTERCARD ;
- Convertir le maximum de visiteurs à l'offre promotionnelle sur les cartes internationales.

3.4 Les objectifs de la campagne Inbound Marketing pour la banque AGB

- Placer AGB en première place sur les moteurs de recherche.
- Doubler voir quadrupler le nombre de visites sur le site web.
- Attirer du trafic qualifié.
- Transformer les visiteurs en clients puis les convertir en ambassadeur.
- Faire évoluer la stratégie en évaluant leur processus de commercialisation.

3.5 Le processus de la stratégie Inbound Marketing pour AGB :

La stratégie va s'appuyer sur cinq points essentiels :

1. Améliorer et entretenir l'image de marque de AGB.

2. Valoriser et maintenir la relation avec les clients.
3. Créer un lien avec les prospects et futurs clients.
4. Générer de la data pour la convertir par la suite en client.
5. Informer les clients et prospects des changements opérés sur les conditions et frais des cartes VISA et MasterCard.

Les étapes de la stratégie Inbound Marketing pour la banque AGB :

→ **Etape 01 : Attirer**

L'objectif est d'apparaître en n°1 sur Google pour les mots clés pertinents concernant la banque.

Figure N°1 : L'attraction en inbound marketing



Source : Interne à l'agence KYO Conseil

1. *SEA* : afin d'atteindre la cible sur Google il a été recommandé d'acquérir une liste de mots clés liée au secteur d'activité comme :
 - Carte Visa " 1k à 10k - MasterCard " 1k à 10k" - Carte Visa prépayée
2. *E-mailing* : il a comme objectif la génération de trafic sur la landing page, une génération de trafic vers le site web et la génération de leads.

3. *Social media (Réseaux sociaux)* : communiquer sur les réseaux sociaux (pages et groupes à fort potentiel) autour des axes suivants : éducation et information, vente/produits, marque employeur, RSE (La responsabilité sociétale des entreprises).

Contraintes :

Les contraintes étaient :

- L'absence de AGB sur les réseaux sociaux
- Le nouveau site web n'étant pas encore opérationnel
- Un mauvais référencement en termes de recherche sur Google pour carte internationale ou carte visa.

→ **Etape 02 : Convertir**

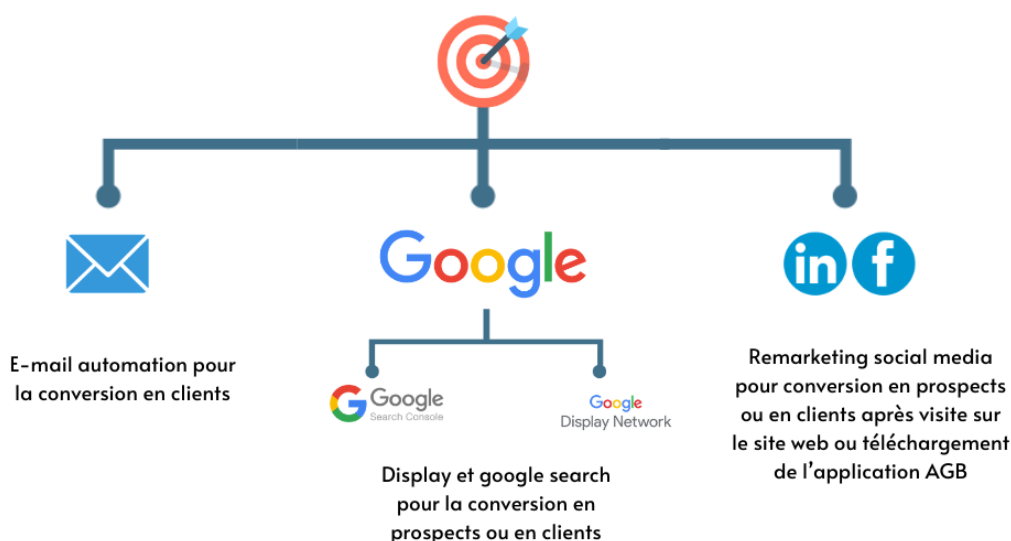
Plusieurs moyens peuvent servir pour convertir les visiteurs en leads :

- Téléchargement de l'application AGB.
- Demande de création de compte AGB.
- Inscription à la Newsletter.
- Jeux facebook...

→ **Etape 03 : RETARGETING**

Pour les internautes qui n'ont pas laissé leurs coordonnées sur le site AGB, qui donc n'ont pas été convertis en prospects ou en clients à travers les leviers de collecte de data mis sur le site web, des campagnes de retargeting étaient mises en place pour les convertir en prospects grâce aux tags sur le site web et les landing pages selon leur interaction sur le site web.

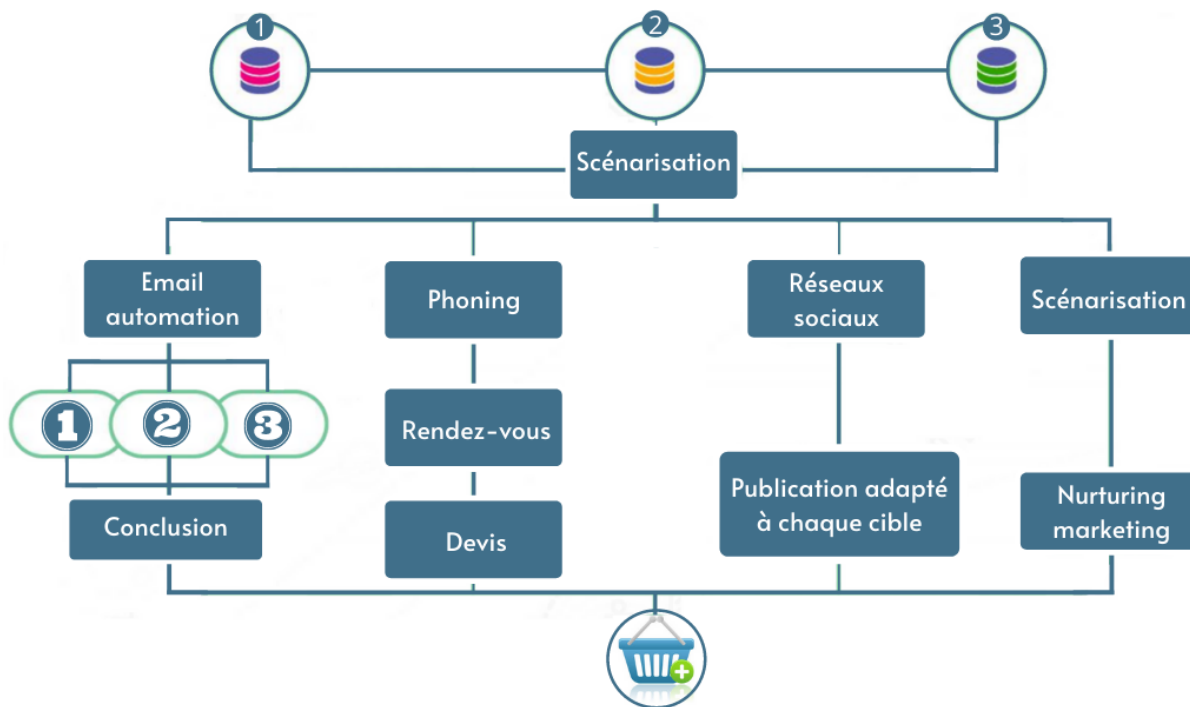
Figure N°2 : Le retargeting en inbound marketing



Source : Interne à l'agence KYO Conseil

→ **Etape 04 : Conclure**

Figure N °3 : Conclusion de la stratégie Inbound Marketing



Source : Interne à l'agence KYO Conseil

3.6. Copy Stratégique

❖ Promesse relative au Produit :

- Les cartes internationales AGB procurent une facilité de paiement et gestion de la devise, ainsi qu'une sécurité de transactions,
- Réduction des frais et allègement des conditions d'accès aux cartes internationales,
- Grâce à son expertise en matière de cartes internationales, AGB assure à ses clients une totale satisfaction de ses offres.

❖ Ton de la campagne

Afin d'être le plus proche possible de ses clients et futurs clients, la campagne a pris un ton décalé, léger avec une petite touche populaire, pour être facilement compris de la majorité, jeunes et moins jeunes.

❖ Support

Le format : Concernant le format de la campagne, il a été véhiculé sur différents supports :

1. *Landing page* :

Le nouveau site n'étant pas encore opérationnel, la période de l'élaboration de la stratégie Inbound, l'agence a opté pour la création et l'intégration d'une landing page sur le site actuel, avec un objectif précis : transformer les visiteurs en leads qualifiés.

Un lead est un contact commercial, il devient "qualifié" le moment où l'agence rassemble différentes informations sur lui permettant d'estimer le potentiel de concrétisation et d'affiner la stratégie. Pour convertir les visiteurs en leads, une stratégie de conversion a dû être établie grâce à du contenu à forte valeur ajoutée.

En effet, la landing page a été créée de manière à renseigner les visiteurs sur l'offre promotionnelle d'AGB sur les cartes VISA et MASTERCARD.

Selon les documents internes de l'agence, les résultats de la landing page ont indiqué :

- un taux d'intérêt de 70% pour les cartes Visa
- un taux d'intérêt de 30% pour les cartes MasterCard

2. *Emailing* :

L'emailing est souvent perçu comme un outil de marketing digital classique mais il joue également un rôle primordial dans une stratégie Inbound Marketing.

En effet, alors que l'emailing dans une approche outbound se focalise sur un seul objectif commercial et est souvent destiné à des prospects dit "froids", l'emailing dans une stratégie inbound marketing vise à faire du « nurturing », cela consiste à alimenter constamment les anciens, existants ou futurs clients potentiels en contenu qualitatif.

C'est alors à travers un processus de construction de relation ciblé que l'envoi de mails a été effectué, touchant les suspects, prospects et même aux clients, dans le but de les informer de l'arrivée du nouveau site d'un côté, et de l'offre promotionnelle sur les cartes internationales d'AGB de l'autre. La campagne e-mailing AGB a été envoyée à 300 000 contacts.

3. *Google Display Network (GDN)*

Afin d'optimiser le retour sur investissement (ROI) et générer un trafic qualifié, la campagne google display a été mise en œuvre sur une base de deux critères majeurs de ciblage : par intérêt et par mots clés.

- Le ciblage par intérêt a généré 1 037 943 impressions, 5 104 clics avec un taux de clique de 0.49%

Les deux catégories d'intérêts qui ont généré le plus d'impression et de clics étaient :

-La catégorie " style de vie et loisirs" -la catégorie "acheteurs de luxe"

Les deux formats les plus performants étaient les formats 336 * 380 et 300 * 250

-Le ciblage par mots clés a généré 764 256 impressions, 3 610 clics avec un taux de clique de 0.47

Les deux formats les plus performant étaient les formats : 300 * 250 et 336 * 280

Les sites choisis pour la première semaine pour le placement des bannières étaient les suivants ;

- EchoroukOnline - TSA - TSA mobile - Algérie Focus - Algérie 360° - Casbah Tribune

Les sites choisis pour la deuxième semaine :

- Elheddaf - DjelfaInfo - Algérie Focus - Algérie 360° - Casbah Tribune

4. SEA :

● Les mots clés qui ont le CTR (Click Through Rate (taux de clics)) le plus élevé étaient :

- AGB carte visa - demande carte visa - inscription MasterCard - carte visa Algérie

● La moyenne du " Quality score " des mots clé est de 6.5/10 avec des mots clés qui ont atteint 9/10 comme " demande carte visa" et "AGB carte visa"

NB: le Quality score prend en considération le degré de pertinence de la landing page ainsi que le contenu des annonces par rapport au mot clé tapé par l'internaute sur google

● Les mots clés qui ont généré plus de conversion sont :

- carte visa algérie - MasterCard Algérie - AGB algérie - demande carte VISA

5. Articles sponsorisés :

Les articles sponsorisés apportent plus de vision à la stratégie Inbound marketing, étant donné qu'ils sont peu intrusifs, pour cela, des articles ont été hébergés sur Casbah Tribune et TSA, deux médias en adéquation avec les objectifs de la marque, son image et la cible qu'elle vise.

Ces derniers ont permis de gérer l'e-réputation d'AGB sur les moteurs de recherche et de booster la stratégie SEO à travers un choix de mots clés et la mise en place de liens appelés « backlinks » vers la landing page.

6. *DOOH (Digital Out Of Home) :*

Afin de toucher le maximum d'individus, une campagne d'affichage urbain a été envisagée, sur Alger, éventuellement les grandes surfaces (Bab ezzouar, Ardis...) avec des panneaux d'affichage digitaux pour un meilleur visuel, qui marque les esprits positionnés sur des zones stratégiques et à forte influence. De par du format animé et dynamique, ce canal surprend, étonne et attire l'attention.

7. *La radio :*

Pour l'offre promotionnelle sur les cartes internationales, des spots Radio de 30 secondes ont été envisagés. Des spots courts, légèrement décalés qui marquent les esprits et qui incitent les auditeurs à se renseigner auprès des agences AGB sur les offres des cartes VISA et MASTERCARD.

Remarque : L'utilisation des techniques outbound peut être rattaché aux objectifs "inbound". En effet, la génération et le nurturing des prospects, l'acquisition et la valorisation des clients, tout ceci ne disparaît pas au moment de choisir de communiquer sur la radio, car la diffusion n'a pas été isolée mais s'est intégré dans la stratégie d'inbound qui était plus large et dont l'objectif était d'attirer des visiteurs sur la landing page, de les convertir en prospects puis en clients.

Tableau N°1 : Le spot radio de la campagne d'AGB

Spot Radio	Traduction littérale	Promesse
<p>Chaînes de diffusion :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Chaîne II -Chaîne III -Jil FM <p>Durée : 30 secondes</p> <p>Langues :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Français -Arabe -Kabyle <p>Période :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ramadan -Post Ramadan <p>Habillage sonore : Ambiance de salon de thé</p>	<p>Voix-off femme : -<i>Tarik j'aimerais tellement voyager plus simplement, réserver mon hôtel, faire du shopping en ligne...</i></p> <p>Voix-off homme : -<i>Ah maintenant c'est possible avec AGB et ses cartes Visa et Mastercard, tu peux même louer une voiture</i></p> <p>Voix-off femme : -<i>Mais c'est compliqué</i></p> <p>Voix-off homme : -<i>Non pas du tout, non seulement AGB vient d'alléger les conditions d'accès, en plus, ils offrent même une remise de 50% sur les frais annuels avec une assurance offerte. Et il y'a plusieurs types de cartes, prepaid, classic, gold et platinum.</i></p> <p>Voix-off femme : -<i>Mais c'est génial j'y vais tout de suite</i></p> <p>Call-to-action <i>Pour plus d'informations appelez le 3304</i></p> <p>Signature <i>AGB simplifions la banque.</i></p>	<p>-Conditions d'accès allégées</p> <p>-Des prix attractifs avec une remise de 50% sur les frais annuels</p> <p>-Assurance voyage offerte</p> <p>-Un large choix de cartes internationales</p>

Section 2 : méthodologie de la recherche

Nous avons fait une étude empirique afin de vérifier nos hypothèses. Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de recherche adoptée dans notre étude.

1 Le choix du projet d'étude :

Notre choix d'aborder ce thème n'est pas fortuit. En effet, son importance, sa présentation d'un potentiel d'originalité, l'absence d'étude de recherches sur ce thème au niveau de notre établissement et même à l'étranger, ont été les facteurs qui ont fortement motivé notre décision.

En dépit de la bonne gestion d'une campagne Inbound Marketing, si l'on n'est pas capable de mesurer son efficacité, tous les efforts risquent d'être vains. Sur ce sujet, peu de recherches ont été conduites. Sachant que l'objectif ultime d'une stratégie Inbound Marketing est de modifier le comportement d'achat, nous avons porté notre choix sur ce thème, par curiosité intellectuelle.

C'est à partir de ce questionnement que notre intérêt de recherche est né. En effet, en plus de notre souhait d'aborder ce débat intellectuel, nous voulons souligner l'importance de comprendre et de maîtriser le concept de l'Inbound marketing et des conséquences de sa mise en œuvre, les managers doivent prêter une grande attention à ce point lors de la prise de décision de lancer une campagne Inbound marketing ou non.

Ce sujet peut également susciter l'intérêt des étudiants et des chercheurs et donner lieu, par la suite, à de multiples recherches et analyses déchiffrant les campagnes Inbound pouvant aider de nombreuses entreprises.

Enfin, nous voulions poursuivre ce que nos devanciers ont déjà effectué comme analyse et contribuer à notre tour à la recherche en apportant notre pierre à l'édifice.

2 Le choix de la méthode de collecte des données :

Afin d'orienter notre étude, et d'apporter les éléments de réponse, nous avons choisi d'adopter deux approches : qualitative (entretien) et quantitative (questionnaire en ligne).

2.1 Etude qualitative :

2.1.1 Définition de l'entretien semi-directif

Nous avons choisi de mener un entretien semi-directif qui permet une liberté de parole dans un cadre relativement strict : l'enquêté devra répondre à des questions spécifiques le plus directement

possible (mais assez largement) ; il ne peut pas s'écarter du cadre de chaque question, ni répondre librement en fonction de sa propre inspiration. Comme son nom l'indique, ce genre d'interview se situe quelque part entre le directif et le non directif. L'objectif est de récolter des informations, mais en même temps, d'utiliser des questions pour vérifier des points spécifiques liés à des hypothèses préétablies.

2.1.2 Les avantages de l'entretien

Les principaux avantages de l'entretien sont :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen (questionnaire en ligne dans notre cas).
- Permet de s'entretenir avec la personne directement sans intermédiaire matériel.
- Possibilité de préciser ses questions ou les reformuler suivant l'enquête.

2.1.3 Les inconvénients de l'entretien :

- Demande un temps considérable.
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

2.1.4 Réalisation de l'étude qualitative :

a) Le déroulement de l'entretien :

L'entretien semi-directif s'est déroulé le 06/04/2020 au sein de notre organisme d'accueil : l'agence de communication KYO Conseil, il a duré 30 minutes, durant ce temps l'interviewé a répondu librement aux questions qui lui ont été posées.

Le questionnaire a été introduit par un rappel de l'étude, ensuite une autorisation d'enregistrement a été demandée. L'entretien a donc pu être enregistré par un dictaphone puis il a été retranscrit avant d'être traité.

Les questions de cet entretien ont été établies en fonction des objectifs de l'étude et les hypothèses définies.

b) Le choix de l'interviewé :

Etant donné les circonstances durant cette période de crise épidémique, nous n'avons pu faire d'entretien qu'avec une seule personne, le Président Directeur Général de l'agence KYO Conseil : Mr. Amine OUANES. De plus, il est la personne la mieux placée pour aborder le thème de notre recherche et bien cerner toutes nos questions, il est également la personne principale en charge du projet qui a travaillé en particulier sur l'Inbound marketing et a contribué au succès de la campagne.

c) Le guide d'entretien :

Pour bien mener notre enquête qualitative et faciliter l'obtention des données ; nous avons élaboré un guide d'entretien contenant plusieurs thématiques selon nos objectifs. Il est composé de 4 axes, chacun est constitué d'une série de questions, dont le total des questions est de 14. (Voir annexe)

2.2 Etude quantitative :

Le choix de ce thème n'est pas fortuit, son importance, son originalité, l'absence d'étude de recherche sur ce thème au niveau de notre établissement et même à l'étranger, ont été les facteurs qui ont fortement motivé notre choix.

En dépit de la bonne gestion d'une campagne Inbound marketing, si l'on n'est pas capable de mesurer son efficacité, tous les efforts risquent d'être vains. Sur ce sujet, peu de recherches ont été conduites. Sachant que l'objectif ultime d'une stratégie Inbound marketing est de modifier le comportement d'achat, nous avons porté notre choix sur ce thème, par curiosité intellectuelle.

C'est à partir de ce questionnement que notre intérêt de recherche est né. En effet, en plus de notre souhait d'aborder ce débat intellectuel, nous voulons souligner l'importance de comprendre et de maîtriser le concept de l'Inbound marketing et des conséquences de sa mise en œuvre, les managers doivent prêter une grande attention à ce point lors de la prise de décision de lancer une campagne Inbound marketing ou non.

Ce sujet peut également susciter l'intérêt des étudiants et des chercheurs et donner lieu, par la suite, à de multiples recherches et analyses déchiffrant les campagnes Inbound pouvant aider de nombreuses entreprises.

Enfin, nous voulions poursuivre ce que nos devanciers ont déjà effectué comme analyse et contribuer à notre tour à la recherche en apportant notre pierre à l'édifice.

2.2.1 Définition du questionnaire :

Un questionnaire est un ensemble de questions étudiées selon les objectifs de la recherche, ces questions doivent être structurées de manière cohérente et doivent être conçues de manière à ne pas demander beaucoup à l'interviewé.

Le questionnaire doit être administré en une durée limitée de façon à avoir un maximum de réponses significatives en un minimum de temps.

La réalisation de cette enquête suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

2.2.2 Avantages du questionnaire en ligne :

- La collecte des résultats est rapide
- Possibilité de collecter des informations provenant d'un large public
- Peu coûteux, flexibles et pratique en termes de collecte de données.
- Les enquêtes en ligne ou par e-mail permettent aux sondés de rester anonymes.

2.2.3 Inconvénients du questionnaire en ligne :

- Manque de franchise qui peut être dû au souci de protection de leur vie privée. Pour cela, nous avons précisé dans la description de notre questionnaire que les données allaient être traitées en anonymat.
- Réponses peu approfondies car certaines personnes sont susceptibles de répondre sans réfléchir à la question. Afin d'éviter cela, nous avons limité la longueur de notre questionnaire et opté pour des questions simples.
- Différences de compréhension et d'interprétation. Pour éviter de tomber dans cette incompréhension, nous avons formulé nos questions avec clarté.

2.2.4 La réalisation de l'étude quantitative :

Notre questionnaire a été diffusé du 30/06/2020 au 20/07/2020, il a été réalisé comme suit :

a) L'échantillon :

En ce qui nous concerne, nous avons ciblé principalement des professionnels, car c'est la catégorie la plus susceptible d'avoir un compte bancaire, et donc la mieux placée pour nous fournir des réponses significatives.

b) Le type de questions :

Le questionnaire que nous avons élaboré se compose de questions fermées afin de faciliter le dépouillement, et de concentrer les informations obtenues sur celles que nous sommes en mesure de rechercher.

c) L'échelonnement des questions :

Concernant l'ordre de ces questions, nous avons commencé notre questionnaire par des questions sur la perception de la publicité. Ensuite, nous avons enchaîné avec une question sur leur possession de compte bancaire, où seront divisés les personnes interrogées : les détenteurs seront dirigés vers les questions portant sur le cœur de notre étude, quant aux non détenteurs, ils seront directement et automatiquement dirigés vers la fin du questionnaire, à savoir des questions permettant de connaître leurs différents profils.

d) Test du questionnaire :

Avant d'administrer le questionnaire aux personnes ciblées, nous avons d'abord effectué un test auprès de quelques personnes, afin de s'assurer de la bonne compréhension des termes clés de notre étude, de la cohérence des questions mais aussi de la durée que ce questionnaire requiert. Nous avons effectivement dû effectuer quelques ajustements.

e) Les questions du questionnaire en ligne :

❖ **Les questions fermées**

Ce sont des questions pour lesquelles on impose au répondant la forme et un nombre limité de réponses possibles. Au sein de cette famille, on distingue 3 groupes :

✓ Les questions dichotomiques : nous pouvons choisir qu'une réponse parmi deux possibles.

Exemple : Avez-vous un compte bancaire ?

Oui Non

✓ Les questions à choix multiples et réponse unique : nous pouvons choisir qu'une seule réponse parmi un choix supérieur à deux modalités.

Exemple : Lequel de ces canaux de promotion attirerait votre attention le plus ?

Publicité télévisée Spot radio Publicité sur les réseaux sociaux Publicité sur les applications de messaging (Whatsapp, Viber, Messenger, etc...) E-mailing Articles sponsorisés Affichage externe Publicité sur sites web

✓ Les questions à choix multiples et réponses multiples : nous pouvons choisir une ou plusieurs réponses parmi un choix supérieur à 2 modalités.

Exemple : Si vous avez une carte VISA et/ou MASTERCARD, veuillez préciser laquelle

VISA Classic VISA Prepaid VISA Gold VISA Platinum MasterCard Classic
Mastercard Prepaid Mastercard Gold Mastercard Platinum Autre...

❖ **Les échelles d'attitude**

Ces questions ont pour rôle de mesurer une croyance, une intention, une importance... Elles peuvent se présenter sous différentes formes :

✓ Les échelles de Likert : elles mesurent un degré d'accord ou de désaccord avec la phrase annoncée.

Exemple : Les informations fournies (site web, e-mailing...) vous ont-t-elles été utiles ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout utiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très utiles

✓Les échelles à support sémantique : échelles dont les libellés sont à des distances psychologiquement égales l'une de l'autre.

Exemple : Je consulte le site d'AGB...

- Souvent
 Occasionnellement
 Rarement
 Jamais

Le tableau suivant regroupe les différents types de questions utilisées dans notre questionnaire qui a compté 21 questions au total :

Tableau N°2 : Les types de questions utilisés

Type de question	Questions concernées
Questions dichotomiques	Q3, Q7, Q11, Q14, Q19
Questions à choix multiples et réponse unique	Q1, Q9, Q13, Q20, Q21, Q18
Questions à choix multiples et réponses multiples	Q4, Q5, Q6, Q8, Q10, Q12
Échelles de Likert	Q15, Q17
Échelles à support sémantique	Q2, Q16

Source : Elaboré par nos soins

f) Objectifs des questions du questionnaire :

Toute question du questionnaire élaboré a un objectif qui va nous permettre d'interpréter les résultats correctement :

- *Question 1* : Connaître à travers un classement d'attrait, la perception des canaux de promotion chez les personnes interrogées.
- *Question 2* : Connaître les publicités les plus visionnées par les interrogés.
- *Question 3* : Rediriger les non détenteurs de cartes bancaires vers la fiche signalétique.
- *Question 4* : Connaître le taux de personnes parmi les répondants, opérant chez AGB.
- *Question 5* : Savoir quels canaux ont permis à notre échantillon de connaître la banque AGB.

- Question 6* : Mesurer les motivations d'utilisation de cartes bancaires.
- Question 7* : Avoir le taux de personnes clientes chez AGB et rediriger le reste vers la fiche signalétique.
- Question 8* : Connaître les cartes les plus utilisées par ces clients.
- Question 9* : Mesurer les achats pré et post-campagne Inbound Marketing.
- Question 10* : Connaître le type de cartes Visa et MasterCard (ayant fait l'objet de promotion) possédées par les clients AGB.
- Question 11* : Savoir si la promotion d'AGB a atteint nos répondants.
- Question 12* : Connaître par quel canal la promotion les a atteints.
- Question 13* : Connaître leur degré de conviction de passage à l'achat.
- Question 14* : Savoir si la promotion les a encouragés à passer à l'achat.
- Question 15* : La recommandation indique de degré de satisfaction quant aux cartes AGB.
- Question 16* : Connaître la fréquence de consultation du site web.
- Question 17* : Mesurer le degré d'utilité des informations fournies à travers les différents outils.
- Question 18* : Savoir comment nos répondants consultent le site web de la banque AGB.
- Questions 19, 20, 21* : Cerner le profil des répondants à savoir leur tranche d'âge, leur sexe et leur activité professionnelle.

3 Difficultés rencontrées

Toute recherche scientifique sur le terrain présente des difficultés qu'il faut surmonter pour pouvoir continuer. Dans notre cas, les difficultés majeures que nous avons rencontrées et qui méritent d'être soulignées sont à deux niveaux. En effet, la première est relative au manque de sources documentaires que ce soit au niveau de l'entreprise ou des sources dont nous disposons, qui eux, n'abordent pas de façon spécifique le thème, la seconde fut au niveau des enquêtes.

Sur le terrain d'enquête, d'autant qu'il nous était très difficile de cibler les personnes touchées par la campagne, la tâche n'a pas été plus facile à réaliser en pleine crise sanitaire.

Dans un contexte d'épidémie et de crise économique, la plupart des enquêtés étaient préoccupés par leur travail, nous étions donc butées par l'indisponibilité de nous accorder leur temps.

Par ailleurs, nous avons eu des difficultés pour rencontrer les responsables d'AGB, raison pour laquelle nous n'avons pu faire l'entretien qu'avec le directeur général de l'agence qui a réalisé la campagne.

Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain

A travers la présente section, nous allons présenter les résultats des enquêtes : quantitative et qualitative. Ensuite, nous allons les interpréter, pour finalement pouvoir proposer des recommandations.

1 Analyse des résultats de l'enquête qualitative

Par le biais de cette étude qualitative nous souhaitons apporter des réponses quant à l'élaboration de l'agence KYO Conseil d'une campagne Inbound marketing pour la banque AGB. Aussi, nous tenterons de comprendre les mécanismes de déploiement de cette dernière, ses étapes et quelques-unes des stratégies choisies. Le recours à cette enquête a été fait dans le but d'alimenter l'étude générale et d'apporter une vision plus détaillée et plus claire.

De ce fait, l'analyse de l'enquête qualitative se présente comme suit :

Entretien semi-directif avec : Amine OUANES, fondateur de KYO Conseil.

Date d'entretien : Lundi 06/04/2020 à 10h07.

1) Quel poste occupez-vous ? Depuis quand ?

« Je suis fondateur de KYO Conseil depuis maintenant 4 ans, c'est une agence spécialisée dans l'accompagnement en communication, marketing digital et développement web ».

2) Quelles sont vos principales missions/activités ?

« Mes missions consistent à gérer l'équipe, veiller à ce que nos objectifs stratégiques et financiers soient atteints, essayer de développer le business, et par cela je veux dire trouver de nouvelles opportunités et de nouveaux marchés, mais également, et c'est d'ailleurs l'une des missions les plus compliquées, je dois veiller à ce que KYO Conseil reste à jour au niveau réglementaire et administratif ».

3) Selon vous l'Inbound marketing est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ?

« Non, l'Inbound n'est pas une stratégie facile à mettre en œuvre surtout en ce qui concerne la scénarisation, optimisation et automatisation. Nous nous avons une certaine expertise dans le domaine. Donc, on pourra le faire mais il n'est pas aussi facile ».

4) Quelles sont les compétences requises pour la mise en œuvre d'une stratégie Inbound ?

« En plus d'avoir une équipe bien formée, de maîtriser le digital sur le bout des doigts et connaître tous les outils, pour un début, je pense que l'accompagnement d'un expert est nécessaire.

Ce qui est bien dans l'Inbound marketing, c'est qu'une fois le processus maîtrisé et le mécanisme mis en place, le reste n'est plus compliqué, on aura juste à ramener du trafic sur le site à travers un message bien écrit, une offre attractive, les ads, l'e-mailing, réseaux sociaux, display... Ainsi ce processus peut être automatisé par la suite. Dès que le trafic est généré sur le site, qu'il y a une bonne proposition de valeur, que les call-to-action sont bien positionnés, bien traqués, qu'il y a les workflows et les automatisations derrière, le onboarding (comm ou commercial), il ne restera qu'à passer aux process de fidélisations qui doivent être préparés au préalable. »

5) Est-il possible de mesurer, avec exactitude, le retour sur investissement d'une campagne Inbound marketing ?

« Bien sûr avec exactitude »

6) L'Inbound est-il adapté à tous types d'entreprises ?

« Oui, il est adapté à tous les types d'entreprises et aux différents secteurs. Il s'agit uniquement de définir comment et pourquoi l'utiliser ; est-ce pour acquérir de nouveaux clients, être plus visible sur le web, ou pourquoi pas pour fidéliser les clients déjà existants ».

7) L'Inbound est-il une alternative ou un complément de l'outbound marketing ?

« Ce n'est pas une question de complémentarité, l'Inbound n'est pas un nouveau métier c'est juste une stratégie. C'est une réflexion pour optimiser les budgets et le ROI.

On peut très bien utiliser des médias outbound avec un esprit Inbound, par exemple utiliser le Digital Out Of Home (DOOH) pour attirer des nouveaux prospects en y insérant un code source qui permet aux passant d'insérer leurs noms aux pour l'afficher sur l'écran. Ils recevront suite à ça un message les redirigeant par exemple vers le site web ou les réseaux sociaux pour tenter de gagner des cadeaux.

Un autre exemple serait d'insérer un call-to-action vers la fin d'un spot publicitaire qui passe à la télé pour découvrir la suite sur le site web de la marque ».

8) En ce qui concerne ce client (AGB), pourquoi avoir opté pour une stratégie Inbound ?

« C'est ce qu'il les aura plu dans notre proposition ».

9) Vos collaborateurs étaient-ils déjà initiés à ce concept ? Si non, comment les avez-vous introduits ?

« On a travaillé en équipe et chacun d'entre nous a apporté sa part d'expertise et de connaissances. Cette équipe était composée de différents profils dont chacun d'eux était spécialisé dans un domaine précis ; content marketing, réseaux sociaux, SEO, e-mailing, ads, le développement front-end, back-end, sécurité web, graphisme... ».

10) Avez-vous suivi les 4 étapes du processus de l'Inbound marketing ?

« L'Inbound marketing étant une stratégie et une réflexion à long terme, réaliser les quatre étapes est juste impossible dans un intervalle de 2 à 3 mois nous sommes donc occupés des trois premières étapes uniquement »

11) Comment avez-vous défini votre stratégie éditoriale ?

« En plus d'un audit SEO qui permet d'optimiser le référencement naturel en déterminant clairement les mots-clés, les thématiques répondant aux problématiques des clients ont été définies grâce aux personas et aux buyers journey ».

11) Combien de temps l'élaboration et la mise en œuvre de cette campagne ont pris ?

« Sincèrement, entre, les enquêtes suspects, prospect, clients, le message et la proposition de valeur, mettre tout en place nous a pris environ deux mois ».

12) Avez-vous réalisé tous les objectifs qui ont été fixés pour cette campagne ?

« Nous avons réalisé tous les objectifs fixés et les avons même dépassés. »

13) L'Inbound marketing est connu pour être une stratégie efficace de façon à développer les ventes d'une manière optimale, est-il le cas pour cette campagne ?

« Tout à fait. Je ne peux pas révéler tous les résultats mais pour vous illustrer ce propos, je peux vous dire que nous avons réussi à enregistrer un nombre qui dépasse les 6000 cartes VISA vendues dans une période de deux à trois mois ».

2 Analyse des résultats de l'enquête quantitative

Les résultats de l'enquête quantitative sont présentés comme suit :

2.1 Le tri à plat

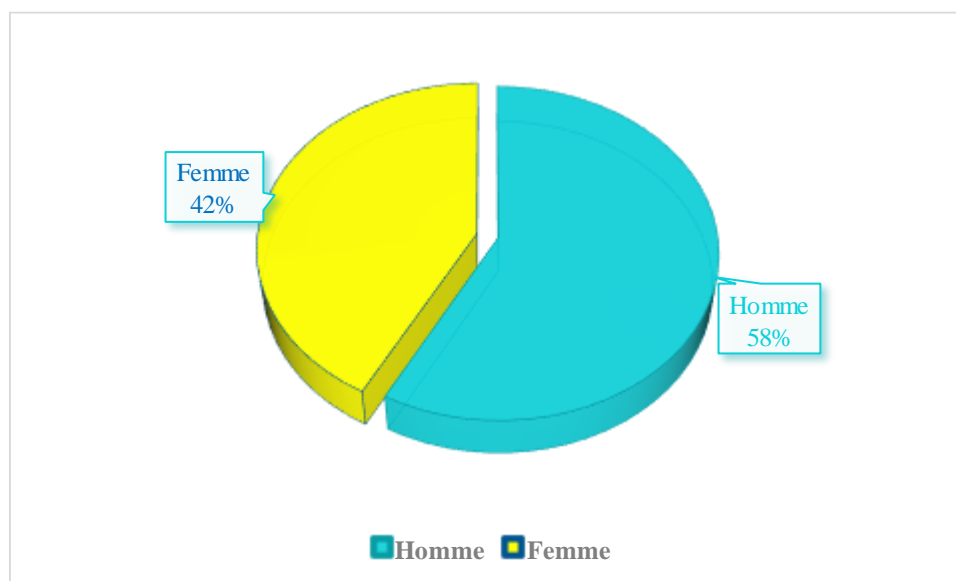
2.1.1 Fiche signalétique

Pour rendre notre analyse des données plus pertinente, nous avons commencé en premier lieu par le traitement de la fiche signalétique de notre questionnaire afin d'identifier les profils des répondants.

1) A la question de savoir le sexe des interrogés, le tableau suivant nous renseigne que :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Femme	56	42.1%	42.1%
Homme	77	57.9%	57.9%
Total	133	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

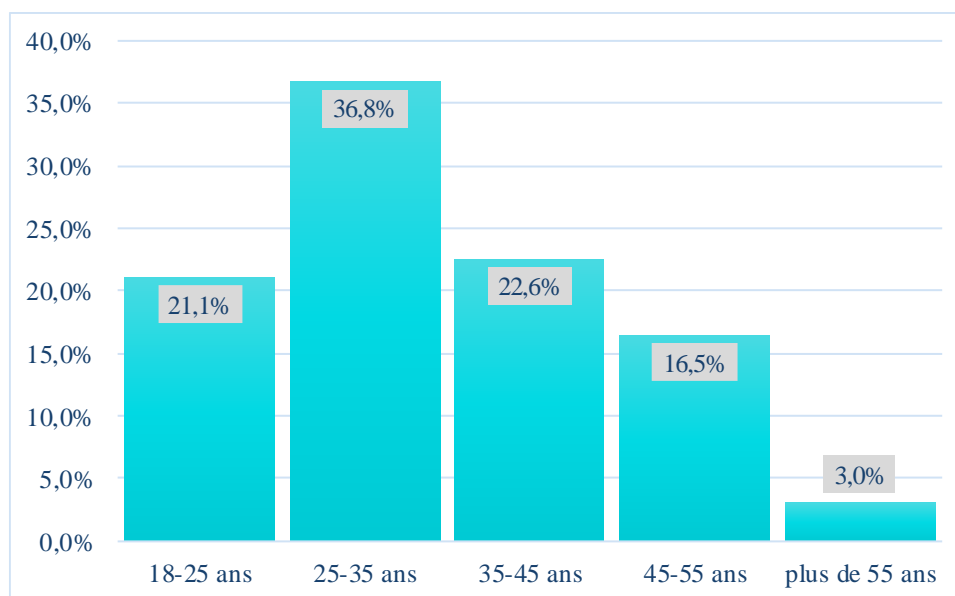


Le tableau et la figure ci-dessus montrent que notre échantillon est composé de 58% d'hommes et de 42% de femmes. Nous remarquons que les hommes dominent le plus, mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

2) Afin de déterminer les tranches d'âge de notre échantillon, nous avons établi ce tableau :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18 - 25 ans	28	21.1%	21.1%	21.1%
25 - 35 ans	49	36.8%	36.8%	57.9%
35 - 45 ans	30	22.6%	22.6%	80.5%
45 - 55 ans	22	16.5%	16.5%	97%
Plus de 55 ans	4	3%	3%	100%
Total	133	100%	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

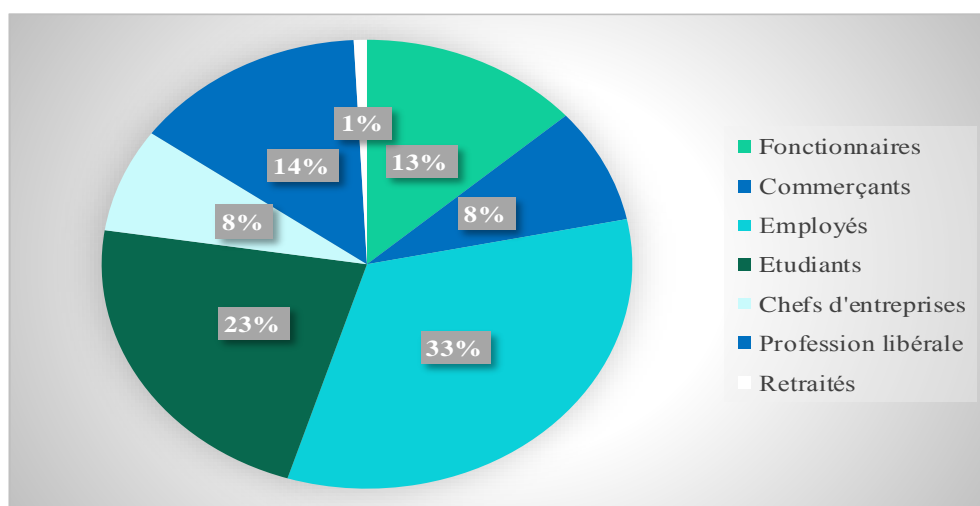


Nous constatons que plus de la moitié de l'échantillon (57.9%) se situe entre 2 tranches d'âge : la plus élevée est celle d'entre 25 et 35 ans avec un taux de 36.8%, puis la tranche d'âge d'entre 35 et 45 ans comporte le second effectif en représentant 22.6% de l'échantillon total. Ceci s'explique par le fait que ces tranches d'âge représentent le cœur de la cible de la campagne Inbound, à savoir les salariés.

3) Pour mieux déterminer les activités professionnelles de l'échantillon, nous avons dressé ce tableau :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Fonctionnaires	18	13.5%	13.5%
Commerçants	11	8.3%	8.3%
Employés	44	33.1%	33.1%
Étudiants	30	22.6%	22.6%
Chefs d'entreprises	10	7.5%	7.5%
Professions libérales	19	14.3%	14.3%
Retraités	1	0.8%	0.8%
Total	133	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Le tiers des répondants sont des employés : 33% de l'échantillon, suivi par les étudiants avec 22.6%, puis la catégorie des professions libérales avec 14.3% et les fonctionnaires avec 13,5%, le reste (commerçants et retraités) représente une tranche infime de 9,1%.

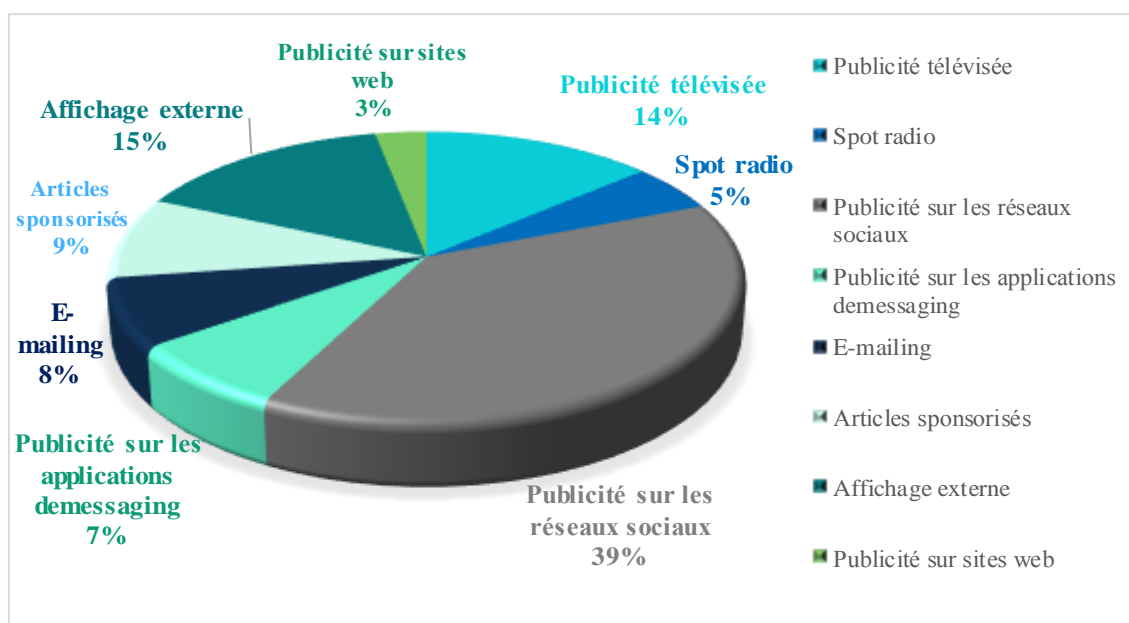
A titre de rappel, le cœur de cible de la campagne se constitue de salariés (employés et fonctionnaires) qui représente un total de 46,6% de l'échantillon global.

2.1.2 Le corps du questionnaire

4) A la question de savoir quel canal de promotion attirerait l'attention le plus des interrogés, le tableau ci-dessous présente le classement des canaux de promotion, du plus au moins attirant :

Classement	Canal de promotion	Effectif	Pourcentage
1	Publicité sur les réseaux sociaux	52	38.8%
2	Affichage externe	20	14.9%
3	Publicité télévisée	19	14.2%
4	Articles sponsorisés	12	9%
5	E-mailing	10	7.5%
6	Publicité sur les applications de messaging (messenger, viber...)	10	7.5%
7	Spot Radio	7	5.2%
8	Publicité sur sites web	4	3%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



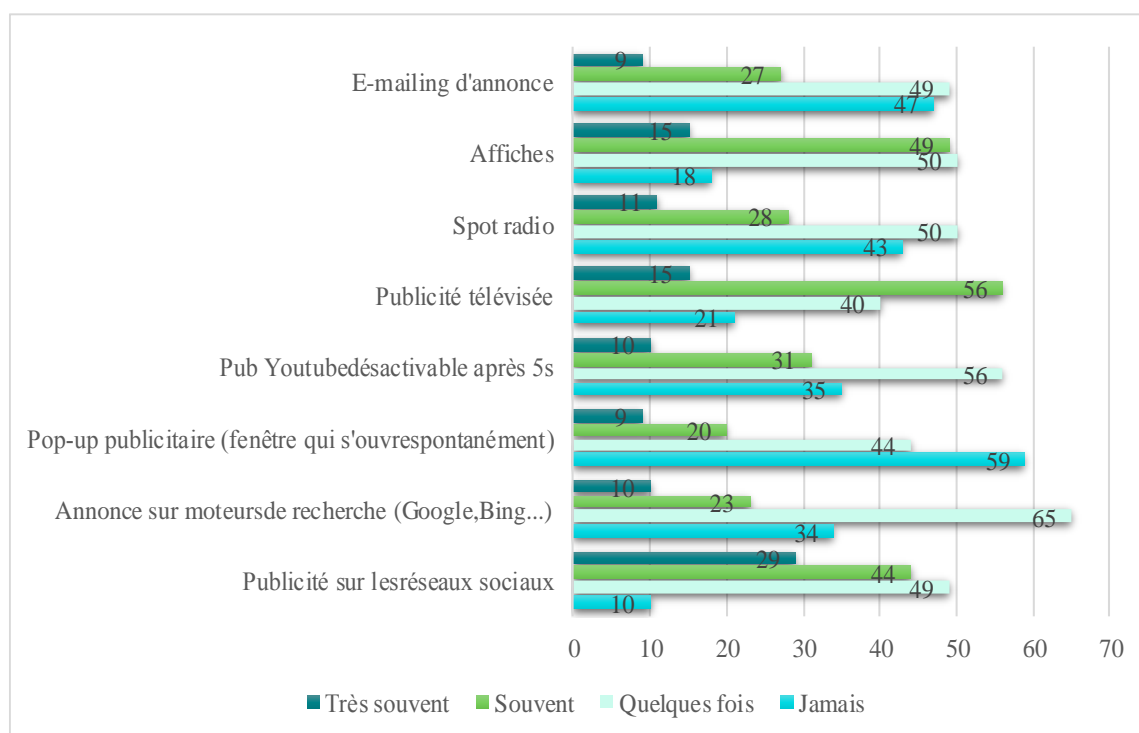
Ces statistiques nous informent que plus de 38% des répondants sont plus attirés par la publicité sur les réseaux sociaux, vient ensuite l'affichage externe et la publicité télévisée en seconde position avec un taux près de 14%, puis les articles sponsorisés qui attirent 9% de l'échantillon. Le reste des canaux (publicité sur les applications de messaging, e-mailing, spot radio, et publicité sur site web) en attirent moins de 8%.

Ces statistiques sont favorables à la campagne qui fut véhiculée sur les supports : DOOH, radio, landing page et e-mailing, tout en faisant objet de publication sponsorisée sur une page facebook algérienne comportant plus de 1,5 millions d'abonnés.

5) A la question de savoir la fréquence de visionnage/écoute de certaines publicités, nous avons établi le tableau ci-dessous qui présente les résultats en pourcentages et en fréquences :

	Très souvent	Souvent	Quelquefois	Jamais
Publicité sur les réseaux sociaux	22%	33%	38%	8%
Annonce sur moteurs de recherche (Google,Bing...)	8%	17%	50%	25%
Pop-up publicitaire (fenêtre qui s'ouvre spontanément)	7%	16%	34%	44%
Pub Youtube désactivable après 5s	8%	24%	42%	27%
Publicité télévisée	12%	42%	31%	15%
Spot radio	8%	22%	38%	33%
Affiches	11%	38%	38%	13%
E-mailing d'annonce	7%	21%	37%	36%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement en effectifs comme suit :



La fréquence de consultation d'e-mailing d'annonce et des spots radio est avantageuse pour la campagne vu le nombre important de personnes qui s'y intéressent quelquefois, souvent voire très souvent.

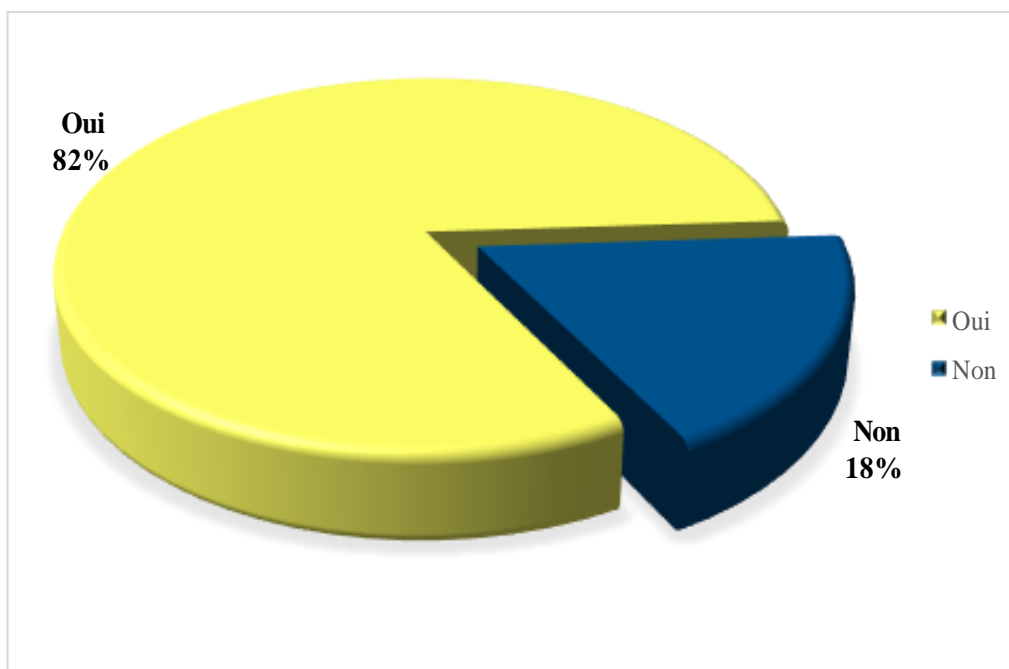
Les affiches, les publicités télévisées ainsi que les publicités sur réseaux sociaux s'avèrent assez positives vu l'intérêt porté à leur égard, comparé au nombre de répondants qui ne s'y intéressent jamais.

Les publicités Youtube désactivables, les pop-up ainsi que les annonces sur moteur de recherche ne sont que peu avantageux vu le nombre élevé de personnes qui ne s'y intéressent jamais.

6) A la question de savoir si les répondants possèdent un compte bancaire, le tableau suivant en indique le nombre d'effectifs et les pourcentages :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Possession de compte bancaire	109	81.8%	81.8%
Non possession de compte bancaire	24	18.2%	18.2%
Total	133	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



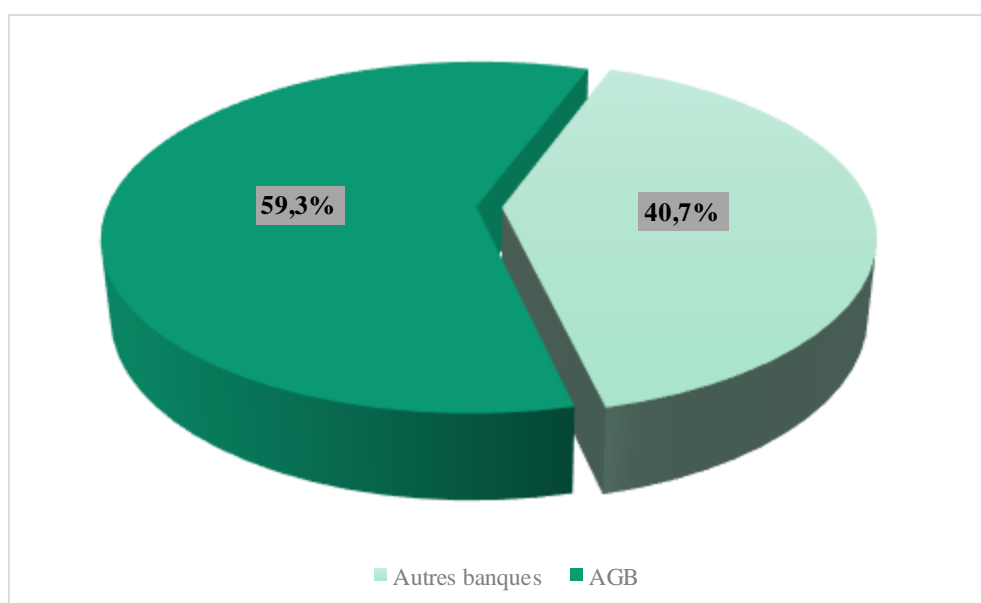
Plus des trois quarts de l'échantillon possèdent un compte bancaire, cette tranche importante (82%) est justifiée par le ciblage lors du partage du questionnaire.

NB : A partir de cette réponse le questionnaire prendra un cheminement conditionnel. En effet, dans ce cas-là, les personnes ayant répondu "Non", n'ayant donc pas de compte bancaire, ont été redirigées vers la fiche signalétique.

7) A la question de savoir quelles sont les banques chez lesquelles notre échantillon opère, le tableau ci-dessous présente les informations suivantes :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
BDL	13	11.9%	11.9%
AGB	65	59.6%	59.6%
BNA	11	10.1%	10.1%
Autres	20	18.4%	18.4%
Total	109	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont résumées graphiquement comme suit :



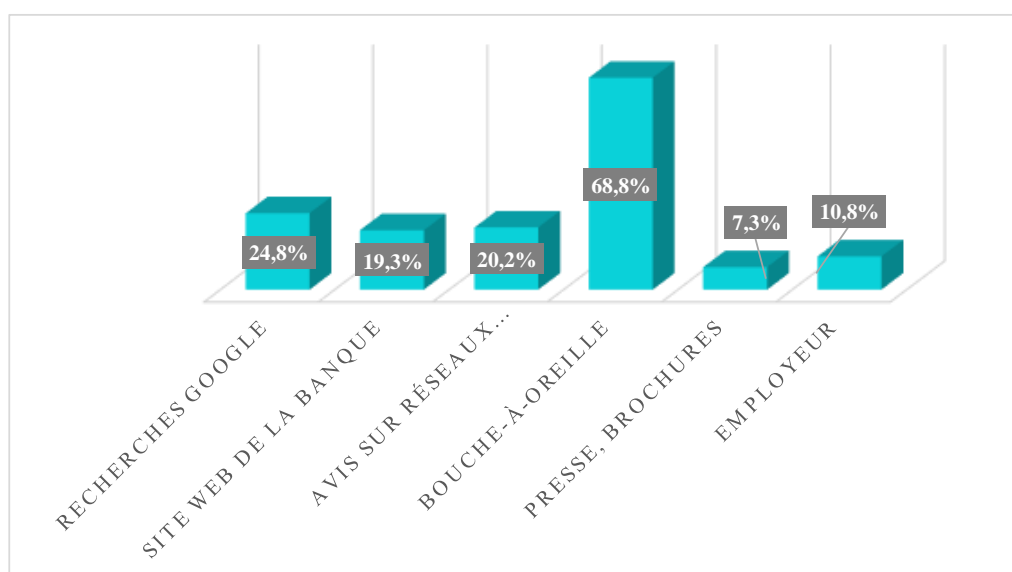
Plus de la moitié, à savoir, 59,3% des répondants ont affirmé avoir une carte bancaire de chez AGB, le reste (40,7%) opère chez d'autres banques.

Cette dominance peut être expliquée par le fait que la diffusion du questionnaire a été ciblée dans des groupes sur les réseaux sociaux dont le centre d'intérêt est AGB.

8) Pour savoir comment les répondants ont connu leurs banques, nous avons dressé ce tableau :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Recherches Google	27	24.8%	24.8%
Site web de la banque	21	19.3%	19.3%
Avis sur réseaux sociaux	22	20.2%	20.2%
Bouche-à-oreille	75	68.8%	68.8%
Presse, brochures	8	7.3%	7.3%
Employeur	12	10.8%	10.8%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



68.8% des répondants ont connu leurs banques à travers le bouche-à-oreille, ce résultat est dû au fait que la majorité des banques ne communiquent pas de manière agressive sur les canaux digitaux, certaines sont d'ailleurs, complètement absentes sur plateformes de réseaux sociaux (selon un audit effectué par l'agence KYO Conseil).

Les recherches Google viennent en deuxième position avec 24,8%, suivis par les avis sur les réseaux sociaux (20,2%) et le site de la banque (19,3%).

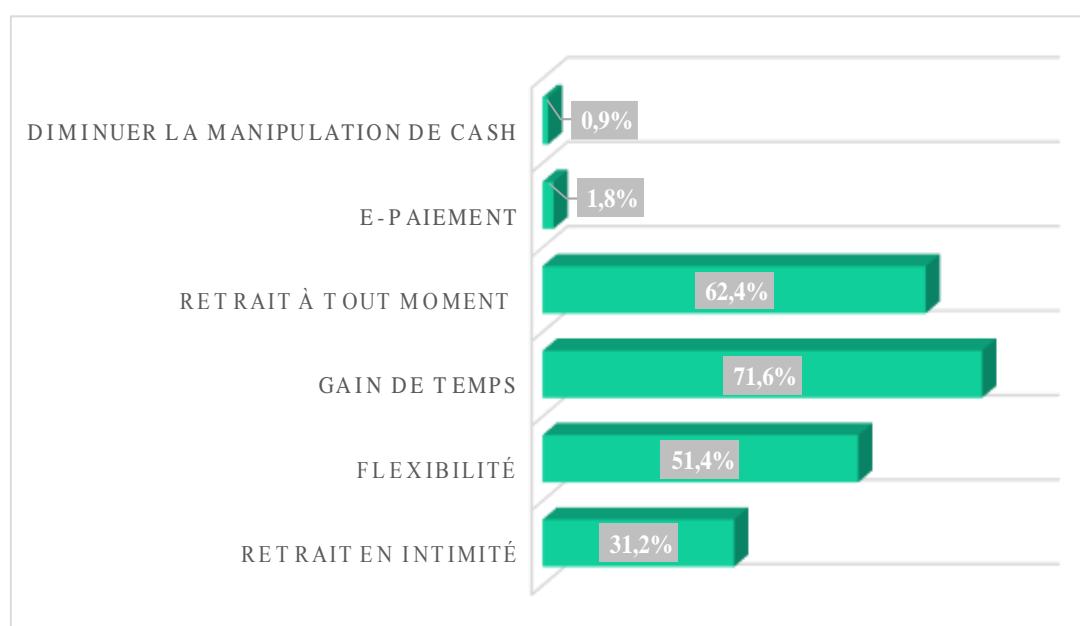
10,8% ont répondu avoir ouvert un compte chez une banque exigée par l'employeur.

Une minorité ont répondu avoir connu leurs banques à travers la presse et les brochures (7,3%).

9) Le tableau ci-après détaille en effectifs et en pourcentages les principaux avantages de la carte bancaire selon les interrogés :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Retrait en toute intimité	34	31.2%	31.2%
Flexibilité	56	51.4%	51.4%
Gain de temps	78	71.6%	71.6%
Retrait à tout moment	68	62.4%	62.4%
E-paiement	2	1.8%	1.8%
Diminuer la manipulation du cash	1	0.9%	0.9%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



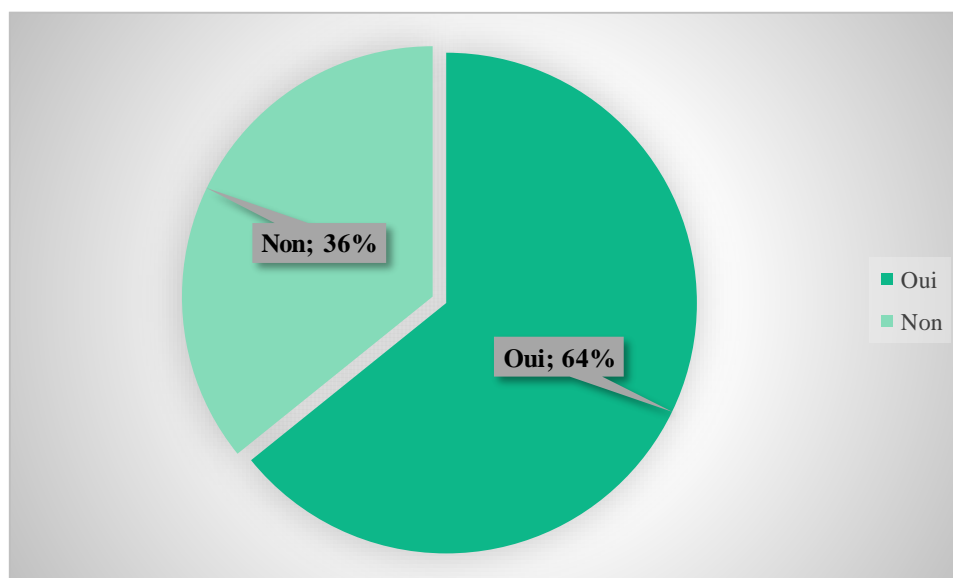
L'avantage principal de la carte bancaire selon l'avis de notre échantillon est le gain de temps avec 71.6%, suivi du retrait à tout moment (62.4%) et de la flexibilité (51.4%).

Ces avantages font partie de la promesse relative aux cartes AGB qui avait pour slogan "Simplifions la banque".

10) Le tableau d'après nous communique le nombre de personnes de notre échantillon possédant une carte AGB :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	70	64.2%	64.2%
Non	39	35.8%	35.8%
Total	109	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



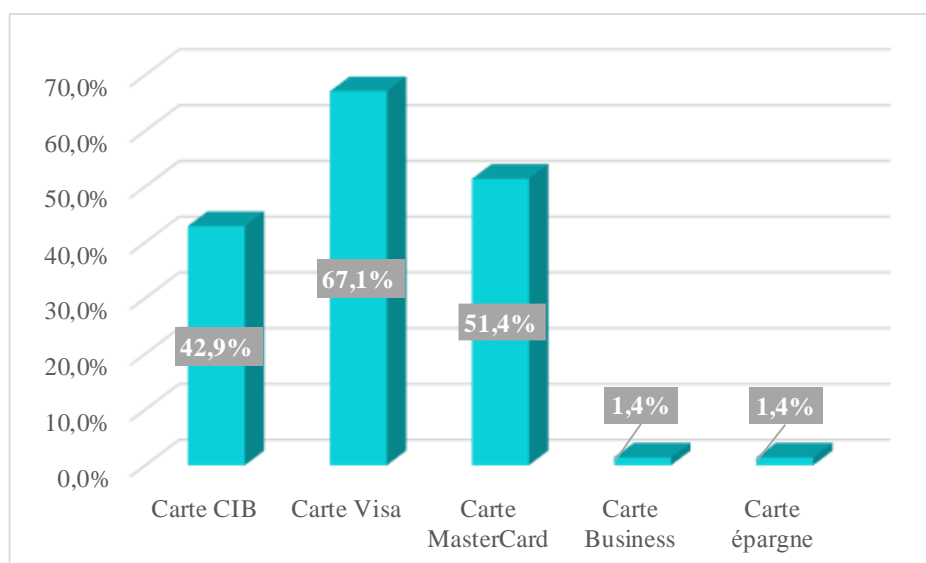
64% des personnes possédant un compte bancaire, ont répondu avoir une carte bancaire AGB.

Les personnes ayant répondu "Non", à savoir 36%, n'ayant donc pas de carte AGB, ont été redirigées vers la fiche signalétique, les isolant ainsi de la partie qui traite le cœur de notre étude.

11) Le tableau suivant nous informe à propos des différentes cartes AGB que possèdent nos répondants :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Carte VISA	47	67.1%	67.1%
Carte MasterCard	36	51.4%	51.4%
Carte CIB	30	42.9%	42.9%
Carte Business	1	1.4%	1.4%
Carte Épargne	1	1.4%	1.4%
Total	70	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



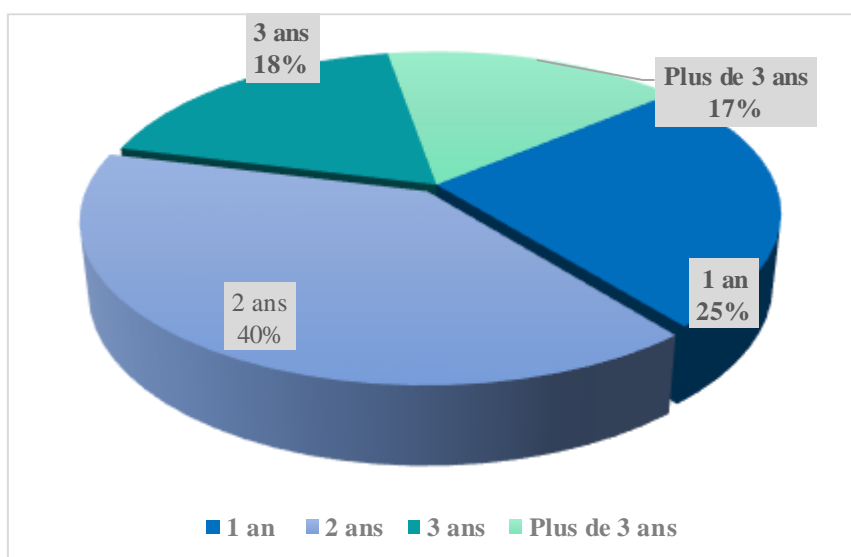
En observant le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que trois types de cartes ressortent le plus : la carte Visa en premier avec 67,1%, suivie par la carte MasterCard avec 51,4% et enfin la carte CIB avec 42,9%. Les cartes Visa et Mastercard, faisant directement l'objet de la campagne étudiée, ont enregistré les plus hauts résultats.

Les cartes business et épargne ont, ensemble, enregistré un taux minime de moins de 3%.

12) Afin de déterminer l'ancienneté de la clientèle des répondants chez AGB, nous avons dressé ce tableau :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Depuis 1 an	17	25.1%	25.3%	25.3%
Depuis 2 ans	28	40%	40%	65.7%
Depuis 3 ans	13	18.4%	18.4%	84.1%
Depuis plus de 3 ans	12	16.9%	15.9 %	100%
Total	70	100%	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

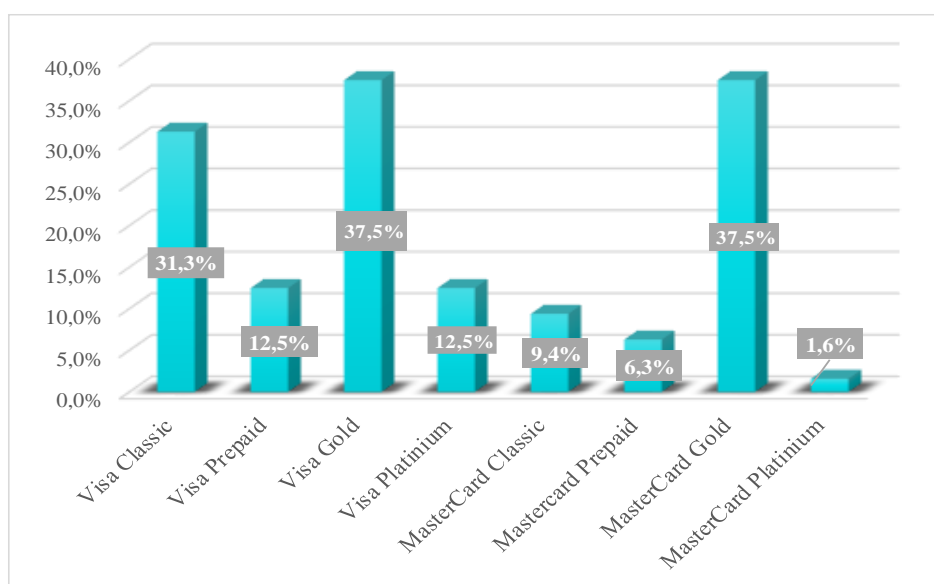


34.9% ont répondu avoir une carte AGB depuis 3 ans ou plus, tandis que 65.1% des répondants ne sont clients chez AGB que depuis 2 ans ou moins, en d'autres termes, ces derniers y sont devenus clients après que la campagne Inbound ait eu lieu.

13) Le tableau ci-dessous détaille les cartes Visa et Mastercard que possèdent les clients d'AGB :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage Valide
Visa Classic	20	31.3%	30.67%
Visa Prepaid	8	12.5%	12.25%
Visa Gold	24	37.5%	36.75%
Visa Platinum	8	12.5%	12.25%
MasterCard Classic	6	9.4%	9.21%
MasterCard Prepaid	4	6.3%	6.17%
MasterCard Gold	24	37.5%	36.75%
MasterCard Platinum	1	1.6%	1.56%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



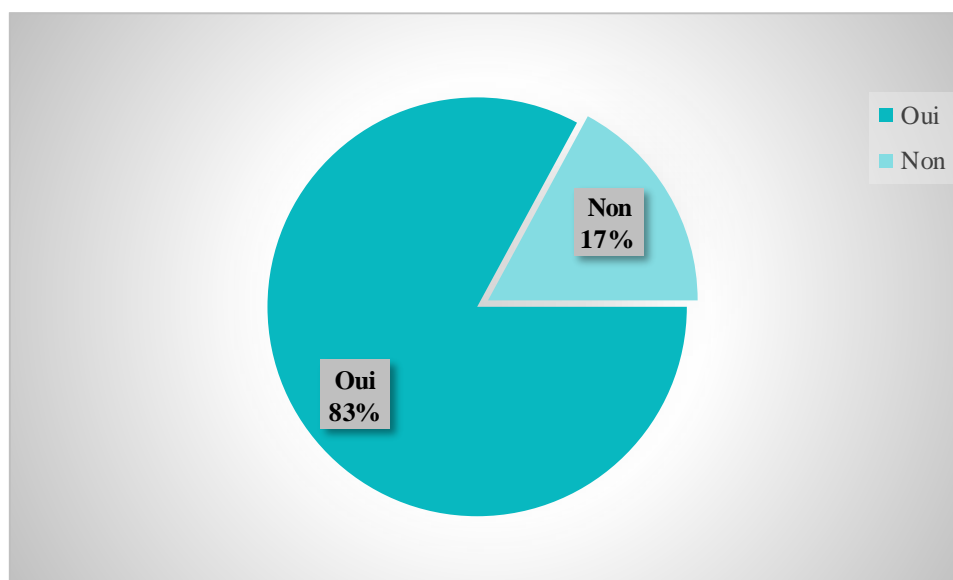
L'analyse de ces résultats fait ressortir les trois catégories de cartes les plus utilisées par les répondants : la Visa Gold et la Mastercard Gold en premier avec 37,5% chacune, suivi par la Visa Classic avec 31,3%.

Les cartes Visa Prepaid et Platinum viennent après avec 12,5% chacune, puis la MasterCard Classic avec 9.4% suivi par la Mastercard Prepaid avec 6,3%. Enfin, nous constatons qu'une minorité possède la MasterCard Platinum, à savoir seulement 1,6%. Cette diversification est due aux différents besoins des clients et aux différents services qu'offre chacune de ces cartes.

14) Afin de quantifier l'atteinte de l'offre des cartes Visa et MasterCard, nous avons établi ce tableau :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage Valide
Oui	58	82.9%	82.9%
Non	12	17.1%	17.1%
Total	70	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

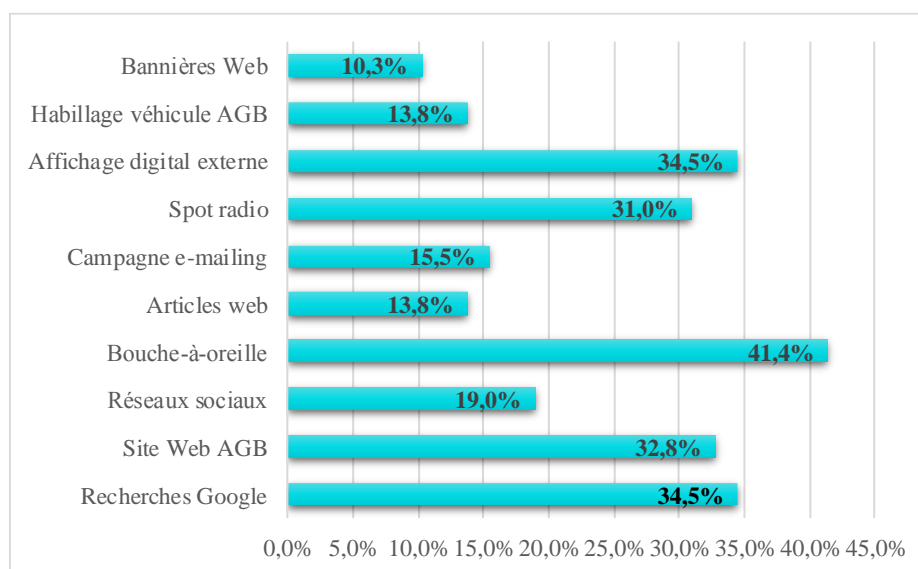


Parmi les répondants possédant des cartes Visa et Mastercard, seulement 17% n'ont pas entendu parler des offres sur ces dernières. Nous enregistrons, donc, une majorité écrasante, avec 83%, ayant affirmé avoir entendu parler des offres. Ce qui témoigne une efficacité dans l'atteinte de la promotion.

15) Les canaux par lesquels l'offre AGB a atteint ses cibles sont détaillés comme suit :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Bannières Web	6	10.3%	10.3%
Habillage véhicule AGB	8	13.8%	13.8%
Affichage digital externe	20	34.5%	34.5%
Spot radio	18	31%	31%
Campagne e-mailing	9	15.5%	15.5%
Articles web	8	13.8%	13.8%
Bouche-à-oreille	23	39.7%	39.7%
Réseaux sociaux	11	19%	19%
Site Web AGB	19	32.8%	32.8%
Recherche Google	20	34.5%	34.5%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Les résultats obtenus indiquent que 41,4% des répondants ont entendu parler des offres grâce au bouche-à-oreille cela prouve donc que les clients ayant souscrit à l'offre ont été satisfaits et l'ont, donc, recommandé à leurs cercles. A titre de rappel, dans une approche Inbound marketing transformer son prospect en client, voire en ambassadeur de la marque est nécessaire.

Parmi les canaux utilisés dans la campagne, nous constatons que les recherches Google et l'affichage externe digital sont classés en premier avec 34,5% chacune. Le résultat des recherches peut être expliqué par le fait que des stratégies SEO (l'optimisation pour les moteurs de recherche) et SEA (le référencement payant) ont été mises en place tout au long de la campagne.

Quant à l'affichage externe, ceci est dû au fait que la campagne a été diffusée sur des bornes digitales placées dans des lieux publics fortement fréquentés tels que les centres commerciaux dont Ardis et le centre commercial de Bab Ezzouar (Voir Annexe).

Nous trouvons ensuite le site web AGB avec 32,8% suivi par les spots radio avec 31% qui ont été diffusés en trois langues ; arabe, français et kabyle.

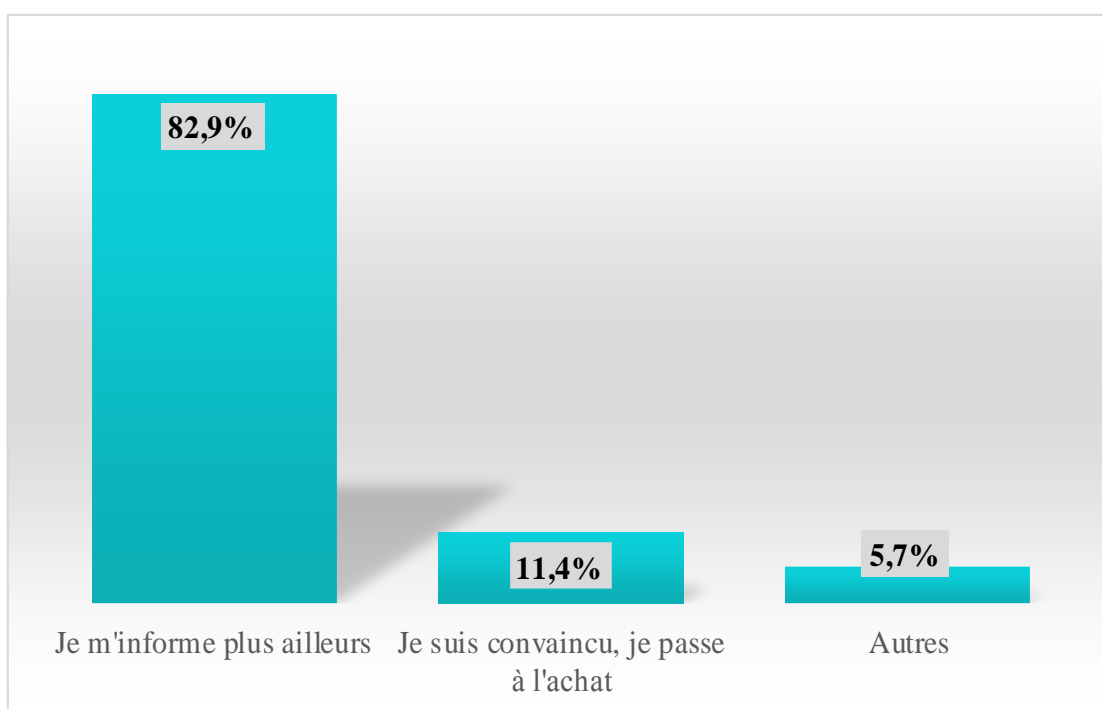
Les réseaux sociaux viennent après avec 19%, la banque AGB n'ayant pas de pages officielles sur les plateformes de réseaux sociaux au moment de la mise en œuvre de la campagne, les seules formes de communication liées à ce canal sont relatives aux publications partagées dans des groupes Facebook, sur les comptes de l'agence KYO Conseil et sur la page Facebook : Femme Algérienne qui compte plus de 1 million d'abonnés.

Vient après la campagne e-mailing avec 15,5%, selon des documents internes à l'agence, cette dernière a touché 300 000 prospects. Les articles web et l'habillage véhicule ont informé, chacune, 13,8% de nos répondants. Nous avons en dernier lieu les bannières web avec 10,3%

16) Ce tableau permet de mieux quantifier la conviction de passer à l'achat de cartes Visa et Mastercard :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Je suis convaincu, je passe à l'achat	8	11.4%	10.4%
Je m'informe plus ailleurs	58	82.9%	75.8%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

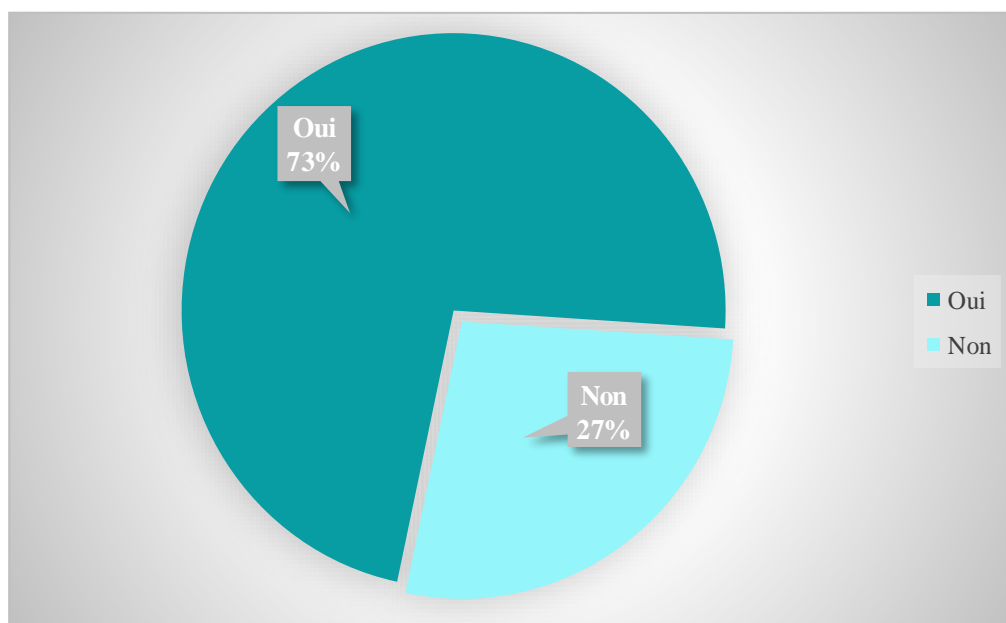


82,9% des répondants ont le réflexe de s'informer avant de passer à l'acte d'achat d'où l'importance d'opter pour une approche cross-canal qui assure de la cohérence de la promesse de l'offre et accompagne le lead tout au long de son cycle d'achat.

17) Le tableau ci-après indique à quel point nos répondants ont été encouragés à passer à l'achat des cartes Visa et MasterCard d'AGB :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	48	72.7%	72.7%
Non	18	27.3%	27.3%
Total	66	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



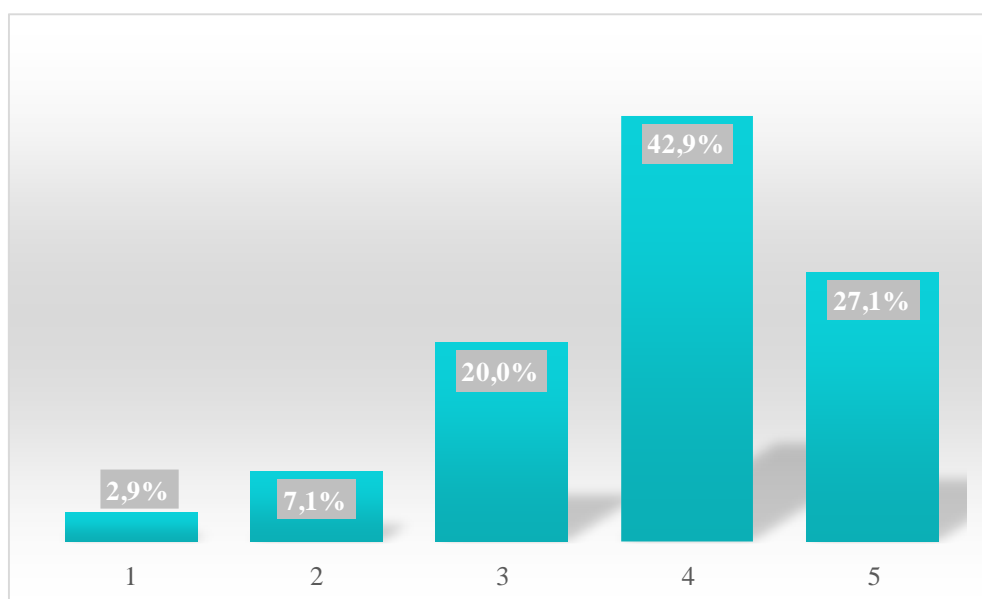
Près de trois quarts de l'échantillon qui était au courant de l'offre, a été encouragé pour passer à l'achat de cartes Visa/MasterCard. La stratégie Inbound a permis, alors, de transformer la landing page en une force de vente.

Rappelons que cette stratégie se focalise sur le client et la manière dont l'entreprise peut lui apporter la meilleure réponse possible sur les différents canaux.

18) Le tableau suivant indique les notes attribuées par les répondants quant à leur recommandation de cartes AGB :

Note	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
5	19	27.1%	27.1%	27.1%
4	30	42.9%	42.9%	70%
3	14	20%	20%	90%
2	5	7.1%	7.1%	97.1%
1	2	2.9%	2.9%	100%
Total	70	100%	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

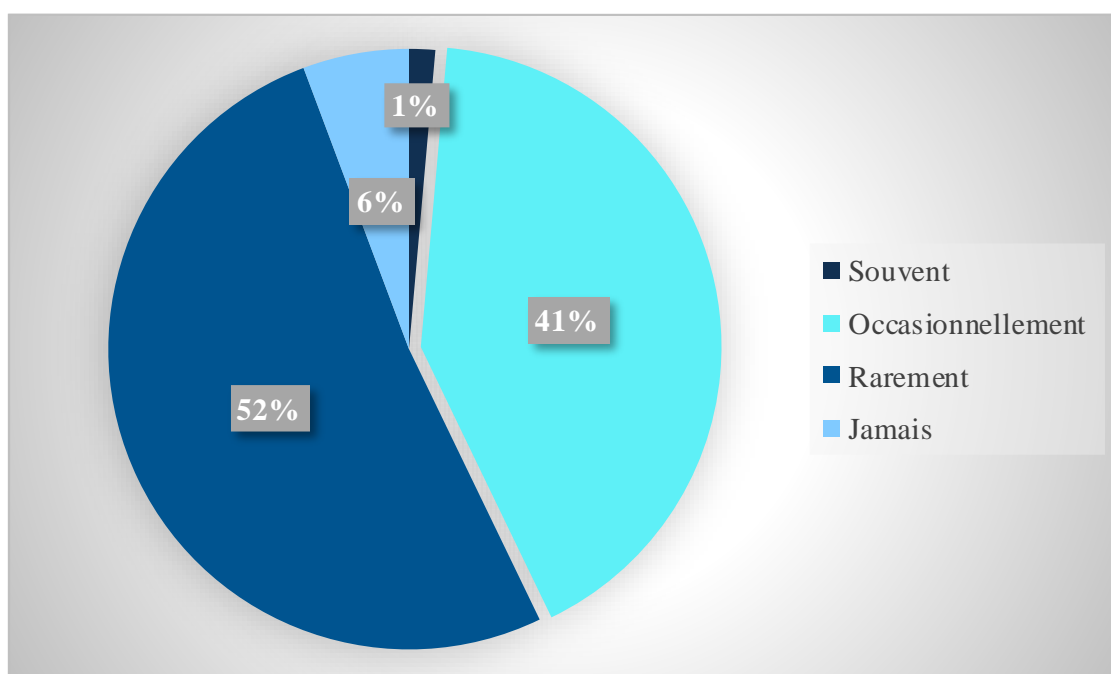


Les personnes de notre échantillon opérant chez AGB ont attribué une note moyenne de recommandation de 3,8/5 dont 70% entre 4 et 5 sur 5. Ceci indique qu'après l'achat de cartes Visa et/ou MasterCard, une majorité de ces clients sont assez satisfaits et recommandent ces cartes, ils jugent donc que les promesses ont été tenues.

19) La fréquence de consultation du site web d'AGB par notre échantillon est illustrée comme suit :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Souvent	1	1.4%	1.4%
Occasionnellement	29	41.4%	41.4%
Rarement	36	51.4%	51.4%
Jamais	4	5.7%	5.7%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



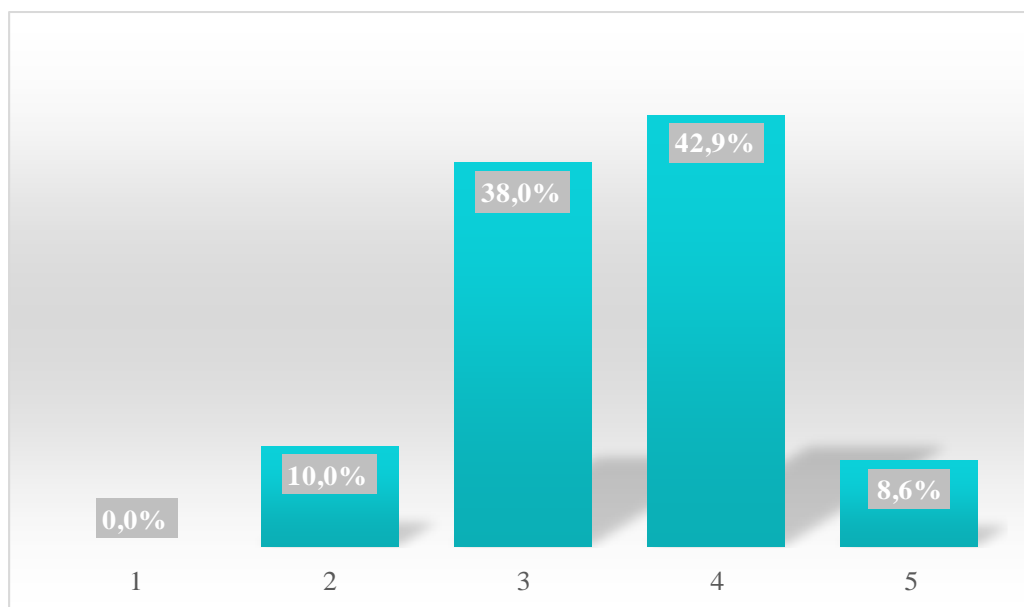
Les résultats concernant le trafic du site web AGB indiquent que la moitié des répondants ne le consulte que rarement (51,4%) pendant que 41,4% ont répondu l'avoir consulté occasionnellement. Seulement 1,4% ont répondu consulter le site souvent. 5,7% des réponses indiquent que certains ne le consultent jamais.

Ces résultats expliquent la nécessité de la stratégie au recours à une landing page uniquement consacrée aux offres.

20) Le tableau montre les notes des répondants sur l'utilité des informations fournies par AGB :

Notes	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
5	6	8.6%	8.6%	8.6%
4	30	42.9%	42.9%	51.4%
3	27	38.6%	38.6%	90%
2	7	10%	10%	100%
1	0	0%	0%	100%
Total	70	100%	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



En ce qui concerne la pertinence des informations fournies sur le site d'AGB, la majorité des répondants leur ont attribué une note moyenne entre 3 et 4.

8,6% ont jugé les informations très utiles leur donnant, ainsi, une note de 5.

10% ont jugé les informations peu utiles en attribuant une note 2.

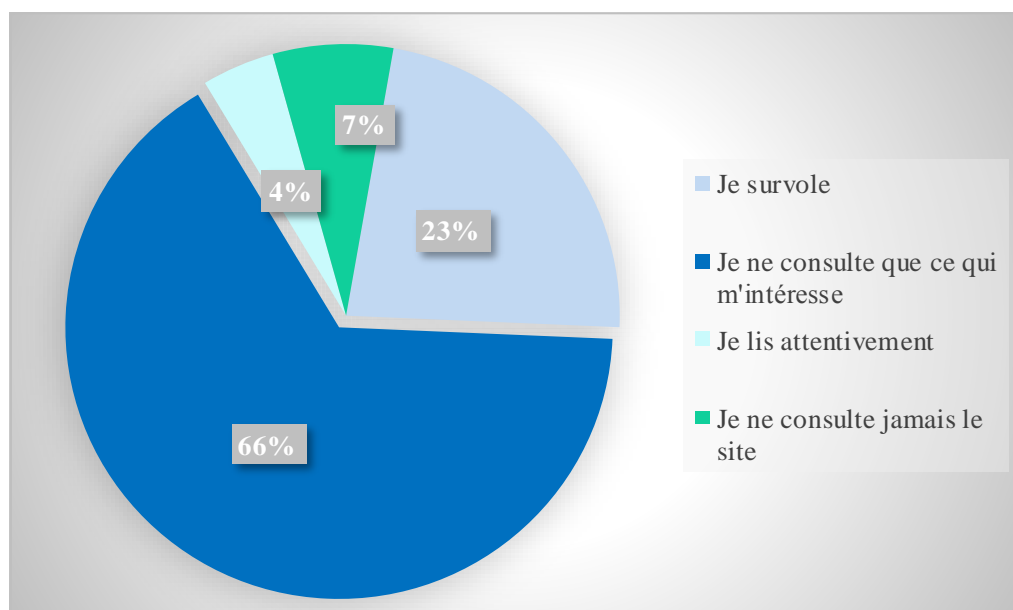
Aucune mauvaise note ne fut attribuée aux informations du site web AGB.

Ceci prouve que les informations fournies sont assez importantes et apportent des solutions et des réponses aux questionnements aux prospects.

21) Ce dernier tableau illustre la quantification en effectifs et en pourcentages des différentes manières de consultation du site web d'AGB :

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide
Je survole	16	22.9%	22.9%
Je ne consulte que ce qui m'intéresse	46	65.7%	65.7%
Je lis attentivement	3	4.3%	4.3%
Je ne consulte jamais le site	4	5.7%	5.7%
Jamais	1	1.4%	1.4%
Total	70	100%	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



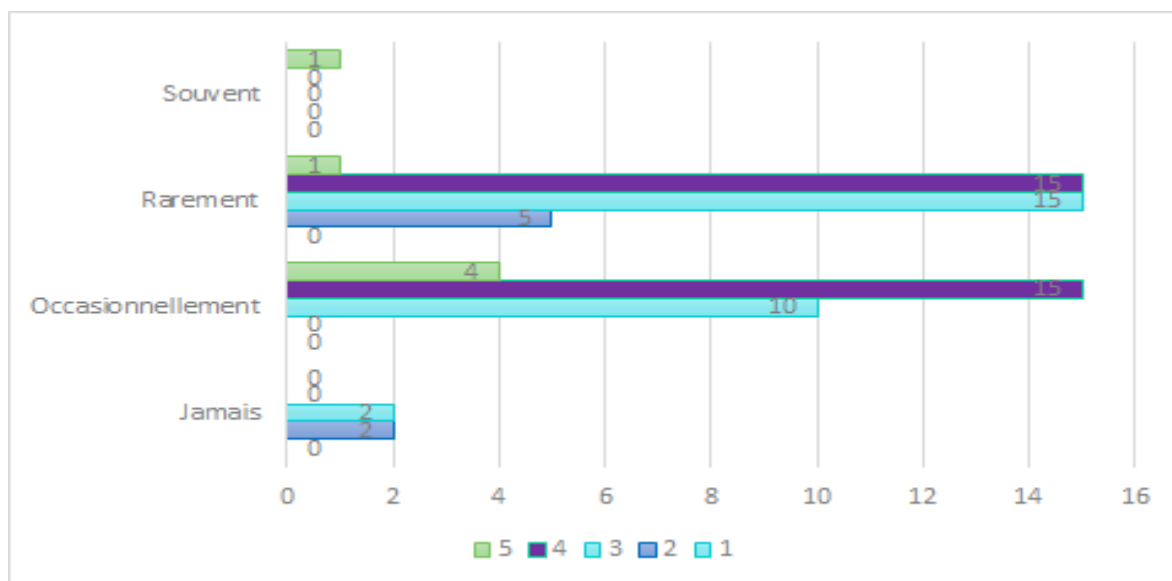
Les résultats ci-dessus prouvent que la manière de consommer l'information a changé. En effet, 22,9% survolent le site en entier alors que 65,7% ont répondu qu'ils ne consultent que ce qu'il les intéresse, la facilité d'accès à l'information est donc devenue une obligation, c'est pour cela que dans cette stratégie Inbound les informations nécessaires ont été mises à disposition des prospects en les diffusant à travers différents canaux, de manière claire et concise, pour les faire progresser dans leur processus de décision et d'achat.

2.2 Le tri croisé

22) Afin de connaître le rapport entre la fréquence de consultation du site web et la note attribuée quant à l'utilité des informations fournies, nous avons établi un tableau croisé comme suit :

Fréquence de consultation du site Web AGB	Notes d'utilité d'informations fournies					Total général	
	1	2	3	4	5		
Jamais	0	2	2	0	0	4	5.72%
Occasionnellement	0	0	10	15	4	29	41.41%
Rarement	0	5	15	15	1	36	51.44%
Souvent	0	0	0	0	1	1	1.43%
Total	0	7	27	30	6	70	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



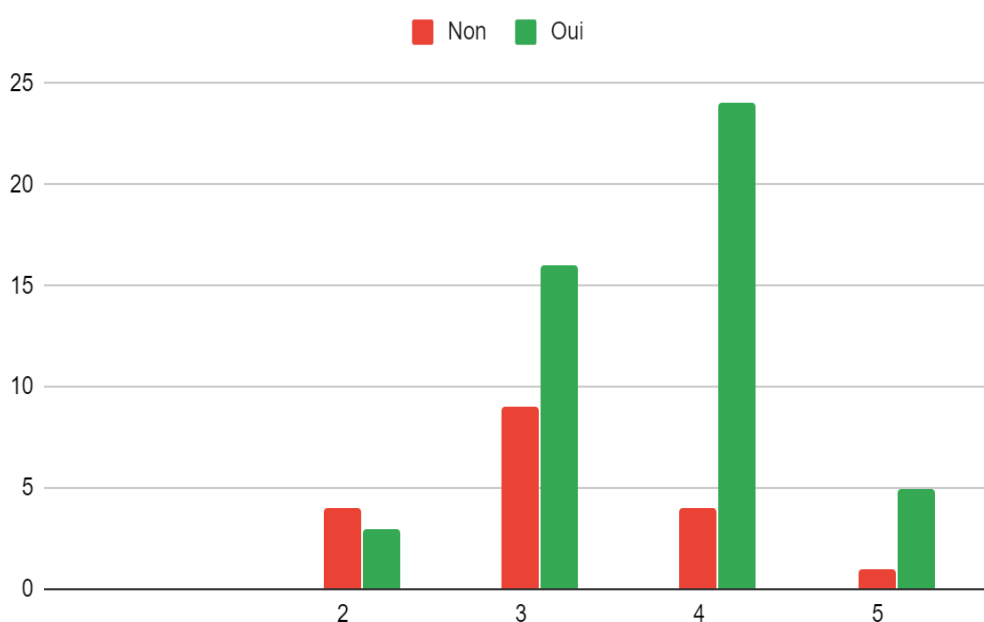
Nous observons que les personnes qui visitent le site “occasionnellement” ou “souvent” n’ont attribué aucune mauvaise note à l’utilité des informations et les jugent plutôt utiles, jusqu’à même très utiles (une note de 3 à 5). Cependant, les notes médiocres (1 et 2) attribuées coïncident avec une fréquence de consultation minimale voire nulle.

De ce croisement, nous déduisons que l’utilité des informations fournies impactent la fréquence de consultation du site web ; plus ces informations sont jugées utiles, plus la fréquence de consultation du site web augmente.

1) Afin de connaître si les informations fournies étaient assez utiles pour encourager les leads à passer à l'acte d'achat, nous avons établi un tableau croisé comme suivant :

<i>Notes d'utilité d'informations fournies</i>	<i>Offres encourageantes</i>		Total général
	Non	Oui	
1	0	0	0
2	4	3	7
3	9	16	25
4	4	24	28
5	1	5	6
Total	18	48	66

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



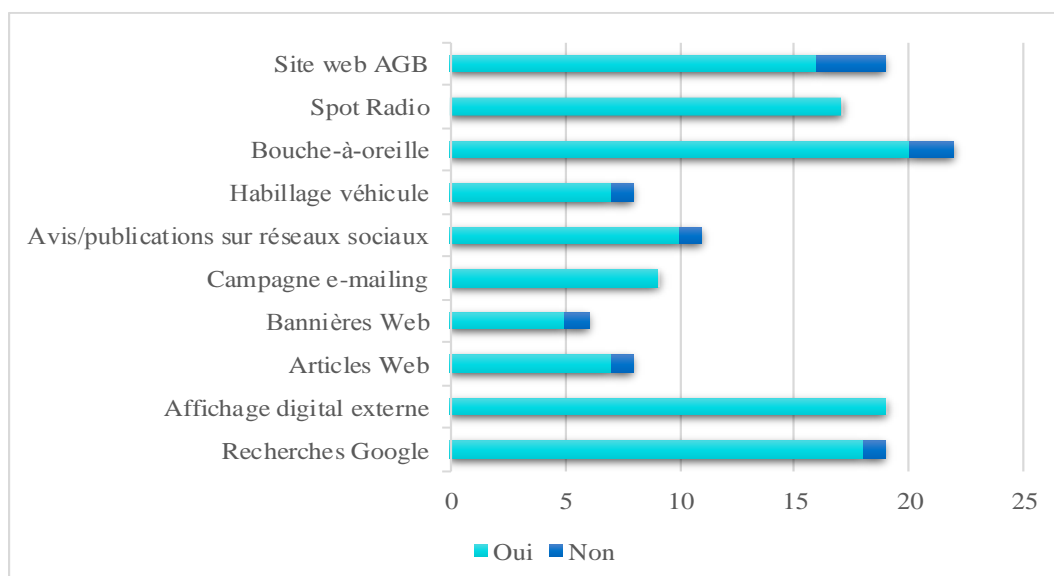
Plus de la moitié des répondants ayant attribué une note médiocre de 2 n'ont pas été encouragés à acheter de cartes Visa et/ou MasterCard. Toutefois, ceux qui ont attribué de bonnes notes quant à l'utilité des informations (de 3 à 5) étaient plus encouragés à passer à l'achat des cartes.

Nous en concluons que l'utilité et la pertinence des informations fournies jouent un rôle sur le comportement du consommateur quant au passage à l'achat ; si les informations administrées apportent des solutions, ceci est susceptible de le convaincre d'acheter.

2) Afin de connaître quels canaux étaient les plus utiles pour encourager les leads à passer à l'acte d'achat, nous avons établi le croisement suivant :

<i>Comment avez-vous entendu parler des offres ?</i>	<i>Encouragement de passage à l'achat de cartes Visa/Mastercard</i>		Total
	Oui	Non	
Recherches Google	18	1	19
Affichage digital externe	19	0	19
Articles Web	7	1	8
Bannières Web	5	1	6
Campagne e-mailing	9	0	9
Avis/publications sur réseaux sociaux	10	1	11
Habillage véhicule	7	1	8
Bouche-à-oreille	20	2	22
Spot Radio	17	0	17
Site web AGB	16	3	19
Total	128	10	138

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Un peu plus de 92% des répondants ont affirmé avoir été encouragés pour l'achat de cartes Visa et/ou Mastercard après avoir entendu parler de la campagne. 47% ont été encouragés grâce aux canaux digitaux (recherches Google, réseaux sociaux, site web...) tandis que 31% ont été encouragés par les spots radio, l'affichage digital externe et l'habillage de véhicule. (Le reste ont été encouragés grâce au bouche-à-oreille).

En effet l'Inbound marketing ne se limite pas au digital, couplé à la mise en place d'outils traditionnels, il permet à la stratégie de gagner en efficacité.

3 Éléments de synthèse :

A partir des résultats que nous avons pu obtenir à partir de l'enquête sur la campagne Inbound Marketing mise en œuvre par l'agence de communication "KYO Conseil" pour la banque AGB, nous avons développé les éléments de synthèse suivants :

- L'Inbound marketing est avant tout une réflexion, il s'agit de trouver les techniques outbound les plus adaptées au contexte du projet et les utiliser avec un état d'esprit Inbound afin de les rendre plus performantes et tirer avantage de leurs atouts.
- La mise en place d'une stratégie Inbound est extrêmement complexe et nécessite dans un premier temps l'accompagnement d'experts qui viendront orienter les collaborateurs afin de déployer cette dernière de manière correcte et juste, optimiser les process et affiner le travail.
- Pour une meilleure efficacité et des résultats plus pertinents, l'Inbound marketing doit être déployé à long terme et cela afin de pouvoir penser et travailler toutes les étapes en profondeur, en effet, on parlera alors d'instaurer une stratégie Inbound marketing et non une campagne.
- Une entreprise qui souhaite amener des stratégies Inbound Marketing doit être à l'aise avec le numérique et mature sur le plan digital.
- Afin d'être élaborée correctement et de façon à générer des résultats optimaux, une stratégie Inbound marketing nécessite une équipe formée maîtrisant certaines compétences : SEO, ads, marketing de contenu, réseaux sociaux, e-mailing....
- A travers l'analyse du profil de notre échantillon, nous avons pu noter que ce dernier est plus ou moins homogène quant aux sexes et est constitué majoritairement de population active qui représente le cœur de cible de cette campagne.

- Nous nous sommes intéressées à la perception de nos répondants et nous en avons déduit qu'ils portent un fort intérêt pour les canaux digitaux de publicité, sans pour autant délaisser les canaux de marketing traditionnel.
- La promotion de l'offre AGB a touché environ la moitié de l'échantillon à travers des canaux digitaux. Par la suite, une importante section de cet échantillon est allée s'informer plus sur l'offre avant de procéder à l'achat (Lead).
- Après croisement de variables, nous avons constaté que l'utilité des informations fournies dans les canaux impacte positivement la fréquence de consultation du canal en question, ceci, car un consommateur cherche à satisfaire un besoin en trouvant d'abord des réponses à ses questionnements (cas d'achat réfléchi), une fois convaincu, il passe à l'achat.
- Dans le cas de cette campagne, une grande majorité affirme avoir été encouragée pour l'achat de cartes Visa et/ou Mastercard après avoir entendu parler de la campagne, et ont attribué une bonne note quant à leur recommandation de ces cartes.
- Au final, près de la moitié de l'échantillon a effectivement été touchée par le bouche-à-oreille ce qui signifie que cette campagne a pu faire des ambassadeurs, ce qui est le but ultime d'une stratégie Inbound Marketing.

4 Recommandations :

- D'après les résultats de l'enquête, nous avons constaté, en premier, que beaucoup de personnes privilégient les réseaux sociaux. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui sont des nomades hyperconnectés présents sur toutes les plateformes, pour cela, nous recommandons à AGB d'intégrer ce canal (avec toutes ses formes) dans sa stratégie de communication en définissant une ligne éditoriale adaptée à chaque réseau social et en proposant des contenus textuel et visuel créatifs, ciblés et à valeur ajoutée avec des tons adaptés à chaque cible.
- Le digital est devenu, aujourd'hui, indispensable pour la survie des entreprises dans cette ère où l'expérience client s'appuie principalement sur un ensemble de canaux digitaux, voir même dans certains cas, uniquement sur ces derniers, néanmoins, il serait irrationnel d'abandonner les médias traditionnels au profit des outils modernes. En effet, malgré des investissements colossaux en publicité, si une offre ne rencontre pas sa cible au bon moment via le bon canal, elle risquerait d'échouer, nous proposons, donc, d'allier les outils outbound marketing (campagnes publicitaires télévisuelles, affichage mobile...) aux stratégies Inbound.
- Les besoins, les attentes et les perceptions étant différents d'une personne à une autre et devenant de plus en plus complexes avec le temps. Il est désormais difficile de répondre au mieux et

satisfaire les chefs d'entreprises, les cadres, les jeunes actifs, les étudiants et les retraités à la fois, pour cela nous recommandons de revoir la gamme en profondeur afin de personnaliser les offres selon la cible et proposer une palette d'options originales avec des services plus attractifs pour les jeunes, notamment pour les étudiants.

- Être proactif et réactif, notamment, sur les réseaux sociaux, et constamment à l'écoute des clients afin de répondre mieux à leurs besoins et attentes. Il serait également indispensable de mettre en place une organisation pour traiter et gérer les réclamations des clients rapidement et efficacement.
- Nous recommandons également de proposer un service de customisation de cartes selon les goûts, inscrit dans une stratégie de fidélisation, pour les clients les plus fidèles et les possesseurs de cartes haut de gamme. Cela est possible grâce au perfectionnisme graphique et aux technologies de retouches utilisées par les banques.

Conclusion du chapitre :

Au cours de ce chapitre nous avons abordé les résultats obtenus des deux enquêtes terrain élaborées, en raison d'évaluer la campagne Inbound marketing dépoilée pour la banque AGB. Ainsi une synthèse des résultats et des recommandations.

À travers ce qui suit, nous vérifions au cours de la conclusion générale les hypothèses définies au préalable, et nous apportons des réponses à notre problématique de départ.

CONCLUSION GENERALE

Suite au changement du comportement des acheteurs, des nouvelles habitudes de consommation, l'avènement de nouvelles pratiques et l'émergence de nouvelles technologies, une réelle prise de conscience a eu lieu chez les chefs d'entreprises, les managers et les marketeurs quant à la nécessité de se tourner vers des méthodologies moins envahissantes et plus disruptives qui correspondent le mieux à leurs expertises, cibles et objectifs, c'est donc, dans cette optique que l'Inbound marketing se montre comme une excellente solution.

C'est une approche de marketing dans l'ère du temps, où les professionnels s'engagent pour des méthodes de commercialisation plus subtiles permettant ainsi de construire une relation durable et de confiance avec les clients, qui, aujourd'hui sont devenus hyper-connectés et très informés, ils font leurs propres recherches et comparent les offres eux-mêmes avant tout achat.

Pour cela, les entreprises se doivent d'être présentes de manière à les aider, les éduquer et les orienter en proposant un contenu ciblé à valeur ajoutée appuyé sur une expertise métier présentant une bonne proposition de valeur qui répond aux problématiques et aux besoins des prospects et qui leur ressemble.

Une fois les prospects attirés par l'information pertinente, l'entreprise pourra les qualifier en recueillant, en contrepartie de cette dernière, leurs données à travers le déploiement de différents leviers de conversion, du moment où ces prospects sont identifiés, ils deviennent alors des leads. Arrivée à ce stade, l'entreprise devra proposer un contenu plus avancé afin de faire progresser ces leads dans le tunnel de conversion et les accompagner pour diriger leur décision vers l'achat et donc conclure l'acte.

Néanmoins, il reste à souligner qu'une réflexion Inbound marketing ne s'arrête pas une fois le prospect transformé en client, en effet, il s'agira de les fidéliser en alimentant constamment la relation afin de garantir la satisfaction client, d'un côté, et d'un autre, transformer ces derniers en ambassadeurs de la marque.

Le travail ci-présent a comme objectif d'analyser l'efficacité d'une campagne Inbound marketing déployée au profit de la banque AGB.

Nous avons pour cela, dans un premier lieu, suivi un cheminement pour cerner le cadre théorique de l'étude afin d'expliquer les concepts clés relatifs au thème.

Suite à cela, nous avons réalisé des enquêtes sur le terrain, en commençant par une étude qualitative en réalisant un entretien individuel, semi-directif, avec monsieur OUANES le président directeur général de l'agence KYO Conseil qui était directement impliqué dans l'élaboration de la campagne puis en charge de son suivi et sa supervision. Nous avons centré son discours autour de plusieurs points préalablement définis et consignés dans un guide d'entretien pour pouvoir analyser ses propos puis en tirer des éléments de synthèse.

Nous avons procédé, par la suite, à la réalisation d'une enquête quantitative en administrant un questionnaire en ligne auprès des cibles d'AGB.

Les principaux résultats déduits de cette double enquête sont les suivants :

- L'élaboration d'une stratégie Inbound marketing est un processus complexe qui s'inscrit dans le long terme et qui nécessite beaucoup de réflexion et un accompagnement d'expert, de préférence.
- L'Inbound marketing ne se limite pas aux canaux digitaux.
- C'est une stratégie, qui quand élaborée correctement, se montre très efficace de dans le développement des ventes d'une manière optimale.
- Cette campagne a atteint tous les objectifs fixés par l'agence au préalable et les a même dépassés.
- Les offres présentées à travers cette campagne ont encouragé la majorité de nos répondants pour passer à l'achat.
- La communication à travers les différents canaux a réussi à faire des ambassadeurs de marque qui ont circulé l'information grâce au bouche-à-oreille.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire de fin d'études a eu pour principal problématique : « **Dans quelle mesure peut-on évaluer une campagne Inbound marketing pour la génération de leads ?** », que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Les résultats précités au sujet de l'analyse de la performance d'une campagne Inbound marketing ont permis d'affirmer deux sur trois des hypothèses préalablement définies :

- **La première hypothèse** : Une campagne Inbound marketing efficace impacte favorablement le comportement des prospects.

Les résultats obtenus à travers les deux enquêtes ont montré l'importance de la pertinence des informations et des contenus présentés, dans cette campagne. En effet, cela à encourager la majorité des répondants à s'intéresser aux offres, en faire plus de recherches, passer à l'achat puis les recommander à leurs entourages. L'hypothèse est donc affirmée. Il convient de dire qu'une

campagne Inbound marketing diffusant le bon message, au bon moment et à la bonne cible impacte favorablement le comportement des prospects.

- **La deuxième hypothèse :** Le déploiement d'une campagne Inbound marketing est limité aux canaux digitaux.

L'analyse des réponses de l'entretien semi-directif effectué avec Mr. OUANES, notamment, la partie où il nous a expliqué qu'il est possible d'utiliser tout média avec un état d'esprit Inbound, infirme cette hypothèse. Ceci, d'ailleurs, fut appuyé par les résultats obtenus grâce à l'étude quantitative où pas mal de personnes ont été touchées grâce aux canaux traditionnels.

- **La troisième hypothèse :** Une campagne Inbound marketing permet de générer des leads qualifiés et augmenter le trafic d'un site web.

La génération de leads est l'un des objectifs les plus importants pour tout marketeurs, seulement, cela ne suffit pas, ils se doivent d'être des leads qualifiés.

Grâce à une stratégie Inbound marketing, il est possible d'identifier sa cible et ses personas, apprendre à les connaître et étudier leurs besoins et attentes ce qui permet à l'entreprise d'élaborer et mettre en place une stratégie de contenu à forte valeur ajoutée adaptée à l'audience et à l'étape dans laquelle elle se situe au niveau du tunnel de conversion. Cela à travers différents outils et canaux. De ce fait, cette hypothèse est affirmée

Au cours de ce travail de recherche nous avons pu ressentir une évolution sur le plan professionnel et personnel. En effet, cette période passée au niveau de l'agence "KYO Conseil", fut l'une des expériences les plus enrichissantes en termes d'apprentissage. Nous avons eu l'immense opportunité d'être impliquées au sein d'une équipe compétente et motivée qui nous a accompagné tout au long et nous a permis de découvrir de nouveaux concepts et de nouvelles notions, ainsi que de mettre en pratique certaines de nos connaissances acquises lors notre cursus universitaire.

Néanmoins, cela ne fut pas sans limites, nous avons dû faire face à certaines contraintes, notamment, le nombre minime de réponses récoltées lors l'enquête quantitative, les difficultés de déplacement à cause de la pandémie COVID-19, la confidentialité de certaines informations liées aux résultats finaux de la campagne et le manque d'ouvrages portant sur le sujet abordé.

Ainsi, nous jugeons nécessaire de souligner que ces résultats peuvent ne pas être le cas de toutes les entreprises algériennes ayant opté pour une campagne Inbound marketing et peuvent, donc, ne pas être généralisés, l'échantillon étant composé d'un nombre assez limité (133 individus) d'un côté, et le fait que la réflexion Inbound marketing ne s'applique pas communément de la même manière pour tous les types d'entreprises.

Pour conclure, nous souhaitons rappeler qu'il s'agit de notre première expérience dans un tel travail de recherche assez approfondie, nous avons, cependant, essayé de rester cohérentes dans l'enchaînement de nos idées afin de bien présenter ce modeste travail, qui, à travers sa réalisation nous a continuellement permis d'élargir nos connaissances, mettre en application nos prérequis, explorer le monde du travail et découvrir certaines des difficultés qui peuvent ralentir un travail de recherche scientifique.

En somme, cette enquête ne présente qu'un petit aperçu sur la mise en place d'une réflexion Inbound marketing au sein d'une institution algérienne et à travers laquelle nous souhaitons contribuer à faire connaître les fondamentaux de l'Inbound marketing aux entreprises en aux étudiants et les leur inculquer.

Les éléments, idées et résultats abordés et présentés dans ce modeste travail de recherche restent, bien évidemment, ouvertes à tout autres exploitations et recherches dans le but de le compléter.

Bibliographie

❖ Ouvrages

ACKLAND (Robert) : *Web Social Science : Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*, SAGE Publications, Ed. 1, 2013.

ANDRIEUS (Olivier) : *Réussir son référencement web* - Edition 2018-2019 : Stratégies et techniques SEO, Edition Eyerolls, Ed. 9, 2018.

CHAREST (Francine) et BEDARD (François) : *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, Presses de l'Université du Québec, 2e édition, 2013.

COLLIOT (Pierre-Jean), DIGOUT (Jacques) : *Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité*, Ed. Vuibert, 2012.

DUGAY et alii. : *Transformez vos meilleurs prospects en clients réels*, ed. Maxima, 2012.

EBEN (Bernard) : *Créer son blog en moins d'une heure : L'alimenter, l'améliorer, le promouvoir !*, Editions EYROLLES, Ed. 4, 2019.

KISSANE (Erin) : *Stratégie de contenu web*, éditions EYROLLES, Paris, 2011.

MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire) : *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, 2018.

OURRELLY (Laurent), BRIOT (Stéphane) : *Bien utiliser son blog : Création, visibilité, influence et performance*, Edition Eyerolls, Ed. 1, 2017.

RIOCHE (Hervé), SORIN (Yohann) : *Le webmarketing en 150 questions : Référencement - Publicité en ligne - Réseaux sociaux - Créations de sites - Google Analytics - E-commerce – Contenus*, Gereso Ed. 1, 2019.

SHERVES (Ric) : *Joomla! Search Engine Optimization*, Packt Publishing, 2012.

SZAPIRO (Gabriel) : *L'Inbound marketing au quotidien : Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, success stories, bons plans, boîtes à outils*, Eyrolls, Ed. 1, 2018. .

TOUCHEBOEUF (Mathilde) : *Optimisez votre visibilité Web, du référencement naturel (SEO) à l'Inbound marketing*, Ed. Dunod, Paris, 2017.

TRUPHEME (Stéphane) : *L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, éditions DUNOD, Paris, 2016.

TRUPHEME (Stéphane), GASTAUD (Philippe) : *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, Ed. Dunod, Paris, 2018.

❖ Travaux universitaires

LAMINE (Nasr-eddine), *L'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web*, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017.

OTARID (Hatim) : *L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ?*, Mémoire de fin d'études, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Centre de Casablanca, Année universitaire : 2013 – 2014.

❖ Articles

HAVEN (Brian), *Marketing's New Key Metric: Engagement. For Marketing Leadership Professionals*, 2007
NGA Agence web, Inbound Marketing, Paris,

❖ Webographie

<http://www.marcuscake.com/economic-development/internet-evolution/> (consulté le 02/04/2020 à 19h36)

<http://www.zmogo.com/web/web-40trip-down-the-rabbit-hole-or-brave-new-world> (consulté le 02/04/2020 à 19h50)

<http://www.zdnet.com/blog/btl/from-semantic-web-30-to-the-webos-40/4499/> (consulté le 02/04/2020 à 19h 58)

<https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> (consulté le 02/04/2020 à 22h 51)

<https://www.kunocreative.com/blog/bid/66753/A-Brief-History-of-Inbound-Marketing> (consulté le 12/03/2020 à 19h31)

<https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/strategie/histoire-inbound-marketing/>

<https://www.kunocreative.com/blog/bid/66753/A-Brief-History-of-Inbound-Marketing>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing>. (consulté le 24/02/2020 à 18h25).

<https://c-marketing.eu/inbound-marketing-pour-ameliorer-vos-performances-commerciales/> (consulté le 13/04/2020 à 18h47)

<https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> (consulté le 13/03/2020 à 11h37)

https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social (consulté le 30/03/2020 à 21h43)

https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche (consulté le 29/03/2020 à 19h51)

<http://www.mediative.com/SERP> (consulté le 23/03/2020 à 19h13)

<https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps> (consulté le 19/03/2020 à 20h08)

<https://www.pegs.com/blog/eye-tracking-in-2017-for-google-hotels-searches-why-the-old-rules-dont-apply/> (consulté le 19/03/2020 à 21h22)

https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#/media/Fichier:PageRanks-Example.svg (consulté le 30/03/2020 à 17h40)

<https://fr.semrush.com/blog/linkbuilding-astuces-et-techniques-pour-obtenir-des-backlinks/> (consulté le 18/03/2020 à 11h43)

<https://francoisduplan.com/choisir-ses-mots-cles-pour-le-referencement-naturel> (consulté le 20/03/2020 à 14h04)

<https://www.seoquantum.com/billet/recherche-mots-cles> (consulté le 30/03/2020 à 19h07)

<https://www.webandseo.fr/marketing/leads/> (consulté le 14/03/2020 à 10h19)

<https://blog.agencenile.com/entonnoir-de-conversion-en-inbound-marketing> (consulté le 20/03/2020 à 23h24)

<https://www.affiliationmarketing.com/limportance-des-leads-en-matiere-de-web-marketing/#page-content> (consulté le 22/03/2020 à 23h10)

<https://blog.agencenile.com/entonnoir-de-conversion-en-inbound-marketing> (consulté le 14/03/2020 à 11h50)

<https://www.conversiondigitale.com/comment-mettre-en-place-un-tunnel-de-conversion/> (consulté le 14/03/20 à 18h13)

<https://blog.comexplorer.com/tunnel-de-conversion> (consulté le 12/03/2020 à 18h17)

<https://www.forbes.com/sites/gyro/2013/01/07/the-disappearing-sales-process/#743941415826> (consulté le 22/04/2020 à 00h13)

<https://blog.hubspot.fr/marketing/pourquoi-linbound-marketing-est-necessaire> (consulté le 22/03/2020 à 22h31)

<https://www.smartelia.com/les-etapes-cruciales-pour-convertir-vos-leads-en-client/> (consulté le 21/03/2020 à 01h02)

<https://www.1min30.com/inbound-marketing> (consulté le 14/03/20 à 18h45)

<https://www.formstack.com/the-anatomy-of-a-perfect-landing-page/> (consulté le 16/03/2020 à 19h51)

<https://www.markentive.com/fr/blog/cout-dacquisition-lead-client-roi-digital> (consulté le 13/04/2020 à 19h19)

<https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing> (consulté le 14/04/2020)

<https://www.agb.dz/> (consulté le 02/03/2020 à 10h55)

❖ **Documentation interne à l'agence KYO Conseil**

Présentation de l'agence KYO Conseil.

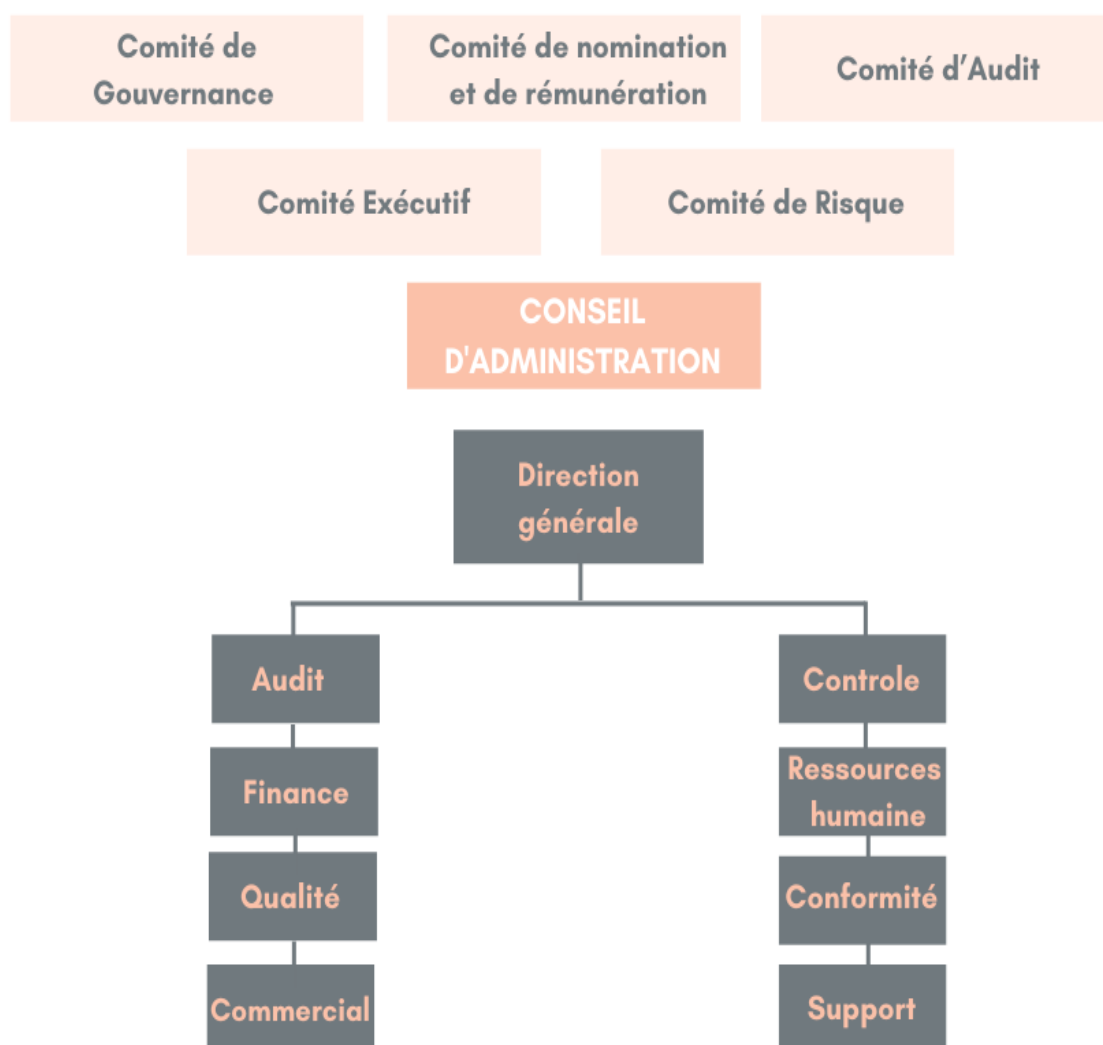
ANNEXES

Annexe 1 : Organigramme de l'agence KYO Conseil



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 2 : Organigramme de la banque AGB



Source : élaboré par nos propres soins depuis le site d'AGB

Annexe 3 : Le guide d'entretien

Axe	Questions
Profil de l'interviewé	1) Quel poste occupez-vous ? depuis quand ? 2) Quelles sont vos principales missions/activités ? 3) Qu'est-ce qui vous a amené à vous investir dans l'Inbound marketing ?
L'Inbound marketing en théorie	1) Selon vous, l'Inbound marketing est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ? 2) Quelles sont les compétences requises pour la mise en œuvre d'une stratégie Inbound ? 3) Est-il possible de mesurer, avec exactitude, le retour sur investissement d'une campagne Inbound marketing ? 4) L'Inbound est-il adapté à tous types d'entreprises ? 5) L'Inbound est-il une alternative ou un complément de l'outbound marketing ?
Le concept de l'Inbound marketing au cœur de l'agence KYO CONSEIL	1) En ce qui concerne ce client (AGB), pourquoi avoir opté pour une stratégie Inbound ? 2) Vos collaborateurs étaient-ils déjà initiés à ce concept ? Si non, comment les avez-vous introduits ? Avez-vous suivi les 4 étapes du processus de l'Inbound marketing ? 3) Combien de temps l'élaboration et la mise en œuvre de cette campagne vous ont t-elles pris ?
Elaboration et mise en œuvre de la campagne IM pour la banque AGB	Comment avez-vous défini votre stratégie éditoriale ?
Mesure de l'efficacité de la campagne Inbound marketing pour la banque AGB	1) Avez-vous réalisé tous les objectifs qui ont été fixés pour cette campagne ? 2) L'Inbound marketing est connu pour être une stratégie efficace de façon à développer les ventes d'une manière optimale, est-il le cas pour cette campagne ?

Annexe 4 : Le questionnaire

Dans le cadre d'une étude à cadre académique sur la performance d'une campagne Inbound Marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce bref questionnaire.

La précision et la sincérité de vos réponses sont importantes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos opinions comptent.

Nous garantissons l'anonymat de vos réponses et vous remercions par avance pour votre intérêt.

1. Lequel de ces canaux de promotion attirerait votre attention le plus ? *

Publicité télévisée Spot radio

Publicité sur les réseaux sociaux E-mailing

Publicité sur les applications de messaging (Whatsapp, Viber, Messenger, etc...)

Articles sponsorisés Affichage externe

Publicité sur sites web Autre :

2. Il vous arrive de visionner/écouter les pubs suivantes... *

	Jamais	Quelques fois	Souvent	Très souvent
Publicité sur les réseaux sociaux	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Annonce sur moteurs de recherche (Google, Bing...)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pop-up publicitaire (fenêtre qui s'ouvre spontanément)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pub Youtube désactivable après 5s	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Publicité télévisée	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Spot radio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Affiches	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mailing d'annonce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Avez-vous un compte bancaire ? *

Oui Non Passer à la question 19

4. Si oui, quelle est votre banque ? *

BDL AGB BADR BNA BNP Paribas Autre :

5. Comment l'avez-vous connue ? *

À travers des recherches Google Le site web de la banque Des avis sur réseaux sociaux
Le bouche-à-oreille Presse, brochures Autre :

6. Selon vous, quel est le principal avantage de la carte bancaire ? *

Retrait en toute intimité Flexibilité Gain de temps
 Retrait à tout moment Autre :

7. Possédez-vous une carte AGB ?

Oui Non

Carte AGB

8. Si oui, quelle carte ?

Carte CIB (Carte Inter Bancaire) Carte Visa Carte Mastercard
 Carte BUSINESS Carte Epargne

9. Depuis quand êtes-vous client chez AGB ?

1an 2ans 3ans 4ans Autre

10. Si vous avez une carte VISA et/ou MASTERCARD, veuillez préciser laquelle

VISA Classic VISA Prepaid VISA Gold VISA Platinum
 MasterCard Classic Mastercard Prepaid Mastercard Gold
 Mastercard Platinum Autre

11. Avez-vous entendu parler des offres des cartes VISA et Mastercard ?

Oui Non

12. Si oui, comment

À travers des recherches Google Via le site web d'AGB
 Des publications / avis sur réseaux sociaux Le bouche-à-oreille
 Articles web Campagne E-mailing Spot Radio
 Affichage digital externe Habillage véhicules AGB Bannières Web
 Impressions Autre :

13. Après avoir consulté les offres...

Je suis convaincu, je passe à l'achat Je m'informe plus ailleurs

Autre :

14. Ces promotions vous ont-t-elles encouragées à commander une carte Visa / Mastercard ?

Oui Non

15. Sur une échelle de 1 à 5, à quel point recommanderiez-vous les cartes AGB ?

	1	2	3	4	5	
Je ne recommande pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je recommande fortement

16. Je consulte le site d'AGB

Souvent Occasionnellement Rarement Jamais

17. Les informations fournies (site web, e-mailing...) vous ont-t-elles été utiles ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout utiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très utiles

18. Comment consultez-vous le site d'AGB ?

Je survole Je ne consulte que ce qui m'intéresse Je lis attentivement
 Je ne consulte jamais le site Autre

Pour terminer, nous aimerions connaître votre profil :

19. Êtes-vous ?

Femme Homme

20. Quel âge avez-vous ?

18 - 25 ans 25 - 35 ans 35 - 45 ans
 45 - 55 ans Plus de 55 ans

21. Quelle est votre activité professionnelle ?

Fonctionnaire Commerçant(e) Employé(e) Etudiant(e)
 Chef d'entreprise Profession libérale Retraité(e) Autre :

Annexe 5 : Exemples de maquettes réalisées pour la campagne inbound marketing

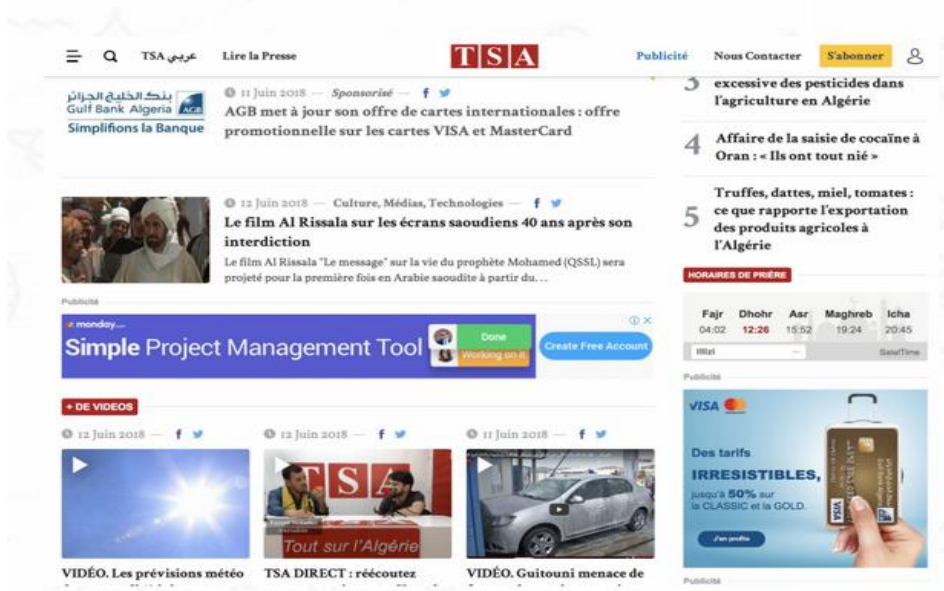
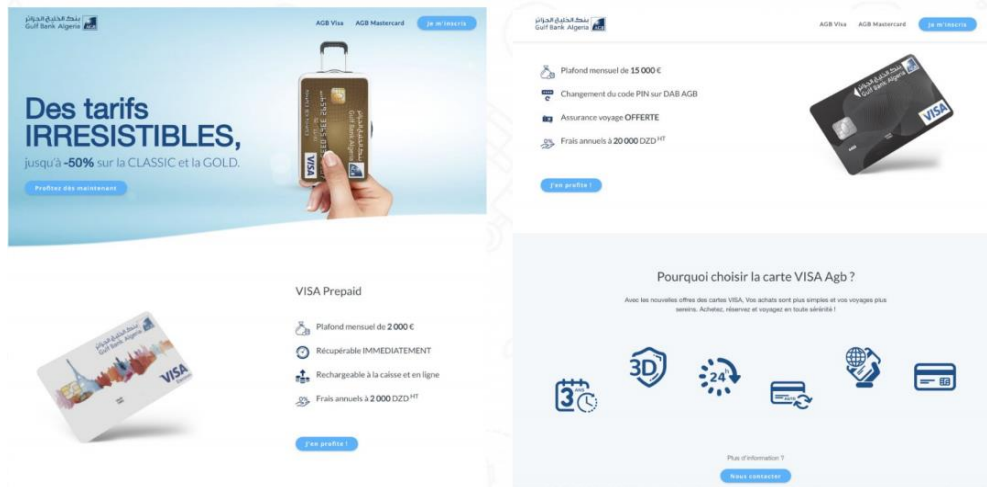


Table des matières

Résumés

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction général.....2

Chapitre 1 : L'inbound marketing, concepts et fondements

Section 1 : Le marketing à l'ère du Web

1	Le Web.....	7
1.1	Web 1.0.....	7
1.2	Web 2.0.....	8
1.3	Web 3.0.....	8
1.4	Web 4.0.....	8
2	Présentation du concept de marketing digital.....	9
2.1	Le marketing à l'ère digitale.....	9
2.2	Définitions du marketing digital.....	9
2.3	Le mix marketing adapté dans le Web.....	11
2.3.1	Politique de produit.....	11
2.3.2	Politique de prix.....	11
2.3.3	Politique de distribution.....	12
2.3.4	Politique de promotion.....	12
2.4	Les autres P du marketing digital.....	12
2.4.1	Participation : politique d'implication de l'internaute.....	12
2.4.2	Personnel / People : La relation client.....	13
2.4.3	Personnalisation.....	13
2.4.4	Physical evidence.....	13
2.4.5	Permission marketing.....	14
3	Les phases de la transformation digitale du marketing.....	14

Section 2 : Qu'est-ce que l'Inbound marketing ?

1	L’histoire de l’Inbound marketing	15
1.1	Origine du terme	15
1.2	Préhistoire	16
1.3	Analogies modernes.....	16
2	Définitions de l’Inbound marketing	17
2.1	Première définition	17
2.2	Deuxième définition	17
2.3	Troisième définition	18
3	L’impact de l’Inbound Marketing sur le processus de vente	19
4	La démarche de l’Inbound marketing	20
4.1	La démarche quantitative : générer du trafic.	20
4.2	La démarche qualitative : convertir les prospects en client.	21
4.3	Le monitoring : analyser l’impact des actions.	21
5	Du marketing push intrusif (Outbound marketing) au pull (Inbound marketing).....	21
6	Les étapes de l’inbound marketing.....	22

Section 3 : Enjeux de l’Inbound marketing

1	Enjeu affectif	25
1.1	Le contenu :.....	25
1.2	Blog :.....	26
1.3	Médias sociaux :	27
1.4	Référencement :	28
1.4.1	Le link building :	31
1.4.2	Le PageRank :.....	33
1.4.3	Net linking (Backlinks)	34
1.4.4	Les mots clés	34
1.5	Relation presse :.....	36
1.6	Publicité native :	36
2	Enjeu de prospection	36
3	Enjeu de conversion	36
4	Enjeu de fidélisation	38

Chapitre 2 : La génération de leads au cœur d’une campagne inbound marketing

Section 1 : Qu'est-ce qu'un Lead ?

1	Définitions de Lead	41
1.1	Première définition	41
1.2	Deuxième définition	42
1.3	Que recouvre la notion de « génération de leads » ?	43
2	Pourquoi générer des leads ?	43
3	L'entonnoir de conversion des Leads	44
3.1	Sommet de l'entonnoir de conversion (TOFU)	46
3.2	Milieu de l'entonnoir de conversion (MOFU).....	47
3.3	Bas de l'entonnoir de conversion (BOFU)	48
4	Le processus de conversion des leads en clients ?	50
4.1	Définition de la cible	50
4.2	Constitution d'un fichier de prospection adapté	50
4.3	Mise en place d'une stratégie de lead nurturing	51
4.4	Concentration sur les cibles les plus pertinentes	51
4.5	Mobilisation du service commercial.....	51

Section 2 : Comment générer des leads de qualité ?

1	La démarche de génération de Leads qualifiés	52
1.1	Les personas.....	52
1.1.1	Définition des Personas	52
1.1.2	Les buyer personas : les meilleurs alliés	52
1.2	Le contenu.....	55
2	Les leads générés par les campagnes payantes et par la recherche naturelle.....	60
3	Le coût d'acquisition de Leads.....	61
3.1	Le coût d'acquisition de Leads	61
3.1	Comment calculer le coût d'acquisition de Leads	61
3.1.1	Le ROI digital	62

Section 3 : Le leads reporting

1	Traiter les leads et optimiser la performance	65
1.1	La rapidité de traitement des leads.....	65
1.2	Appeler les prospects	66
1.3	Envoyer des messages au prospect	66
1.4	L'Elevator Pitch	67

1.5	L'anticipation : maîtriser l'effet de halo	67
1.6	Le concept de l'humilité flamboyante	67
1.7	Comprendre le besoin réel du Lead	68
2	Indicateurs à intégrer au reporting	68
2.1	Indicateurs marketing simples	68
2.1.1	Spécifique au site Web de l'entreprise	68
2.1.2	Spécifique au blog	69
2.1.3	Spécifique aux médias sociaux	69
2.1.4	Métriques qualitatives de suivi de performance	69
2.1.5	L'analyse des mots clés	70
2.1.6	L'analyse des commentaires	70
2.1.7	L'engagement.	70
2.2	Indicateurs marketing avancés	72
2.2.1	Coût d'acquisition client (CAC)	72
2.2.2	Part du marketing dans le coût d'acquisition client (M%-CAC)	72
2.2.3	Ratio entre la valeur vie client et le CAC (VVC/CAC)	72
2.2.4	Temps de rentabilisation du CAC	72
2.2.5	Pourcentage de clients issus du marketing.	72
2.2.6	Pourcentage de clients influencés par le marketing.....	73
2.3	Indicateurs de performance des canaux	73
2.3.1	Objectif du mois en cours par canal	73
2.3.2	Taux de conversion par canal	73

Chapitre 3 : L'évaluation de l'efficacité d'une campagne Inbound Marketing pour la génération de leads au sein de la banque AGB

Section 1 : Présentation de l'agence KYO Conseil et de la banque AGB

1	Présentation de l'organisme d'accueil.....	75
1.1	Présentation de KYO Conseil	75
1.2	Eléments d'histoire	76
1.3	Missions et Objectifs.....	77
1.4	Organisation.....	78
2	Présentation de la banque AGB	79
2.1	Présentation et historique de la banque AGB	79

2.2	Vision, mission et valeurs d'AGB Banque	79
2.3	L'organisation d'AGB banque.....	80
3	La stratégie de Inbound Marketing des offres sur les cartes AGB.....	80
3.1	Positionnement concurrentiel	81
3.2	Avantages produit	81
3.3	Cibles	82
3.4	Les objectifs de la campagne Inbound Marketing pour la banque AGB	82
3.5	Le processus de la stratégie Inbound Marketing pour AGB	82

Section 2 : méthodologie de la recherche

1	Le choix du projet d'étude	89
2	Le choix de la méthode de collecte des données	89
2.1	Etude qualitative	89
2.1.1	Définition de l'entretien semi-directif	89
2.1.2	Les avantages de l'entretien	90
2.1.3	Les inconvénients de l'entretien	90
2.1.4	Réalisation de l'étude qualitative	90
2.2	Etude quantitative	91
2.2.1	Définition du questionnaire	91
2.2.2	Avantages du questionnaire en ligne	92
2.2.3	Inconvénients du questionnaire en ligne	92
2.2.4	La réalisation de l'étude quantitative	92
3	Difficultés rencontrées	95

Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain.

1	Analyse des résultats de l'enquête qualitative	96
2	Analyse des résultats de l'enquête quantitative.....	98
2.1	Le tri à plat	98
2.2	Le tri croisé	123
3	Eléments de synthèse	126
4	Recommandations	127
	Conclusion générale	130

Bibliographie

Annexes