

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle d'études en vue de l'obtention du
diplôme de Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'apport de l'inbound marketing dans
l'amélioration de la visibilité de l'entreprise
sur le web**

Cas : KYO Conseil

Elaboré par:

Mr. LAMINE Nasr-eddine

Encadré par :

Mm. BOUDIFA Hakima

Enseignant à EHEC Alger.

4^{ème} promotion

Juin 2017

Résumé

Il est loin le temps où toutes les stratégies des marques étaient centrées autour de leur produit. L'environnement devient de plus en plus hostile, les consommateurs sont plus exigeants et, avec l'aide d'Internet, se transforment en conso-acteurs. Les ventes et les profits se détériorent, la concurrence devient féroce.

En ce sens, la technologie n'est pas la réponse, mais un moyen de répondre. L'inbound marketing compte à elle offre des nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les plus beaux moments de la marque.

Depuis quelque année, l'inbound marketing est devenu un élément incontournable dans les stratégies marketing des entreprises à l'étranger grâce à leur efficacité et une retourne sur investissement positive qu'elle génère.

Pour bien mener cette étude nous avons recours à une étude descriptive pour bien expliquer les particularités et les spécificités de l'inbound marketing en utilisant deux méthodes: le première, c'est l'analyse des données sur les réseaux sociaux et le web de l'entreprise ; et le deuxième, un entretien avec le CEO de l'entreprise d'accueil KYO Conseil.

Mots clés : référencement naturel, réseaux sociaux, e-mailing, stratégie de contenu,
web analytique

Abstract :

It's a long way away when all brand strategies were centered on their product. The environment is becoming more and more hostile, consumers are more demanding and, with the coming of the Internet, brands are transformed into conso-actors. Sales and profits deteriorate, competition becomes fierce.

In this case, technology is not the answer, but a way to respond. Inbound marketing counts on it offers new tools to strengthen the relationship with customers, be close to them, listen to them and share with them the most beautiful moments.

In the past few years, inbound marketing has become an essential element in the marketing strategies of foreign companies through their effectiveness and a positive return on investment that it generates.

To carry out this study well, we use a descriptive study to explain the of the inbound marketing and this through two methods: the first is the analysis of data on social networks and the web of the company; and the second, an interview with the CEO of the host company KYO Conseil.

Keywords: SEO, social networks, e-mailing, content strategy, web analytics

الخلاصة

تركزت منذ فترة طويلة جميع استراتيجيات العلامات التجارية حول منتجاتها. لكن المحيط أصبح أكثر عدائية، والمستهلكين أكثر تطلبا. المبيعات والأرباح تتدهور، والمنافسة تصبح شرسة. في مثل هذه الظروف، التكنولوجيا ليست هي الحل، ولكن وسيلة للرد. التسويق الوارد يوفر أدوات جديدة لتعزيز العلاقة مع العملاء، وهذا بالقرب منهم ، والاستماع إليهم وتبادل معهم أفضل لحظات.

أصبح التسويق الوارد منذ سنوات عنصرا أساسيا في استراتيجيات التسويق لشركات في الخارج نظرا لفعاليتيه الكبيرة و العائدات الايجابية التي يحققها .

لإجراء هذه الدراسة نستخدم دراسة وصفية لشرح خصائص وخصائص التسويق الوارد وذلك من خلال طريقتين: الأولى هي تحليل البيانات على الشبكات الاجتماعية وموقع الإنترنت للشركة ؛ وثانيا، مقابلة مع الرئيس التنفيذي للشركة المضيفة.

وبمساعدة من شبكة الإنترنت

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني ، استراتيجية المحتوى ، تحليلات الويب



Je dédie ce travail :

*A ma chère mère qui m'a toujours assisté et soutenu,
particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.*

*A mes frères, mes sœurs, mes instituteurs et mes enseignants. A
tous ceux qui m'ont connu dans la joie et la galère*

Remerciements

Mes remerciements s'adressent d'abord à ALLAH le tout puissant et à son prophète MAHOMED (paix et salut sur lui) pour les chances qui me sont offertes pour réaliser ce travail.

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur docteur BOUDIFA Hakima. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je suis reconnaissante à monsieur OUANAS Amine mon encadreur au sein de KYO Conseil pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fut bénéficié d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant. Ensuite, je remercie tout le personnel de l'entreprise et en particulier monsieur BOUDJEMAI Amine

Je remercie vivement l'ensemble des enseignants de l'EHEC et surtout qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire

J'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille pour leur encouragement, leur compréhension et leur présence

Liste des Figures :

Chapitre I

Figure N°01	récapitulatif chiffré sur l'Internet et la digitale dans le monde (janvier 2017)	21
Figure N°02	Partage du trafic web par dispositif (entre ordinateur et mobile)	22
Figure N°03 :	une minute sur internet dans le monde	23
Figure N°04:	Usage des réseaux sociaux dans le monde	24
Figure N°05:	récapitulatif chiffré sur la digitale en Afrique (janvier 2017)	25
Figure N°06 :	Evolution des utilisateurs d'internet en Algérie	26
Figure N°07:	Le nombre total d'utilisateurs actifs de Twitter dans le monde arabe	27
Figure N°08:	le taux de pénétration des Adblockers dans le monde	30
Figure N°09 :	parcours d'achat classique	33
Figure N°10:	le nouveau parcours d'achat	34

Chapitre II

Figure N°01 :	Funnel de conversion	56
Figure N°02 :	l'engouement d'une stratégie inbound marketing	62
Figure N°03 :	: PageRank mathématique pour un réseau simple page	82

Chapitre III :

Figure N°01:	chaîne de valeur d'une entreprise selon Porter	97
Figure N°02 :	l'analyse des données sur le site web de l'entreprise (entre 21 novembre et 19 décembre 2016)	104
Figure N°03 :	le nombre de domaine référant pointant vers le site de l'entreprise (entre 11 février et le 14 Mai 2017)	108
Figure N°04 :	le nombre de Backlinks pointant vers le site de l'entreprise (entre 11 février et le 14 Mai 2017)	109
Figure N°05:	classement de Kyo conseil sur Google source	112
Figure N°06 :	les indicateurs de performance d'une campagne d'e-mailing lancé le 24 Novembre	115

Figure N°07 :	Le nombre de fans par pays (en 15 Mai 2017)	119
Figure N°08 :	le nombre de publication par semaine (de 10 April jusqu'à 15 mai 2017)	119
Figure N°09 :	le nombre d'interaction avec la page par semaine	120
Figure N°10 :	le nombre de tweets par jour (entre 9 Mai 2016 jusqu'à 17 Mai 2017)	122
Figure N°11 :	les indicateurs de performance d'un compte Twitter	123
Figure N°12 :	le nombre totale de vue sur la chaine officiel de l'entreprise depuis sa création (entre 16 Octobre 2016 à 17 Mai 2017)	126

Liste des Tableaux :

Tableau N°01 :	Inbound vs Outbound	46
-----------------------	---------------------	----

Liste des abréviations

- ✓ Adblocker : advertising blocker
- ✓ AJAX : asynchronous javascript and Xml
- ✓ B to C : Business to customer
- ✓ B to B : Business to business
- ✓ CERN : centre européen de recherche nucléaire
- ✓ CSS : Cascading Style Sheets
- ✓ DooH : Digital out of Home
- ✓ FMOT : First Moment Of Truth
- ✓ HTML : Hypertext Markup Language
- ✓ HTTP : Hypertext Transfer Protocol
- ✓ IP : Internet Protocol
- ✓ IT : information et technologie
- ✓ MQL : marketing qualified lead
- ✓ PHP : Hypertext Preprocessor
- ✓ ROI :Return On Investment
- ✓ SaaS : software as a service
- ✓ SEA : search engine automation
- ✓ SEM : Search Engine Marketing
- ✓ SEO :Search Engine Optimization
- ✓ SMOT : Second Moment of Truth
- ✓ SMS : Short Message Service
- ✓ SQL : sales qualified person
- ✓ TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
- ✓ TPC : Transfer Control Protocol
- ✓ URL : Uniform Resource Locator
- ✓ W3C : world wide web consortium
- ✓ WYSIWYG : what you see is what you get
- ✓ WWW : world wide web
- ✓ ZMOT : Zero Moments Of Truth

Sommaire

Introduction Générale.....	2
Chapitre I: l'évolution de la pensée marketing	6
Section 01 : l'évolution de la pensée marketing.....	8
Section 02 : le marketing à l'ère de Web.....	14
Section 03 : Etats de lieux sur l'usage d'internet:.....	20
Section 04 : Qu'est-ce que l'inbound marketing ?.....	35
Chapitre II: L'analyser de la présence de l'entreprise sur le Web	48
Section 01 : les bases d'une campagne inbound marketing	50
Section 02 : Entonnoir de conversion.....	55
Section 03 : Les quatre piliers de l'inbound Marketing	61
Section 04 : Les outils de l'inbound marketing	74
Chapitre III : L'impact de l'inbound marketing sur la performance de l'entreprise	91
Section 01 : Présentation de KYO Conseil.....	93
Section 02 : WEB Analytique	102
Section 04 : Analyse des reseaux sociaux	118
Section 05 : Méthodologie de la recherche	127

Conclusion générale

Table des matières

INTRODUCTION
GENERALE

Le digitale a changé la manière dont en nous faisant le business aujourd'hui. Nous vivons une vraie mutation qui mis l'humaine au cœur de la transformation, la conception du produits et la communication de la marque.

Si l'humain est essentiel, la compréhension de la technologie et de son utilité le sont tout autant. La moindre interaction des visiteurs sur les canaux digitaux laisse une trace. Cette dernière est une donnée précieuse qu'il faut arriver à capter, stocker et interpréter. Bien évidemment, il serait illusoire de croire qu'il est possible de manipuler ces données sur un tableur quelconque. Des solutions logicielles adaptées s'avèrent incontournables pour les services marketing modernes.

La planète marketing est en plein effervescence. Nous pouvons même dire qu'il est en pleine réinvention, qu'elle vit un tournant unique dans son histoire. En dix ans, l'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises.

Le changement social accentue les mutations en cours, Après de longues années de marketing dictatorial centré sur le produit, après l'arrogance du début des années 2000 avec l'avènement de Web 1.0, où les marques mondiales s'adressent à un citoyen globale. Nous n'avions aucun moyen d'interagir avec ces médias, et nous devons les accepter comme ils étaient: des informations présélectionnées et surtout des publicités que nous ne voulions pas

Le rapport de force est désormais de la part de consommateur. Le Web 2.0 a profondément affectée le comportement des consommateurs, les marques ont constaté qu'elles n'avaient plus le monopole de la prise de parole à leur sujet. Les consommateurs ont appris à participer, à s'approprier les messages et les marques. Ils jugent, commentent et comparent les offres. Ils sont tout, sauf les individus passifs sur lesquels s'est construit le marketing classique, basé sur la répétition de messages fondés sur des avantages produits. Ils doivent apprendre à travailler sur un mode nouveau, celui de la relation horizontale, d'égaux à égaux, afin de recréer du lien et de l'attachement. Le consommateur se déclare de plus en plus souvent agressé par l'invasion de la communication dans sa vie personnelle.

Face à ce phénomène qui ne cesse de progresser, la pratique des marketers ne peut pas continuer à reposer sur les règles traditionnelles qui ont fait le succès de cette discipline durant l'âge d'or du marketing de masse. Les marques doivent faire son mea culpa « *On ne peut pas appliquer le code de la route aux avions.* »

Dans cet environnement mouvant et incertain, disposer d'une stratégie digitale efficace semble primordiale, permettant d'un côté, de maintenir la trajectoire tracée pour atteindre les objectifs et d'un autre, de faire face à la concurrence, s'avère être une condition primordiale pour assurer aux entreprises l'expansion et la pérennité.

Brièvement, Outbound marketing a été presque la seule façon dont les entreprises se sont utilisées pour se promouvoir jusqu'à il y a quelques années. Avant la généralisation de l'accès à Internet, tous les médias que nous avons à disposition étaient une communication dans un sens et voie unique : TV, radio, magazines, mails directs... etc. Par contre, L'inbound marketing cherche à attirer les visiteurs par le contenu, convertir ses visiteurs en leads, conclure par la transformation des leads à des clients, et ensuite interagir avec vos clients pour les fidéliser. L'objectif est de faire venir les visiteurs naturellement vers le site web de votre entreprise

Les articles, les vidéos, les livres blanc et les conférences sur l'inbound marketing se multiplier ces derniers années en occidents. Ce qui prouve que cette nouvelle approche dans le marketing digitale est devenu un véritable phénomène. Malgré cela, les travaux universitaires, les articles scientifiques et les ouvrages reste très pauvre ou quasiment inexistant ce qui rends le traitement de ce sujets un peu compliquer. Mais, Ce qui a rendu cette étude très difficile, c'est l'absence des travaux scientifique et universitaire sur le sujet.

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.

L'objectif de ce mémoire est de décrire et d'expliquer les spécificités et particularité de l'inbound marketing, ainsi que de ses méthodes et étapes, tout en mettant en évidence les avantages tirés de cette nouvelle approche stratégique dans le marketing digitale .notre recherche à pour objective de répondre à la question suivant :

« L'inbound marketing est-il une stratégie gagnante sur le Web ? »

A partir de cette question de départ, découlent d'autres questions secondaires :

1. Qu'est-ce qu'on entend par l'inbound marketing ?
2. L'inbound marketing a-t-il un impact positif sur la présence et visibilité de l'entreprise sur le web ?

3. Avec l'inbound Marketing, l'entreprise peut-il se détacher complètement de Marketing Traditionnel ?
4. l'inbound est-il une alternatif ou un complément de l'outbound marketing ?
5. L'inbound est-il adapté à tous les entreprises ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** :L'inbound Marketing est une stratégie complémentaire au Marketing traditionnel
- **Hypothèse 02** : L'inbound Marketing influe positivement le positionnement de site web de l'entreprise sur le web. En d'autre terme, elle a un impact positif sur la visibilité de l'entreprise sur le web
- **Hypothèse 03** : L'inbound marketing est adapté à tous les entreprises.
- **Hypothèse 04** : L'inbound marketing est limité au digital

Afin de mener à bien notre étude de recherche, nous avons effectué notre stage pratique au sein de l'entreprise qui est le seule boîte de communication en Algérie spécialisé sur l'inbound marketing, il accompagne les entreprises dans l'implémentation de cette stratégie.

Pour atteindre notre objectif, et dans le but de bien répondre à la problématique posée, nous avons adopté deux méthode : la première est descriptive qui s'appuyé sur les cours en ligne dans la plateforme « Hubspot Academy » Et aussi nous avons eu recours à diverses méthodes, consultation documentaire à travers l'utilisation des ouvrages, livre blanc, articles et des documents remis par l'entreprise ainsi que l'entretien effectué auprès de CEO de KYO Conseil. La deuxième est analytique, en effectuant un stage chez KYO Conseil et en analysant des données sur le site web et les réseaux sociaux clôturé par un entretien avec le CEO de l'entreprise.

Pour cela, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Dans un première lieu, nous allons essayer de retracer l'histoire de la pensée marketing, tout en mettant en évidences les évènements qu'ont bouleversée son passé et les nouvelles technologies qui influence son présent. L'inbound marketing c'est évolution dans le marketing. Donc, comprends le passé nous permet d'avoir une idée claire sur l'inbound marketing.

Le deuxième chapitre sera consacré à la méthodologie de l'inbound marketing, il contiendra quatre sections ; la première abordera les bases d'une campagne inbound marketing, la seconde section traitera Entonnoir de conversion, la troisième exposera les quatre piliers de l'inbound Marketing, et le quatrième abordera en détail les outils de l'inbound marketing.

Dans le troisième chapitre on va d'abord présenter l'entreprise en utilisant quelques outils d'analyse comme les 5 forces de Porter; ensuite, nous allons essayer d'analyser les données sur le site web de l'entreprise, une campagne d'e-mailing lancée par l'entreprise et en fin les réseaux sociaux auxquels l'entreprise est présent. Ce chapitre sera clôturé par un entretien avec le CEO de L'entreprise d'accueil.

Chapitre I :

L'évolution de la pensée marketing

Chapitre I : l'évolution de la pensée marketing 7

Il serait difficile de comprendre l'histoire de l'inbound marketing sans abordé celle de l'évolution de la pensée marketing au fil des années.

Il s'agit de retracer l'histoire de marketing afin de répertorier les évènements majeurs qui ont jalonné et métamorphosé son passé, cela va nous permettre non seulement de faire le point sur l'état actuel d'avancement du marketing mais aussi de dessiner une image d'ensemble qui soit plus compréhensibles par les lectures, pour mieux comprendre les développement à venir et les mutations économique, technologique et sociétale qu'ont été le fil conducteur et le moteur de cette évolution, ils ont modifiée incontestablement la pratique de marketing, et les a permis de passer peu à peu du stade traditionnelle et artisanale au stade scientifique et de la modernité.

Dans le domaine du marketing, on parle toujours de nouveautés et d'évolutions sans vraiment savoir si ce que l'on nomme une révolution, le sera vraiment. Nous sommes partis du constat que le marketing traditionnelle ou l'outbound marketing au sein d'une n'est plus efficace aujourd'hui. Ceci est dû à une évolution dans notre façon de consommer. En effet, nous consommons plus qu'il y a vingt ans mais de façon différente. Les consommateurs sont plus sollicités qu'aparavant. Ils trient les informations qu'ils reçoivent, ils zappent et choisissent ce qu'ils veulent voir ou entendre. Les réseaux sociaux indiquent également une nouvelle façon de prendre des décisions. L'avis des proches, des professionnels, le fait de créer des communautés virtuelles sont tant de ressources pour le monde du marketing et de la communication.

Section 01 : l'histoire de Marketing

L'évolution du marketing ne s'est pas faite de façon linéaire, mais a été marquée par de très nombreux apports et nouveautés, de toutes natures et de toutes constitutions. Il nous semble que comprendre l'origine historique du marketing et ses évolutions permet cette prise de recul nécessaire à l'action raisonnée.

Il est toujours très ardu de faire ressortir l'effet net de telle ou telle évolution majeure sur l'ensemble de l'évolution de marketing. Donc, discerner un fil rouge dans le fatras des événements pour donner un certain sens au cours des choses nous semble une condition préalable à tout jugement fondé.

1.1. Marketing produit

Elle suppose que le consommateur choisit le produit en fonction de leur prix et de leur disponibilité¹ ; L'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. « *La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs* »²

Cette période se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, l'existence des besoins connus et stables, ainsi qu'un faible rythme d'innovation et une pénurie de l'offre,

Une organisation marketing passif est un mode d'organisation qui prévaut dans un environnement économique caractérisé par l'existence d'un marché potentiel important, mais où il y a rareté de l'offre, les capacités de production disponibles étant insuffisantes pour les besoins du marché.

Le marketing a un rôle limité : l'analyse s'exerce naturellement, puisque les besoins sont connus ; l'action se réduit à l'organisation de l'écoulement des produits fabriqués, les actions promotionnelles étant superflues puisque l'entreprise ne peut alimenter le marché comme elle le souhaiterait

¹ KOTLER (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : **Marketing Management**, Pearson, 15e Édition, P25

² DEMEURE (Claude), **Aide-Mémoire**, Dunod, 6ème édition, 2008, P 5

L'entreprise faisait la pluie et le beau temps, en s'appuyant sur l'hypothèse qu'elle sait ce qui est bon pour l'acheteur et que celui-ci partage cette conviction, les clients n'étant pas disposés à acheter n'importe quel modèle du produit, s'ils peuvent le trouver. Mais il était contraint de consommer ce que les entreprises produisaient. Comme il a dit Henry Ford « *Vous pouvez choisir la couleur pourvu qu'elle soit noire* »³, cette décision avait pour objectif de maintenir les coûts au plus bas de façon à répondre au principal besoin exprimé par les clients potentiels à l'époque ; le fabricant ont l'attitude de privilégier les préoccupations internes de fonctionnement au détriment de la satisfaction des clients.

L'objectif pour les entreprise durant cette époque est, à produire un grande volume de bien, tout en diminuant leur coût de revient⁴. La préoccupation prioritaire étant de développer la capacité de production et d'améliorer la productivité de l'outil.

1.2. Marketing vente

Après la grande crise de 1929 qui a modifié radicalement le paysage économique, l'entreprise commence à réaliser que l'âge d'or de la production en masse est révolu, ils ont pris conscience que leur niveau d'activité ne dépendait pas uniquement de l'offre mais aussi de la demande de biens et de services exprimée par les individus. En réalité le taylorisme, a fait son effet, A force de savoir produire plus vite et en plus grande quantité⁵, les entreprises ont mis une fin à la pénurie de l'offre qu'ils ont connue jusque-là

La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production, les entreprises ont rendaient compte que tout ce qui ils produisent ne sera pas vendu de façon aussi automatique. C'est l'âge d'or de la « réclame » et des techniques de vente développées aux Etats-Unis à partir des années 30 ; La vente n'est plus le domaine des camelots, les vendeurs étaient désorganisée, mal préparée et sans engagement à l'entreprise ou produit. John Patterson a été le premier à professionnaliser les méthodes de vente en écrivant écrit un livre sur le traitement des objections, La psychologie dans la vente apparaît avec l'ouvrage d'Henry Lien "Psychologie

³ <http://les-yeux-du-monde.fr/ressources/2867-henry-ford-biographie> visité le 08/03/2017 à 14 :30

⁴ MAYRHOFER (Ulrike), **Marketing**, Edition BREAL, 2eme edition,2007,Paris,

⁵ MAYOL (Samuel) « *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique* », MCF en Sciences de Gestion : Université Paris 13, P2

de la vente et de la publicité". Dale Carnegie avec son célèbre livre «Comment se faire des amis et influencer les gens" a défriché le terrain de la vente relationnelle⁶.

Les fondements de marketing opérationnel ont émergé durant cette période, afin d'organiser la commercialisation des produits et de gérer l'ensemble des tâches qui s'inscrivent dans le processus de commercialisation; La fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation d'écouler sa production mais de vendre afin de pouvoir continuer à produire

La vente devenait alors la principale préoccupation des entreprises , cette évolution dans la conception de la gestion fut accompagnée par le développement de nouvelles formes de distribution, principalement le libre-service , qui ont contribué à modifier la structure des réseaux de distribution traditionnels peu adaptés aux exigences de la distribution de masse et qui neutralise les gains réalisés au niveau de la production ; Il s'agit maintenant de rechercher et d'organiser les débouchés pour les produits fabriqués , on laisse le consommateur toucher le produit, on le laisse se servir en libre-service. On cherche à rendre l'achat plus facile, à rendre le produit plus disponible, C'est l'époque de la création des premiers magasins populaires en France (1929 : Uniprix, 1931 : Prisunic, 1932 : Monoprix).⁷

Le rôle du marketing opérationnel devient moins passif⁸, par rapport à l'ère de production. Dans cette phase, la plupart des entreprises ils ne s'adaptent donc toujours pas à leurs marchés mais cherchent à adapter le marché à ses produits; Le marketing reste une fonction secondaire qui se limite à la vente, distribution physique et la publicité.

1.3. Marketing de Masse

Le marketing de masse, lato sensu, consiste à ignorer délibérément les différences qui peuvent exister entre les consommateurs, à ne s'intéresser qu'au « consommateur moyen », et à pratiquer une politique indifférenciée, c'est-à-dire à offrir à tous les consommateurs le même produit, au même prix, dans les mêmes points de vente, avec les mêmes arguments. (Lambinet, 1982). En outre, l'entreprise a cessé d'être, même aux yeux de ses responsables, le centre de l'univers économique. C'est le marché, c'est à dire les consommateurs qui occupent cette

⁶ Source : <https://fr.linkedin.com/pulse/la-fabuleuse-histoire-des-techniques-de-vente-au-travers-messier> visité le 09/03/2017 à 14 :51

⁷ DEMEURE (Claude), *ibid.*, P4

⁸ LAMBINET (Jean-Jacques et DE MOERLOOSE Chantal: **stratégique et opérationnel - du marketing à l'orientation-marché**, Dunod, -, 7e édition Paris, 2008, P 18

place. La seule façon de vendre ses produits dans de bonnes conditions est donc de produire ce que les consommateurs désirent. En outre, c'est le marché qui va conditionner la quantité de produit à fabriquer, Peter Drucker disait « *Plutôt que de fabriquer ce que vous faites depuis toujours et puis d'essayer de le vendre, recherchez d'abord ce qui se vendra et ensuite fabriquez-le* ». Sur le plan des offres commerciales, le «sur mesure de masse» a pris son essor, Le but est de rendre la vente superflue.

Le point mire de marketing de masse est de développer le capitale marque; Le marché devient l'objet d'attaques frontales entre les entreprises qui ont mis en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, l'esprit de consommateur est le champ de bataille (Ries et Trout, marketing de combat ,1982)⁹; Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits . Le budget de communication est énorme, le problème est que, le retour sur investissement est faible, comme le dit si bien l'adage de John Wanamaker (1838-1922) (considéré comme le père de la publicité «moderne») et repris plus tard par David Ogilvy lui-même (1991-1999) : «*Je sais que la moitié de mon budget de publicité ne sert à rien, mais je ne sais pas quelle est cette moitié!*»¹⁰, La publicité joue un rôle clé, Elle vise à faire en sorte que valeur ajoutée des produits de l'entreprises soit perçue par les consommateurs et à susciter d'achat à court terme.

L'abondance de l'offre par rapport à la demande et la saturation de marché oblige les entreprises à écouter davantage le consommateur, la vision vente n'est plus valable pour assurer la rentabilité commerciale de l'entreprise, elles doivent de somme offrir des produits fiables techniques et commerciales d'où l'importance accordée au besoin réel de client; Theodore Levitt a bien exprimé le vente et Marketing : « *la vente se concentre sur les besoins du vendeur ,le marketing sur ceux de l'acheteur, la vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en monnaie sonnante et trébuchante, le marketing ,de satisfaire les désirs du clients du produits et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et sa consommation* »¹¹ . Il était caractérisé par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle.

⁹ www.marketingdecombat.com/html/histoire_Marketing_de_combat.html visité le 09/03/2017 à 12:45

¹⁰ DUSSART Christian et NANTEL Jacques, « L'évolution du marketing : retour vers le futur », Revue Gestion, volume 32, numéro 3, automne, 2007, HEC Montréal, P 2

¹¹ KOTLER (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Marketing Management, op.cit. , P 26

Le but de l'entreprise dans cette optique ne consiste pas à trouver les bons clients pour ses produits, mais à créer les bons produits pour ses clients

1.4. Marketing relationnel

Les entreprises modernes se retrouvent dans un contexte périlleux, une forte progression de l'individualisme, consommateur exigeant et infidèle et confrontée à une concurrence acharnée, redoutable. Elles sont obligées de s'adapter quotidiennement à des consommateurs maîtres de la situation et du marché, en mettant le client en amont de processus de production; elle suppose donc une nouvelle organisation au sein de l'entreprise pour une bonne coordination entre les différents acteurs du marché.

Le marketing relationnel est défini comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients¹², l'acquisition des nouveaux clients reste importante, certes, mais la priorité des priorités est de conserver (et de satisfaire) les clients acquis, On dit marketing relationnel, par opposition à marketing transactionnel puisque les actions de communication marketing n'ont qu'un seul objectif: concrétiser une vente de façon ponctuelle des produits ou des services, mais également de fidéliser la clientèle et d'optimiser sa valeur.

Le marketing relationnel est une forme de marketing qui vise à établir, à maintenir et à valoriser des relations commerciales entre une entreprise et ses clients. L'idée est de vendre plus de biens à un nombre plus restreint de consommateur. En d'autres termes, c'est une politique de « sur mesure », c'est-à-dire une adaptation exacte et individuelle de leurs produits, de leurs prix, de leur mode distribution, de leurs arguments de vente, etc.

On passe d'un marketing passif à un marketing actif, je sais qui sont mes clients (et ceux qui ne le sont pas) et à qui je dois adresser ou pas. Marketing relationnel a remis en cause les fondements de la loi du marché, nous assistons de plus en plus à des relations de partenariat, de coopération, et d'alliance durable entre les agents économiques, il s'agit Le développement d'un cadre conceptuel relationnel a permis d'intégrer de multiples réalités qui

¹² LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), **Mercator**, édition Dunod, Paris, 2012, P 566

ne pouvaient l'être au sein du paradigme transactionnel¹³. Ce sont notamment les relations interentreprises, les relations internes et les relations entreprises - consommateurs.

La raison d'être de marketing relationnel est la saturation des marchés, une abondance de l'offre face à une demande infirme, La création de relation avec les clients est devenue nécessaire car un client/consommateur fidèle est plus rentable qu'un nouveau client, construire une relation durable entre l'entreprise et le client est un objectif en soi de marketing relationnel. Il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction

L'explosion des capacités de stockage et de traitement des ordinateurs le marketing a pris une orientation résolument plus individuelle et relationnelle. Le rôle de marketer, donc, ne se limite pas seulement à exploiter des marchés existants mais aussi à trouver de nouveaux segments inexploités attractifs et se différencier des concurrents par la création de nouveaux produits qui répondent mieux aux besoins des consommateurs. Les niches fleurissent et deviennent riches, c'est les petits ruisseaux qui font les grandes rivières,

Le marketing relationnel contrairement au marketing transactionnel classique, a un caractère défensif, cela du fait qu'il cherche à individualiser l'offre de produit ou de service en tenant compte des caractéristiques spécifiques de chaque client. Le marketing transactionnel quant à lui, basé sur une stratégie offensive, s'adresse à une clientèle de masse et non à des spécificités particulières des besoins de celle-ci.

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports comme les réseaux sociaux. Il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire.

¹³ Gilles N'GOALA, « épistémologie et théorie du marketing relationnel », Professeur EDHEC Business School, congrès de l'AFM à Bordeaux, les 14 et 15 mai 1998

Section 02 : le marketing à l'ère de Web

Le progrès technique a donné naissance à de nouveaux outils, qui permettent de mieux connaître et de mieux cerner les clients, et de créer des produits et services adaptés aux besoins de chaque individu grâce aux techniques de personnalisation de masse. Ce qui donne lieu à une transformation digitale majeure auxquels aucun secteur d'activité n'est épargné. Donc, les marchés connaissent des changements de plus en plus radicaux. La capacité d'adaptation aux changements de l'environnement constitue un atout stratégique majeur des entreprises

Le raz de marée de ce progrès techniques est l'internet. Il a permet aux entreprises de mieux connaître et de mieux cerner les clients et d'échanger des informations depuis n'importe quel point du globe et d'être proche le plus possible de leur consommateur

De nos jours, Internet s'impose comme l'emblème d'une nouvelle économie « économie de l'information », il est certainement la technologie la plus révolutionnaire dans l'histoire de l'humanité car il offre un potentiel infini aux entreprises et aux entrepreneurs, leur permettant ainsi d'atteindre des marchés et des clients à l'échelle mondiale.

Le marketing devient digital¹⁴. Depuis une vingtaine d'années, le marketing a intégré dans ses pratiques les évolutions, les objectifs du marketeur reste eux même, ne changent pas, identifier les clients potentiels et construire des marques fortes pour in fine développer les ventes. Mais ce sont les outils et les méthodes qui ont évolué.

Le terme « world Wilde web et internet sont souvent utilisés d'une manière interchangeable, ce qui tous simplement faux, Du fait que la communication pour les particuliers sur internet s'effectue essentiellement par le web, l'un est souvent assimilé à l'autre, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes. Donc, il semble pertinent de projeter la lumière dans la deuxième section sur l'ambiguïté qui existe dans la différence entre internet et web.

¹⁴ Le terme digital par rapport au numérique est le terme le plus utilisé dans le milieu scientifique (par les entreprises, les universités ou écoles et les auteurs d'ouvrages)

2.1. La différence entre internet et web :

L'origine de l'internet remonte à APANET, un système de communication conçu par les Etats unis pour survivre à une attaque nucléaire¹⁵, ils ont essayé de trouver un moyen pour permettre à plusieurs centres de recherche d'échanger de l'information, Sous le menace d'une attaque soviétique, ils ont mis en place un système de communication décentralisé, qui est en mesure de réacheminer l'information sans intervention humaine, en cas de destruction de l'un des centres.

Une chronologie de l'évolution de l'internet :

- 1962 : Concept de réseau décentralisé afin de protéger le pays (USA) de toute attaque contre le système informatique du pays
- 1969 : connexion des premiers ordinateurs entre 4 universités américaines pour un projet soutenu par l'Agence des Projets de Recherche Avancée (ARPA)
- 1979 : création des NewsGroups (forums de discussion) par des étudiants américains

Internet est donc le résultat d'une longue évolution et était destiné à l'origine à un usage bien plus modeste qu'il ne l'est aujourd'hui

Internet selon « Journal officiel ,1999 »¹⁶ est un « réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité »

Il met en réseau tous les ordinateurs du monde, il permet beaucoup de choses tels l'envoi de messages grâce à une boîte mail ou la discussion instantanée. Ces fonctionnalités sont créées à partir de "protocoles", le langage d'internet, qui est différentes suites du protocole primaire le TPC/IP¹⁷ permettant la reconnaissance des ordinateurs via une adresse pour la bonne distribution des informations.

¹⁵ BOULTON (Jim), **the 100 ideas that changed the web, texte original** : "The origins of the internet reach back to ARPANET, the communications system designed by the US government to survive a nuclear attack", Laurence King Publishing, London, P 27

¹⁶ BENABDELBAKI. (Manel) « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises », mémoire de fin d'étude, 2015, EHEC Alger, P 36

¹⁷ TPC/IP : Transfer Control Protocol / Internet Protocol

Jusqu'à maintenant, tous les ingrédients existent pour le phénomène mondial que l'internet est devenu. Mais, vous devez encore être très doué pour accéder à l'internet. Tout a changé le 6 aout 1991 quand Tim Berner-Lee a lancé la première page web. Soudain, l'internet pourrait être utilisé par tout le monde

Le web est en réalité un de ces protocoles (protocole d'internet), le protocole HTTP¹⁸. Celui-ci permet à l'utilisateur d'aller vers des documents, les "pages web" en cliquant simplement sur des liens hypertextes, d'où le surnom de l'ensemble de ces documents tous reliés entre eux : la toile. Le « Web » est l'ensemble des ordinateurs qui contiennent des pages Web.

La world Wide web, appelé plus simplement le web et en français « la Toile mondiale » selon la Commission générale de terminologie et de néologie, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet et permettant de consulter, via un navigateur spécifique, des pages web accessibles en ligne, c'est-à-dire connectées au réseau informatique internet

Le web n'est administré par aucune instance centrale, il a donc été créé un consortium d'utilisateurs qui sont chargés de définir les règles, usages, et formats qui doivent être respectés par les autres utilisateurs. Il permet donc un déplacement plus rapide entre les pages web, ces dernières sont un moyen facile de se promener sur l'Internet. On les regarde grâce à un logiciel appelle « navigateur ».

Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il à changer radicalement les habitudes et les coutumes de l'économie et de ses consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subit des évolutions ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales

2.2. La différence entre le Web 1.0 et le Web 2.0 :

Pour mieux comprendre le concept de « Web 2.0 » qui constitue le socle de marketing digital, il est intéressant d'appréhender le concept de « Web 1.0 ».

2.2.1. Le Web 1.0, web passif

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Rappelons à ce titre que les standards de Web ont été inventés et développés au CERN par Tim Berner-Lee, aujourd'hui directeur du W3C¹⁹. Si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au

¹⁸ HTTP : Hypertext Transfer Protocol

¹⁹ <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> visité le 23 /03/2017 à 07 :14

cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

On l'appelle le web passif, parce que L'internaute est « passif », il consomme juste de l'information (consommateur) ou il reçoit l'information (récepteur). En d'autre terme, il a un fonctionnement très linéaire et unidirectionnel où l'internaute n'est pas en position de créateur de l'information ou d'acteur du service, la possibilité de publier un contenu Web uniquement par le propriétaire du site Web.

Le Web 1.0 ou Web statique a popularisé le Web auprès du grand public en rendant possible la publication de pages HTML mélangeant du texte, des liens, des images, consultables en ligne dans un navigateur Web via une URL grâce au protocole HTTP. Il comprenait des pages statiques reliées entre elles par des liens hypertextes rarement mises à jour. Ce Web traditionnel est centré de plus en plus sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs²⁰.

Ce Web représente une transposition en ligne d'un modèle utilisé par la presse traditionnelle : un portail, comme un magazine papier, propose de l'information et cherche à obtenir une audience élevée (un lectorat important) et à la rentabiliser par la vente de publicité. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme.

2.2.2. Le Web 2.0. Web actif

Suite à l'éclatement de la bulle internet en 2001. Personne n'aurait pu prédire cette évolution phénoménale de web, comme personne n'aurait pu prédire l'avènement des blogs et des communautés sur internet. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. L'effet « 2.0 » a très rapidement envahi le Web. Le « web 2.0 » évoquerait donc plutôt de nouveaux axiomes pour internet, l'émergence de nouvelles pratiques et habitudes de la part des internautes. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004)²¹.

²⁰ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> visité le 23/03/2017 à 06 :36

²¹ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire), **Marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère de numérique**, édition Eyrolles, Paris, 2012, P31

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« internaute-roi », l'internaute aujourd'hui est face à un monde de sons, vidéos, image et autres ...etc. Ces activités le lui permettent d'être en interaction permanente avec d'autres personnes comme lui. Le web se démocratise et se dynamise. Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

Digout, Jacques & Besson, Laurent ont aussi défini le web 2.0 comme suit : « *Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs* »²².

Le web 2.0, ou web social, a changé totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres)²³. Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs, il évoquerait donc plutôt de nouveaux axiomes pour internet, l'émergence de nouvelles pratiques et habitudes de la part des internautes. L'appellation "web 2.0" désigne un ensemble de nouveaux usages du web, qui ont pour trait commun la production de contenu par les utilisateurs

Le web 2.0 n'est pas une révolution technique. C'est avant tout une transformation progressive des usages du web, qui reposaient depuis près de quinze ans sur un modèle de diffusion, structuré par les fournisseurs de services et de contenus. Cette nouvelle logique a eu pour conséquence de faire bouger les lignes et de pousser des acteurs « traditionnels » vers de nouvelles pratiques. Il a mis l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif.

Les caractéristiques principales de Web 2.0 :

²² FADEL(Lynda), « L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales ». Mémoire de fin d'étude, P7, HEC ,2015

²³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> visité le 24/03/2017 à 17 :15

1) L'intelligence collective

"L'union fait la force" pourrait résumer le concept d'intelligence collective, Lorsqu'un ensemble d'individus coopèrent ensemble, le résultat de leur travail est supérieur à la somme des contributions individuelles de chaque personne. Dans cette nouvelle vision, Lorsqu'une multitude de personnes parviennent à contribuer ensemble, le résultat n'en peut être que meilleur. Un parfait exemple est l'encyclopédie Wikipédia qui a su se baser sur ce principe, et est parvenu à agréger de ses utilisateurs une base d'articles riche et complète. L'implication des utilisateurs dans le réseau est le facteur-clé pour la suprématie sur le marché

2) User Generated Content « Le contenu généré par l'utilisateur » :

Elle signifie que le contenu n'est pas un contenu push réalisé par un producteur différent de l'utilisateur, mais bien l'utilisateur lui-même qui est producteur du contenu. Selon Desforges (2011, p.3), « *alors que la publicité traditionnelle est push et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émetteur. Internet a en quelque sorte revisité le traditionnel "bouche-à-oreille", en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et presque infini* »²⁴. Donc, l'internaute est passé du rôle de simple lecteur à celui de créateur, de producteur, de ses propres contenus, qu'il met ensuite à disposition des autres internautes.

3) Le logiciel se libère du PC

Le principe qu'une application un tant soit peu complexe soit nécessairement installée sur son PC est révolue. Grace à l'évolution et à la combinaison de certaines technologies (AJAX principalement), un nouveau type d'application en ligne est apparue. Le PC n'est plus un espace incontournable pour utiliser des logiciels.

4) La puissance est dans les données

Nous envisageons un mouvement « des données libres » s'opposer peu à peu à l'univers des données propriétaires. La compétition entre les grandes firmes du web se porte au niveau de la possession de données stratégiques afin de se placer en intermédiaire privilégié auprès des utilisateurs.

²⁴ ETIENNE (Caroline), Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, Mémoire de recherche appliquée, INSEEC Business School, Paris, 2011, P19

Section 03 : Etats de lieux sur l'usage d'internet:

Donner des chiffres sur les usages du numérique est toujours un exercice difficile (surtout sur le plan nationale où les données sont rares et difficile à trouver), tant ils diffèrent selon les sources et les moments chaque année.

Nous allons essayer d'emblée d'appréhendiez le phénomène internet en rassemblant toutes les statistiques qui sont liées à ce réseaux dans un ordre décroissant, en allant de l'internationale vers le continentale (l'Afrique) et enfin le nationale.

Dans un deuxième lieu nous allons aborder la publicité en ligne, le budget qui lui a dédié et enfin nous parlerons un peu sur la résistance de consommateur face à ce genre de publicité.

3.1. Statistiques d'usage d'Internet

Selon le rapport annuel de « We Are Social » publie en janvier 2017 ,on peut considérer que 50% de la population mondiale ont accès à l'internet avec un taux de progression de 10 % par rapport à l'années dernière .aussi on a constatés qu'il y a une explosion dans l'utilisation des réseaux sociaux 2,789 milliards en 2017 contres 489 millions en 2016 ,c'est-à-dire un taux augmentation de 37% .cette évolution est suivi par une progression phénoménale dans l'utilisation de mobile pour accéder à l'internet avec 2,549 milliards personnes

We are social publie son récapitulatif chiffré sur Internet et les réseaux sociaux :

- 3,77 milliards d'internautes, soit 50% de la population.
- 2,79 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 37% de la population

Taux de pénétration d'Internet dans le Monde :

- 88% en Amérique du Nord
- 84% en Europe de l'Ouest
- 29% en Afrique
- 33% en Asie du Sud

Figure N°01: récapitulatif chiffré sur l'Internet et la digitale dans le monde (janvier 2017)

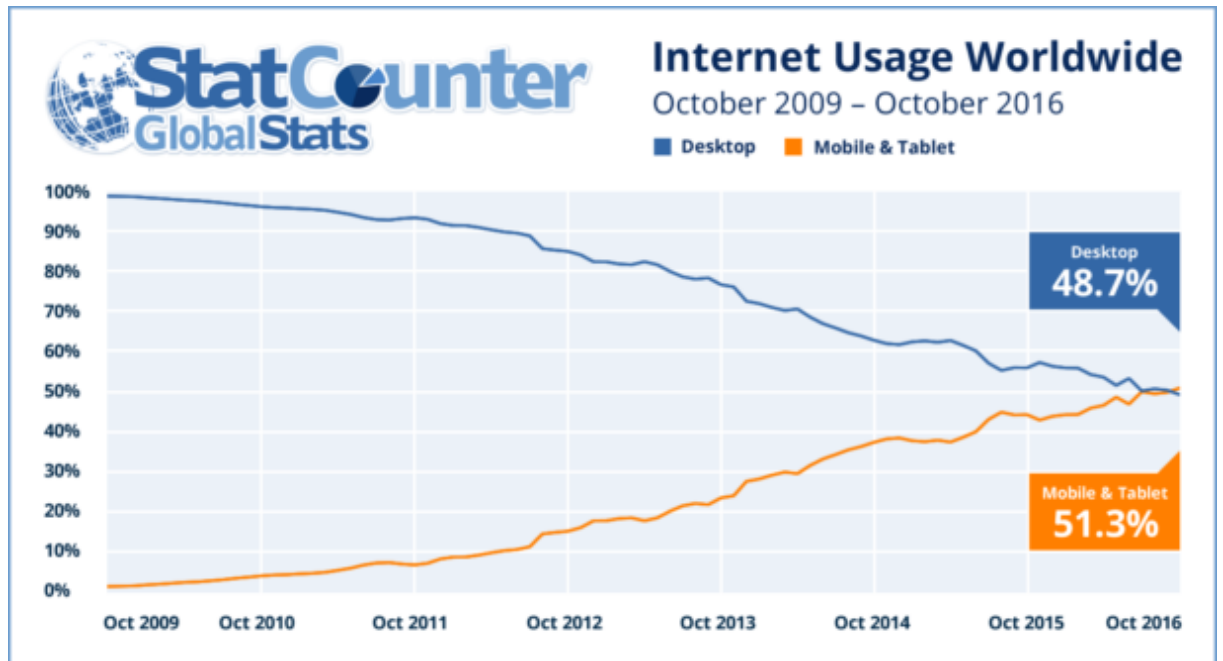


Source : We Are Social Report

Partage du trafic web par dispositif est comme le suivant :

Plus de 48,7 d'internautes accède à l'internet en utilisant un ordinateur moins de 20 % par rapport à l'année dernière et environ 51,3 % de trafic est générer par le mobile et les tablettes soit un taux de progression de 30 % ; donc, on assiste vraiment à un transfert massif des utilisateurs vers les Smartphones ; On constate aussi que 71,6% des dispositifs mobiles utilisent « ANDROID » et 19,6 avec « IOS ». On remarque également de fortes inégalités concernant la vitesse de connexion : dans le monde, La vitesse moyenne d'internet est de 6,3 Mbps.

Figure N° 02 : Partage du trafic web par dispositif (entre ordinateur et mobile)



Source : StatCounter

Les 10 sites les plus visités dans le monde ²⁵ :

- 1) Google.com
- 2) YouTube
- 3) Facebook
- 4) Baidu
- 5) Wikipédia
- 6) Yahoo
- 7) Google.co.in
- 8) Amazon
- 9) Qq.com
- 10) Google.co.jp

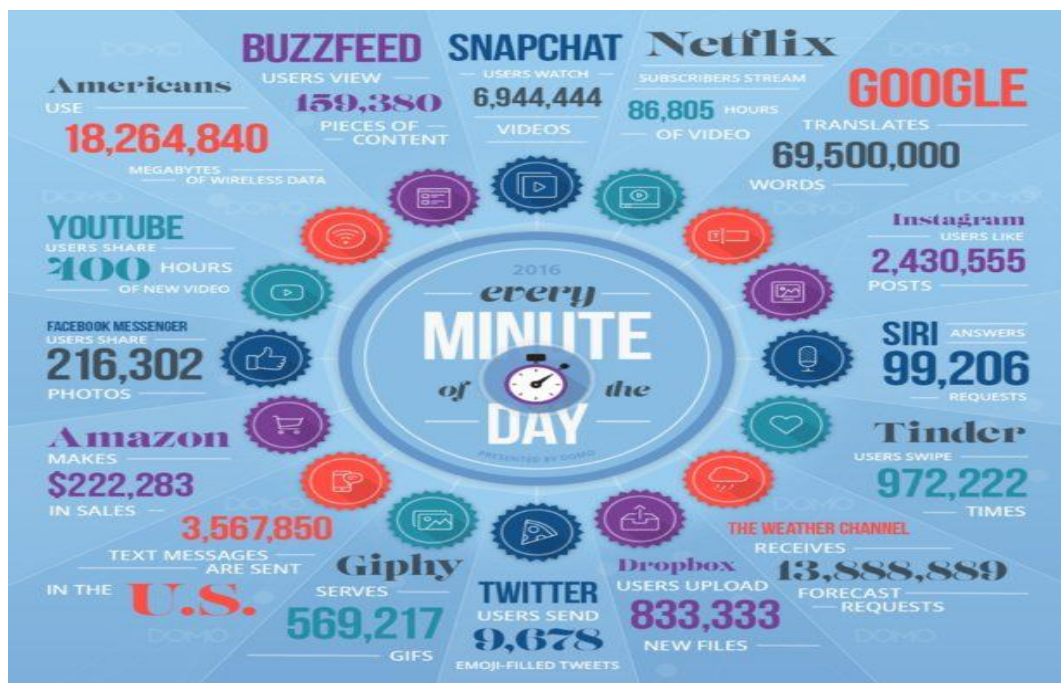
Chaque minute sur Internet :

- 7 millions de snaps envoyés sur Snapchat
- 216 millions de photos aimées sur Facebook

²⁵ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> visité le 17/03/2017 à 14 :30

- 2,4 millions de photos aimées sur Instagram
- 350 000 tweets sur Twitter, dont 10 000 contenant un emoji
- 400 heures de vidéos téléchargées sur YouTube
- 10 000 images épinglées sur Pinterest
- 18 000 up-votes ou down-votes sur Reddit
- 110 000 appels sur Skype
- 70 millions de mots traduits sur Google Translate
- 830 000 fichiers téléchargés sur Dropbox

Figure N° 03 : une minute sur internet dans le monde



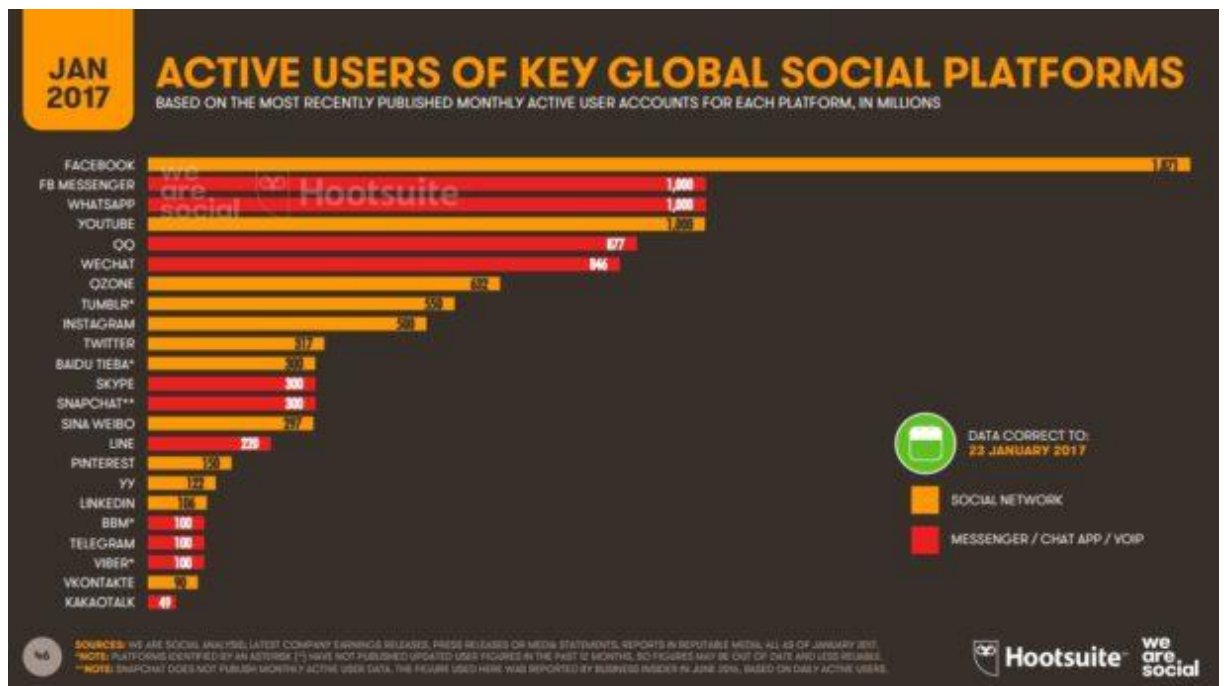
Source : blogdumoderateur.com

3.1.1. Usage de réseaux sociaux

Du côté des plateformes (et si on inclue les applications de messagerie), Selon le rapport annuelle de We Are Social, il y a 2,787 milliards d'utilisateurs actif des réseaux sociaux, environ 37% de la population mondiale, 91 % d'entre eux les accèdent via mobile. La croissance du nombre d'actifs sur les réseaux sociaux et sur Facebook en particulier est aujourd'hui tirée par l'Asie et l'Océanie. Ces chiffres cachent bien sûr des disparités importantes par pays

Facebook est le réseau social le plus utilisé, il domine ses concurrents avec 1,871 milliard d'utilisateurs. De ce nombre, 1,66 milliard de personnes utilisent la plateforme par le biais de terminaux mobiles, soit une augmentation de 20% d'une année sur l'autre. Environ 85% de ceux qui utilisent Facebook quotidiennement sont en dehors de l'Amérique du Nord. Suivent Facebook Messenger, WhatsApp et YouTube à 1 milliard ; puis QQ, WeChat, Qzone, Tumblr, Twitter quant à lui, 317 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, soit une augmentation de 3% par rapport à 2015. Parmi eux, 85% utilisent activement la plateforme sur leurs téléphones mobiles. Instagram a 300 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, principalement utilisés par les appareils mobiles. Après on trouve Baidu Tieba, Skype et Snapchat. LinkedIn a réalisé un taux de croissance de 18% depuis 2015. Près de 467 millions de personnes ont des comptes LinkedIn, Parmi ces utilisateurs, 106 millions sont actifs sur une base mensuelle et environ 65 millions d'entre eux utilisent la plateforme via leurs appareils mobiles. Enfin, on constate que Cette année encore, les applications de messagerie sont devenues de plus en plus populaire.

Figure N°04: Usage des réseaux sociaux dans le monde (Janvier 2017)



Source : We Are Social Report

3.1.2. Usage d'internet en Afrique :

Le nombre de la population totale en Afrique est 1,232 milliards ,19 % d'entre eux ont accès à l'internet et 14% sont présentes sur les réseaux sociaux, on constate que 150 millions

accèdent aux réseaux sociaux via mobile, on observe aussi une augmentation 13 millions d'internautes et 42 millions utilisateur des réseaux sociaux en 2016.les chiffres révèle aussi qu'il y a 1,31 carte SIM par personne (1,101 milliard), une augmentation de +1% par rapport à l'année précédente.

Figure N°05: récapitulatif chiffré sur la digitale en Afrique (janvier 2017)



Source : we are social

3.1.3. Usage d'internet en Algérie

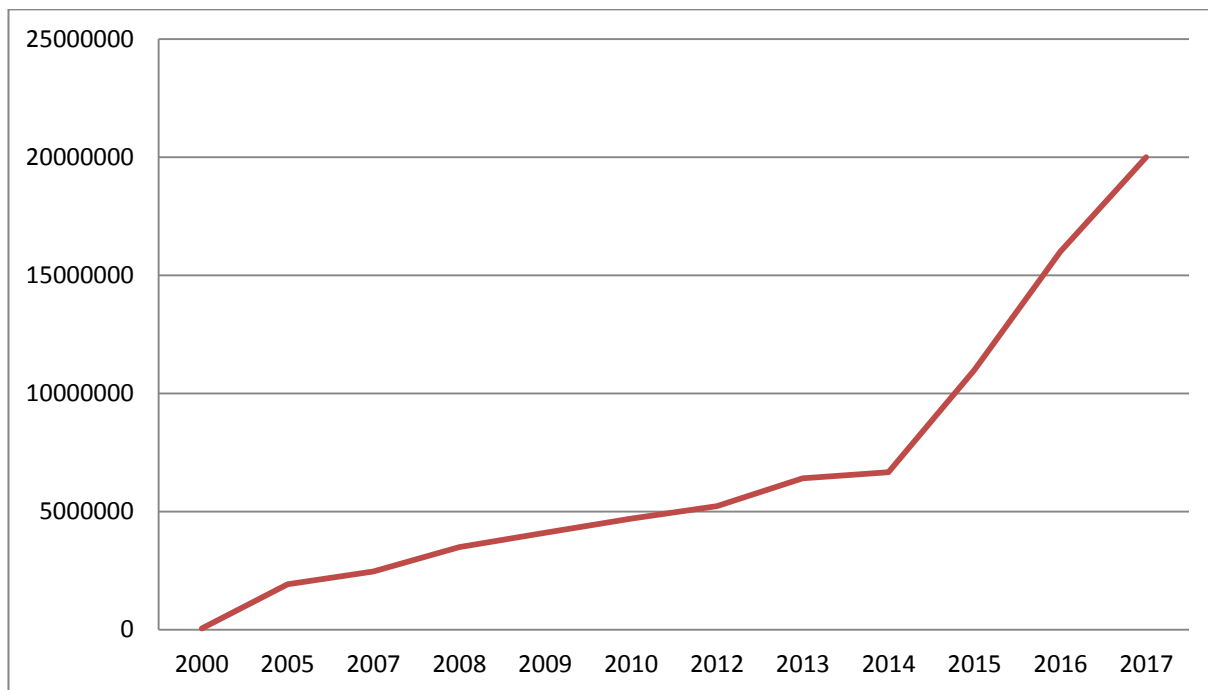
Au cours des six dernières années, Les médias sociaux en Algérie gagne de plus en plus de terrain, devient de plus en plus localisé, devient moins jeune, tout en restant un médium mal dominé par les entreprises locales. L'augmentation de taux de pénétration est Influencée par de multiples facteurs politiques, sociétaux et économiques et technologiques comme l'introduction de 3G et 4G

En Algérie, on constate qu'au cours des trois dernières années il y a une progression exponentielle dans le nombre d'internautes, en passant de 6, 669,927 en 2014 à 20 millions en janvier 2017²⁶ . Soit une augmentation de 13 millions à peu près. Aussi, nous constatons environ 64,3% des utilisateurs de Facebook dans le pays ont moins de 30 ans, Le pourcentage d'usagers féminins de Facebook demeure de façon persistante inférieure à la moyenne mondiale. En 2017, seulement 38,2% des utilisateurs de Facebook sont des femmes. L'utilisation de la langue arabe sur les médias sociaux a considérablement augmenté au cours

²⁶ We are social reports, Janvier 2017

des deux dernières années dans le pays. Pour la première fois, la langue arabe est maintenant utilisée dans la majorité des activités des médias sociaux en Algérie

Figure N° 06 : Evolution des utilisateurs d'internet en Algérie



Source : <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

3.1.3.1. Facebook

Facebook reste la plateforme de médias sociaux la plus populaire en Algérie par une marge lointain, Les taux d'adoption de Facebook en Algérie ont augmenté le plus rapidement en 2015-2016, où l'accès accru à Internet et la concurrence accrue sur le marché des télécommunications ont pu avoir un effet. Une personne sur deux en Algérie possède un compte Facebook. Toutefois, une personne sur cinq utilise ce compte sur une base quotidienne

L'utilisation de la langue arabe a augmenté en Algérie ; En général, le français et l'algérienne dominant les conversations et publication sur Facebook mais selon Arab Social Media Report, au cours des 3 années écoulé, on constate qu'il y a une progression dans

l'utilisation de la langue arabe, en attendant 43 % en 2017. D'ailleurs, les dix pages les plus populaires en Algérie sont des pages arabophones²⁷.

Les utilisateurs de Facebook dans la région restent en grande partie jeunes; Il s'agit d'un phénomène constant au cours des six dernières années. En moyenne, 64,3% des utilisateurs de Facebook dans la région ont maintenant moins de 30 ans. Cependant, ce pourcentage a régulièrement connu de légères chutes au cours des dernières années.

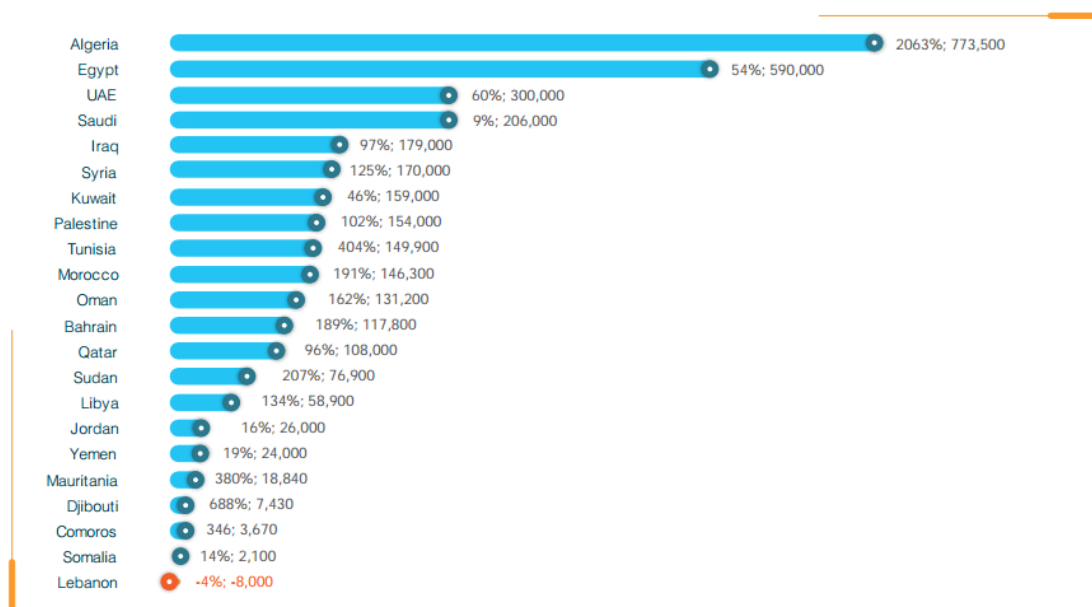
3.1.3.2. Twitter :

Le nombre total d'utilisateurs actifs de Twitter dans en Algérie arabe est estimé à 773 500 mille en mars 2017, soit un taux de pénétration de 2% ; 57 % d'entre sont des hommes et le reste des femmes

Au cours des deux dernières années, l'Algérie a connu une forte croissance en termes de nombre de nouveaux utilisateurs actifs selon Arab Social Media Report comme il illustre le graphe suivant :

Figure N°07: Le nombre total d'utilisateurs actifs de Twitter dans le monde arabe

New Active Twitter Users in the Arab States (Mar 2014 and Mar 2016)



Source : Arab Stat Report 2017

²⁷ <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/> visité le 16/03/2017 à 15 :02

Le nombre estimé de tweets produits mensuellement par les utilisateurs actifs de Twitter En Algérie a été d'environ 70, 813,468 de tweets en Mars 2016, En moyenne, 2,6 tweets par jour. On constate qu'autour de 71,8% des algériens accèdent à Twitter via Mobile, 18,6 % par ordinateur et 9,6 par d'autre dispositif.

3.1.3.3. LinkedIn :

Le nombre total d'utilisateurs de LinkedIn en Algérie a atteint 1,3 millions à partir de janvier 2017, on constate que 64,3 % sont des hommes et 35,7 % des femmes soit un taux de pénétration est de 3%. Concernant l'âge des utilisateurs actif de LinkedIn, les jeunes moins de 35 ans constituent à peu près 79,5% et le reste 20,5 %.

3.1.3.4. Instagram :

Parmi toutes les applications de partage et de retouche photo et vidéo, Instagram s'est vite imposé dans le paysage. Connu notamment pour ses filtres, l'application a été lancée en 2010, Deux ans plus tard, en mars 2014, le réseau annonçait 200 millions d'utilisateurs actifs, puis en novembre de la même année, 300 millions ,1 ans plus tard, la plateforme renonce 400 millions d'utilisateurs Moins de 6 mois après avoir atteint le demi-milliard d'utilisateurs en 21 juin 2015, Instagram passe ainsi le cap des 600 millions d'utilisateurs²⁸. 41%d'entre eux entre 16 et 24 ans²⁹, ces jeunes peuvent être les acheteurs de domaine,

En dépassant les 600 millions d'utilisateurs, Instagram renforce sa place dans le top 5 des réseaux sociaux et autres applications de messagerie. En Algérie, selon Arab social media Report il y a 230 000 utilisateurs actifs d'instagram et on estime qu'avec les nouvelles fonctions lancées par la plateforme le nombre d'utilisateurs dans le monde en général et en Algérie en particulier va beaucoup augmenter dans les prochaines années.

3.2. La publicité en ligne

Internet est un média qui présente toujours une forte évolution des dépenses publicitaires comparativement aux autres médias³⁰. Parallèlement, de très nombreux sites internet ont choisi un modèle économique basé sur les revenus de la publicité ; ce qui assure

²⁸ <http://www.blogdumoderateur.com/instagram-600-millions/> visité le 20/03/2017 à 17 :56

²⁹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> visité le 20/03/2017 à 18 :18

³⁰ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Breves/Marche-publicitaire-2015-baisse-mais-legere302121.htm#pAAEugVhOgBJTbQt.97> visiter le 22/03/2017 à 06 :47

une offre d'espace publicitaire importante. Ces sites sont généralement rémunérés aux taux de clic.

Dans un paysage médiatique fragmenté où l'attention portée aux messages publicitaires se raréfie, la publicité digitale devenue omniprésente est de plus en plus considérée comme interruptive voire intrusive. Les méthodes et outils publicitaires ont évolué avec le passage de marketing traditionnel au marketing digital, mais le raisonnement ou l'état d'esprit marketing n'a pas suivi cette évolution, la répétition des messages reste la pierre angulaire de la publicité et la moyenne la plus privilégiée par les marketeers pour persuader les clients. En effet, l'intensification de la pression publicitaire sous ses diverses formes ainsi que la multiplication et la fragmentation des médias conduisent les consommateurs à être exposés quotidiennement à des milliers de messages publicitaires. Cette pression publicitaire accrue a rendu les consommateurs plus résistants et moins fidèles. En outre, le seuil d'acceptation du consommateur est dépassé par le nombre de publicités ou le passage répétitif d'une même publicité

Au fil des ans, les publicités en ligne sont devenues de plus en plus intrusives. On n'a qu'à penser aux fenêtres clignotantes, aux pop-ups intempestifs difficiles à fermer et, pire encore, aux vidéos en lecture automatique. Dans ce contexte, le consommateur a développé trois formes de résistance contre la publicité en ligne. La première consiste à boycotter les sites web c'est-à-dire de ne jamais retourner à ce site, deuxième, une stratégie d'évitement, c'est-à-dire en supprimant les pubs qui apparaissent sur leur écran, la troisième, qui nous intéresse le plus, c'est d'installer un adblocker sur leur ordinateur.

Alors qu'en janvier 2016 PageFair³¹ estimait à 431 millions le nombre d'utilisateurs de bloqueurs de publicité, un an plus tard ces derniers, janvier 2017, est près de 615 millions. Une progression impressionnante ; sachant qu'aujourd'hui la forme la plus populaire sur mobile est le navigateur avec un bloqueur intégré.

Le phénomène des bloqueurs de publicité prend de plus en plus d'ampleur sur le web au point d'inquiéter fortement les professionnels du secteur, selon Page faire il y a :

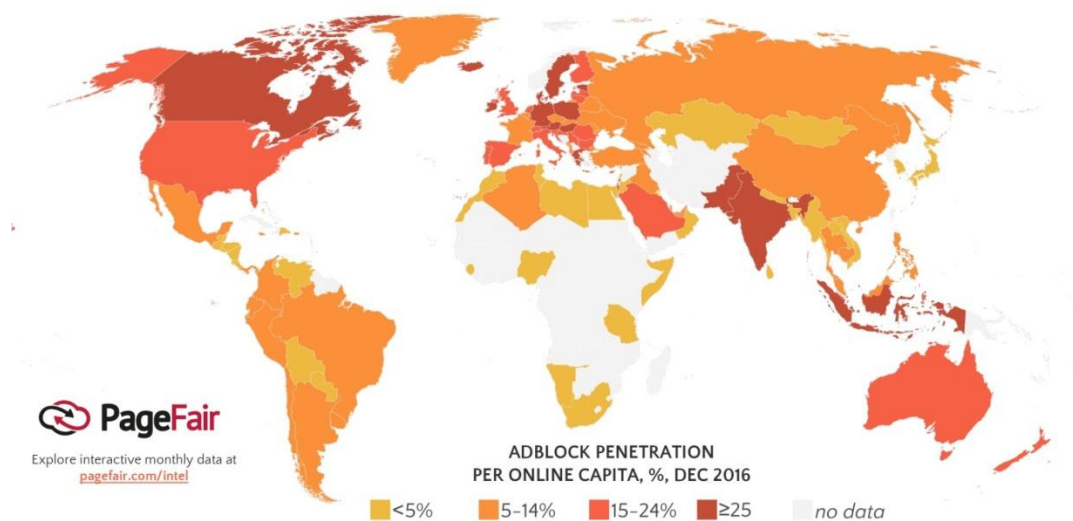
- 615 millions d'appareils utilisent maintenant Adblock
- 11% de la population mondiale Internet bloque des annonces sur le web

³¹The state of the blocked web 2017, Global Adblock Report ,2017,PageFair

- L'utilisation Adblock a augmenté de 30% à l'échelle mondiale en 2016
- L'utilisation mobile Adblock a augmenté de 108 millions pour atteindre 380 millions d'appareils
- L'utilisation de bureau Adblock a augmenté de 34 millions pour atteindre 236 millions de dispositifs

En Algérie la seule information disponible c'est que entre 5 jusqu'à 14 % des Algériens utilisent des Adblock pour faire contre à la publicité intrusif.

Figure N°08: le taux de pénétration des Adblockers dans le monde



Source : PageFair Rapport

Le modèle publicitaire n'est pas le modèle d'avenir dans le numérique, et il faut réfléchir à d'autres modèles, parce que la question de l'efficacité de la publicité est une question très ancienne et très compliquée.

Les praticiens les plus avertis du marketing ont compris que le vieux système de publicité et de commercialisation a perdu de son efficacité, le consommateur se trouve bien vite dans une position de rejet de marketing traditionnelle, et il a la possibilité de refuser les publicités intempestives en se dotant d'anti-spam ou en chassant régulièrement les emails non désirés.

Pour faire face aux phénomènes d'ad-blocks, les marques, loin d'apporter une bonne solution, demandent aux visiteurs de les désactiver pour accéder aux contenus, paraît plutôt être la meilleure manière de les décourager de revenir sur les sites concernés

3.3. Le parcours d'achat

Le consommateur, à l'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux, aux commandes de sa souris informatique, a pris le pouvoir total. Avec La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique et la digitalisation du parcours client, le comportement du consommateur, aujourd'hui, n'est plus ce qu'il était. Les experts supposaient qu'il était le lièvre de la chasse commerciale³², et donc que les chasseurs étaient les entreprises. À elles de savoir atteindre la cible, sachant qu'une meilleure connaissance des comportements de celle-ci augmentait d'autant leurs chances d'y arriver. Mais ce qui s'est passé, c'est que le consommateur est devenu le chasseur et les lièvres sont maintenant les entreprises

Le comportement du consommateur est défini comme un processus psychologique qui permet aux consommateurs de connaître leurs besoins, de trouver des façons d'estimer, d'adopter les décisions d'achat, d'analyser et de planifier les données et d'exécuter le programme (Perner, 2008)³³. Donc, Comprendre le comportement du consommateur, c'est donc être en mesure de mieux rejoindre ses clientèles cibles, de créer une valeur ajoutée, et de se démarquer de la concurrence.

Les gens de plus en plus se tournent vers l'Internet pour des nouvelles, des informations, et à des fins de recherche. Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation, il utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat, mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes

3.3.1. Le parcours d'achat des consommateurs à l'ère de web

L'avènement d'internet a bouleversé la manière dont on consomme les produits et services aujourd'hui, à tel point que un nouveau moment clé a été inclus dans le parcours d'achat des consommateurs en changeant le schéma traditionnel de marketing théorisé en

³² DUSSART Christian et NANTEL Jacques, « *L'évolution du marketing : retour vers le futur* », *Revue Gestion*, volume 32, numéro 3, automne, 2007, HEC Montréal, P68

³³ GILANINIA (Shahram) , TALEGHANI (Mohammad), KARIMI (Houman), *Journal of Research and Development* , Vol. 1, No.1, 2013 (le lien de téléchargement: <https://www.omicsonline.com/open-access/internet-advertising-and-consumer-behavior-in-the-purchase-of-products.pdf>), P49,

1986 par Jan Carlzon³⁴. En effet, les modèles marketing de ces 30 dernières années permettaient de prédire le comportement du consommateur de manière assez précise mais avec le web et les informations mise à disposition tel que les **réseaux sociaux**, les avis d'autres consommateurs, les commentaires, les vidéos, les photos, les comparateurs de prix etc., c'est très difficile de prévoir ces comportements avec la même précision.

Le parcours d'achat est défini comme une chronologie plus ou moins longue d'actes physiques observables par l'entreprise nous devons définir les notions clés. Cet itinéraire doit être analysés en tenant compte de la combinaison de contacts où ce que nous appelions « Moment of Truth³⁵ » entre le consommateur et l'entreprise et de la combinaison d'items concernant le consommateur lui-même, en ce sens, l'entretien avec un vendeur est un « contact » tout autant qu'un spot TV, une bannière d'e- pub ou les résultats d'un comparateur. Certains contacts entre le consommateur et la marque sont plus puissants que d'autres dans le processus de conviction. Ces « moment de vérité », représente une étape très importants dans le parcours d'achat des clients, ils créent des interactions avec le consommateur qui jouent fortement sur son appréciation globale de l'offre et sur sa décision d'achat. Ces moments, parfois il est difficile de les détecter et ils varient et complexifient avec la multiplication des canaux de relations choisis pour accéder à l'entreprise.

Il est primordiale de bien connaitre, maîtrisé, et préparé et y est mettre les moyens nécessaire pour en tirer profit car ces instants de rencontre peuvent être une source de différenciation pour l'entreprise

Le parcours d'achat classique proposé par le suédois Jan Carlzon dans son livre Moments of Truth publié en 1987 et popularisé ensuite par des cadres de Procter & Gamble. Il y a trois moments majeurs dont l'entreprise doit tenir compte :

³⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Jan_Carlzon visité le 21/03/2017 à 16 :57 (Jan Carlzon (né le 25 Juin, 1941) est un Suédois d'affaires. Il est le plus connu pour être chef de la direction de SAS Group 1981-1994).

³⁵ En français : Moment de vérité

Figure N°09 : parcours d'achat classique



Source : <https://www.alesiacom.com/blog/zmot-pourquoi-entreprise-doit-soigner-presence-web>

Stimulus : A la base de tout achat, il y a un stimulus. Qu'il s'agisse d'un besoin, d'une envie, d'un coup de cœur ou d'une conversation ...etc. il y a toujours une impulsion de départ³⁶ qui représente le premier contact du client avec l'enseigne : spot TV, encart publicitaire,

Le FMOT : le « First Moment Of Truth » Ce premier moment de vérité correspond à la première fois où le consommateur est mis en contact avec le produit en point de vente, potentiellement influencé par des stimuli publicitaires ayant précédé cette exposition au produit ou service et par le packaging ; autrement dit, le moment durant lequel nous entrons dans le magasin pour acheter un produit ou un service

SMOT « Second Moment of Truth » : le Deuxième moment de vérité. Quand un client achète un produit et expérimente sa qualité par la promesse de la marque³⁷, c'est-à-dire lors de la première utilisation du produit.

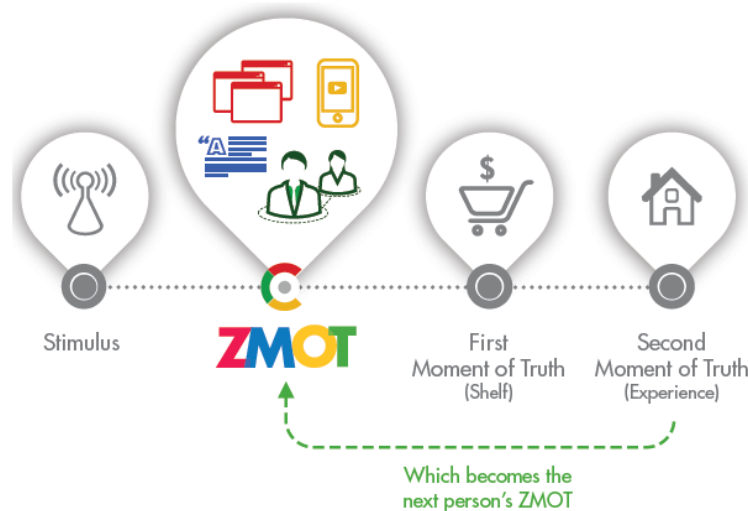
Ce modèle est en perte de vitesse aujourd'hui et je pense que vous pouvez deviner pourquoi, en effet, notre manière de consommer aujourd'hui n'est plus comme hier, ce qui remet en cause pas mal de choses. Les stratégies modernes de marketing ont évolué avec le changement de forme de shopping ; En 2011, Google a écrit un livre blanc sur ce qu'ils

³⁶ <https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat/> visité le 21/03/2017 à 20 :05

³⁷ [https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_Truth_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_Truth_(marketing)) visité le 21/03/2017 à 20 :47

appellent ZMOT³⁸ « Zero Moment of Truth » qui décrit une révolution dans la façon dont les consommateurs de rechercher des informations en ligne et prendre des décisions sur les marques. ZMOT est au cœur de l'inbound marketing et nous allons voir pourquoi dans la troisième section. Le schéma ci-dessus présente une modélisation possible du nouveau parcours d'achat

Figure N° 10: le nouveau parcours d'achat



Source : <https://www.alesiacom.com/blog/zmot-pourquoi-entreprise-doit-soigner-presence-web>

Dans la chronologie, le ZMOT intervient donc avant le FMOT. Il correspond à l'ensemble des actions que nous allons mener Online (mais aussi Offline) après la réception d'un stimulus (un message publicitaire par exemple), mais généralement, vu l'abondance l'accessibilité des informations sur le web, les consommateurs font ses recherches beaucoup plus sur le web. Google distingue quatre grands types de ZMOT : recherche d'informations sur le produit (caractéristiques techniques et prix), lecture d'avis (commentaires, forums, comparatifs), visionnage de vidéo (déballage, utilisation du produit, vidéos promotionnelles ou virales...) et sollicitation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest...).

³⁸ <http://www.michaellander.me/blog/zero-moment-of-truth-buying-behavior-google/> visité le 21/03/2017 à 22 :40

Section 04 : Qu'est-ce que l'inbound marketing ?

L'heure est à l'Inbound Marketing.³⁹ Les dix dernières années, la majorité des personnes et des entreprises ont commencé à utiliser Internet comme source d'information sur les produits et ont en effet commencé de plus en plus à faire la commande et l'achat réel sur Internet.

Comme on l'a vu dans les sections précédentes, s'il y a une chose que le web a changé c'est la manière dont on consomme les produits aujourd'hui. Particulièrement, le parcours d'achat des consommateurs a été profondément bouleversé. Les consommateurs recherchent les solutions les plus optimales à leur besoins avant de passer à l'achat. Auparavant ils contactaient directement l'entreprise pour en savoir plus sur les produits. Aujourd'hui, ils se renseignent avec une simple recherche sur Google ou sur d'autre moteur de recherche des informations sur le produit qu'il acheter ; on appelle cette étape ZMOT « Zero Moment Of Truth »

Aujourd'hui, l'internaute ne peut pas internet connecter sans être harceler par la publicité ou être attaquer par des Pop-up quand il arrive sur un site internet, recevoir des e-mails aux contenu douteux (spam) et sera obligé à supprimer la moitié des e-mails, il souhaite aussi visionner les vidéos tranquillement sans être obliger ou interrompu par une publicité durant le visionnement ; et enfin, ne pas être appeler par un télévendeur. Le consommateur utilise plusieurs techniques pour combattre les techniques de marketing traditionnel. en bloquant les numéro de téléphone, faire appel à des anti-spam dans leur messagerie instantanée gratuit, et puis dans le navigateur, en installant des Adblockers pour ne plus voir la publicité digitale. Donc, il refuse l'interruption. Ces nouveaux comportements ont amenés les professionnels du marketing à développer de nouvelles stratégies pour promouvoir leurs produits. Donc c'est le temps de réapprendre à respecter le consommateur et de ne plus lui considérer comme un ennemi, c'est-à-dire une cible dans le langage militaire. Mais comme un partenaire, Co- créateur de valeur ou un conso-acteur.

³⁹ TRUPHÈME (Stéphane), **L'Inbound Marketing « attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital**, Dunod, 2016, Paris, P X.

4.1. L'histoire de l'inbound marketing

L'Inbound Marketing est une technique qui s'éloigne du marketing traditionnel. Avec elle, aux oubliettes les publicités visuelles à la radio et à la télévision trop souvent jugées comme envahissantes.

Brian HALLIGAN et **Dharmesh SHAH** ont utilisé Le concept d'inbound marketing pour la première fois en 2009 ⁴⁰ dans leurs livres *INBOUND MARKETING GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA, AND BLOGS*, deux étudiants à MIT, Ils ont compris que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.00 ; ils ont lancé leur entreprise « **HUBSPOT** » qui est spécialisé dans le développement des logiciels et des outils de l'inbound marketing. . L'histoire de l'inbound marketing est d'ailleurs très liée à celle d'HubSpot, une plateforme marketing construite pour pouvoir appliquer l'inbound marketing. Les techniques de marketing traditionnelle sont en perte de vitesse, les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon. Pourtant, les entreprises continuent de vendre et de marketer leurs produits comme dans les années 90. Donc ils pressentent un changement majeur dans la façon dont les entreprises fonctionnent.

En 1999, Seth GODIN ancien responsable du marketing chez Yahoo dans son blog a fait référence à ce concept mais sous une appellation différente « permission Marketing ». Donc, L'ancêtre direct de l'inbound marketing est le marketing de la permission. À l'époque, c'était toujours le début d'Internet, lorsque les gens et les entreprises passaient du publipostage vers email. M. Godin a remarqué que les méthodes de marketing direct (mails, courriels, appels à froid, portes à portes, campagnes publicitaires) étaient de moins en moins efficaces.

Hubspot est devenu maintenant le leader mondial dans cette industrie avec 2500 agence partenaires et 15 000 clients dans 43 pays avec un chiffre d'affaire qui dépasse. Le total des revenus a été 181.900.000 \$ en 2015.⁴¹

Capter l'attention de l'internaute est de plus en plus difficile surtout avec les méthodes traditionnelles. DHARMESH et HALLIGAN voient alors le potentiel des blogs, des moteurs

⁴⁰ FISHKIN (Rand) and HOGENHAVEN (Thomas), **INBOUND MARKETING AND SEO INSIGHTS FROM THE MOZ BLOG**, "original text: THE TERM INBOUND MARKETING was first used by Brian Halligan and Dharmesh Shah in their seminal 2009 book", Wiley Edition, 1st edition, 2013, Chichester, P 1 .

⁴¹ <http://ir.hubspot.com/investors/news-and-events/press-release-details/2016/HubSpot-Reports-Strong-Q4-and-Full-Year-2015-Results/default.aspx> visité le 25/04/2017 à 01 :21

de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. A travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile.

4.2. La définition de l'inbound marketing

L'Inbound Marketing peut en être défini comme un ensemble de nouvelles stratégies et de techniques marketing sur Internet qui s'opposent au marketing traditionnel⁴². elle fait référence à des actions marketing qui vont attirer des clients vers l'entreprise et non pas les forcer à s'y intéresser. L'entreprise doit gagner la confiance de sa clientèle en lui proposant des contenus pertinents et cela dans différents formats : article de blog, vidéo, message sur les réseaux sociaux, ebook, catalogue produit, revue de presse, etc.

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 inspire⁴³. Mais c'est aussi un processus qui démarre avec le parcours client en lui adressant les bons contenus au bon moment en fonction du bon contexte, et qui se poursuivra après la vente pour transformer votre client en client fidèle, voire en ambassadeur de votre marque

Selon **Gabriel SZAPIRO**⁴⁴ Faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher, en privilégiant le désir, préalablement au besoin. Donc l'entreprise devient plus facile à trouver sur internet grâce à ses contenus ce qui favorise la visibilité de son savoir-faire. Si l'entreprise propose des contenus correspondant aux intérêts de ses clients, elle sera susceptible d'attirer de nouveaux clients. Ce sont les clients qui viennent vers l'entreprise et non l'inverse.

Selon Louis Chaussé⁴⁵: 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.

⁴² OTARID Hatem, « 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, 2013-2014, P8

⁴³ TRUPHÈME Stéphane, Op.cit. , P4

⁴⁴ Gabriel Szapiro, l'inbound marketing : la stratégie du sherpa, conférence, Paris, vendredi 14 avril 2015

⁴⁵ Louis Chaussé est Conseillé en Marketing B2B chez FLY Conseils. Il se spécialise en génération de prospects et en « Inbound Marketing ».

Les techniques de l'inbound Marketing tirent le client vers l'entreprise et ses produits au lieu d'aller le chercher, et reposent essentiellement sur un site Internet et un contenu de qualité qui attire l'attention des prospects vers ce dont ils ont besoin. Le but de cette stratégie est très simple ; elle fait venir les clients, au lieu d'aller les chercher. Autrement dit, il s'agit d'une opération séduction qui marche !

La publicité dans l'inbound marketing s'adapte aux besoins, humeurs et parcours de l'internaute. Elle lui adresse des messages personnalisés au moment où il est le plus enclin à le recevoir, qu'il soit dans une phase d'achat, de recherche d'information ou simplement de navigation de loisir

L'inbound est un état d'esprit adopté par les professionnels du marketing qui veulent attirer naturellement des clients vers leur entreprise et cela de façon pérenne. Les contenus éducatifs sont privilégiés par rapport aux actions marketing "traditionnelles" : insertion publicitaire, publicité télé, télémarketing, email de type spam ou toute autre communication intrusive.

4.3. Les spécificités de l'inbound marketing

Dans le contexte actuel de surinformation, le consommateur se montre encore plus égoïste que jamais. Surtout, il préserve jalousement son temps et son attention. Tant qu'il ne voit pas de raison valable d'agir autrement, on ne peut même pas prétendre à un petit bout de cette denrée qu'il juge si précieuse.

4.3.1 Permission Marketing :

Aujourd'hui, pourtant, grâce aux nouvelles technologies, il est de nouveau possible de mener des dialogues individualisés, même avec des millions de consommateurs, un consommateur à la fois.

La publicité peut se définir comme la science de création et de placement de médias qui interrompent le consommateur et l'amènent à passer à l'action. Mais sans interruption il n'y a aucune chance de passage à l'action, et sans action c'est l'échec de notre publicité. Comme le monde devient de plus en plus encombré de messages, il devient de plus en plus difficile de réussir à interrompre le consommateur. Au cœur du Permission Marketing se trouve le souci

de donner à l'inconnu une raison de prêter attention, alors que les adeptes de l'interruption visent à prendre le consommateur en otage

Prêter attention à quelque chose est un acte conscient qui demande un effort. Ainsi une façon de vendre à un client quelque chose dans le futur est tout simplement de lui demander sa permission en avance. Permission marketing⁴⁶ est le privilège (pas le droit) de livrer prévus, des messages personnels et pertinents aux personnes qui veulent vraiment les obtenir, il requiert l'autorisation de l'utilisateur afin de recevoir des informations de la part d'une entreprise. Le marketing de la permission est encore plus efficace dans un monde encombré de messages. Toutes les campagnes marketing deviennent meilleures quand un élément de permission est ajouté. Dans certains cas, un changement vers le marketing de la permission peut fondamentalement changer le business model complet d'une entreprise.

Un exemple pour illustrer la différence entre le marketing de l'interruption et de la permission. Un étudiant envoie son CV à 1 000 entreprises différentes quand il recherche un emploi ça c'est de l'interruption si l'entreprise ne lui donne pas la permission d'envoyer son CV. Par contre dans le deuxième cas, l'étudiant va concentrer ses efforts sur quelque entreprise, va prendre contact, rencontrer les employés et travailler avec cette entreprise jusqu'à temps qu'elle lui offre un poste. Autorisation ou la permission ne doit pas être formel, mais il doit être évident. Mon ami a la permission de me demander s'il a besoin d'emprunter cinq dollars, mais la personne que vous rencontrez à un salon n'a pas cette capacité à vous installer son CV entier, même si il a payé pour entrer.

Le Permission Marketing a pour objectif d'augmenter le niveau de permission, de transformer les inconnus en amis, puis les amis en clients. Et enfin les clients en clients fidèles.

GODIN décrit quatre grandes étapes⁴⁷ afin d'obtenir l'accord du consommateur:

1. Offrir des récompenses aux consommateurs afin d'obtenir leur accord
2. Informer les consommateurs sur les différentes offres de l'entreprise
3. Encourager les consommateurs à accepter plus de communications

⁴⁶ http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html visité le 05/04/2016/2017

⁴⁷ Pierre-Emmanuel de CERTAINES, Amandine CHAUBET, Mémoire « L'Inbound Marketing La stratégie web de demain? », EMLYON Business School, 2014, p27

4. Changer les habitudes et les comportements des consommateurs pour obtenir des profits plus importants

Une fois que nous avons gagné la permission, nous devons la garder et essayer de l'améliorer. Il existe quatre règles qui permettent aux marketers de mieux comprendre le principe de la permission⁴⁸:

4.3.1.1. La permission ne se transfère pas : Le transfert de la permission paraît anodin jusqu'au jour où l'on se rend compte que, une fois transférée, elle cesse d'exister en tant que telle. Autrement dit, Le contact acquis lors d'une stratégie de permission marketing ne s'échange pas ou ne se vend pas sous peine de destruction de la relation de confiance acquise entre la marque et sa cible. L'explication est simple : louer une autorisation, c'est la détruire. La protection de cet acquis précieux leur rapportera infiniment plus que sa liquidation. Lorsqu'une entreprise m'envoie un mailing que je n'ai pas explicitement sollicité, je ne le regarde même pas. Retour à la case départ, celle du spam.

4.3.1.2. La permission repose sur l'égoïsme : Le Permission Marketing s'oriente, lui, dans le sens contraire. Dans cette pratique, ce n'est pas le vendeur qui détient le pouvoir, mais l'acheteur, et l'acheteur se distingue par son égoïsme : peu lui importe votre entreprise, vos produits, votre carrière ou votre me rapporte? » Voilà la question à laquelle il faut répondre à chaque étape.

4.3.1.3. La permission est un processus, pas un événement : Dans l'Interruption Marketing, seul l'instant compte. Le Permission Marketing s'affirme au contraire comme un processus qui commence par une interruption mais qui débouche rapidement sur un dialogue. : le Permission Marketing exige de la patience et de la confiance, elle ne peut porter ses fruits du jour au lendemain.

4.3.1.4 La permission peut à tout moment être annulée : Dans le marketing traditionnel, le consommateur est entièrement à la merci des entreprises. Avec le Permission Marketing, les rapports de force s'inversent : le consommateur peut annuler sa permission quand il le veut. Le spécialiste du marketing travaille mieux dès lors qu'il pense que la relation risque à tout moment de se terminer. Il a intérêt à concevoir chaque communication de manière à s'assurer.

⁴⁸ GODIN Seth, **Permission Marketing**, Maxima, Paris, P 145, 2011

4.3.2. **Content Marketing :**

Dans un paysage médiatique toujours plus complexe, où le consommateur est plus difficile à atteindre, il devient en effet impératif de proposer des contenus qui correspondent précisément à leurs besoins et leur niveau de maturité.

Le content marketing ou marketing de contenu désigne les pratiques qui visent à mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus pertinent cohérent utiles et ludiques⁴⁹ afin de les attirer vers une marque, un service ou une production.

Le content marketing est une technique de marketing qui place le contenu au centre. Il s'agit d'un des moyens pour le marketeur d'accompagner le consommateur dans son parcours d'achat vers la prise de décision. Aussi, comme toute activité marketing, il doit proposer une expérience adéquate à chaque étape du cycle de vie client, soit pour capter l'attention, de susciter l'intérêt ou encore de provoquer l'action. La création de contenu est l'essence même de l'inbound marketing. Ceux qui sauront parler à leur client au travers d'articles de blog, d'e-books ou de tout autre type de contenu seront d'autant plus respectés. Le but pour la marque est de se faire connaître grâce à ces contenus et d'obtenir davantage de visibilité et de nouveaux prospects

Le marketing de contenu permet, à moindre coût, de toucher de manière plus durable un auditoire ciblé potentiellement plus intéressé à une marque. Alors que les achats de médias pèsent lourd dans les dépenses publicitaires traditionnelles, ils sont beaucoup plus légers en marketing de contenu. En plus, parmi les avantages de raconter des choses intéressantes et d'avoir un contenu remarquable, c'est qu'une fois qu'ils sont publiés, ils restent en ligne. Contrairement à des campagnes plus ponctuelles, ce n'est pas parce que vous arrêtez d'écrire que vous arrêtez d'avoir des visites, des downloads, du trafic, du référencement naturel

Un bon contenu est considéré comme l'élément le plus important de l'Inbound Marketing. Parce que un contenu intéressant et de qualité ne peine jamais à avoir un nombre important de visites sans trop d'effort ou d'investissement et ce de manière quasi-automatique par le biais des moteurs de recherche. Il reçoit également des liens à partir d'autres sources et d'autres sites web, ce qui augmente son autorité et le propulse dans le classement. La création

⁴⁹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/> visité le 07/04/2017 à 01:39

de contenus est un investissement à long terme. Un contenu produit sur le web est là pour rester. Il demeure disponible à tous ceux qui désirent le consulter

On peut définir le marketing de contenu⁵⁰ comme étant une technique marketing de création et de distribution de contenu pertinent pour toucher, acquérir et engager un public cible - dans l'objectif de transformer les actions clients en action "rentables". Ce contenu vise à influencer subtilement les perceptions, les opinions et, ultimement, les comportements des consommateurs citoyens et des décideurs – le plus souvent pour leur vendre un produit et un service.

Halligan et Shah dans leur ouvrage « *inbound marketing* » (2010,30) ont insisté sur l'importance de la création d'un contenu remarquable qui va nous permettre de faire d'une pierre deux coups. D'une part, les liens vous envoient des visiteurs qualifiés, et d'autre part, ils signalent à Google que votre site Web est digne de classement pour des mots clés importants sur votre marché. Plus de liens correspond à plus de trafic des sites pertinents, en plus d'un trafic de Google via une double victoire de recherche. Le contenu remarquable est le cadeau qui continue de donner de ramener des leads sans que vous payez plus d'argent. En d'autre terme, il fonctionne d'une manière opposée de la publicité payante où vous payez et devez continuer à payer pour obtenir plus de visiteurs sur votre site.

4.3.3. Storytelling :

Une histoire est une chaîne d'événements, des expériences vécues, réellement ou fictives, il n'existe aucun peuple sans histoires dans le monde⁵¹. Les histoires, qu'elles soient pour divertir, éduquer ou transmettre des valeurs sociales, sont omniprésentes dans la vie sociale et dans toutes les étapes de la vie des êtres humains, célèbrent notre culture, et les histoires sont un témoignage de la vie que nous avons menée. Les individus conçoivent désormais la marque comme un récit et les campagnes publicitaires comme des séquences narratives.

Dans un contexte de surinformation, les individus, constamment sollicités par un nombre croissant d'émetteurs de message, ont du mal à décoder les informations. Dans ce

⁵⁰ <http://www.journaldunet.com/media/expert/57749/les-principes-du--content-marketing.shtml> visité le 07/04/2017 05:02

⁵¹ ASSAD (Djamchid), **STORYTELLING, Les Mini-Génies**, France, 2009, P 11

contexte, le storytelling est un bon levier pour une marque qui souhaite se démarquer, passé par vos émotions pour atteindre votre raison

Le storytelling est littéralement le fait de raconter (narrer) une histoire à des fins de communication⁵². Il consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque. En plus, la « Narration », peut signifier plusieurs noms comme histoire, conte, farce, saga, récit, et elle correspond à la partie du discours où l'orateur raconte, expose et développe les faits. La narration ordonne les éléments dans le temps et l'espace, concrets et familiers pour l'auditeur, et se propose corolairement comme le mode privilégié de création de sens des gens ordinaire. En outre, elle contribue à la constitution du lien social entre les êtres humains. Toutes les sociétés humaines ont leur récit fondateur et des histoires partagées, sous forme de mythe, légende, conte, etc.

le « storytelling » ne consiste pas seulement à raconter une belle histoire; il est surtout une forme de communication destinée à mobiliser les émotions, donner du sens au travail commun, guider le changement et piloter finalement les pratiques stratégiques de l'entreprise. Il peut être aussi un de vous faire adhérer aux valeurs qui sont communiquées par la marque.

Selon Georges Lewi⁵³, un expert en stratégie de marque et de mythologie, le storytelling n'est pas seulement un art de la narration mais une volonté de convaincre, de dominer et si possible d'éliminer l'autre.

La différence entre une histoire et le storytelling⁵⁴ : On peut la Formuler dans une équation :

• **Histoire** = récit x (faits + émotion) : Une histoire se compose de faits, parce qu'avec les faits, on peut convaincre. . L'autre composant essentiel d'une histoire est donc l'émotion, sans lui l'histoire devient une simple argumentation ou une communication simple classique.

• **Storytelling** = conviction + action : 'entreprise d'aujourd'hui a besoin de plus que simplement convaincre. Elle a besoin d'action, c'est-à-dire la création des situations qui suscitent des émotions, des valeurs, du sens et des identifications.

⁵² <http://www.conseilsmarketing.com/mailings/le-story-telling-lart-de-raconter-une-histoire-pour-vendre> visité le 07/04/2017

⁵³ <https://brandnewsblog.com/2015/03/22/pas-de-grande-marque-sans-histoires/> visité le 07/04/2017 à 18 :06

⁵⁴ DANGEL (Stéphane), **STORYTELLING MINUTE**, édition EYROLLES, Paris, 2014, P 10

Il existe trois types de storytelling trois types de storytelling peuvent être utilisés : le storytelling raconté, le storytelling vécu et le storytelling intégré :

a) **Le premier type de storytelling**, raconté, est le grand classique des histoires, notamment publicitaires. Raconter des histoires sur votre marque et ne pas inventer une histoire. En fait, la raison pour laquelle votre entreprise existe, pourquoi vous avez développé des produits et services et pourquoi vous faites ce que vous faites est rempli d'histoires. La cohérence et de l'adaptation de l'histoire à l'évolution des besoins de l'homme est très importants.

Les histoires doivent être personnelles. Par exemple nous pouvons parler sur la façon dont notre marque est née, ce qui nous a inspiré pour créer l'entreprise et ce que notre mission personnelle est.

b) **Le storytelling du deuxième type**, le storytelling vécu, peut être illustré par Apple. Impossible de le trouver dans les publicités Apple : il n'y est pas. Il était raconté par Steve Jobs à chacune de ses apparitions, mais c'est parce qu'il était l'archétype de l'Apple-addict : il racontait ce qu'il ressentait, vivait dans sa relation avec la marque, et les fans d'Apple ressentait, vivaient la même chose

c) **Le troisième type de storytelling** est encore différent. Quand l'histoire n'a plus besoin d'être racontée ni même d'être vécue consciemment, elle devient un mythe : c'est le storytelling intégré

4.4. La différence entre l'inbound marketing et l'outbound marketing

Littérairement, on pourrait traduire Inbound Marketing par le "Marketing entrant" et Outbound Marketing par le "Marketing sortant".

L'outbound marketing est le faite d'aller chercher le prospect là où il se trouve, en poussant des actions marketing et commerciales vers eux, voire même en les « traquant » lorsque les stratégies mises en place sont « agressives ». Par contre, l'inbound marketing consiste à attirer le prospect autour des questions que celui-ci se pose. Cela se réalise en produisant du contenu ciblé et adapté sur le web en l'attirant le prospect comme un aimant pourrait le faire.

Les techniques d'outbound sont assez classiques et existent depuis plusieurs décennies. Elles consistent à pousser du contenu auprès d'une cible souvent large. L'Outbound

marketing est la forme traditionnelle du marketing. Cette stratégie repose sur la notion de push marketing. Ce sont toutes les techniques qui visent à cibler certains segments, et à leur imprimer une certaine pression marketing, via des emails, des appels téléphoniques, des courriers ou de l'affichage publicitaire. En gros, l'entreprise vise des cibles et leur "pousse" ses messages.

L'inbound marketing se définit comme une stratégie marketing qui vise à faire venir le consommateur vers soi plutôt que d'aller vers lui. On peut d'ailleurs le comparer à une stratégie de pull marketing dans la mesure où la marque fait en sorte d'attirer le client vers elle. Donc, Faire de l'Inbound, c'est démarrer une conversation avec ses futurs clients en partageant avec eux du contenu montrant votre savoir-faire, votre expertise pour comprendre leurs problèmes et bien résoudre leurs attentes

Guilhem Bertholet⁵⁵, CEO Invox - Content Marketing Agency -, illustre parfaitement la différence entre l'inbound et outbound marketing avec l'exemple suivant:

L'inbound, c'est un peu comme la pêche : vous lancez votre ligne avec vos appâts (vos contenus), et vous attendez que cela morde, sans savoir si les poissons seront gros ou petits.

L'outbound, au contraire, c'est de la chasse. Vous êtes à l'affût des proies, et c'est vous qui choisissez de les tirer ou non, sachant qu'elles ne demandent sans doute pas à recevoir vos "balles".

⁵⁵ <http://invox.fr/comprendre-la-difference-entre-inbound-marketing-et-outbound-marketing-en-1min30/> visité le 09/04/2017 à 01 :57

Tableau N°01: Inbound vs Outbound

	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	Interactif	Unidirectionnel
Temps	A moyen et long terme	A courte et moyen terme
Marketing	De permission	D'interruption
Valeur ajoutée pour les clients	fort	faible
Coût	faible	fort
ROI – retourne sur investissement	Mesurable	Difficile à mesurer

Source : élaboré par moi-même selon des sources différentes

Conclusion :

Le marketing exige une bonne connaissance du votre marché ainsi qu'une forte capacité d'adaptation. Il ne cesse d'évoluer depuis les années avec l'environnement, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux demandes des consommateurs.

L'Internet a changé de nombreuses domaines et industries, mais peu ont changé aussi radicalement que le marketing. Aujourd'hui les consommateurs se détournent de plus en plus des marques à cause de messages intrusifs ou non-pertinents. Donc, Passer de l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing est devenu nécessité pour la plupart des entreprises.

Le consommateur a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était.

Chapitre II:

La méthodologie de l'inbound marketing

Les techniques marketing ont fondamentalement changé ces dernières années, non pas par choix mais par nécessité. Les préférences et habitudes de recherche et de consommation des clients ont poussé les professionnels du marketing à adapter leurs tactiques. Nous sommes dans une période où il faut apprendre à repenser le marketing. Il va falloir s'orienter au milieu de la multitude de possibilité que nous offre les contenus de marques ainsi que leurs créateurs et aussi faire du marketing que les gens apprécient et peuvent aimer. En publiant le bon contenu au bon endroit et au bon moment.

L'inbound marketing n'est pas une nouvelle tendance qui va répondre à toutes les attentes des entreprises et marques. Ce n'est pas une recette miracle aux problématiques de communication mais elle constitue une formidable opportunité si l'on respecte ses exigences. L'Inbound 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.

Bref, l'ère de l'inbound commence : les marques devraient aider ses clients à les retrouver et ne pas être intrusif dans sa relation avec eux

Section 01 : les bases d'une campagne inbound marketing

Nous allons à présent déterminer les étapes essentielles au déploiement d'une stratégie d'Inbound Marketing. Donc avant de lancer nous devons fixer les objectifs, déterminer la cible ou le buyer persona et en fin le budget allouer pour l'implémentation de cette stratégie au sein de l'entreprise et aussi pour la formation (ou le recrutement si nécessaire,) pour les employer

1.1. Fixer les objectifs inbound

Définir ses objectifs sur le digital est l'étape indispensable à ne pas rater lors de l'élaboration de toute stratégie d'inbound marketing. Ils nous aideront à établir de manière concrète ce qu'on souhaite développer dans notre stratégie (gagner en crédibilité, faire connaître votre entreprise, vous positionner par rapport à vos concurrents, etc.)¹. Donc, La première chose à faire pour concevoir une stratégie Inbound Marketing efficace est de fixer des objectifs en termes de trafic et de leads. Sans oublier que la nature et le choix de ces objectifs varient selon chaque entreprise.

Les objectifs sont les buts à atteindre ou une situation à laquelle vous voulez parvenir à une date future. Ils correspondent à des résultats visés ou nécessaires, et chiffrés. Ils pourront se décomposer en sous objectifs², ils serviront à la fois de guide de motivation et d'instruments de contrôle et d'évaluation.

Dans une stratégie inbound marketing, c'est très importants de bien identifier les objectifs chiffrés dans le temps pour bien identifier les leviers sur lesquels nous allons intervenir. Sans oublier de formuler votre objectif par écrit pour être tenu. En plus, inscrire un objectif dans un espace de temps plus importants – trois à cinq ans- donne de sens et de la cohérence aux actions que vous mettez en œuvre. Parce qu'il nous permet d'avoir une direction et une meilleure visibilité pour atteindre votre but, selon l'endroit où nous sommes et où nous voulons aller. Et il est aussi important de créer une carte routière de comment y arriver. Le long de cette route, nous pouvons définir les indicateurs de performance clés qui nous indiquent comment notre campagne inbound marketing est en train de marcher. Entre autre, il est nécessaire de réfléchir en amont à l'utilisation de différents KPIs (Key Performance Indicators) qui permettront de mesurer au mieux les différents objectifs

¹ <https://blog.agence-kalipso.com/inbound-marketing-comment-definir-ses-objectifs-sur-le-digital> visiter le 16/04/2017 à 06 :30

² Villemus (Philippe), **Plan marketing à l'usage de manager**, édition EYROLLES, 2009 Paris, P 69

Se fixer des objectifs est sans doute l'une des tâches les plus ardues pour un marketeur. Il faut choisir des objectifs suffisamment ambitieux, mais pas trop non plus pour qu'ils restent réalistes. Le Meilleure moyen d'atteindre un objectif c'est de l'avoir défini. La fixation des objectifs permet de mesurer l'allocation de ressources nécessaires, budget et moyens, et de mettre en perspective les investissements et les gains escomptés.

Assigner des objectifs clairs, page par page, permet d'identifier plus facilement les écarts entre ce que l'on souhaite que les pages produisent en termes de résultats et ce qu'elles génèrent réellement.

Quels que soient les objectifs fixés, ceux-ci doivent être au moins chiffrés, hiérarchisés, datés et réalistes. Pour savoir si les objectifs sont smart.

- **Spécifiques et temporelle** : ils sont clairement définis, avec une date de début et une date de fin, où ils seront comparés aux résultats réels. C'est fixer un but à une action simple
- **Mesurables** : c'est déterminer ce par quoi on verra qu'il est atteint. ils sont quantifiés ou chiffrés ; s'ils sont qualitatifs, le responsable a prévu un moyen de les mesurer : un baromètre image, une enquête de satisfaction, un panel pour la pénétration ou la fidélisation, etc.
- **Accessibles** : c'est souvent là que le bât blesse, car les objectifs nécessitent de trouver un savant équilibre entre le réalisme (il en va de la survie de l'entreprise si les buts ne sont jamais atteints) et le défi (les objectifs doivent être stimulants).
- **Cohérents et hiérarchisés** : cohérents entre eux, cohérents avec les objectifs généraux de l'entreprise, cohérents avec les autres plan, cohérents avec les budgets et les moyens de l'entreprise. La hiérarchisation des objectifs est indispensable, au cas où l'entreprise devrait faire des choix et abandonner certains objectifs secondaires.

1.2. La stratégie inbound Marketing

Une stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés³. Elle n'est pas

³ Mercator, Quatrième partie, chapitre 12

une fin en soi, mais juste un moyen pour atteindre les objectifs que se donne une entreprise (organisation, société.....etc.).

Pour atteindre un objectif, différentes stratégies peuvent être pertinentes⁴. Mais, la stratégie retenue doit être envisagée comme un moyen raisonnable, à un moment donné, et elle permet d'orienter les efforts de l'organisation vers un but qu'elle se fixe, compte tenu de sa culture et de ce qu'elle est prête ou non à faire .

Ce qui fait le succès de l'inbound marketing est qu'il donne un cadre de référence pour construire une stratégie marketing⁵ qui permet à vos clients de vous trouver et capable de développer les ventes de l'entreprise de façon quantifiable et durable. L'objectif est d'attirer plus des bonnes personnes et créer des contacts.

Les stratégies inbound marketing sont inspirées de la méthodologie inbound marketing⁶. Parce que La méthodologie inbound marketing donnent aux marketers les moyens de développer une stratégie marketing sur le digital capable de générer des revenus pour l'entreprise. Autrement dit, elle permet d'attirer des prospects qualifiés pour les transformer en client puis en ambassadeurs.

1.3. Définir la cible « Buyer Persona » :

Le point de départ de la stratégie d'inbound marketing commence par la définition des cibles qu'on souhaite atteindre. Le jargon fait référence à « la persona ». Le Buyer Persona représente le client idéal pour votre entreprise. Un buyer persona est un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité. Il ne doit pas correspondre à votre client moyen mais bien à celui qui génère la marge la plus importante, le cycle d'achat le plus rapide. Dans le cas d'achat de logiciels SaaS⁷ (La solution SAS Marketing Automation est développée par la société SAS Inc.) ou de solutions IT, il est fréquent d'avoir plusieurs intervenants dans la décision d'achat. Il pourra donc être judicieux de définir plusieurs persona pour adapter le contenu.

⁴AURIER (Philippe), **Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégies et plans d'action**, édition DUNOD, 2016, Paris, P 184

⁵ <https://www.mychef.com/blog/inbound-marketing-chapitre-1> visité le 08/04/2017 à 11 :08

⁶ AURIER (Philippe). Ibid.2016

⁷ Logiciel SaaS : un mode d'utilisation d'une solution logicielle que se fait en utilisant l'application à distance qui hébergée par l'éditeur.

Selon le Buyer Persona Institute : *“un buyer persona est un exemple de la personne réelle qui achète, ou pourrait acheter, des produits comme ceux que vous commercialisez, en fonction de ce que vous avez appris d'entretiens directs avec des Personas.”*⁸

Le Buyer Persona est le faite de connaître avec précision les cibles que l'on vise sur les canaux digitaux. C'est-à-dire une représentation fictive de notre cible idéale qui permette de caractériser précisément les motivations et les comportements des clients ou consommateurs qui choisissent d'acheter vos produits, services ou solution sur le Net⁹. En d'autre terme, Nous devons baser notre description sur des données réelles de nos cibles : démographie, buts, objections et craintes.

L'utilisation des buyers personas permet une adaptation de l'offre et des actions marketing.¹⁰ Il y a quelques raisons à cela. Tout d'abord, comme l'espace en ligne devient de plus en plus encombré, il est de plus en plus important d'avoir des annonces ciblées et ultra communications. De plus, les outils pour cibler les clients ont été démocratisés au point que tout le monde peut créer des campagnes pour cibler les clients sur la base d'une liste sans cesse croissante de la démographie et psychographiques.

Les persona sont une représentation fictive des clients « idéaux » basée sur de vraies données et quelques hypothèses. Ils doivent aider à mieux comprendre le comportement des clients sur les canaux digitaux et ainsi à orienter la production de contenus en fonction de leurs besoins spécifiques et de leurs préoccupations. On utilise généralement différents buyers personas correspondant aux différents profils de clients anticipés.

La méthode des persona aide à identifier des profils d'utilisateurs types que vous voulez cibler, en priorisant ces cibles sur la base de leurs comportements, attentes et niveau d'engagement.

Pour chaque buyer persona on attribue en général :

- un prénom
- une tranche d'âge
- un rôle ou une fonction

⁸ DE CERTAINES (Pierre-Emmanuel), CHAUBET (Amandine), inbound marketing, stratégie de demain, “A buyer persona is an example of the real person who buys, or might buy, products like the ones you market, based on what you've learned from direct interviews with real buyers. EMLYON Business School, P 38

⁹ TRUPHÈME Stéphane, Op.cit., P 42

¹⁰ <http://www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/> visité le 13/003/2017 à 14 :47

- des données de consommation média
- des centres d'intérêts ou sensibilité.
- etc.

1.4. Le budget à allouer

Bien souvent, le budget marketing des entreprises est limité et sera en baisse pour nombre d'entre elles. Dans cette situation, l'Inbound Marketing est la stratégie à adopter. Les marketeurs utilisent différents moyens afin de définir ce budget. Il dépend en grande partie de la taille de l'entreprise.

L'inbound marketing séduit de plus en plus d'entreprises, petites ou grandes et, ce, pour deux raisons majeures. La première, c'est qu'il est en phase avec les attentes et les nouveaux comportements d'achat des consommateurs. La seconde, c'est que l'inbound marketing est moins coûteux que les techniques outbound.

La mise en place de votre stratégie d'inbound marketing nécessite des compétences spécifiques et réclame par conséquent un investissement. Donc, on est obligé de définir le budget pour procurer toutes les ressources nécessaires au déploiement d'une stratégie inbound marketing. On peut établir ce budget à partir d'un pourcentage des revenus, par rapport à la concurrence ou en fonction d'objectifs de croissance ou de parts de marché.

L'Inbound Marketing coûte moins cher, un lead (un prospect) coûte 61% moins cher avec l'Inbound Marketing qu'avec l'Outbound Marketing (le marketing traditionnel), le coût d'acquisition d'un prospect chute de 81%, et Pour finir, la création de contenu – pierre angulaire de l'Inbound Marketing – coûte 62% moins cher que les actions marketing traditionnelles¹¹.

¹¹ <http://www.ludosln.net/4-raisons-integrer-inbound-a-budget-marketing-2017/> visiter le 18/04/2017 à 02 :05

Section 02 : Entonnoir de conversion

Un entonnoir de conversion est une représentation graphique des analyses d'audience d'un site internet¹². L'objectif d'un tel graphique consiste à déceler les plus grosses pertes de prospects. Donc, Il permet de visualiser le taux de conversion et les points de pertes lors d'un processus de conversion comprenant une suite de pages. Au début de l'entonnoir il y a 100% des prospects et à chaque étape il y a des pertes

L'entonnoir de conversion permet en tant que tel de visualiser globalement le taux de conversion ainsi que les taux de pertes de clients lors du processus de conversion. Ce que vous donne ensuite, la possibilité d'optimiser le parcours des visiteurs sur le site, afin de les transformer en prospects sur un site web ou sur un site e-commerce.

Les entonnoirs de conversion sont des éléments clés de l'analyse des performances d'un site web, notamment pour les sites e-commerce, il mesure en somme les pertes de visiteurs entre chaque étape de conversion. On peut l'appeler aussi un tunnel de conversion, c'est une manière de nommer un schéma de webmarketing qui énumère les étapes pour atteindre un objectif.

L'entonnoir est un outil qui vous permet de paver la voie à vos prospects, en leur faisant parcourir un chemin fluide et déterminé en fonction de leur comportement d'achat. Le visiteur est amené à se nourrir d'informations plus ou moins précises afin d'affiner sa connaissance et donc de permettre son choix final. Et ceci de manière différente en fonction de son positionnement dans le parcours d'achat.

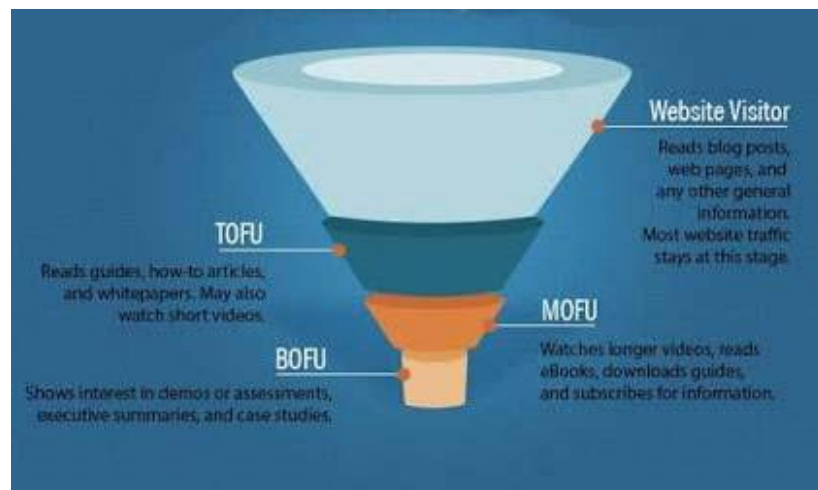
L'analyse de ce parcours se base sur un processus comprenant différentes étapes. La première consiste à créer des rapports permettant de comprendre le comportement de vos clients depuis leur première visite jusqu'à leur conversion. Connaître parfaitement les étapes de conversion des prospects en clients, vous indique le taux de réussite des démarches que vous avez adoptées. Il suffit ensuite de valoriser les endroits qui convertissent et d'améliorer ceux qui semblent moins adaptés aux attentes des visites.

¹² <https://www.sortlist.fr/site-internet/article/defintion-entonnoir-de-conversion> visiter le 19/04/2017 à 13:43

Comprendre l'entonnoir des ventes et l'élaboration de stratégies pour attirer et nourrir les clients potentiels en haut, au milieu et en bas de l'entonnoir est au cœur de ce qui fait l'inbound marketing une telle stratégie efficace.

En effet, tout part du fameux Tunnel de Conversion détaillé en 3 parties distinctes : d'abord le **TOFU** ou « le Top of the Funnel¹³ » puis le **MOFU** » ou « le Middle of the Funnel¹⁴ » et enfin le **BOFU** ou « le Bottom of the Funnel¹⁵ ». Donc, TOFU, MOFU et BOFU sont des références raccourcies aux étapes de l'entonnoir de ventes Inbound Marketing.

Figure N° 01 : Funnel de conversion



Source: Marketingmile.co.uk

2.1. TOFU ou the Top of the Funnel

Le TOFU rassemble toutes les actions correspondant à la phase Découverte incluant toutes celles qui amènent l'internaute à s'intéresser à votre marque. Le prospect à ce stade se ballade de sites constructeurs à des sites d'information ou des forums en passant par les sites concessionnaires.

Le TOFU s'inscrit dans une vision pédagogique, la marque s'engageant à développer une image d'expert désireuse de partager son know-how. Dans cette phase les recherches effectuées sont le plus souvent génériques et peuvent être un peu décousues. Elles sont très

¹³ En français : Le haut de l'entonnoir

¹⁴ En français : Le milieu de l'entonnoir

¹⁵ En français : Le bas de l'entonnoir

souvent à vocation informatives voire éducatives afin d'affiner la connaissance du sujet, au début de ce processus d'achat.

La plupart des gens commencent leur processus d'achat en ligne, l'une des stratégies les plus efficaces pour attirer les visiteurs et la conversion des prospects en haut de l'entonnoir est de créer du contenu riche en mots clés sous forme de blogs. Donc, Avant de pouvoir se qualifier ces prospects, vous devez les aider à vous trouver en ligne et assurez-vous qu'ils savent que vous existez.

La première étape consiste à optimiser correctement les messages pour les moteurs de recherche. L'idée est que quand quelqu'un est entrain de googler pour en savoir plus sur un sujet lié à vos produits ou services, ils vous trouvent.

Au sommet de l'entonnoir, un acheteur est généralement essayer de résoudre un problème ou répondre à un besoin¹⁶. En d'autre terme, vous cherchez à attirer un public beaucoup plus large de prospects, parce que vous travaillez pour attirer du trafic pertinent sans filtrage délibérément ou conversions décourageantes. En conséquence, ils cherchent à être éduqués et de trouver des informations qui les aideront à trouver la meilleure solution. À ce stade, leur valeur en tant que chef de file est faible parce qu'ils ne sont pas qualifiés et la probabilité qu'ils achèteront est incertaine.

Le contenu dans le sommet de Funnel « TOFU » n'est pas là pour vendre ou conclure à un accord; Mais juste pour éduquer le public sur une question spécifique, besoin ou point de douleur qu'ils cherchent à aborder. Les types de communication pour TOFU comprennent des informations sur votre entreprise, ce que vous faites, et comment vous pouvez aider les gens¹⁷.

Une stratégie de TOFU sans une stratégie de MOFU est comme du pain grillé. Bon goût, mais sans quelque chose entre les deux tranches, vous n'avez pas un sandwich¹⁸. Un Contenu TOFU comme les blogs est idéal pour augmenter le trafic des visiteurs d'un site Web, mais à quoi bon trafic si nous ne pouvons pas transformer ces visiteurs en prospects et recueillir des informations à leur sujet? Tel est le but du milieu des offres d'entonnoir MOFU.

¹⁶ <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-funnel> visité le 14/03/2017 à 14:25

¹⁷ <https://www.thekingdom.com.au/knowledge/the-sales-funnel-tofu-mofu-bofu-explained> visité le 19/04/2017 à 18 :18

¹⁸ <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-funnel> visiter le 19/04/2017 à 068:45

2.2. MOFU ou Middle of the Funnel

Une fois une avance convertit sur une première offre de contenu TOFU, ils progressent dans la phase de MOFU. Ceci est considéré comme l'étape de l'entonnoir la plus compliquée en raison de la grande diversité des prospects intéressés qui ne sont pas qualifiés¹⁹. Dans cette étape de l'entonnoir, le contenu doit continuer à éduquer mais aussi commencer le processus de mise en place de notre entreprise comme la solution aux besoins de ces prospects

Le haut du funnel étant passé, les visiteurs ont pris confiance et certains sont devenus des Leads car ils se sont identifiés. Nous devons à présent les accompagner à bien comprendre quelle est notre offre, quels sont nos atouts et quels avantages nous leur apportez. Les contenus sont donc différents, plus orientés sur l'entreprise et ce qu'elle propose comme des brochures, des webinars, des catalogues ...etc.

C'est une étape essentielle durant laquelle le visiteur identifié devient un Lead. Les actions correspondent à une phase d'intérêt débouchant sur un échange avec la marque. L'internaute se rapproche de l'entreprise, à son rythme, à sa demande, et selon son désir. Les offres MOFU sont sans doute la partie la plus critique de l'entonnoir de vente, car ils se tournent les visiteurs en prospects. Il établit une distinction entre ramasseurs d'information occasionnels et les gens qui sont vraiment intéressés à acheter. En conséquence, leur engagement à faire un achat est plus élevé et la probabilité de fermeture d'un accord avec eux plus, il vise à sensibiliser les acheteurs et leur montrer comment ils peuvent résoudre leurs problèmes,

Nous progressons dans le parcours d'achat et désormais le prospect est entré dans sa phase de sélection. A l'aide de contenus spécifiques, didactiques et clairs, faciles à lire, à visionner et à télécharger qui orienteront nos visiteurs vers des points de contacts qui doivent les pousser à démarrer une conversation avec nous.

Les perspectives dans le milieu de l'entonnoir savent qu'ils ont un problème ou un besoin qui doit être résolu et ont évolué pour déterminer la meilleure solution. Donc, Cette étape est cruciale : c'est le moment où le visiteur, de prospect curieux va exprimer le désir d'en

¹⁹ https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/113688/ToFu-MoFu-BoFu-Serving-Up-The-Right-Content-for-Lead-Nurturing visiter le 19/04/2017 à 19 :04

savoir plus. C'est aussi l'étape de vente où nous commençons à montrer notre prospect pourquoi nous pourrions être le choix pour eux. Autrement dit, nous commençons à positionner la solution que notre entreprise offre comme le meilleur choix pour les défis que les perspectives ont besoins.

2.3. BOFU ou Bottom of the Funnel

Après TOFU et MOFU, arrive le BOFU qui transforme les consommateurs à des clients finals, Cette phase donc vise à générer des ventes.

Maintenant, nous avons atteint la troisième et dernière étape dans notre entonnoir de conversion: le Bofu ou en bas de l'entonnoir. Ceci est la partie la plus étroite de l'entonnoir, composée de tous les utilisateurs qui ont examiné les options disponibles et sont toujours intéressés à ce que vous avez à offrir. Tout ce qui reste est de sceller l'affaire, et, bien sûr, gagner la confiance de votre client et la fidélité à les faire revenir

Si les clients potentiels ont manifesté un intérêt constant pour les produits de l'entreprise par le biais des e-mails d'ouverture, retourner à notre site Web de l'entreprise ou de parler avec les représentants des ventes, il est temps de conclure l'affaire avec un contenu BOFU (en bas-de-la-entonnoir).

A ce stade il faut bien analyser les contenus qui transforment le plus pour se concentrer principalement sur ceux-ci. En plus, Le fond de cet entonnoir de vente traite des questions spécifiques sur les prix et la façon dont l'accord pourrait ressembler. Elle peut être liée à des essais, des logiciels de démonstration, ainsi que des informations qui aident aux processus de prise de décision.

Dans cet étape, les prospects sont prêts à acheter et la tarification va apparaître comme une alternative pour faire l'achat, nous devons donc leurs montrer une offre qui les rend complètement le processus de décision d'achat. En plus, Le fond de l'entonnoir de vente nous oblige à traiter des questions spécifiques sur les prix et la façon dont l'accord pourrait ressembler.

De nombreuses entreprises qui font le BOFU communiquent directement avec leurs clients, sans avoir travaillé sur les phases précédentes de l'entonnoir, de sorte que les visiteurs qui viennent à eux ne sont pas prêts à faire l'achat, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de fin pour

fermer le processus. Donc, Une bonne approche consiste à combiner le contenu mofu avec les offres BOFU, et donc à offrir quelque chose quel que soit le stade de l'entonnoir où sont les prospects.

Enfin le bas du Funnel, les Leads dans cette phase sont des MQL (Marketing Qualified Leads²⁰) voir même des SQL (Sales Qualified Leads²¹)²². C'est le stade de la décision des prospects. Donc, il est temps de les transformer en proposant un essai gratuit, une démonstration, l'accès à un simulateur et, si le Lead est très actif, pourquoi ne pas tout simplement l'appeler.

²⁰ Marketing Qualified Leads: sont souvent identifiés par le département de marketing au début du processus lorsque l'entreprise veut stimuler l'intérêt pour ses produits

²¹ Sales Qualified Leads : sont des clients potentiels qui a été recherché et approuvées, d'abord par le département marketing d'une organisation et par son équipe de vente

²² <https://www.interstudio.fr/single-post/2016/10/14/TOFU-MOFU-BOFU-le-funnel-de-conversion-decrypte> visiter le 20/04/2017 à 07:23

Section 03 : Les quatre piliers de l'inbound Marketing

Internet permet aujourd'hui à un futur client de se renseigner, de comparer, de partager ses retours d'expérience. En résumé il décide ce qui est le meilleur pour lui. Le principe élémentaire d'inbound marketing consiste à générer du trafic qualifié au moment du processus de recherche de l'internaute en lui proposant un contenu de qualité et à forte valeur ajoutée afin de créer une affinité relationnelle avec ses visiteurs, ainsi optimiser leur conversion en prospects puis en clients.

L'Inbound Marketing repose essentiellement sur la création de contenu de qualité destiné à attirer les clients les plus susceptibles d'y être intéressés à travers les moteurs de recherches. Le prospect qui arrive sur le site de l'entreprise n'est pas n'importe quel internaute lambda, mais un individu qui cherche l'information précise que ce site lui propose. Un fois attiré, il faut le transformer en acheteur, et le faire revenir le plus souvent possible pour en tirer le plus de profit

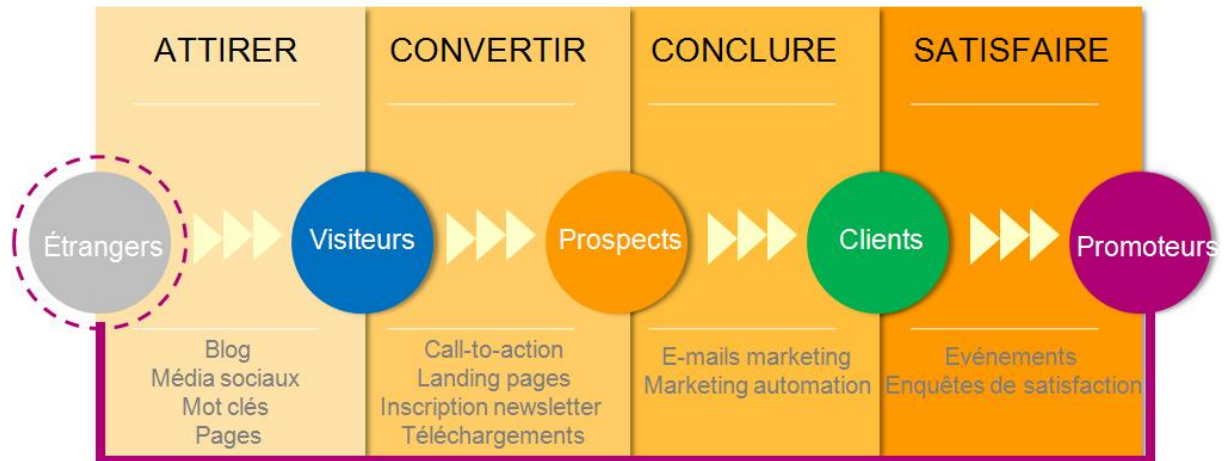
Pour attirer et être visible vous aurez besoin d'utiliser de manière synergique la création de contenus (articles de blog, infographie, vidéo...), l'optimisation de votre présence dans les moteurs de recherche (avec notamment l'utilisation des bons mots clés) et les médias sociaux. En adaptant le contenu que nous publions aux centres d'intérêts de les clients, nous augmentons naturellement le trafic entrant et êtes en mesure de convertir les contacts, de conclure une vente et de satisfaire les clients au fil du temps

Faire de l'Inbound, c'est démarrer une conversation avec ses futurs clients en partageant avec eux du contenu montrant votre savoir-faire, votre expertise pour comprendre leurs problèmes et bien résoudre leurs attentes. L'objectif est de ramener les utilisateurs à s'engager dans une relation avec l'entreprise grâce à l'information, le message que vous lui aurez transmis.

En associant les 4 piliers de l'inbound marketing piliers : contenu, référencement, médias sociaux, conversion, vous vous assurez de développer une stratégie de marketing performante et peu onéreuse. Dans la mesure où elle est alignée sur les besoins et les requêtes de vos cibles.

La stratégie d'inbound marketing est structurée en 4 grandes étapes que nous avons schématisées ci-dessous et qui transforment au fil du temps des anonymes qui ne vous connaissent pas en véritables ambassadeurs de votre marque.

Figure N°02 : l'engouement d'une stratégie inbound marketing



Source : <http://publicite-algerie.net/2017/02/26/4-etapes-cles-de-strategie-dinbound-marketing/>

En haut de l'illustration figurent les quatre actions (attirer, convertir, conclure et satisfaire) que les entreprises doivent mettre en œuvre pour acquérir des visiteurs, des prospects et des clients. Les cercles de couleur détaillent les étapes par lesquelles une personne passera avant de devenir client/ambassadeur de l'entreprise :

Étrangers > Visiteurs > Prospects > Clients > Ambassadeurs. En bas de l'image figurent les outils que les entreprises utilisent pour accomplir ces actions. (Les outils figurent sous l'action au cours de laquelle ils sont utilisés pour la première fois, mais ils peuvent être utilisés à bien d'autres étapes ! Plusieurs outils, tels que les e-mails, peuvent s'avérer essentiels à plusieurs étapes de la méthodologie).

3.1. Attirer ou générer du trafic :

La première action de la méthodologie inbound marketing est d'attirer des visiteurs. C'est-à-dire, amener des personnes sur le site web. Un visiteur est une personne qui navigue sur un site web et qui n'a pas encore interagit avec l'entreprise. En utilisant plusieurs canaux digitaux, en créant et en relayant du contenu de qualité, vous répondrez précisément aux

besoins de votre cible. Nous augmenterons ainsi naturellement la visibilité auprès d'une audience intéressée par les produits et services de l'entreprises, il sera très judicieux si l'entreprises commence par une seule technique d'acquisition de trafic puis d'en aborder de nouvelles au fil du temps afin de développer votre activité progressivement.

L'acquisition de nouveaux visiteurs sur le site de l'entreprise, appelée aussi acquisition de trafic, est l'étape la plus importants de processus d'inbound marketing. Le principe élémentaire consiste à générer du trafic qualifié au moment du processus de recherche de l'internaute en lui proposant un contenu de qualité et à forte valeur ajoutée afin de créer une affinité relationnelle avec ses visiteurs, ainsi optimiser leur conversion en prospects puis en clients.

Les sources de trafic sur un site internet peuvent être, entre autres, payantes (SEA) ou naturel (SEO). L'Inbound Marketing utilise différentes techniques pour augmenter le trafic naturel de son site, selon la cible ou en d'autre terme le buyer persona de l'entreprise, le type d'activité, et le budget qui vous orienterons vers une ou plusieurs de ces méthodes stratégiques. Celles-ci s'appuient sur une logique de contenu: en développant un contenu de qualité, le site sera à la fois mieux référencé sur les moteurs de recherche et plus intéressant pour le consommateur. Repose essentiellement sur la création de contenu de qualité destiné à attirer les clients les plus susceptible d'y être intéressés à travers les moteurs de recherches. Le prospect qui arrive sur le site de l'entreprise n'est pas n'importe quel internaute lambda, mais un individu qui cherche l'information précise que ce site lui propose. Un fois attiré, il faut le transformer en acheteur, et le faire revenir le plus souvent possible pour en tirer le plus de profit.

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

3.1.1 Le contenu :

À l'heure où n'importe qui peut publier sur le Web, la nécessité pour les annonceurs (entreprises, institutions, organisations avec ou sans but lucratif) 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 numériques²³.

Les caractéristiques d'un bon contenu sont les suivants :

²³ KISSANE (Erin), **stratégie de contenu web**, éditions EYROLLES, 2011, Paris, P 01

- Un bon contenu est un contenu adapté aux utilisateurs : doit être adapté à votre activité, à vos utilisateurs et à son contexte. Son mode de diffusion, son style, sa structure, et par-dessus tout sa substance, doivent être adéquats. On peut considérer Un contenu comme un contenu adapté aux visiteurs, quand il les aide à accomplir leurs objectifs. En leur offrant précisément ce dont ils ont besoin, exactement quand ils en ont besoin, et sous la meilleure forme possible. Tout cela vous oblige à sonder l'esprit de vos utilisateurs de manière approfondie, sinon d'analyser finement leurs particularités à tous.

- Un bon contenu est un contenu clair : s'adresse à ses destinataires dans une langue qu'ils comprennent et il est organisé de manière à être utilisé facilement.

- Un bon contenu est un contenu cohérent : la cohérence entre le contenu en terme de rédaction (le ton et la promesse) et d'infographie (les couleurs et les fonts utilisés) sur les différents plateformes de l'entreprises : réseaux sociaux, blog ...etc.

- Un bon contenu est un contenu concis : c'est-à-dire Renoncez au contenu inutile. En d'autre terme, au lieu de publier « tout ce qu'on peut » on publier « tout ce dont nos utilisateurs ont vraiment besoin ».

- Un bon contenu est un contenu ciblé : L'entreprise se doit de créer un contenu ciblé qui répond aux questions, aux besoins de ses clients et le pousse à partager sur internet

➤ L'importance de l'infographie dans la création de contenu :

Depuis près de 5 ans, les infographies sont utilisées comme leviers dans les stratégies digitales afin d'attirer des visiteurs et/ou de créer des liens de qualité²⁴. Cette situation a fortement contribué à la popularité des infographies. 90% de l'information qui nous est transmise est visuelle et 65% des individus ont une mémoire visuelle. Sans oublier Nous retenons 80% de ce que nous voyons et à peine 20% de ce que nous lisons. Donc, grâce à son caractère visuel, L'infographie est un puissant vecteur de promotion commerciale. Associée à un article, elle devient un excellent levier pour attirer ou faire revenir des visiteurs sur votre site web et créer un trafic

Les infographies nous donnent les clés pour condenser et aller à l'essentiel. Elles savent structurer, résumer et restituer une data éparsée. En filtrant efficacement le bruit inutile, elles nous permettent de comprendre rapidement. Elle est Donc une puissante locomotive pour

²⁴ <http://www.dreamlaneagency.com/agence-infographie/> visité le 23/04/2017

accrocher le regard et attirer l'attention des internautes sur l'entreprise, les produits ou l'expertise de l'entreprise.

➤ Responsive design :

L'idée de responsive design est plutôt révolutionnaire. Au lieu d'imposer des formats compatibles avec certains navigateurs, les concepteurs sont allés au-delà des attentes des utilisateurs, en proposant des formats adaptés à tous les appareils. Maintenant ils ne sont plus contraints de choisir quel que soit l'appareil utilisé le site doit s'adapter de manière optimale à l'appareil de l'utilisateur.

3.1.1. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les internautes passent aujourd'hui plus de temps sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumblr, etc.). Inutile donc de préciser que votre présence y est obligatoire. Des vues, des likes, des commentaires, des partages développent l'e-réputation de l'entreprise. Poussez les articles sur ces réseaux est une garantie de toucher encore plus d'internautes potentiellement intéressés par vos contenus. Ceci permet d'agrandir le cercle des prospects touchés par le contenu. De plus, cela servira votre stratégie de référencement naturel et générera du trafic direct.

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de connecter directement avec ces futurs clients, et de bénéficier aussi d'une visibilité presque instantanée grâce aux réseaux sociaux

3.1.2. Blog

Lancer son blog d'entreprise est certainement la première chose à faire pour démarrer sa stratégie inbound et la meilleure manière d'attirer des nouveaux visiteurs sur le site web d'entreprise. Les articles sont le moyen le plus efficace pour diffuser et relayer votre expertise dans votre domaine auprès des internautes

Proposer du contenu « aide » les internautes en répondant à leurs questions et les « incite » à trouver l'entreprise sur l'internet grâce à des expressions et des mots-clés qu'il est impossible de traiter sur un site internet classique. Il est devenu aujourd'hui un formidable levier pour les entreprises qui veulent valoriser leur savoir-faire.

A travers lui, vous pourrez répondre aux problématiques communes de vos clients ; qui y trouveront ainsi, à l'instar d'une base de connaissances, des ressources utiles pour les faire

avancer dans leurs projets et satisfaire leurs besoins. Il permet également de mettre en avant un contenu plus utile au consommateur et moins promotionnel

Un blog avec un contenu pertinent est un excellent moyen pour être référencé sur les moteurs de recherche. De plus, le blog facilite la création d'un contenu de qualité, de communiquer sur le savoir-faire de l'entreprise et donc d'attirer un trafic ultra-qualifié.

3.1.3. Référencement

75 % des internautes à la recherche d'un produit ou d'un service commencent leur processus d'achat sur un moteur de recherche²⁵. Le processus d'achat commence par une recherche sur internet, ce qui doit motiver les entreprises pour apparaître parmi les premiers résultats sur les moteurs de recherches par rapport aux mots clés stratégiques liés à leurs produits ou services. Il est donc nécessaire de bien choisir ses mots clés et d'optimiser ses pages.

Le SEO (SEO pour « Search Engine Optimization ») est l'ensemble des techniques qui visent à optimiser la visibilité d'un site web. Ces techniques permettent aux sites internet de figurer dans les premiers résultats des moteurs de recherche sur des requêtes stratégiques. Pour ce faire, il faut miser sur les bons mots clés, le contenu utile et les liens entrants. Ne pas avoir de stratégie de référencement web revient à ignorer ces internautes.

Le référencement naturel, aussi appelé référencement organique, consiste à faire l'optimisation d'un site Web de façon à ce qu'il soit mieux positionné dans les résultats naturels des moteurs de recherche. Le référencement organique vise à optimiser l'indexation et le positionnement d'un site web dans les résultats de recherche organiques, ou naturels (c'est-à-dire dans les résultats « non-payants »). Ce travail est essentiel, puisque la majorité des sites Internet ont comme principale source de trafic les résultats naturels des moteurs de recherches, et plus spécifiquement Google. Le trafic généré par le référencement Google est une source de revenus récurrente sur le long terme. En effet, contrairement à une campagne de publicité classique, les bénéfices SEO perdurent longtemps après la fin de la campagne d'optimisation de votre référencement naturel

Grâce à l'optimisation de référencement, nous pouvons générer plus de trafic qualifié. Nous ne démarchons pas nos prospects de manière impromptue car ce sont eux qui viennent directement vers notre site web. Néanmoins, Optimiser le référencement n'est pas une fin en

²⁵ <http://www.agence-ska.com/fr/le-referencement-google> visité le 08/05/2017 à 18:15

soi mais un levier pour atteindre nos objectifs. C'est pourquoi il est également primordial de définir l'objectif principal de site de l'entreprise : générer des ventes, des prospects, des inscriptions, etc.

3.2. Convertir :

De nombreuses entreprises tombent dans le piège qui consiste à créer un volume intéressant de trafic pour leur site web sans être capable de le transformer et de le convertir pour pouvoir en générer un revenu. L'information de contact est la monnaie la plus précieuse qu'il existe pour le commerçant en ligne. Donc, afin que vos visiteurs puissent offrir cette monnaie volontairement, vous devez leur offrir quelque chose en retour. Le objectif est de persuader l'audience et de le laisser un moyen de rentrer en contact avec nous. Il peut s'agir de coordonnées email ou de vous rejoindre sur un réseau social. Ces données vous permettront de détecter des clients potentiels pour votre entreprise

Après la phase d'acquisition, la prochaine mission est de convertir ce trafic frais en « prospects ». Concrètement, cette étape primordiale consiste à récolter des informations sur vos visiteurs (nom, prénom, fonction, entreprise, email, téléphone, etc.). En leur proposant en échange de télécharger du contenu gratuit (livre blanc par exemple). En d'autre terme, elle consiste à se faire un recensement des informations de contact des visiteurs pour bien les connaître.

Voici quelques-uns des outils les plus importants pour convertir les visiteurs en prospects:

3.2.1. Call to action : il s'agit d'un bouton installé sur votre site ou sur votre blog, et qui a vocation à inciter et encourage vos visiteurs à entreprendre une action que vous lui destinez (comme "Télécharger un livre blanc" ou "Assister à un webinaire", etc).

CTC est donc un bouton d'appel optimisé qui incitant le visiteur à cliquer sur des liens et à effectuer une action. Ce que va permettre aux sites web d'intégrer les leads dans leurs cycle d'achat

3.2.2. Formulaire : Un formulaire est un espace dédié au recueil d'informations saisies par un client ou prospect sur un support papier ou une page web. Le formulaire composé de boîtes texte, de menus déroulant et de cases à cocher est utilisé pour des inscriptions, des commandes ou des processus de qualification. Pour que les visiteurs

deviennent des prospects, ils doivent remplir un formulaire et soumettre leurs informations. Il faut que cette étape du processus de conversion soit aussi simple que possible.

Les formulaires présents sur les landing pages du site de l'entreprise doivent être optimisés afin d'avoir les meilleurs taux de conversion possible. Ils doivent être clairs et facile à remplir par les visiteurs. Les formulaires et leur optimisation prennent une grande importance dans le domaine de la collecte et de la qualification des contacts commerciaux sur Internet.

3.2.3. **Landing page « appelée également Pages d'atterrissage » :** Les landing pages sont la meilleure opportunité pour l'équipe marketing et commerciale de l'entreprise de récupérer les informations que les clients ont saisies dans le formulaire afin de communiquer avec eux ultérieurement. C'est une page web qui explique en détail l'offre proposée via le call-to-action, accessible via un formulaire à saisir et à valider. Lorsque les visiteurs du site Web remplissent un formulaire sur une page de destination pour la première fois, ce visiteur devient un contact

La landing page désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien bandeau publicitaire, etc.). Donc, Lorsqu'un visiteur clique sur un appel à l'action, il doit alors être envoyé à une page de destination. Une page de destination est l'endroit où l'offre dans l'appel à l'action est remplie, et où la prospection soumet des informations que l'équipe de vente peut utiliser pour commencer une conversation avec eux.

Dans le cadre de campagnes importantes, la landing page doit normalement faire l'objet de tests systématiques. Elle est un élément très important des campagnes de marketing digital car elle conditionne la transformation d'un simple cliqueur en prospect plus ou moins qualifié ou en client. L'optimisation des landing pages est quasiment devenue une discipline à part entière du marketing digital.

3.2.4. **Contact :** une fois convertis en leads, les visiteurs doivent être stockés dans la base de données marketing de l'entreprise afin de pouvoir interagir avec eux ultérieurement et les transformer en consommateurs de manière efficace. Le fait de disposer de toutes les données dans un seul endroit aide les marketeurs à faire preuve de sens de toute interaction qu'ils ont eu avec leurs contacts, que ce soit par courrier électronique, par une page de destination, par les médias sociaux ou autrement, et par la façon d'optimiser les futures

interactions pour attirer plus efficacement, convertissez, fermez et raffinez les meilleures acheteurs.

3.3. Conclure la vente :

Le point fondamental soulevé par le processus d'Inbound Marketing est que tous ces prospects sont différents; ils doivent donc être activés différemment. En effet, leurs centres d'intérêts, leur panier moyen et leur temps d'activation peuvent fortement varier. Un prospect devient client lorsqu'il passe sa première commande. Pour conclure la vente, l'entreprise doit construire une relation de confiance avec chacun des prospects

C'est la dernière étape, est la plus fondamentale de l'Inbound Marketing est de transformer vos prospects en clients. Nous sommes sur la bonne voie. Nous avons attiré les bons visiteurs et converti les bons prospects. Ainsi, après l'étape de la conversion où on a récolté des informations sur les activités et les centres d'intérêts de nos prospects à fort potentiel afin de les contacter au bon moment avec les bons arguments

Après que nous avons réussi à acquérir davantage de trafic de qualité sur notre site et à obtenir des précieux renseignements sur nos prospects. Cependant, nous avons besoin à ce stade de transformer ces prospects en clients. Cette étape extrêmement dépendante des deux étapes précédentes. Plus la stratégie d'acquisition de trafic et de conversion en prospects est minutieuse et cohérente plus la conversion de ces prospects en clients sera simple et facile.

Les visiteurs sont à ce niveau convertis en leads, et l'entreprise détient leurs informations de contact pour une communication ultérieure. Il faudrait cependant aller plus loin et essayer de transformer le plus grand nombre possible de ces leads en consommateurs effectifs. Plusieurs outils peuvent être utilisés durant cette étape afin de convertir les bons leads, au bon moment

3.3.1. Lead scoring : Le lead scoring est un anglicisme qui désigne la pratique de calcul et d'affectation d'un score aux leads (contacts commerciaux ou prospects qualifiés) de l'entreprise. Elle évalue la qualité de ces leads grâce à des logiciels spécialisés qui vont prendre en compte différents critères (sources de trafic, fréquence des visites...).

Elle nous donne la possibilité de scorer en temps réel un client avec les informations disponibles. Ces Méthodes sont utilisées pour déterminer quels sont les clients ou prospects qui présentent la probabilité la plus forte de répondre à une offre spécifique et pour faciliter l'activation des leads avec des campagnes d'activation différenciées.

Ce type de scoring utilise des données stockées et des données collectées au point d'interaction avec le client. Elle peut être calculée à partir des caractéristiques du lead (secteur, taille entreprise, responsabilité) ou à partir de son comportement (historique des contacts, type de demande, comportement de visite sur un site web, etc..).

Cette phase de lead scoring va permettre de déterminer les leads susceptibles de convertir le plus vite. Pour se faire, il est important d'avoir préalablement mise en place une campagne de tracking sur tous les leviers de trafic concernés²⁶.

Tout ce travail d'évaluation de la qualité des leads va nous permettre ensuite de passer à l'étape du lead nurturing

3.3.2. **Lead nurturing** : Le lead récupéré par un téléchargement n'est pas forcément un bon lead ou un lead chaud pour souscrire immédiatement à votre logiciel. Il sera donc nécessaire de nourrir ce lead avec du contenu complémentaire et de le faire évoluer dans sa réflexion et son cycle d'achat. Cela consiste à envoyer du contenu qui suscite un intérêt particulier chez le prospect mais qui n'est pas directement lié aux produits et services de l'entreprise.

Cette étape est étroitement liée à l'email marketing et permet de communiquer en permanence avec des leads qui sont différents dans sa décision et son processus d'achat. Le lead nurturing consiste donc à adapter sa stratégie au niveau de maturité du prospect afin d'accélérer le processus et de susciter l'envie et le besoin, dans une logique de One to One marketing

Elle consiste à maintenir, bâtir ou renforcer une relation marketing avec des prospects (le « lead ») qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué, car trop précoce. Donc, on va le nourrir de contenus afin qu'il mûrisse sa réflexion et se transforme en client. Il évoluera ainsi de lead à lead qualifié (MQL²⁷) et pourra être transféré aux ventes.

3.3.3. **Marketing Automation** : Ensemble de techniques et de moyens qui permettent d'envoyer de façon totalement automatisée des messages ciblés et personnalisés à ses prospects en fonction de critères et scénarios établis en amont. Cette méthode a pour objectif d'envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal, et d'optimiser ainsi le taux de conversion.

²⁶ PIERRE-EMMANUEL de CERTAINES AMANDINE CHAUBET, inbound marketing, stratégie de demain, Mémoire de fin de cycle d'étude, EMLYON Business School, P 21

²⁷ Marketing Qualified Leads

Cette pratique reprend les techniques de l'email marketing et du lead nurturing tout en prenant en compte le comportement du lead lors de l'envoi des séries d'emails. La seule différence réside en ce que les séquences d'emails et contenus proposés aux destinataires sont déclenchés automatiquement en fonction des données transmises par ces derniers.

Les campagnes marketing automatisées peuvent se dérouler sans intervention humaine. A titre d'exemple, si un lead a été enregistré sur la base de donnée après avoir téléchargé un livre blanc sur le site de l'entreprise, il serait plus pertinent pour lui de recevoir des emails ultérieurs dont le sujet est lié à celui du livre blanc.

3.3.4. **E-mail Marketing** : les emails présentent le meilleur moyen de se rapprocher des prospects afin de les transformer en clients effectifs. C'est un moyen de communication commerciale, plus précisément un outil de prospection. Il s'agit de diffuser des e-mails personnalisés et incitatifs à un public cible. On appelle e-mailing ou email marketing toute opération de marketing directe visant à diffuser un ou plusieurs messages publicitaires à un ensemble de destinataires ciblés.

C'est un moyen de garder le contact et de communiquer en envoyant une série d'emails proposant des contenus utiles et pertinents qui pourraient établir la confiance nécessaire pour qu'un prospect soit prêt à passer à l'action et acheter chez l'entreprise.

L'occasion propice pour prospecter par mailing se situe à la fin du cycle de parcours des leads dans le tunnel de conversion, notamment au cours de la phase décisionnelle. Au moment où les prospects manifestent leurs intérêts pour les offres proposés et sont prêts à tester ou à acheter vos produits et services.

3.3.5. **Le profilage progressif** : cette solution permet à l'entreprise de compléter la connaissance de profil des prospects « progressivement » grâce à la mise en place de nouvelles questions précises dans chaque partage de contenu²⁸.

3.4. Enchanter (Delight) ou fidéliser les clients

Les entreprises évoluent dans un environnement concurrentiel qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Fidéliser les clients se trouve souvent être moins onéreux que d'en conquérir de nouveaux.

L'aspect le plus important de la fidélisation est le renforcement du lien avec les clients²⁹. La fidélisation de la clientèle a toute son importance dans la méthodologie inbound

²⁸ BELKIRED Mohamed Abdellatif, Mémoire « l'inbound marketing comme un moyen de relancement d'un produit digitale, EHEC Alger, 3eme promotion, juin 2016, P 78

marketing. L'objectif est de retenir le client pour qu'il puisse devenir ambassadeur de l'entreprise auprès d'autres prospects, il faut inciter ses lecteurs à partager ses contenus sur les réseaux sociaux du type LinkedIn, Twitter ou Facebook. C'est un cercle vertueux. Plus notre contenu est pertinent, plus il sera partagé par ses ambassadeurs. Autrement dit, il est question ici de transformer notre base de clients en base de clients heureux et satisfaits qui parlent au nom de l'entreprise.

L'Inbound Marketing repose sur le fait de fournir du contenu intéressant et pertinent aux utilisateurs, qu'ils soient de simples visiteurs du site web de l'entreprise, des leads ou même des clients effectifs. Un client qui a déjà acheté chez l'entreprise ne doit pas être oublié et un client satisfait est un client qui parlera plus facilement du produit à son entourage professionnel.

Le but est de transformer les clients à des ambassadeurs de la marque. Un client devient ambassadeur" lorsqu'il promeut les produits auprès de son réseau professionnel. Il faut augmenter les retombées de ses investissements dédiés à la création de contenus de qualité tout en incitant ses lecteurs à partager ses contenus sur les réseaux sociaux du type LinkedIn, Twitter ou Facebook. C'est un cercle vertueux. Plus ses contenus Web seront qualitatifs et pertinents, plus ils seront partagés par ses cible.

Le programme de fidélisation diffère donc d'une marque à une autre selon les objectifs, les ressources et les moyens utilisés. Les professeurs de marketing Christophe Bénavent et Dominique Crié³⁰ précisent que « *un programme de fidélisation est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* ».

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente³¹.

Pour fidéliser les clients il faut utiliser certains outils et techniques comme suivant :

3.4.1. **Surpasser leurs espérances** : Dès lors qu'un prospect devient client, il s'attend à ce que l'on réponde à ses attentes. L'entreprise devrait être capable de surprendre continuellement ses clients en proposant des choses nouvelles, et en étant là où ils ne

²⁹ LEFEBURE René - VENTURI Gilles, **Gestion des relations clients**, Édition EYROLLES, 2005, Paris, P 147

³⁰ LEHU Jean-Marc, **Stratégie de fidélisation**, Éditions d'Organisation, 2eme édition, Paris 2003, p 34

³¹ Ibid. P 31

l'attendent pas. L'enjeu est de surpasser ses espérances que cela soit par le contenu du site web ou par le service apporté par l'entreprise.

3.4.2. **Newsletter pour fidéliser** : Une newsletter est un email envoyé de façon périodique à une liste de diffusion. Cette liste de diffusion regroupe les personnes intéressées par les sujets abordés dans la newsletter et qui s'y sont inscrits par l'intermédiaire du site web.

3.4.3. **Événements** : l'Internet est un bon outil d'acquisition et de rétention des clients, et la stratégie Inbound Marketing repose essentiellement dessus. Cependant, il est également nécessaire de sortir du cadre du virtuel et de rencontrer les clients dans le cadre d'événement organisés par l'entreprise ou dans les salons professionnels afin d'interagir avec eux et de répondre à leur question.

Les évènements sont des ensembles de faits marquants, destiné à laisser une trace agréable dans l'esprit des personnes qui y ont participé³². Ils permettent de convertir les meilleurs clients à des fidèles ambassadeurs, grâce à l'attention personnalisée que l'entreprise les accorde.

3.4.4. **Enquêtes de satisfaction.** : essayer de lancer régulièrement des enquêtes de satisfaction qui permet à la fois d'entretenir la relations avec les clients, de connaître leurs impressions concernant les produits et services offerts, et d'évaluer leur capacité à recommander l'entreprise ou la marque auprès de leur réseau.

³² CARTON (Francine), **trouver ses clients**, édition EYROLLES, 3eme édition, 2015, Paris, P 216

Section 04 : Les outils de l'inbound marketing :

Nous allons maintenant voir en détail les outils qu'il faut maîtriser pour se lancer dans l'inbound marketing

4.1. Blog :

Nés aux États-Unis à la fin des années 1990, les blogs se sont multipliés ces dernières années. Composés à l'origine de listes de liens commentés, les blogs sont aujourd'hui devenus un moyen d'expression très répandu sur la Toile (on dénombrerait plusieurs dizaines de millions de blogs dans le monde).

Le blogging sous sa forme actuelle a vu le jour en 1997 selon Nardi, Schiano et Gumbrecht (2004, 222)³³. Le terme « Blog » est une abréviation de weblog, qui peut se traduire par « journal sur Internet ». Défini souvent comme un site personnel, il s'agit d'un espace individuel d'expression, créé pour donner la parole à tous les internautes (particuliers, entreprises, artistes, hommes politiques, associations...). Aujourd'hui, certains blogs atteignent plusieurs millions de visiteurs uniques par semaine, un chiffre qui dépasse largement le trafic reçu par des sites web de chaînes télévisées ou de journaux populaires

Les blogs sont des pages web dynamiques mises à jour fréquemment avec des séries d'articles, généralement listés dans un ordre chronologique inversé. Les articles d'un blog sont principalement textuels, mais peuvent parfois contenir des images ou d'autres contenus multimédias tels que les vidéos ou les fichiers audio. Ils contiennent aussi des liens vers d'autres sites web et plusieurs d'entre eux prévoient une section pour les commentaires des lecteurs

L'un des aspects importants du blogging est la possibilité offerte aux visiteurs et aux lecteurs de laisser des commentaires sur les articles, et il est à noter qu'il est parfois très commun que la section des commentaires contienne des informations relatives au sujet traité par l'article encore plus pertinentes que celle de l'article en soi. Les blogs favorisent en effet l'interaction entre auteur et lecteur, ils permettent facilement de parler de ses produits et service. Le blog est donc un moyen interactif : à votre message, un internaute répond. Ces réponses peuvent être agréables ou déplaisantes. Dans les deux cas tous les autres lecteurs

³³ OTARID Hatem : « *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

auront accès à ces dialogues. La plupart des blogs fonctionnent cependant avec un système de modération qui permet de filtrer ces commentaires³⁴.

4.1.1. Pourquoi un blog ?

Les blogs permettent l'interaction avec les visiteurs qui peuvent laisser des commentaires. Ils permettent non seulement d'échanger avec d'autres internautes, mais aussi de délivrer des informations sur ce que vous souhaitez. Ils permettent aussi de construire sa crédibilité sur la Toile, de se positionner en tant que expert dans le domaine, et d'entretenir en même temps une capitale confiance élevée.

Les blogs permettent aux internautes de s'exprimer avec du texte, des photos, des outils multimédias, sans qu'ils aient besoin de s'y connaître en HTML. Ils représentent un espace d'échanges hors du commun, dans lequel fleurit notamment un certain nombre de leaders d'opinion. Ainsi de nombreux blogueurs parlent de leurs passions, de l'actualité, de ce qui les touche ou les intéresse.

L'objectif principal d'un blog doit être de générer de trafic pour votre site internet et des contacts avec de nouveaux prospects. Plus on publie de pages et plus on multiplie ses chances d'être visible Google.

4.1.2. Écrire sur quoi ?

Aujourd'hui, il y a des blogs qui traitent de quasiment tous les sujets qui puissent exister. Tout le monde peut créer un blog, Même sans connaissances informatiques. Une des façons les plus simples de commencer à blogger est d'écrire sur les questions et craintes les plus fréquentes qu'ont la plupart de nos clients. Nous devons leurs apporter des réponses sincères et concrètes.

Un blog vous permet d'échanger avec d'autres internautes, mais aussi de délivrer des informations sur ce que vous souhaitez. Ainsi de nombreux blogueurs parlent de leurs passions, de l'actualité, de ce qui les touche ou les intéresse. Un blog est aussi un espace de communication, d'échange et à une moindre échelle de publication. Par ailleurs, le Blog permet de rassembler dans un même espace les fonctions d'un site Web et d'un forum. Garder le contact avec d'autres blogs et blogueurs est aussi important en termes de trafic Inbound et

³⁴ CARTON (Francine), op.cit., p 224

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.

On trouve des blogs de toutes sortes : certains auteurs adoptent un ton journalistique, rapportant des informations d'intérêt public ou commentant un sujet d'actualité, un fait social, un événement, etc. D'autres adoptent le ton d'un journal personnel, rapportant les faits et gestes qui constituent leur quotidien. D'autres encore utilisent leur publication comme un espace de réflexion personnelle qui s'enrichit par le dialogue qui se crée avec d'autres blogueurs. Beaucoup de blogs sont thématiques et consacrés à des sujets précis : ils alternent données factuelles, actualités et prises de position, s'apparentant ainsi à des magazines

La tonalité d'écriture doit être décontractée et non institutionnelle, cette liberté de ton et la diversité des sujets traités inviteront les lecteurs aussi à partager les articles sur les médias sociaux, il est cependant important d'appliquer les meilleures pratiques SEO pour maximiser le trafic organique sur votre site et blog comme :

- Un titre accrocheur du type
- L'utilisation des balises, headers et des descriptions d'image
- Des textes aérés, puces, mots en gras
- Des hyperlinks

Les articles sont publiés de façon chronologique (le dernier posté en avant sur l'accueil) et permettent à tous les visiteurs de réagir sur le sujet évoqué, en postant leurs commentaires sur l'article ; créant ainsi une relation privilégiée entre l'auteur et ses lecteurs.

Pour réussir son blog, les entreprises (blogueur en générale) doivent avoir une charte d'éthique à respecter comme :

- il ne faut pas prendre l'identité de quelqu'un d'autre pour publier sur Internet.
- il ne faut jamais mentir aux lecteurs
- 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
- 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

4.2. e-mailing :

L'e-mailing, ou plus familièrement, l'e-mail marketing est un support publicitaire qui devient de plus en plus populaire auprès des annonceurs, mais aussi des propriétaires de sites Internet ou de Petites ou Moyennes Entreprises (PME). Le plus souvent, c'est un support d'une campagne marketing. Le but d'un tel message électronique est de promouvoir les services et produits que vous êtes en mesure de présenter à un panel de clients. En effet, l'e-mailing a l'avantage d'être peu onéreux, d'être facile à déployer et d'offrir une mesure des performances très précise. C'est d'ailleurs ce triple atout qui a permis un développement très rapide de ce canal.

L'emailing est un procédé permettant l'envoi multiple de mail, souvent à caractère publicitaire. Généralement, un emailing est l'outil d'une procédure. Il constitue un levier bien souvent incontournable du l'inbound marketing. Cela tient avant tout à sa grande diversité. On peut, en effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés : informer, inciter, fidéliser.....etc.

Les avantages de l'emailing sont nombreux:

- Pratique courante, simple et rapide, tant pour l'expéditeur que le destinataire
- Distribution instantanée, même à gros volume
- Possibilité de cibler et personnaliser les envois
- Faibles coûts
- Facilité de mesurer les retours (ROI)
- Grande possibilité de création et d'innovation
- Contact email simple à obtenir
- Peut facilement se marier avec d'autres supports (réseaux sociaux, téléphones mobiles, etc.)
- Grandes possibilités de suivis et relances.

4.2.1. Spam

A cause de la popularité et le faible coût des campagnes d'e-mailing, le nombre d'acteurs souhaitant bénéficier des avantages des e-mails, ce qui a conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de « mass mailing », autrement dit à envoyer des e-mails en

masse à des prospects peu ciblés³⁵. La Conséquence ce bombardement publicitaire, des utilisateurs qui retrouvent leur boîte e-mail assaillie de messages peu pertinents, et parfois même considérés comme du spam. Donc, les obstacles à la réussite de campagnes s'intensifient, les spammeurs deviennent de plus en plus nombreux, les internautes suppriment rapidement les messages reçus avant même de les lire, les adresses e-mails changent rapidement et ne restent actives que peu de temps.

Le terme spamming est plus souvent utilisé qu'il n'est défini. Il existe d'ailleurs une grande variété de « spam ». Au sens large, ce terme désigne l'envoi de messages électroniques non sollicités. Bien que ce ne soit pas systématiquement le cas, les caractéristiques du spamming sont globalement les suivantes :

- les messages non sollicités sont envoyés de manière massive et parfois répétée ;
- le message poursuit souvent un objectif commercial (la promotion d'un produit ou d'un service) ;
- les adresses sont souvent obtenues à l'insu du propriétaire (en violation des règles relatives à la vie privée) ;
- il n'est pas rare en outre que, d'une part, le message ait un contenu illégal, trompeur et/ou préjudiciable et, d'autre part, l'expéditeur masque son identité ou utilise une fausse identité.

Les filtres Anti-Spam deviennent de plus en plus nombreux et surtout de plus en plus intelligents. Il arrive même que des messages provenant de particuliers arrivent à se faire classer en tant que SPAM. Donc, pour que l'e-mail puisse être lu lors d'envoi de message. Il va falloir outrepasser le filtre anti-spam. Or ce dernier, avec la menace omniprésente des courriers indésirables est de plus en plus strict.

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés :

4.2.2. la construction et l'entretien de la base de données ;

Les adresses e-mails collectées à but de prospection, avec le consentement préalable des personnes fichées, peuvent être utilisées jusqu'à l'opposition de ces derniers. Les internautes,

³⁵ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), DE MONTAIGU (Grégoire), **Le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique**, édition EYROLLES, 3eme édition, 2012, Paris, P 125

notamment due à l'augmentation du nombre de messages publicitaires envoyés, divulguent de moins en moins leurs adresses e-mails. Pour obtenir la confiance des visiteurs et, au final, leurs adresses emails, il est nécessaire de leur donner des éléments en les mettant en confiance pour qu'ils vous donnent ensuite leurs coordonnées.

Méthodes d'acquisition de prospects : Les adresses e-mail susceptible de constitue un fichier peuvent être collecté de plusieurs manière. On distingue 4 pratiques récurrentes pour constituer une base de données :

- **Opt-in actif** : Le prospect doit cocher une case (lors d'une inscription, commande, participation à un concours ...) pour que son adresse e-mail soit utilisée à des fins commerciales.
- **Opt-in passif** : Case déjà cochée, l'internaute doit la décocher s'il ne veut pas recevoir d'emails publicitaires.
- **Opt-out actif** : Le prospect est supposé intéressé par de la publicité. Il doit cocher une case à une étape du processus (inscription, achat ...) pour ne pas en recevoir
- **Opt-out passif** : En s'inscrivant à un service, l'internaute est obligatoirement inscrit en parallèle à une liste de diffusion. Il ne pourra s'en désinscrire qu'ultérieurement.

Il y a d'autre méthode pour constitue une base de donnée ou effectuer une campagne d'e-mailing comme : la collecte des cartes de visites et des adresses e-mails dans les points de vente, lors des évènements, et/ou l'achat ou la location d'une base auprès des professionnels.

4.2.3. le contenu ou la création du message :

L'objectif est donc d'être à la fois clair et concis. La personnalisation peut donner le sentiment à l'internaute de recevoir une offre qui lui est spécifiquement destinée, il faut envoyer le bon message, au bon moment et à la bonne cible.

Il est primordial d'apporter un soin particulier à la rédaction du sujet de votre e-mail. Votre sujet va jouer un rôle majeur dans l'ouverture de ce dernier. Un sujet mal rédigé ne produira pas de taux d'ouverture élevé et les internautes risquent de le supprimer directement. Une bonne rédaction crée la différence entre un internaute qui ouvre votre e-mail et un autre qui le supprime, l'ignore, l'archive, ou le classe en spam

Un message réussi est un message direct et court. En effet, les internautes deviennent de plus en plus impatients, c'est une conséquence de l'intensification de la pression publicitaire. Il faut Formuler donc un message qui va droit au but et qui est le plus court possible.

4.2.3. la gestion des envois :

Dans les campagnes d'e-mailing les entreprises utilisent souvent des logiciels WYSIWYG³⁶ qui permet de modifier le contenu de message sans intervenir directement dans le code, ils fonctionnent un peu comme Word³⁷. Le choix de logiciels pour l'envoi d'emails se divise principalement en deux catégories: Des logiciels hébergés sur un serveur et accessibles via un logiciel en ligne, ou des logiciels hors ligne.

a) **Logiciels en ligne** : Les logiciels en ligne permettant l'envoi d'e-mailing sont très convoités pour la gestion de newsletter dans la mesure où ils s'intègrent très facilement avec des solutions en ligne. La popularité des répondeurs automatiques est une fonction qui s'adapte plus facilement aux logiciels en ligne, permettant l'automatisation de tâches répétitives telles que l'envoi de confirmation d'inscription.

b) **Logiciels hors-ligne** : Les logiciels existants sont nombreux et leurs prix varient autant que leurs fonctionnalités. Il est important néanmoins de comprendre qu'en utilisant des logiciels hors ligne les e-mails seront dans la plupart des cas, acheminés directement aux destinataires. Si l'ordinateur utilise une connexion Internet dont l'adresse IP est variable, cela peut poser des problèmes, dans la mesure où les e-mails peuvent être considérés comme étant des Spam.

4.2.4. l'analyse des performances

La plupart des marketeurs directs ne se basent pas sur leurs intuitions mais sur des statistiques et calculs.

Le split testing (appeler aussi « test A/B » ou « test sur échantillons ») Cette technique est plutôt à réserver aux grands comptes ou aux professionnels de l'emailing, elle permet de tester différentes versions d'un e-mail sur un échantillon de sa base. On peut ainsi tester des mises en forme, des objets différents, des expéditeurs différents, et voir quels paramètres

³⁶ Acronyme anglaise :What you see is what you get

³⁷ ROBIN (Emmanuel), **E-mailing ' fidélisation, acquisition ' : réussir ses campagnes marketing**, Edition eni, 2014, paris, P 146

permettent d'obtenir les meilleurs retours afin de sélectionner celle qui apporte un meilleur résultat.

- Taux de clics: le nombre de clics ayant été effectué sur un mail
- Taux d'ouverture: le nombre de mails qui ont été ouverts sur 100 mails reçus
- Taux de réactivité: Le calcul du taux de réactivité se fait par rapport aux taux d'ouverture et de clics. On cherche à savoir combien de mails sont cliqués sur le taux de mails ouverts, c'est en fait le taux de clics divisé par le taux d'ouverture. Il estime donc la proportion de vos clients qui ont ouvert puis cliqué le mail.

- Taux de rejet : mesure le nombre de rejets (bounces) par rapport au nombre de destinataires

- Taux de transformation : ce taux est spécifique à votre activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne.

4.3. Référencement naturel

Sur le Web, l'entreprise ne doit de ce fait pas penser selon les plateformes, mais selon les usages. Il ne sert en effet à rien de produire du contenu de qualité si personne ne le trouve. Les moteurs de recherche sont le premier endroit où les internautes vont chercher de l'information, c'est pourquoi l'entreprise doit y être présente.

Le SEO se définit comme l'ensemble des techniques qui permettent de « *favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les moteurs de recherche, afin de rendre son site visible de façon pérenne ; capter du trafic qualifié depuis les moteurs de recherche et gagner une image d'autorité auprès des internautes* »³⁸. Cette étape s'avère souvent très longue, il faut souvent plus d'un an pour aboutir à de bons résultats et entretenir ce référencement tout au long de la vie du site.

Le SEO permet d'améliorer le référencement naturel d'une page Web. Et il représente une étape indispensable pour augmenter de façon durable la visibilité de son site sans stratégie SEA très coûteuse. Il y a aucune règle ou théorie qui explique exactement comment les moteurs de recherches jugent les sites web et leur contenu pour les classer sur les résultats de recherche. C'est la pierre angulaire d'une stratégie inbound marketing.

³⁸ FLORÈS Laurent, **mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions**, 2e édition, édition DONUD, 2016, Paris, P 116

Le référencement naturel consiste à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes. Il tient à la fois de la science et de l'art. De la science, car il existe certains grands principes à respecter pour espérer gagner les faveurs des moteurs de recherche. De l'art, car les algorithmes des moteurs de recherche qui définissent le classement des sites varient très souvent³⁹.

Il y a trois techniques à mettre en œuvre pour optimiser son référencement naturel :

4.3.1. Le référencement on page : c'est tout ce qui se rapporte au contenu et aux textes de la page. Il représente l'ensemble de technique à mettre en œuvre pour que les pages du site soient visibles pour un moteur de recherche et puissent être facilement découvertes et parcourues par le moteur. Pour obtenir un référencement naturel de qualité, il est primordial de personnaliser les balises de chaque page du site en fonction de son contenu.

Le texte contenu dans la page, sa description, titre et mots clés doivent être déterminés en fonction des recherches des internautes. Il faut faire le choix entre les termes de recherches générant le plus de volume ou alors des recherches peu effectuées où l'on peut facilement se positionner, cela peut s'apparenter à un « référencement de niche ».

Certaines techniques utilisées lors de la création d'un site Web comme le flash, Ajax ou un formulaire à remplir peuvent empêcher le bon référencement des pages du site. Ces pratiques entravent fondamentalement le travail de robot d'indexation ces robot sont des logiciel conçus par le moteur de recherche pour accomplir une mission parcourir le web pour visiter les plus de page possible pour les scanner et en extraire un contenu pertinent

4.3.2. Le référencement on site : Les moteurs parcourent les sites à la recherche d'un contenu pertinent et unique qui va alimenter leur index. Plus leur index contiendra de contenus originaux, plus les moteurs de recherche seront capables de proposer à l'internaute les pages les plus pertinentes par rapport à leur requête⁴⁰. Donc, Il faut démontrer que le contenu peut satisfaire convenablement les requetés des internautes via les mots clés et les expressions qu'ils ont choisis pour leur recherche.

³⁹ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), DE MONTAIGU (Grégoire), op.cit., P 155

⁴⁰ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), DE MONTAIGU (Grégoire), op.cit. P 59

4.3.3. Référencement off site : dans un optique de référencement naturel, l'entreprise doit développer les liens de ses pages web : entre elles, vers l'extérieur et, surtout, depuis l'extérieur⁴¹. Le référencement d'une page web reposant beaucoup plus sur les backlinks (en français les liens entrants) qui représente le nombre de liens externe qui renvoie vers votre site.

- **Backlinks :** est un lien hypertexte placé sur une page d'un site internet A qui pointe vers une page d'un site internet B. une page web recevant des bons backlinks sera mieux positionnée dans les moteur de recherche qu'une page similaire sans lien entrant . De fait, depuis la naissance du web, l'obtention de backlinks est souvent l'un des piliers de stratégie SEO.

Ces liens sont plus efficaces s'ils viennent de sites :

- Couvrant le même domaine
- À fort PageRank
- Plus efficace s'ils ne sont pas directement réciproque c'est-à-dire pas d'échange des liens

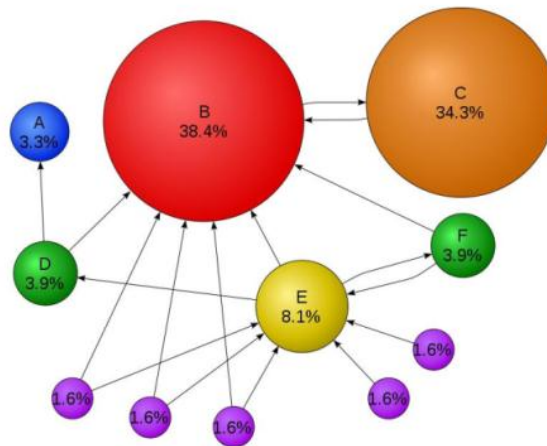
4.3.4. Page Rank : En référencement naturel, la position est obtenue à partir du score attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée. Ce score, appelé PageRank. Ce dernier, C'est l'algorithme d'analyse des liens qui permet de classer d'une page web selon le moteur de recherche Google. La qualité est le nombre de backlinks pointant vers un site internet sont à surveiller pour améliorer leur popularité et leur visibilité.

- **Fonctionnement :**

Cette figure illustre comment l'algorithme du moteur de recherche classe les pages et les sites web

⁴¹ COLANTONIO (Fred), **référencement, e-marketing et visibilité web : 30 pratiques pour décideurs et webmasters**, édition Edipro, 2010, Liège, P94

Figure N° 03: PageRank mathématique pour un réseau simple



Source: OTARID Hatem⁴².

Le principe de base est d'attribuer à chaque page une valeur (ou score) proportionnel au nombre de fois que passerait par cette page un utilisateurs parcourant les pages web en cliquant sur un des liens apparaissent sur chaque page. La page C a un PageRank plus élevé que celui de la page E, même si cette dernière a plus de liens que la première. Le seul lien qui pointe vers la page C provient d'une page importante à forte autorité⁴³.

4.3.5. Choix des mots clés

Pour mettre en place une bonne stratégie de référencement, nous devons trouver les bons mots clés. Il s'agit d'un ensemble d'expression qui permettent de caractériser un document ou une page, et facilitent leurs référencement dans les moteurs de recherche.

4.4. Les Réseaux Sociaux :

Les réseaux sociaux apparaissent comme le nouvel eldorado des marketeurs, une vraie révolution des rapports entre humains est née et se développe à la vitesse de la lumière. Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie de notre quotidien. Ne pas y être est suspect de non-modernité. Alors, on s'inscrit par effet de mode pour certains, par curiosité pour d'autres et pour d'autres encore pour retrouver d'anciennes connaissances.

⁴² OTARID Hatem Op.cit. P32

⁴³ OTARID (Hatem) : « *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 32

D'après Ruet-Guyot (2009, p.60), « *les réseaux sociaux comptent parmi les plus spectaculaires phénomènes de popularité sur le Web 2.0* ». ⁴⁴ On a qu'affirmer que les réseaux sociaux sont devenus incontournables. C'est en cela qu'ils représentent une rupture dans notre façon de penser et de vivre le monde. Ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de votre société sur Internet, d'accroître votre nombre de clients et de recruter différemment vos futurs collaborateurs.

Le réseaux est une Communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte, rassemblée en fonction de centres d'intérêts communs, comme par exemple les goûts musicaux, les passions ou encore la vie professionnelle, ce qui fait l'intérêt fondamental d'un réseau social, c'est la possibilité d'ajouter des contacts qu'on appelle des « amis », et de gérer une liste de contacts avec qui on peut échanger tout et rien de façon globale ou individuelle.

Le principe d'un réseau social est de retrouver des personnes que vous connaissez, qui à leur tour, vous permettront de rentrer en contact avec d'autres personnes. De fil en aiguille, votre réseau peut très vite devenir considérable.

Un réseau social est une communauté en ligne où les individus des quatre coins du monde peuvent développer un réseau avec différents autres individus ou organisation dans un but précis. Il crée une chaîne d'entités (individus, organisations, communautés, groupes, etc...). L'avantage premier d'un réseau social généraliste est qu'il permet d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche. En d'autre terme, Les réseaux sociaux vont servir à amplifier la visibilité de votre contenu. Mais pousser du contenu trop fréquemment aura un effet négatif. Il est donc important de bien définir votre positionnement et votre stratégie d'engagement avec votre cible sur ces supports.

Dans une stratégie d'Inbound Marketing, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Ils peuvent tout d'abord être une source d'acquisition de trafic. Grace à la proximité que ces réseaux offrent avec ma communauté, la marque à la capacité de donner une nouvelle dimension à son relation client et son exposition auprès d'une cible large ⁴⁵. Ils permettent d'échanger des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des

⁴⁴ ETIENNE (Caroline), Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, Mémoire de recherche appliquée, INSEEC Business School, Paris, 2011, P 24

⁴⁵ POMMERAY (Denis), **Le plan marketing communication digitale**, édition DONUD, 2016, Paris, P 161

jeux, etc. Cependant, utiliser les réseaux sociaux implique toutefois deux éléments indispensables : la capacité d'écriture dans le langage propre aux réseaux sociaux et de fournir une totale transparence des informations fournies.

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant. De plus, les réseaux sociaux reposent sur le partage de contenu. Ils sont par exemple utilisés par les marketeurs dans un objectif de viralité. Les réseaux sociaux sont donc un élément incontournable d'une stratégie de contenu. Ils permettent à la fois de tester en temps réel l'appréciation des articles de blogs, de voir si les vidéos produites sont partagées ou encore d'avoir directement les insights des clients sur ce qu'ils attendent de la marque.

Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers.

Aujourd'hui, le web est inondé par de nombreux sites de réseautage social qui ont des objectifs divers et variés, chaque réseau social a bien entendu ses propres caractéristiques et un fonctionnement lui appartenant. Nous avons choisis de parler seulement sur les réseaux les plus utilisés en Algérie.

4.4.1. Facebook

Facebook est un célèbre réseau social qui a été lancé en 2004 par Mark Zuckerberg. À la base, il n'était destiné qu'aux étudiants de l'Université d'Harvard. Depuis 2006, n'importe qui (âgé de minimum 13 ans) peut s'y inscrire afin d'y construire son réseau.

Avec 18 millions algérien qui ont un compte Facebook, et où 42 % d'entre eux l'utilise chaque jour, ouvrir une page Facebook est indispensable (ou est devenu une quasi-obligation) pour votre activité, pour être présent dans lieu qui favorise une pénétration de plus en plus avérée dans toutes les couches de la population, qui a une influence sur leur comportement. Facebook est de plus en plus fréquenté par vos clients et, en tant que dispositif ancré dans le réel, il amplifie les événements du quotidien et l'actualité.

Lancer une page sur Facebook est très facile, mais ce qui est difficile de faire parler de la marque, d'inciter les gens à aimer, à s'engageretc. si vous décidez de faire le grand saut, vous devez bien réfléchir à l'objectif que vous voulez atteindre pour donner un but à votre activité et pouvoir la mesurer. Il n'y a aucun intérêt à investir en Facebook juste parce que vous pensez qu'il le faut.

Il existe deux principales natures de contenus : le contenu « froid » et « chaud » :

- **Contenu Froid** : il est intemporel et n'est pas forcément lié à un contexte particulier. La date de publication de ce contenu n'entraîne pas l'apparition d'une deadline.

- **Contenu Chaud** : existe uniquement grâce à son contexte. La publication n'a de sens que si celle-ci est rattachée à une actualité.

L'algorithme de Facebook « EdgeRank », fonctionne sur la base de trois critères⁴⁶ :

- 1) **Affinité** : un fan qui « j'aime », commente ou partage des publications plusieurs fois par semaine à un « score d'affinité » plus élevé qu'un membre qui interagit moins souvent avec la page. Le premier verra donc s'afficher davantage de mises à jour dans son fil d'actualités que le second.

- 2) **Poids** : donne des « points » selon le format de la publication (commentaires, mention « j'aime », partage de lien). Par exemple, selon les types de contenus, une publication riche (photo, vidéo) a un EdgeRank supérieur à un simple statut (texte uniquement) et sera donc plus susceptible d'être partagé. Le second élément est selon le type d'interaction : un partage à priori plus de valeur qu'un simple like, car l'action est plus « engageante ».

- 3) **Temps « Fraicheur de la publication »** : la valeur de contenu baisse avec le temps. Il se base sur le principe qu'une publication récente a davantage de chances de s'afficher dans le flux d'actualités d'un fan Facebook par rapport à une publication plus ancienne.

4.4.2. Twitter :

Twitter est un réseau d'information basé sur des messages de 140 caractères, appelés Tweets. C'est un moyen facile de découvrir les dernières actualités liées aux sujets qui vous

⁴⁶ BLADIER (Cyril), **Boîte outils des réseaux sociaux**, édition DONUD, 2015, Paris, p16

intéressent. ». Le slogan de Twitter est "*Que faites-vous en ce moment ?*". L'idée de départ était donc simplement de partager votre quotidien avec un certain nombre de personnes.

Par la suite, Twitter est devenu également un outil de partage, car il est souvent très facile de publier sur Twitter une information que vous avez lue. Il est à noter que Twitter permet de publier des informations en temps réel et que l'on peut chercher tous les messages relatifs à un sujet donné, dans le monde entier.

Pour mieux utiliser twitter dans la stratégie de l'entreprise il faut savoir que c'est un outil de publication. Avant de se lancer, une stratégie de contenu est nécessaire. Comme pour les autres plateformes, il faut être pertinent et chercher à engager. On n'a que 140 caractères pour donner envie aux twittos (les membres de Twitter) de cliquer ou de retweeter.

4.4.3. LinkedIn:

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a entre 300 et 350 millions de membres. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

C'est un réseau social professionnel qui vous permet d'entrer en contact avec des gens qui ont les mêmes intérêts que vous au niveau professionnel. Comme tout autre réseau, les amis de vos amis deviennent vos amis et dès lors, vous pourriez bien avoir des contacts très rapidement avec un employeur ou quelqu'un qui peut vous conseiller dans votre recherche d'emploi et/ou de formation.

4.4.4. Youtube :

Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, YouTube se place comme l'acteur incontournable, connu et utilisé par tous. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque jour³ et plus d'un milliard de visiteurs uniques (VU) parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents⁴⁷.

⁴⁷ SCHEID (François), CASTAGNE (Enora), DAIX (Mathieu), SAILLET (Romain), **Les Fiches outils réseaux sociaux**, édition EYROLLES, 2015, Paris, p128 (132)

Pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne, se créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas. C'est notamment là que beaucoup d'utilisateurs recherchent votre nom. Comprendre et maîtriser son fonctionnement vous sera de toute façon utile pour d'autres plateformes vidéo comme Vimeo ou Dailymotion : elles fonctionnent de façon similaire.

Conclusion

Avec l'essor de l'inbound marketing, un nouveau profil de marketer s'est développé : l'inbound marketer. Si l'avenir de l'inbound marketing n'est pas écrit, leur fondation est, quant à elle, solides.

Mettre en place une stratégie inbound nécessite des compétences à acquérir et un état d'esprit inbound. Le Marketer doit savoir analyser les données qu'il a à disposition pour mesurer le succès de ses actions marketing. L'enjeu est d'utiliser les bons outils pour en extraire les données utiles et optimiser les performances de ses campagnes inbound marketing.

Il faut de temps et de savoir-faire pour développer de contenu et de maîtriser l'usage des outils de l'inbound marketing et les marques devaient déployer les ressources nécessaires pour réussir cette nouvelle approche dans le marketing digitale. C'est une stratégie à long terme, Donc, précipiter les choses peuvent amener le marketeur à une logique outbound marketing, et par la suite avoir un effet négatif sur la relation avec les clients

Chapitre III :

L'analyser de la présence de l'entreprise sur le Web

Dans ce chapitre on va commencer d'abord par une présentation de l'entreprise Kyo conseil et d'analyser son environnement, en récurant à des outils d'analyse tels que la chaine de valeur et les 5 forces de Porter.

Dans un deuxième lieu, nous allons essayer d'analyser les performances de site web de l'entreprise sur différents aspects comme le taux de chargement de la page, le nombre de backlinks et de référents domaines. Ensuite on va analyser le blog de l'entreprise et l'efficacité d'une campagne e-mailing lancée par l'entreprise, sans oublier le référencement naturel et le positionnement de l'entreprise sur les moteurs de recherche Google

Dans la troisième section, nous allons analyser la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et leur pertinence selon deux aspects fondamentaux le contenu et les Link (backlinks) qu'il ramène pour le site web de l'entreprise.

Vu que nous avons recouru à une étude descriptive pour analyser le phénomène de l'inbound marketing, nous trouvons qu'il est nécessaire de faire un entretien pour répondre aux questions à qui nous n'avons pas travaillé une réponse ni dans la partie théorique ni dans l'analyse que nous avons fait dans la deuxième partie

Section 01 : Présentation de KYO Conseil

Crée en 2011, l'agence est spécialisée dans les procédés du marketing Digitale.

KYO Conseil a la particularité d'être la première agence en Algérie à proposer des prestations d'inbound marketing en B to B comme en B to C.

L'agence Kyo conseil a décidé de se perfectionner en communication digitale afin de répondre à une demande de plus en plus croissante de ses clients. Et c'est au moyen d'une Stratégie de spécialisation que l'agence a pu gérer son nouveau besoin en communication digitale.

L'entreprise fait des efforts constants pour connaître les nouvelles tendances et maîtriser ces différents savoir-faire. Et là aussi, la liste des technologies est longue et ne cesse d'évoluer à rythme très soutenu dans un marché en constante évolution. Le design du site, sa beauté, son ergonomie et son dynamisme sont autant de clés qui permettront à l'entreprise de se différencier. C'est véritablement l'élément qui donne une réelle ambiance et une personnalité au site.

En effet, en étendant ses activités de communication sur le secteur numérique et digital au moment où les nouvelles technologies étaient en plein boom, elle s'est démarquée des agences concurrentes et s'est même perfectionnée dans les services numériques

Elle a pu répondre à bon nombre de demandes de ses clients favoris tels qu'Air-France, Audi, Condor, Renault,.....etc.

Les éléments de démarcation de l'agence :

D'abord, Kyo Conseil se distingue de ses concurrents par un état d'esprit original et novateur. Son site internet est la preuve même de l'extravagance de ses membres et de ses salariés. Elle joue sur son dynamisme, son originalité et son humour.

De plus, elle dispose de clients très fidèles pour qui elle produit des supports uniques à chaque fois et avec qui elle entretient des relations très étroites.

Kyo Conseil propose plusieurs services englobant les domaines ci-dessous ;

- Inbound Marketing
- Référencement et SEO
- Relations Publiques
- Formation
- Conseil et Audit

1.1. Histoire de KYO conseil :

• **2012 : Gbbs-it** est née de la volonté d'un passionné du digital en 2012 afin de répondre à une demande forte en matière d'E-mailing..

• **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. De nombreux clients font alors confiance à Gbbs-it.

• **2014 :** L'agence se structure, s'agrandit et diversifie ses activités. C'est un nouveau tournant dans son développement et Gbbs-it prend une nouvelle dimension plus importante.

• **2015 : Gbbs-it** opère un virage stratégique et apporte à ses clients une nouvelle expertise complète en e-marketing : e-mailing et optimisation de sa délivrabilité, Smsing, analyse statistique et social media marketing. L'agence vous aide à mieux utiliser vos outils de communication.

• **2016 :** Tout s'accélère. **Gbbs-it** devient **KYO Conseil** et cette dernière adopte une stratégie plus innovante qui est l'Inbound Marketing elle va alors connaître une accélération de plus en plus importante et s'enrichit de nouveaux talents : chefs de projet, développeurs, intégrateurs, graphistes et référenceurs.

• Kyo Conseil se donne aujourd'hui comme objectif d'être l'agence de référence pour la digitale en Algérie

• 2016 Le site web KYO conseil est élu meilleur site entreprise lors de la compétition Algeria Web Awards¹.

1.2.La mission de l'entreprise :

• Attirer les prospects jusqu'à vous.

• Nous travaillons avec vous main dans la main pour élaborer et mettre en place votre stratégie digitale afin que vous soyez celui que vos prospects trouvent et choisissent.

1.3.L'environnement concurrentiel : La 5 +1 force de Porter

Selon Porter, la masse totale de profits potentiels qu'il est possible d'envisager dans une industrie dépend de l'intensité de ces forces. De façon plus directe, c'est la force

¹ Une compétition nationale annuelle qui récompense le meilleur du web algérien dans tous les domaines

concurrentielle la plus importante qui détermine le profit d'une branche. Lui faire face constitue donc toujours une priorité stratégique.

Michael PORTER fournit une approche très pertinente de ces éléments en proposant d'analyser les qui s'exercent sur toutes les Entreprises appartenant à un même secteur économique, et aussi de déduire de cette analyse leur intensité : rivalité entre les firmes existantes, pouvoir de négociation des fournisseurs, pouvoir de négociation des clients, risque de nouveaux entrants, risque de produits ou services de substitution². Les cinq forces qui pèsent sur la concurrence au niveau de la création de site Web sont :

1) **La menace de nouveaux entrants**

Concernant les barrières à l'entrée, elles sont très peu nombreuses et surmontables. En effet, nous sommes ici dans une entreprise de service. Le matériel fondamental à l'implémentation d'une stratégie inbound marketing, se limite globalement à un ordinateur, un bureau et un téléphone. Ensuite, il faut avoir les moyens financiers d'acquérir des logiciels quelquefois coûteux. Il nécessite certes un certain savoir-faire dans le design, référencement et community management

2) **La menace des produits de substitution**

Kyo conseil c'est la seule agence de conseil marketing spécialisé dans l'inbound marketing. Mais vu que cette stratégie est très nouvelle dans le monde entier et un nombre considérable des entreprises algériens ne savent pas ce que ça veut dire inbound marketing. Les agences de communication spécialisé dans le référencement Natural, e-mailing, graphique design, création des sites web...etc. peuvent être un concurrent direct de l'entreprise.

3) **Le pouvoir de négociation des clients :**

Le service que propose l'entreprise est très différencié de la concurrence. Les prestations sont sur mesure et chaque client nécessite un diagnostic et un cahier des charges personnalisé et adapté. Ce suivi personnalisé apporte au client une notion de qualité et une bonne valeur ajoutée.

4) **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Kyo conseil n'a pas de fournisseur. Cela s'explique notamment par le fait que l'entreprise ayant une activité de service, ne requiert pas l'achat de matière première ni d'un renouvellement de matériel fréquent. L'intégration verticale de l'entreprise lui

² GARIBALD (Gérard), **ANALYSE STRATEGIQUE**, Troisième édition, édition EYROLLES, 2008, P 143

permet de subvenir à ses besoins sans faire appel à des prestataires externes, elle possède également une entreprise d'hébergement « Host-dz » et une autre d'e-mailing.

5) L'intensité de la rivalité entre les concurrents

Les concurrents sont pour la plupart des petites PME de la même envergure. On ne distingue pas de leader sur le marché, leurs prestations de service ne le permettent pas ou très peu. La part de marché de l'entreprise au niveau national est dérisoire.

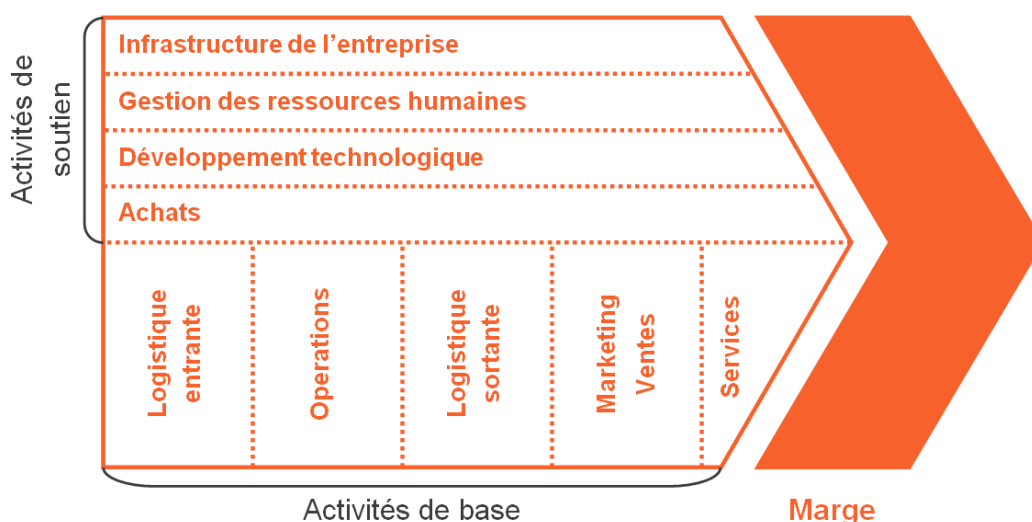
6) L'Etat

L'Etat a une faible influence sur l'entreprise et sur le marché en général. Le marché du Web étant relativement récent, les normes et restrictions sont encore assez faibles et peu contrôlées, dans le même sens, les aides sont également peu importantes.

1.4.La Chaîne de valeur de Porter

Une chaîne de valeur décrit les différentes étapes et opérations réalisées par une firme dans une industrie donnée³. C'est un concept promu par Porter décrivant un ensemble d'activités interdépendantes dont la poursuite permet de créer de la valeur identifiable et, si possible, mesurable. Elle intègre donc toutes les étapes de l'approvisionnement en matières premières à la consommation finale

Figure N° 01: chaîne de valeur d'une entreprise selon Porter



Source : actinnovation.com

³ GERRY (Johnson), SCHOLLES (Kevan), WHITTINGTON (Richard), FRÉRY (Frédéric), **Strategor**, 4eme edition, edition DONUD, 2004, P81

1) **Infrastructure :**

La création de site web, le référencement et le suivi statistique se font à travers des outils modernes. L'agence dispose de logiciels efficaces pour répondre aux besoins de ses clients qui est à la pointe de la technologie pour assurer le référencement et le suivi statistique de leurs clients.

2) **Gestion des Ressources humaines :**

L'agence met en valeur trois valeurs : la créativité, le sens de l'initiative, la responsabilité. Ces valeurs sont présentes à travers une culture d'entreprise qui permet d'attirer l'attention de toute l'équipe vers les besoins des clients.

3) **Développement technologique :**

L'entreprise est en constance innovation sur le plan technologique pour satisfaire le mieux les attentes de leurs clients.

Cette innovation technologique permet d'offrir plusieurs types de services en plus de l'activité principale (séances de formations, suivi statistique, des possibilités de paiement en ligne pour les entreprises commerciales...).

4) **Logistique Interne et Externe :**

Un ensemble d'outils modernes constitue la force de l'entreprise pour accompagner les projets de web marketing de l'ensemble de leurs clients. A ces outils s'ajoute un ensemble de logiciels (pour la création de site web, pour assurer le référencement, pour proposer des solutions e-Commerce, e-mailing , hébergement des sites web ...etc.), de serveurs de grande capacité pour offrir une base de données importante à leurs clients.

5) **Production et Vente :**

L'entreprise dispose d'une ressource humaine qualifiée qui assure la production de contenu : Manager, Web Developer, designer, référenceur,...etc. cela s'ajoutent les années d'expérience des membres de l'équipe dans le marché des nouvelles technologies et de la communication. Aussi la réputation de l'entreprise et de son CEO dans le marché de la communication et digitale lui assure une grande visibilité auprès des entreprises algériens.

6) **Services :**

L'agence propose une grande variété de services pour différencier ces offres :

➤ **Conseil et Audit :**

- Conseil en Communication et Gestion de Projets
- Audit d'Ergonomie Web et Ergonomie d'Application
- Analyse de Site Web

➤ **Développement Web :**

- Création / Refonte de site web
- Gestion et maintenance de site web
- Jeux et application
- Landing page et squeeze page
- Plateforme et plugin
- Développement sur mesure

➤ **Développement des applications Mobile :**

- Applications Android.
- Applications iOS.
- Applications Windows.

➤ **SEO Stratégie :**

- Référencement Naturel.
- Back Linking.
- Référencement Payant.
- Optimisation du Contenu.

Brand ID :

- Logo
- Conception d'univers graphique et de territoire visuel
- Charte Graphique
- Création de slogans
- Iconographie, illustration
- Bannière Pub Web
- Conseil et Créa

- Suivi de production, de
- fabrication et livraison
- Livre Blanc

Social Media Management :

- Création et mise en place des pages, groupes grand public et professionnel : Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn...etc.
- Animation de communautés, publication de contenus, modération et recommandations
- Suivi mensuel et reporting

Content Marketing :

- Création de contenu de marque
- Copywriting
- Stratégie éditoriale
- Rédaction et publication régulière:
- Blog, Livre blanc, Ebook, Newsletter

Marketing Automation :

- Emailing automatique et personnalisé
- Retargeting réseaux sociaux
- Ciblage des buyer persona pour une
- stratégie éditoriale efficace

ADS :

- Google display network.
- Facebook ads.
- Tweeter ads.
- Instagram ads.

Emailing et Smsing :

- Conception.
- Routage « envoi » email et SMS.
- Reporting.
- Une base de données de 500.000 contacts de professionnels.

Audio et Vidéo :

- Vidéo de vente.
- Vidéo Reportage ou de Présentation.
- Couverture événement.
- Montage Vidéo.

Formation :

Kyo conseil associé leur savoir-faire dans le domaine du digital en partenariat avec des cabinets de formation et des experts internationaux, dans le but de fournir des formations de qualité et d'actualité.

Ces différents services sont élaborés en même temps avec les clients selon les besoins et attentes qui ne sont forcément pas les mêmes. Par conséquent tout projet de communication est fait de concert avec le client pour lui faire une offre individualisée.

1.5. Les filiales de l'entreprise :

1.5.1. E-mailing Algérie

Une agence qui accompagne les entreprises dans la gestion des campagnes d'e-mailing, création d'une base de données, l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation ou l'augmentation des ventes. Avec une expertise pointue dans le domaine qui assure de bonnes conditions de réception et un service de qualité.

❖ **Mission :**

- Solution idéale pour votre prospection commerciale. Ciblez et démarchez de nouveaux prospects, tant en terme de coût que de résultats.
- Touchez, attirez, informez les prospects à des salons interprofessionnels, soirées de lancement de produits, rencontres d'affaires, organisation d'événements sportifs, culturels...etc..
- Fidélisez les clients grâce à nos campagnes Newsletter.
- Qualifiez, animez, communiquez... donner la parole à des internautes sollicités et recueillir l'avis de ses clients.

Produits :

- Prospection commerciale

- Promotion événementielle
- Compagnes Newsletter.
- Enquête et sondage. (Sondages d'opinions, Enquête de satisfaction, Formulaire d'inscription à un évènement...etc.)

1.5.2. Host DZ :

Un Hébergeur professionnel des sites web qui propose des solutions de qualité pour développer les projets sous Windows ou Linux. L'offre est conçue pour satisfaire les demandes des entreprises et des particuliers.

Il y a bien d'autre filiale comme Algérie SMS, Burstmail et Kyowork.

Section 02 : l'analyse de site web de l'entreprise

De nos jours, la quête d'information n'a jamais été aussi simple et accessible. Suivre l'évolution des statistiques de site Web, permet à l'entreprise de tenir compte du nombre de clients qui entrent et sortent de leur site. Alors que beaucoup d'entreprises concentrent aujourd'hui leurs efforts pour assurer leur présence sur internet et ainsi booster leur chiffre d'affaires, d'autres ont déjà compris l'importance du web analytique pour optimiser leurs performances et ajuster leur stratégie web.

2.1. Analyse de Site Web de l'entreprise :

Le web analytique (ou web analytics en anglais) c'est le fait de collecter des informations liées aux sites web, et notamment sur les visiteurs de ce site afin d'en tirer des conclusions et ainsi améliorer ses performances. Stéphane Hamel définit le web analytique comme étant « *une manière de prendre une décision optimale et réaliste basée sur la collecte, l'analyse et la compréhension de données dans le but d'amener du trafic sur le site web et de l'optimiser, mais aussi d'optimiser l'entreprise dans toutes ses opérations hors-ligne* »⁴.

Aujourd'hui encore, la plupart des gens pensent que le web analytique consiste uniquement à mesurer les clics effectués sur un site internet. En réalité, l'analyse des clics n'est qu'une petite partie de tout ce qu'il est possible de mesurer. Il faut donc aller plus loin dans l'utilisation des outils analytiques et prendre en compte d'autres variables qui donneront une vision plus claire des performances web marketing. On doit aussi essayer de faire parler les chiffres en étendant l'analyse à tous les champs possibles (nombre de clics, pages vues, temps moyen passé sur le site, temps moyen passé sur chaque page, taux de rebond, sources de trafic etc.).

Les outils liés à l'analyse du trafic d'un site internet permettent d'avoir des informations sur les visiteurs et leurs comportements. Les responsables qui gèrent les sites web des entreprises devraient comprendre les diverses interactions des internautes et les intentions derrière différents types de requêtes afin de leur proposer l'information qu'ils recherchent, au bon moment.

Passer à côté de cette analyse nous fera manquer de belles opportunités sans même que nous rendions compte de ce qui se passe. De nombreuses entreprises ont maintenant un site

⁴ <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/> visité le 17:05/2017 à 17 :25

web pour présenter leurs activités mais peu d'entre-elles mesurent l'efficacité de leur démarche en ligne. Beaucoup de site Web sont laissés à eux-mêmes sans personne pour garder un œil sur le trafic afin d'y émettre des recommandations pour mieux orienter la stratégie numérique de l'entreprise. L'analyse de vos statistiques vous permettra de prendre des décisions plus éclairées

La mesure de l'audience d'un site Web permet de quantifier la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, les pages vues, les visites, la durée moyenne des visites etc. Elle regroupe la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'Internet utilisées afin de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web.

En bref, L'analyse des statistiques de fréquentation de site Web permettent non seulement de maximiser celui-ci, mais aussi de mesurer l'efficacité des autres moyens de communication utilisées par l'entreprise et de mieux connaître ses visiteurs.

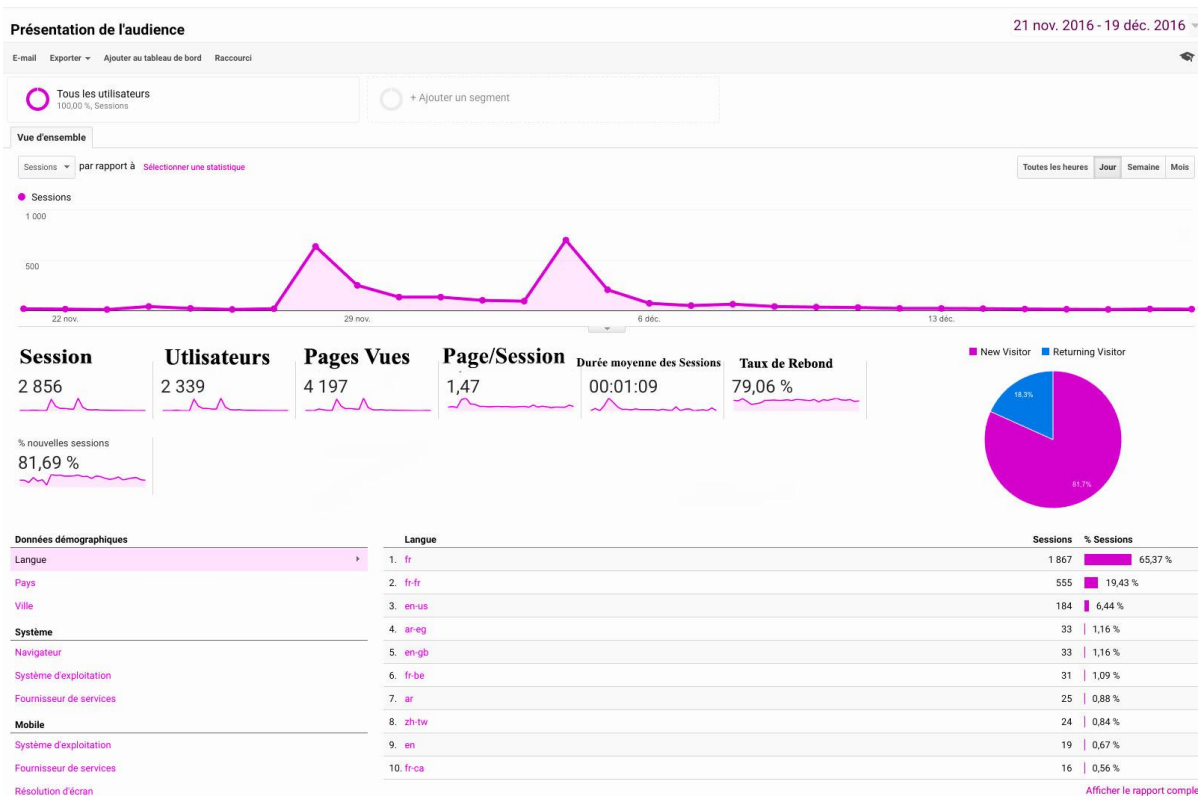
Les données suivantes dans la figure 01 sont obtenus grâce à Google Analytique utilisé par l'entreprise d'accueil pour mesurer les performance de leurs pages web qui permet de rentrer plus en détail dans l'analyse du trafic. ce outil est gratuit et donne de façon claire et structurée un nombre considérable d'informations sur le site internet de l'entreprise.

Google Analytics est un outil de mesure d'audience et de trafic de sites Internet. Il permet d'obtenir des rapports détaillés sur l'activité d'un site Internet : combien de visites, quelles pages sont consultées, d'où viennent les visiteurs...etc. C'est aussi un moyen d'en savoir plus sur les centres d'intérêt de son public. Infos pratiques et conseils pour bien utiliser cet outil.

Lorsque vous entrez dans votre profil, le rapport affiché par défaut présente les sessions et les utilisateurs. Vous pouvez y accéder en cliquant sur "Audience" et ensuite sur "Vue d'ensemble".

Par défaut, la période mesurée est d'un mois mais il est possible de la changer. On peut changer en cliquant sur les dates que vous voyez en haut à droite de la page. Nous pouvons aussi changer la division du temps et afficher le nombre de sessions par d'heure, par jour, par semaine ou par mois.

Figure N°02 : l'analyse des données sur le site web de l'entreprise (entre 21 novembre et 19 décembre 2016)



Source : document interne de l'entreprise

Avant de commencer l'analyse des données ci-dessus, il faut bien clarifier certain concept :

Session (ou une visite) : « Nombre de visites effectuées par les internautes sur votre site (nombre de sessions uniques déclenchées par tous vos visiteurs). Une absence de requêtes (ou un internaute qui reste inactif) durant 30 minutes est généralement considérée comme une fin de visite par la plupart des outils de web analyse,et toute activité supplémentaire sera considérée comme faisant partie d'une nouvelle session. Si un internaute quitte le site et y accède de nouveau moins de 30 minutes après, Google Analytics ne comptabilise qu'une seule session. ».

Visiteurs (ou un utilisateur) : « Un internaute qui visite un site. La session initiale déclenchée par un internaute au cours d'une période donnée est considérée comme une visite

et un visiteur supplémentaires. Toute session ultérieure du même internaute au cours de la période définie est considérée comme une visite supplémentaire, mais pas comme un visiteur supplémentaire.»⁵.

Un visiteurs n'est pas forcément une personne :

Il faut bien comprendre qu'avec les données de GA, il n'est pas possible de savoir quel être humain a visité votre site. Tout ce que nous pouvons savoir est quel navigateur a été utilisé pour accéder à votre site, par exemple :

a) Si l'internaute à deux ordinateur ; Lorsque il visite le site web avec ces deux ordinateurs, Google analytique voit deux visiteurs différents.

b) Si deux personnes différentes utilisent le même navigateur pour accéder à un site durant la même session (moins de 30 minutes entre 2 pages affichées), Google Analytique considère qu'il n'y a eu qu'une seule visite par un seul visiteur.

Pour une période donnée, le nombre de visites d'un site web est supérieur à celui des visiteurs, car un même visiteur peut être l'auteur de plusieurs visites sur la période.

2.2. L'origine des visiteurs Sources de trafic;

Tout outil d'analyse du trafic du site internet permet de savoir où était situé à quelques kilomètres près les personnes qui ont visité votre site. Cela permet de connaître ses prospects et d'adapter à la fois son site internet et plus généralement d'orienter sa stratégie de développement.

Il s'agit de la provenance des sessions. Les internautes peuvent :

- avoir cliqué un hyperlien sur le site Web d'un de vos partenaires ou sur un répertoire,
- ils peuvent vous avoir trouvé lors d'une recherche sur Google, Bing, Yahoo ou autres,
- ils peuvent avoir cliqué un lien vers votre site Web sur un réseau social comme Facebook,
- ils peuvent être arrivés sur votre site de façon directe puisqu'ils connaissent votre adresse Web

⁵ <https://www.adveris.fr/art-agence-web-analytics-46.php> visité le 21/05/2017 à 15:43

Malheureusement, nous n'avons des données sur la provenance des utilisateurs de site web de l'entreprise.

2.2.1. L'analyse :

a. Nombre de sessions : il s'agit du nombre total de sessions sur le période. une session est le période pendant laquelle un utilisateur est actif sur le site web, ses applications, etc. toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran , évènements, e-commerce, etc.) sont associées a une session

Les pages web de l'entreprise ont été consulté 2856 de façon consécutive durant un laps de temps de un mois a peu près. Ce nombre inclue les visiteurs qui sont venus une seule fois et les visiteurs qui sont venus plus d'une fois durant la période mesurée

b. Utilisateurs : le nombre d'utilisateurs ayant exécuté au moins une session sur la période sélectionnée est 2339. Cette statistique inclut à la fois les utilisateurs nouveaux et connus.

c. Pages vues : Le nombre de pages que l'internaute a consultées lors de sa visite sur le site est 4197. Elles Désignent le nombre de fois où une page web est affichée ('rendue') dans un navigateur web pour une période donnée (par défaut, on parle de Pages Vues par Mois).

Google Analytique compte une page vue de plus lorsque son code est exécuté. Si une page est rechargée, une autre page vue est comptée. Si le visiteur quitte la page avant l'exécution du code, la page ne sera pas comptée.

d. Pages par session : Pages/session est le nombre moyen de pages vues au cours d'une session. Les visites répétées d'un internaute sur une même page sont prises en compte

La valeur Pages/session est calculée en divisant le nombre de pages vues par le nombre de sessions. Elle est estimée de 1,47 dans notre graphe.

e. Durée moyenne de session : La durée moyenne passée par un internaute sur la page web de l'entreprise est 01,09 minute. C'est la moyenne des temps des visites mesurées sur un site. Cette moyenne ne prend en compte que les visites d'au moins deux pages vues afin d'avoir un temps.

Comme mentionné plus haut, la durée de la visite représente le temps total pendant lequel des pages de sites sont affichée dans le navigateur d'un visiteur.

La durée totale de toutes les visites divisées par le nombre de visites donne la durée moyenne de la visite.

En chronométrant le temps qu'il vous faut pour lire une page de longueur moyenne sur un site, on pourra estimer l'intérêt de contenu de cette page pour les visiteurs. Plus la durée est longue, plus les gens sont captivés par votre contenu. Une durée moyenne qui s'allonge est en général un indicateur que l'intérêt pour le site augmente.

Il est possible que la durée d'une visite soit courte mais que chaque visiteur revienne souvent. Il faut donc tenir compte du contexte avant de décider ce que cette valeur signifie.

f. Le taux de rebond : "Bounce Rate" en anglais. Le taux de rebond est une valeur très intéressante, il correspond au pourcentage de visites d'une seule page, c'est-à-dire les visites lors desquelles l'internaute a quitté le site dès la page d'entrée, sans interagir avec la page. Comme pour la durée moyenne d'une visite, cette donnée peut varier selon les sites. Dans le cas où un site contient un blog et que vos visiteurs viennent ou reviennent seulement pour lire l'article le plus récent, cette valeur sera plus grande mais ce n'est pas une mauvaise chose.

Le site web de l'entreprise réalise un fort taux de rebond (79,06%), Mais cela ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose pour le site, dans le cas où il s'agit d'un visiteur voulant une donnée précise, de type: numéro de téléphone, adresse, nombre d'habitants, etc. Tels les annuaires, dictionnaires... etc.

Généralement, un taux de rebond bas (plus d'une page consultée ou/et plus d'une action sur un site donné par un visiteur) traduit un site dynamique.

g. Nouvelles sessions (en %) : Il s'agit d'une estimation du pourcentage des utilisateurs en étant à leur première visite. Dans notre cas, il est de l'ordre de 81,69%

Ce pourcentage indique la proportion de premières visites pour la période mesurée. Google Analytique utilise un "cookie" pour détecter un utilisateur, le nombre n'est qu'une estimation. Et encore une fois, cette statistique ne dit presque rien par elle-même. La variation de ce nombre d'une période à l'autre sera un indicateur intéressant pour estimer la loyauté de vos visiteurs.

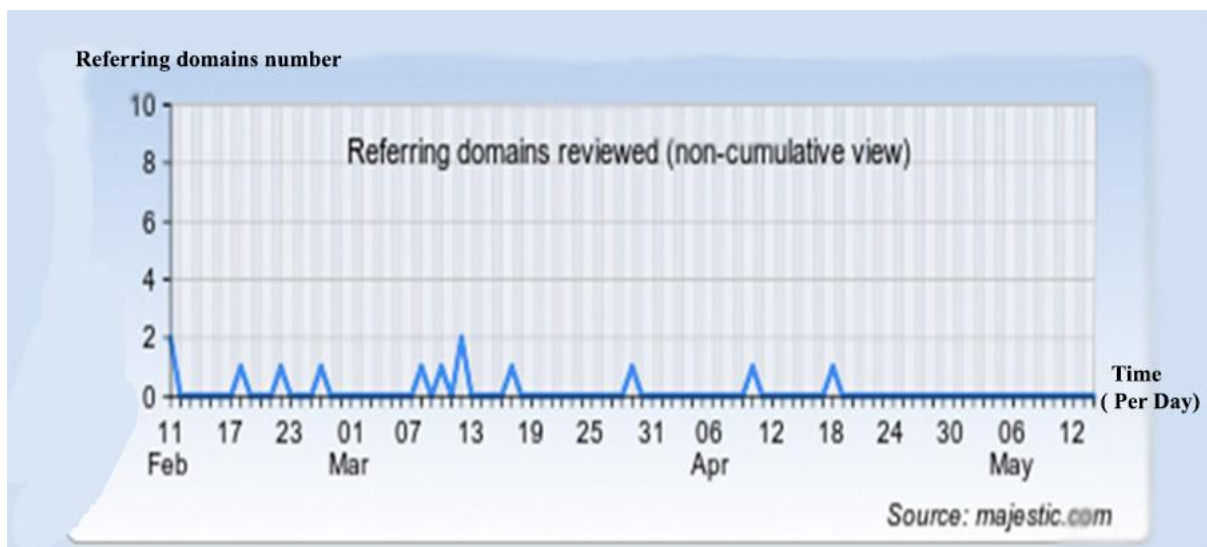
Enfin, nous constatons qu'il y a deux pics dans le nombre de sessions, le premier 28 novembre en et le deuxième en 5 décembre. Cela est le résultat de deux campagnes d'e-

mailing lancer successivement le 27 novembre et 4 décembre, ce qui explique un taux de rebond assez élevé.

2.3. Referring Domains et Backlinks :

Avant de parler sur le référent domaine, il faut définir le domaine. Alors, un domaine est un descripteur unique d'une organisation répertorié dans une URL. Par exemple, dans l'URL " « <https://www.kyo-conseil.com/> », Kyo-conseil est le nom de domaine.

Figure N°03 : le nombre de domaine référant pointant vers le site de l'entreprise (entre 11 février et le 14 Mai 2017)



Source : [ww.majestic.com](http://www.majestic.com)⁶

Le diagramme montre les **Referring Domains** analysé(e)s au cours de 90 jours entre 11 février et le 14 Mai 2017.

En d'autre terme, Un referring domain, ou en français « domaine référant », désigne le nom de domaine d'un site web sur lequel est publié un Backlink⁷. Selon le glossaire de Majestic SEO, «un domaine de référence, également connu sous le nom de« domaine de référence », est un domaine à partir duquel un backlink pointe vers une page ou un lien».

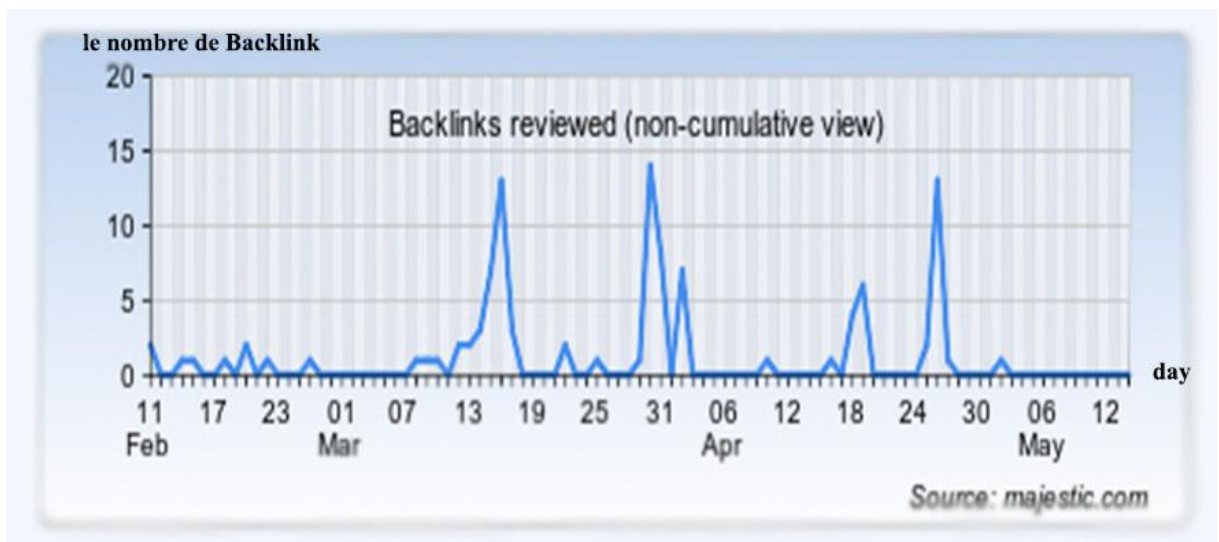
⁶ Majestic, c'est un outil de renseignement sur les liens pour le référencement et les services marketing/relations publiques sur Internet. Il analyse les sites web pour détecter le nombre de referring domain et de Backlink

⁷ Un Backlink (en français : lien retour ou lien entrant) est un lien hypertexte placé sur la page d'un site "externe" qui pointe sur une page de votre site

Par exemple, Si un lien vers votre site est publié sur la page web <https://www.kyo-conseil.com/5-incontournables-dune-bonne-rp/>, alors kyo-conseil.com sera identifié comme le referring domain. Il faut alors différencier le referring domain de l'URL : pour un site, le referring est unique alors que les URLs sont multiples. Ainsi, si vous publiez un backlink vers votre site sur la page www.kyo-conseil.com/page-1 et un autre sur la page www.kyo-conseil.com/page-2, votre SEO comptera bien deux backlinks, mais un seul referring domain.

Le nombre de referring domain est très infime (13 referring). Donc, la répercussion sera négative sur le positionnement de l'entreprise sur les moteurs de recherches

Figure N°04 : le nombre de Backlinks pointant vers le site de l'entreprise (entre 11 février et le 14 Mai 2017)



Source: majestic.com

2.3.1. Le ratio back links/referring domains:

Pour une stratégie de référencement efficace, il est important de garder un œil sur le nombre de backlinks postés par rapport au nombre de referring domains. En effet, il faut veiller à ce que ce ratio reste équilibré, c'est-à-dire que la différence entre les backlinks et les referring ne soit pas démesurée (par exemple : 20 000 backlinks pour 500 referring). Il est en effet important de préserver une certaine « diversité » dans les sources des backlinks pour une meilleure efficacité. Entre autre, avoir plus de backlinks ce n'est pas un signe de qualité et n'a pas beaucoup d'impact sur l'amélioration de classement des sites web sur les moteurs de

recherche Mieux vaut donc 10 referring de bonne qualité que 100 mal aimés des moteurs, qui pourront certes positionner votre site, mais certainement pas de manière pérenne.

Le site web de Kyo-conseil à eux selon Majestic.com⁸ au cours des derniers 90 jours (entre le 12 février et le 12 mai) 104 backlinks, qui provient de 13 domaines référents, nous constatons aussi qu'il y a 12 adresses IP des domaines différents. Ce grand déséquilibre entre le nombre de backlinks et le nombre de domaines référents a un impact négatif sur l'influence de l'URL de site de l'entreprise (citation follow⁹ est égale à 31) et un niveau de confiance très bas (trust follow est égale à 16)

Une Citation follow prédit l'influence d'une URL selon le nombre de sites qui y sont liés. Les liens ne sont plus créés avec un poids similaire. Étant donné qu'un lien fort aura une influence plus forte sur les URL.

Trust Flow, une marque déposée de Majestic, désigne un score de 0 à 100 indiquant le niveau de qualité. Majestic a rassemblé de nombreux sites de confiance, selon un examen manuel d'Internet. Ce processus est le fondement de la fonction Trust Flow de Majestic. Les sites possédant un lien proche avec un site de confiance possèdent des scores plus élevés, tandis que les sites possédant des liens suspects possèdent un score bien plus faible.

2.4. Page Speed :

L'outil Page Speed Insights de Google permet de mesurer le temps de chargement d'une page sur les appareils mobiles et de bureau

La vitesse de la page est souvent confondue avec la "vitesse du site", qui est en fait la vitesse de la page pour un échantillon de pages vues sur un site. La vitesse de la page peut être décrite en « temps de chargement de la page » (le temps nécessaire pour afficher pleinement le contenu sur une page spécifique) ou « l'heure du premier octet » (combien de temps il faut pour que votre navigateur reçoive le premier octet d'information de Le serveur web).

⁸ <https://fr.majestic.com/reports/site-explorer?q=https%3A%2F%2Fwww.kyo-conseil.com%2F&oq=https%3A%2F%2Fwww.kyo-conseil.com%2F&IndexDataSource=F> visité le 20/05/2017 à 14 :25

⁹ Citation Flow est une marque déposée de Majestic. Elle représente un score compris entre 0 et 100 et qui permet de mesurer la valeur des liens ou encore le « potentiel » d'un site ou d'un lien. Citation Flow va de pair avec la variable Trust Flow. Ensemble, Citation Flow et Trust Flow forment l'algorithme Flow Metrics de Majestic.

La vitesse de la page est également importante pour l'expérience de l'utilisateur. Les pages avec un temps de chargement plus long ont tendance à avoir des taux de rebond plus élevés et un temps moyen plus bas sur la page. Les temps de chargement plus longs ont également montré une incidence négative sur les conversions.

Le site de l'entreprise a réalisé un bon temps de chargement de la page sur les ordinateurs : 81/100. Mais le score de chargement est un peu plus au-dessus de moyenne sur les appareils mobile, égale à 67/100. Selon Google insight, la page manque certaines des optimisations des performances les plus communes ce qui pourrait ralentir l'expérience utilisateur. Donc, ce score peut être amélioré si on lance les optimisations suivantes :

- Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison
- Exploiter la mise en cache du navigateur
- Optimiser les images
- Réduire la taille des ressources JavaScript
- Réduire la taille des ressources CSS.

2.5. Classement de site web de l'entreprise sur Google :

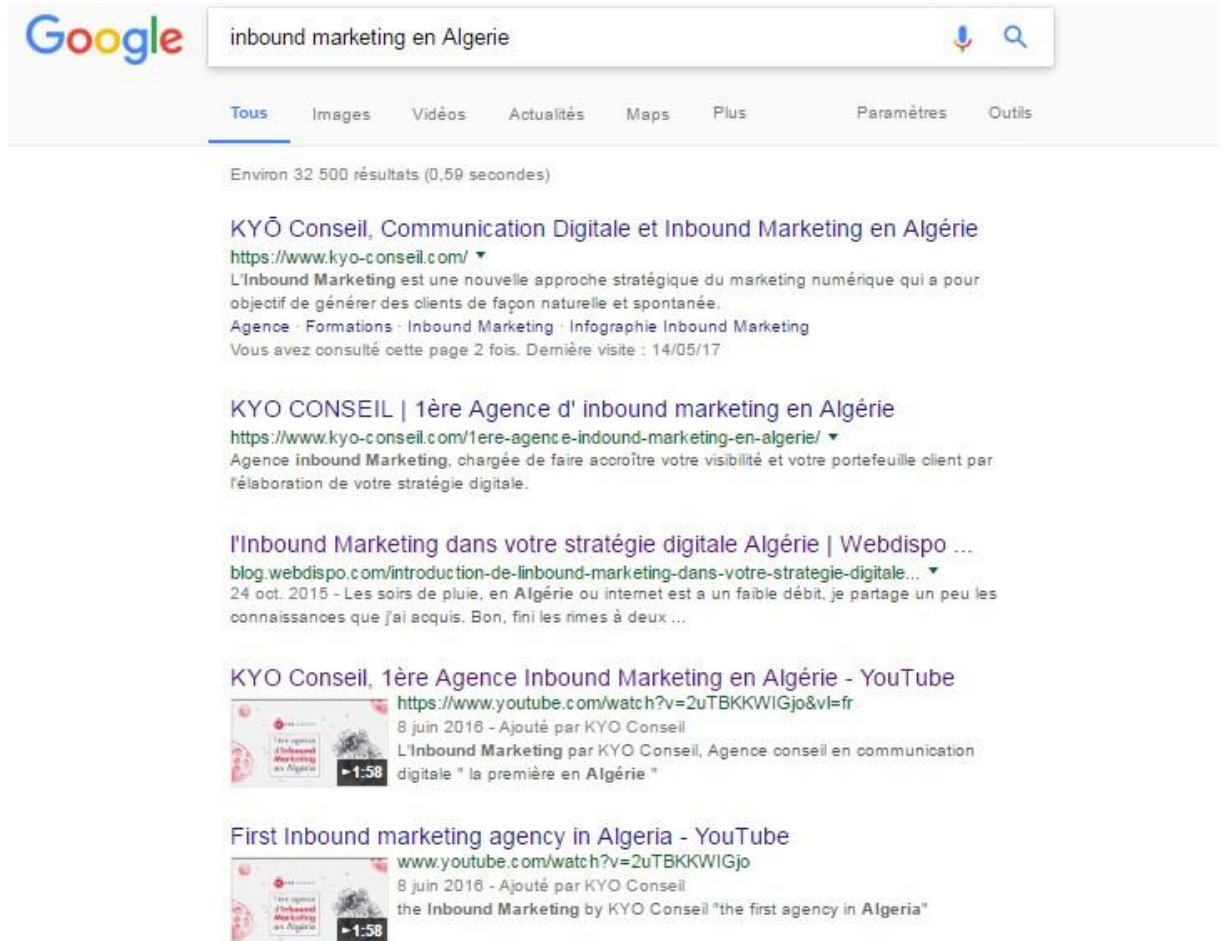
L'objectif d'un moteur de recherche est de fournir des résultats de haute qualité en identifiant correctement toutes les pages web pertinentes à une requête spécifique, et de présenter à l'utilisateur les pages les plus importantes et les plus appropriées. La pertinence est généralement mesurée à travers la similitude textuelle entre la requête de recherche et le contenu de la page.

Les prospects ou clients que l'entreprise a déjà touché et qui connaissent votre nom vous trouveront assurément sur Google. Mais pour les internautes qui ne connaissent pas l'entreprise apparaître dans la première page c'est un élément très important pour qu'ils puissent trouver le site web de l'entreprise. En effet, plus le nombre de clients susceptibles de consulter votre site augmente, plus le chiffre d'affaires potentiel de votre entreprise augmente également.

La grande majorité du trafic se trouve en première page, les internautes n'accordant que très peu d'attention aux pages suivantes. Et même dans cette première page, il y a un écart de trafic considérable entre la 1ère et la 10ème position : un site positionné parmi les trois

premiers sur Google sera dix fois plus consulté qu'un site positionné après la 6ème place. Le site Web est un support de communication fondamental pour une entreprise certes, mais tout le travail de création d'un site est vain si l'on n'attire aucun visiteur.

Figure N° 05: classement de Kyo conseil sur google



Source : Google.dz¹⁰

Quand un internaute tape la requête « inbound marketing en Algérie », on trouve que quatre parmi les premières 5 résultats de recherche mènent vers le site web de l'entreprise. Un résultat qui est logique parce que Kyo conseil presque la seule boite de conseil qui travaille sur l'inbound marketing.

A part ça, nous avons essayé d'autre requête pour savoir c'est le résultat ça sera aussi positive que celle de la première requête mais nous avons constaté que dans tous les autres

¹⁰ Nous avons essayé de taper différents requête sur l'inbound pour connaître le positionnement de l'entreprise sur le moteur de recherche Google

requêtes comme par exemple : « inbound marketing », « inbound marketing en nord d'Afrique » ou « inbound marketing en Afrique », le site web de l'entreprise n'apparaît pas dans la première page. Pire encore, nous avons constaté qu'il y a des sites en Cameroun et en Sénégal comme « byfelling » qui sont mieux référencés que le site web de l'entreprise. Dans, nous pensons qu'il y a beaucoup de pain sur la planche pour améliorer le classement de site web de l'entreprise sur Google. Surtout que PageRank favorise le référencement local. En d'autre terme, L'affichage des résultats se fera en fonction de la géolocalisation par le moteur de recherche; Donc, un site locale à plus de chance d'être apparu dans la première page de Google que un site étrangère car une part de plus en plus importante des recherches Google ont une intention locale ».

2.6. Blog :

Si l'on vous parle aujourd'hui du blogging comme moteur de conversion des visiteurs en leads, c'est parce que la création de contenus à valeur ajoutée est l'étape première de l'entonnoir de conversion. Plus les articles seront pertinents et à valeur ajoutée, plus ils seront trouvés, parcourus et lus. Plus ils seront intéressants, plus le visiteur retournera sur votre plateforme de blogging. Plus de visiteurs sur votre site web, plus l'entreprise et votre expertise gagneront en crédibilité et en visibilité.

Nous avons réécrit cinq articles sur le blog de l'entreprise, ce qui pas de tous suffisant. Vu l'importance qu'il occupe dans l'amélioration de positionnement de site web de l'entreprise sur le moteur de recherche. En plus, ni le blog ni les articles sont référencés sur le moteur de recherche. A part ça, nous avons constaté que la qualité de ces articles est très élevée soit sur la forme ou sur le fond. Ce qui laisse une impression de professionnalisme de l'entreprise dans l'esprit de visiteurs

2.7 e-mailing :

L'e-mailing a bien longtemps été la meilleure solution pour promouvoir des sites web, des événements ou des produits sur internet. Faciles à mettre en place et peu coûteuses . Les résultats sont rapides et quantifiables, l'e-mailing est le seul outil capable de mettre à disposition des statistiques très précises, pour ajuster au mieux sa campagne. Les indicateurs de performance permettent de jauger l'efficacité d'une campagne d'e-mailing. Délivrés par le logiciel d'e-mail-marketing, ils permettent d'optimiser la stratégie marketing de l'entreprise en matière d'e-mailing et d'affiner le fichier client.

L'email marketing est un outil économique certes, mais l'exigence croissante des internautes et la multiplication des annonceurs ont rendu son approche plus complexe. Le point sur les étapes à ne pas manquer.

Et enfin, l'e-mail marketing permet de tester différentes versions de l'e-mail pour disposer ensuite, d'une optimisation accrue auprès de l'internaute et permettre à la campagne marketing de connaître un succès fulgurant.

2.7.1 Logiciel d'e-mailing

Les logiciels d' emailing permettent pour la plus part de suivre les performances de leurs emails, en d'autres termes ils sont parfaitement adaptés à l'analyse des statistiques pré-clics. Ils fournissent des statistiques très détaillées pour chaque campagne

. Tous les logiciels d' emailing vous permettent d'avoir des rapports de campagne avec un taux de délivrabilité, ouverture et clics. Pour améliorer les performances de vos campagnes, il faut être en mesure d'analyser correctement ces chiffres. Cela suppose deux choses.

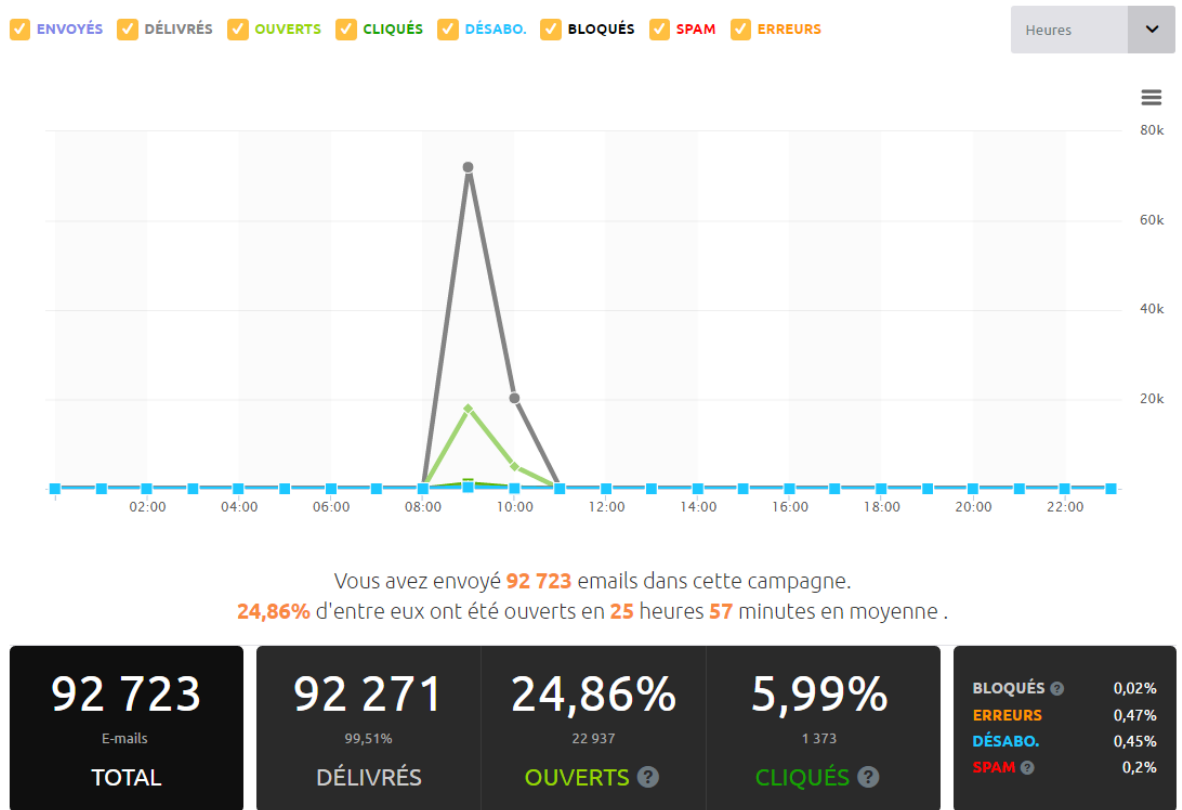
- Une bonne compréhension de chaque indicateur.
- Une analyse globale des performances email. Il s'agit non seulement d'analyser la campagne, mais aussi de s'intéresser aux performances sur l'ensemble du parcours, de l'ouverture de l'email à l'éventuel achat ou conversion sur votre site web.

Mailchimp : Mailchimp est né des besoins des clients d'une petite société de développement américaine basée à Atlanta, Rocket Science Group. Son fondateur et CEO, Ben Chestnut décide de créer une solution industrielle afin de faire profiter à tous leurs clients d'un service d'eMailing de qualité¹¹.

L'entreprise utilise Mailchimp pour lancer des campagnes d'e-mailing. MailChimp permet de créer ses emails responsive en ligne, offre beaucoup de statistiques et peut mettre à jour sa base de données directement depuis les inscriptions sur votre site. Gratuit dans sa version standard (2 000 contacts, 12 000 mails par mois maximum)

¹¹ <http://www.frenchweb.fr/mailchimp-editer-publier-diffuser-vos-newsletters-campagnes-demailing-etc/2303>
visité le 20/05/2017 à 15:14

Figure N°06 : les indicateurs de performance d'une campagne d'e-mailing lancé le 27 Novembre



Source : document interne à l'entreprise.

Le nombre total d'e-mails envoyé est 92 723 e-mails.

2.7.2. Analyse de Graphe :

a. Taux de délivrabilité : Le taux de délivrabilité permet de savoir combien d'e-mails ont atteint la boîte de réception, sans renvoyer un message d'erreur au serveur d'envoi. C'est une mesure clé qui indique quelle proportion des messages envoyés est arrivée à destination. Tous les messages envoyés n'atterrissent pas dans la boîte de réception du destinataire. En effet certains messages partent vers une adresse incorrecte, d'autres sont refusés parce que la boîte mail est saturée et d'autres encore sont bloqués par le filtre anti-spam. Donc, il représente la différence entre le nombre de messages envoyés et le nombre de messages reçu en erreur.

Dans cette campagne, le taux de délivrabilité est 99,51%, soit environ 92271 e-mails délivrés. Ce qui prouve que l'entreprise entretient et nettoie régulièrement sa base de données clients pour supprimer les adresses mortes, car un taux de délivrabilité faible est souvent associé aux spammeurs.

b. Taux d'ouverture : Le taux d'ouverture représente le nombre de personnes qui ont effectivement ouvert l'e-mail après avoir vu son objet dans leur boîte de réception. Ce taux est à surveiller de très près, car il détermine combien de personnes ont accès au contenu de l'e-mail. Pour le faire augmenter, il faut adapter l'objet à l'audience concernée et enregistrer les statistiques d'ouverture pour détecter les formules les plus accrocheuses.

Le taux d'ouverture des e-mails est 24,86%, soit environ 22 937. Donc, le contenu envoyé est ouvert par un nombre restreint de personnes. L'entreprise devrait collecter plus d'information sur les personnes dans la base de données pour envoyer des e-mails plus adaptés dans les prochaines campagnes.

Globalement il s'agit du pourcentage de destinataires qui ont lu votre email par rapport au nombre de messages délivrés. Sans oublier que les messages envoyés au format texte ne peuvent pas être comptabilisés et font baisser le taux d'ouverture. Par ailleurs, il arrive de constater que des destinataires n'ouvrent jamais les e-mails expédiés par l'entreprise.

c. Taux de clic : Le taux de clic permet de savoir combien de destinataires ont cliqué sur un des liens de l'e-mail, parmi ceux qui ont ouvert l'e-mail. On parle de taux de clic unique si un seul clic est comptabilisé par destinataire, sinon on parle de taux de clic global.

Cet indicateur renseigne sur les performances du contenu de l'e-mail. Il peut conduire à proposer des e-mails plus personnalisés, avec un ton plus chaleureux contenant plus de zones cliquables.

1 373 personnes ont cliqué sur le lien envoyé par l'entreprise. Soit environ 5,99%, un taux très faible par rapport au nombre d'e-mail ouvert. Le problème sera peut-être dans:

- **la cohérence de l'offre** : l'offre proposée dans l'email ne correspond pas à l'objet du mail. Il y a Rien de pire qu'un mail où le sujet et le contenu sont différents.

- **le contenu des e-mails** : chaque cible réagit d'une manière différente aux offres et produits proposés par l'entreprise. Il faut donc trouver le format (vidéo, texte, image etc.) et le contenu (tutoriels, études de cas, stratégies etc.) qui correspondent à chacune. En d'autre terme, il faut personnaliser de plus en plus le contenu des campagnes d'e-mailing.

d. Taux de désabonnement : Le pourcentage d'abonnés qui demandent pour une raison ou une à être retirés ou de se désinscrire de la listes de mailing. Le taux de désabonnement est simplement le résultat du calcul : nombre de désabonnements / nombre de destinataires.

Ce taux est très 0,45%, soit environ 418 personnes. Ce qui confirme que l'entreprise entretien bien ça base de données.

e. Taux de conversion : Le taux de conversion est peut-être l'indicateur le plus important car il permet de savoir si une campagne d'e-mail marketing est efficace. Concrètement il évalue combien de destinataires ont réalisé une action à la suite d'un e-mail. Il peut s'agir d'un abonnement à un service, d'un achat, d'un commentaire sur le site...etc.

Enfin, Malheureusement, nous n'avons pas des données sur ce taux qui est un élément très important au sien d'une stratégie inbound marketing.

Section 04 : Analyse des reseaux sociaux

Dans une approche inbound marketing, les reseaux sociaux jouent un rôle très importants dans l'acquisition de trafic et l'amélioration de la visibilité de l'entreprise. On ne gère bien que ce que l'on mesure. Cette phrase s'applique à de nombreux domaines et les reseaux sociaux n'échappent pas à la règle.

4.1. Les statistiques des publications Facebook insights :

Les statistiques accessibles sur les Pages Facebook fournissent de précieuses données pour évaluer l'efficacité de leurs actions sur Facebook. Elles permettent de suivre l'évolution globale de l'audience d'une page, d'identifier les contenus les plus populaires, de déterminer les sujets les plus propices aux interactions. Elle fournit justement des statistiques complètes aux pages présentes sur son réseau, ce qui permet aux pages d'obtenir des chiffres complets sur la portée, l'engagement, et l'audience de sa page Facebook.

Le volume d'indicateurs sur Facebook est gigantesque et beaucoup de termes employés dans les insights sont flous pour la plupart d'entre nous. Mais vous savez aussi que trop d'information tue l'information. Nous devons donc mesurer seulement ce que nous pouvons améliorer. Donc quelle qu'en soit la complexité, nous devons faire en sorte de mesurer notre performance sur Facebook.

Les insights de Facebook permettent de connaître le nombre de fans de votre page Facebook et de bien cerner la performance des publications. On peut repérer facilement les jours où votre page a surperformé, et les périodes plus stables. Des données complémentaires permettent de connaître le nombre de mentions J'aime apposées sur les publications, les commentaires et les partages. Une bonne manière de quantifier l'engagement des internautes.

- Le nom de la page : Kyo conseil
- Catégorie : Advertising Agency
- Nombre de fans : 7 194
- Publication par jour : 0,31
- Longueur des publications : entre 100 et 500 caractères
- La moyenne de mention j'aime, commentaire et partage par publication est (période : entre 7 février et 15 mai): 31
- Le taux de croissance des fans par mois : 4,45%

- Le type de publication : 41,7 % d'image, 29,2% de vidéo et 25% liens vers des sites web et le reste (4,1%) des statuts.

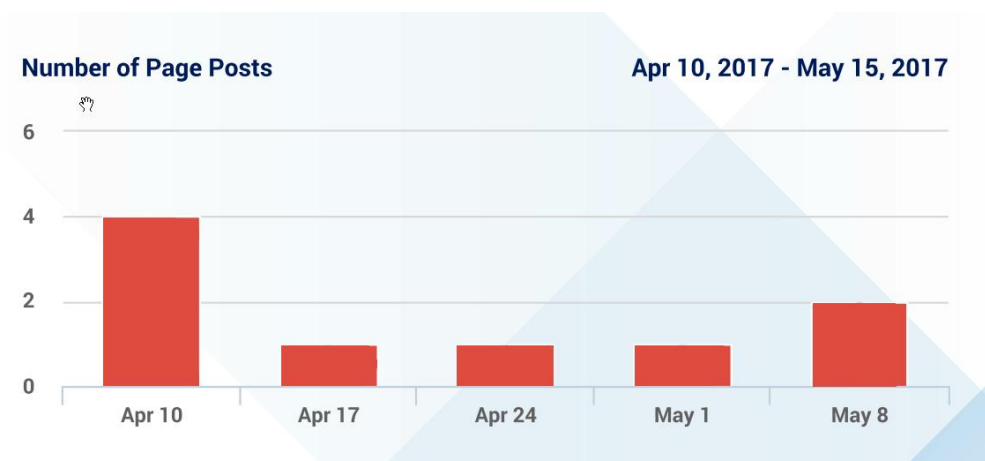
Figure N°07 : Le nombre de fans par pays (en 15 Mai 2017)



Source : [www.Socialbakers¹².com](http://www.Socialbakers.com)

Les données géographiques permettent de préciser les localisations. Le nombre de fans par pays est indiqué, tout comme la langue utilisée par les fans sur Facebook. Il est important de savoir que vous fournissez du contenu au bon public et créez une communauté pertinente pour vos marchés cibles. La quasi-totalité des fans de Kyo Conseil réside en Algérie.

Figure N°08 : le nombre de publication par semaine (de 10 Avril jusqu'à 15 mai 2017)



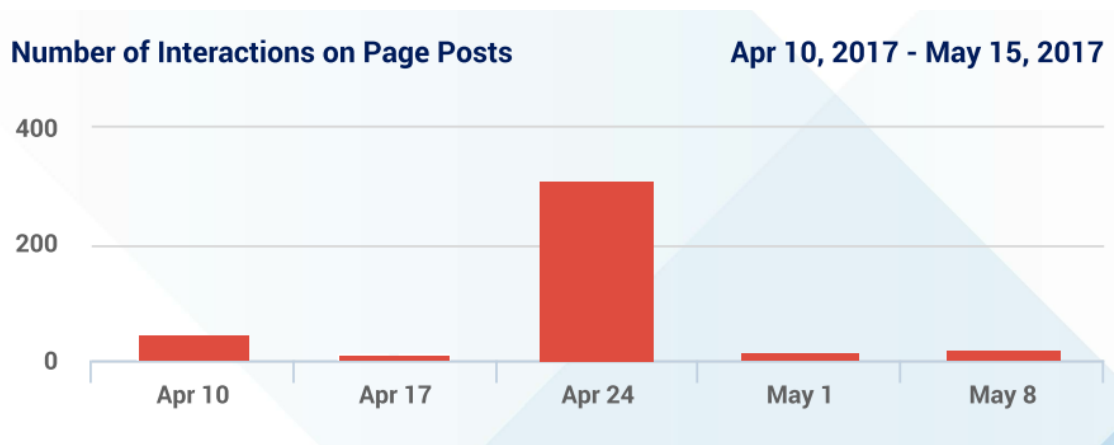
Source : Socialbakers

¹² C'est un site d'analyse des pages Facebook qui donne des informations précis sur la performance d'une page web

Le nombre de post est entre deux et cinq publication par semaine, ce qui prouve qu'il y a une cohérence dans le rythme de publication, parce qu'un fan habitué à un rythme soutenu ne comprend pas un ralentissement brusque sans explication et en risque de le perdre.

Être cohérent dans le rythme de publication est primordial pour réussir sur Facebook car il permet de rester toujours dans le fils d'actualité de vos fans.

Figure N°09 : le nombre d'interaction avec la page par semaine



Source : Socialbakers

L'indicateur de nombre d'interaction avec les publications est probablement le plus importance, que ce soit pour l'engagement « actif » de l'internaute qui fait un commentaire, un Like, qui partage... ou l'engagement « passif » de celui qui regarde une vidéo, qui zoome sur une photo ou qui clique sur un lien. Il enregistre les interactions directes, et les réactions générées par l'intermédiaire d'un fan, c'est-à-dire une personne qui comment, j'aime ou partage une publication déjà partagé cette intermédiaire. Ce n'est pas suffisant d'être beaucoup « regardé » sur Facebook. Nous devons faire en sorte qu'on offre un contenu qui déclenche une forme d'intérêt.

Le nombre d'interaction par semaine j'aime, commentaire, est variable d'une semaine à une autre, l'entreprise devrait analyser ses publication pour trouver les posts les plus efficace et avec qui les fans interagissent plus. Afin d'améliorer la qualité de ses posts et pour créer un contenu de plus en plus adaptés et pertinents.

Sur Facebook, tous les membres ne voient pas vos publications : tout dépend de l'EdgeRank. Les statistiques sur la portée des publications permettent de connaître le nombre de personnes qui ont vu vos publications (reach organique et reach payé). À noter que la portée virale des publications a totalement disparu de la circulation avec cette nouvelle version des Insights Facebook.

La portée « naturelle » maximale des publications partagées s'élève, selon Facebook, à 16% des abonnés d'une page Facebook. Théoriquement donc, seule une minorité des abonnés d'une page Facebook voit s'afficher les mises à jour en provenance de celle-ci

Ces indicateurs ne sont pas les seules pour mesurer la performance et l'affinité d'une page Facebook et la pertinence de contenu publié, il existe bien d'autre indicateur qui sont plus précis et qui inclut le variable de temps (heure, jour), mais nous n'allons pas parler sur les autres indicateurs pour deux raison principale :

- 1) Pour que nous soyons courtes et précis, en évitant de parler sur les détails qui ne sont pas très intéressants, et où les lectures peuvent être perdues dans ce labyrinthe des données.
- 2) Parce que certain information sont hors de nos portées pour des raisons de confidentialités

4.2. Twitter :

Twitter, est l'un des réseaux sociaux les plus jeunes et dynamiques. La légèreté et le professionnalisme sont souvent appréciés dans ce reseau.

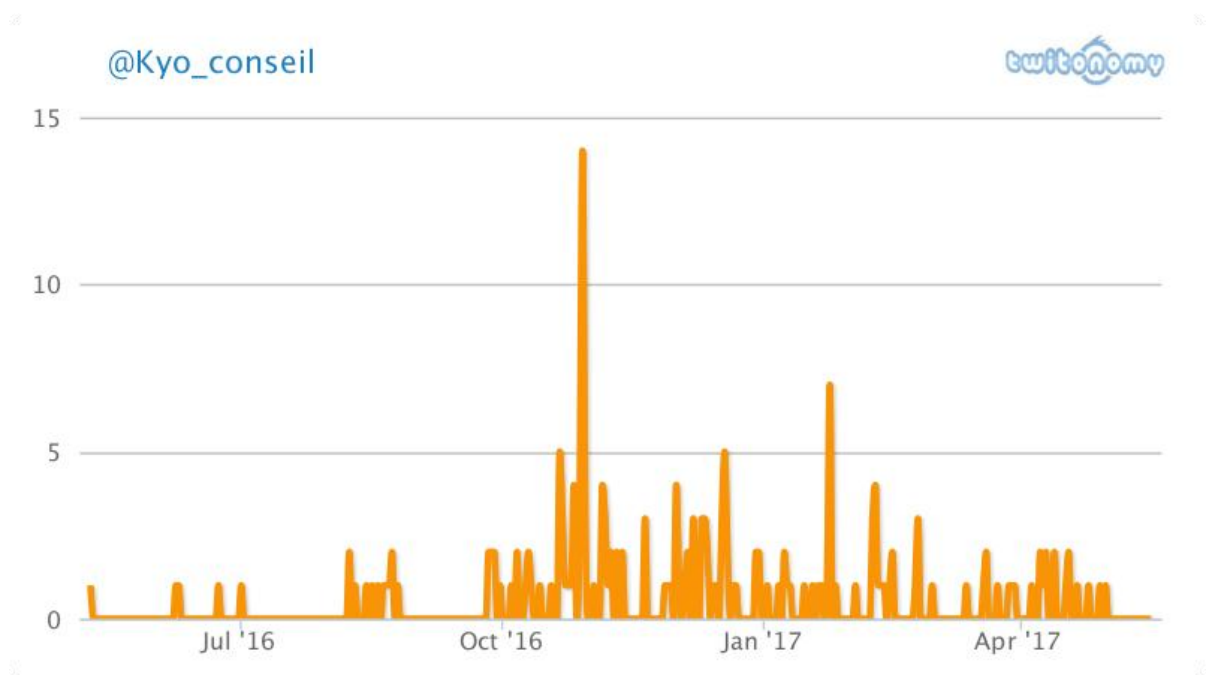
- Le nom d'utilisateurs : kyo_conseil
- Followers : 577
- Following : 763
- Listed : 46
- Date de creation : 9 Mai 2016

De nombreuses entreprises utilisent Twitter pour entrer en conversation avec leurs prospects et clients et les influenceurs de leur secteur d'activité. C'est pour ça que l'évaluation de l'impact réel des actions sur Twitter est devenue très important. Avec les nouvelles fonctionnalités de Twitter analytique on peut désormais mesure l'efficacité de vos tweets et combien vous vous connectez avec vos adeptes. Ces mesures sont calculées en fonction du

nombre de favoris, de retweets et de mentions que les tweets génèrent. Ces paramètres sont considérés comme les plus importants lorsque l'on considère l'efficacité d'une campagne de marketing et de la stratégie globale.

Twitter propose 4 indicateurs: nombre de tweets (messages), nombre de followers (abonnés), nombre de followings (abonnements) et nombre de listés (listed).

Figure N°10 : le nombre de tweets par jour (entre 9 Mai 2016 jusqu'à 17 Mai 2017)

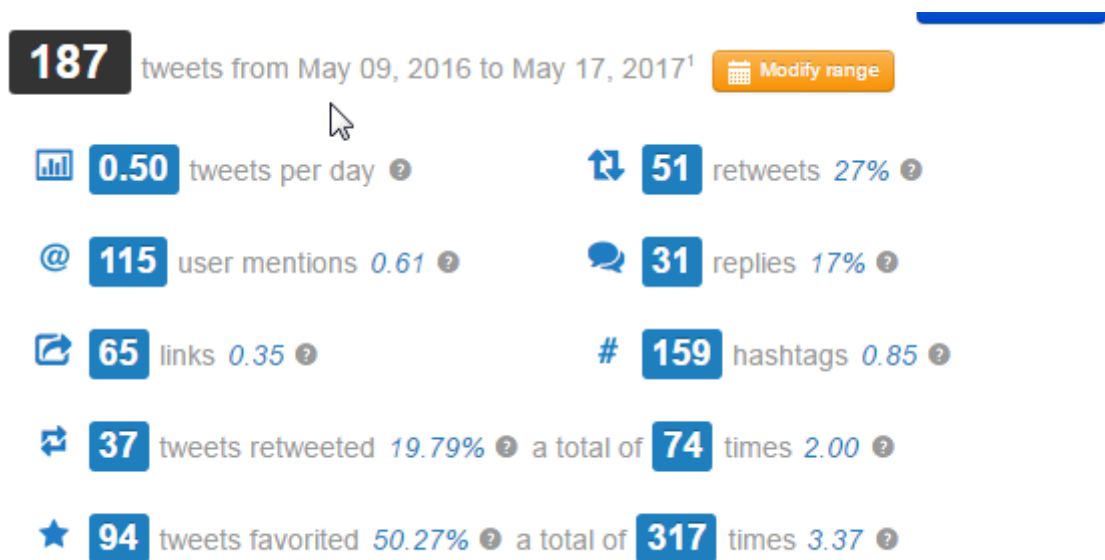


Source : www.tweetonomy.com¹³

Nous constatons qu'il n'y a pas le rythme de tweets n'est pas monotone. Pour exister sur Twitter une présence quotidienne est indispensable parce que un tweet à une durée de vie de quelques heures. Donc, pour bien exploiter les avantages de ce réseau il faut adopter un bon rythme.

¹³ Un site d'analyse des comptes twitter qui mesure les performances d'un compte sur twitter

Figure N°11 : les indicateurs de performance d'un compte Twitter



Source : www.tweetonomy.com

4.2.1. Analyse des données :

a. Tweets: Nombre total de Tweets que vous avez envoyés : 187

b. Le nombre moyen de tweet posté chaque jour est : 0,50. Selon plusieurs experts, il faut au moins 3 tweets par jour. Donc, L'entreprise n'est pas très active sur Twitter. Publier qu'un seul message par jour sur Twitter n'est pas très efficace. Comme le souligne Track Social, Twitter est un média où le volume importe, et une présence trop rare est inutile¹⁴.

c. Retweet : Cela permet d'avoir une vue d'ensemble sur le nombre de fois que les tweets ont été retweetés, que les autres utilisateurs ont aimé ou encore le nombre de réponses que vous avez obtenu. Et c'est un signe aussi qui prouve si les tweets ont de la valeur auprès des followers ou pas. En cas de diminution, il faut réfléchir au contenu qui pourrait susciter de l'intérêt auprès des followers et à une autre manière de rédiger les publications.

Le nombre de retweet nous permet d'estimer le nombre d'affichages potentiels, en prenant en compte le nombre de retweets, et du nombre d'abonnés des personnes ayant relayé votre tweet. Par exemple, si nous avons 500 followers, et qu'une personne ayant 500 followers nous a retweeté, le nombre

¹⁴ <http://www.blogdumoderateur.com/frequence-ideale-twitter/> visité le 22/05/2017 à 15 :14

d'impressions potentiels sera égal à 1000. Aucune garantie quant au nombre réel d'affichages, mais cela peut donner une idée de la portée d'une publication.

Le pourcentage de retweet dans le total de tweets analysée est : 27%, soit environ 57 tweets, les followers ne réagissent pas beaucoup avec les tweets. Donc, l'entreprise devrait changer le ton ou le contenu pour avoir plus de retweets.

d. User Mentions: Nombre total de fois que le nom de l'utilisateur Twitter a été utilisé dans les Tweets d'autres utilisateurs, plus le nombre est grand plus l'entreprise aura plus de visibilité. Le nom de l'entreprise d'accueil est utilisé 115 fois.

e. Replie : les temps qu'un utilisateur a répondu au tweet. Le nombre de retweet par rapport à la totalité des tweets posté par l'entreprises est fois. Donc, on constate que les followers ne réagissent pas beaucoup.

Il faut différencier les mentions des réponses, même si ces deux éléments sont très proches, les réponses ne seront vues que par la personne à qui vous avez répondu, alors que les mentions seront vues, non seulement par le destinataire, mais également par les personnes qui suivent ce destinataire en question.

f. Hashtag : Les Hashtag sont des outils très puissants ils permettent en particuliers de cibler une audience sur un domaine précis. Utiliser des Hashtags de la bonne manière nous permettra d'avoir une meilleure visibilité. Plus le nombre de Hashtag est grand, plus le tweet aura plus de chance d'être vu par un utilisateur Twitter.

Le taux moyen de Hashtag par tweet est 0,85. Donc, l'entreprise essaye d'élargir sa portée de publication par les Hashtags.

g. Links : le nombre total de lien utilisé est 65, soit 35 %. Dans une stratégie inonde les liens vers le site web de l'entreprise joue un rôle très importants dans la génération des Backlinks et l'augmentation de trafic afin d'améliorer le positionnement de site sur le moteur de recherche. Donc, il faut utiliser davantage les liens pour bien tirer les avantages qu'il offre sur le court et le long terme.

h. Taux d'approbation : Un abonné lorsqu'il retweet un de vos tweets à destination de ces abonnés témoigne qu'il apprécie suffisamment votre message pour en faire part à ses propres followers.

Le taux d'approbation témoigne de l'estime et de l'intérêt que portent vos followers aux tweets

- Nombre de retweets / Nombre de followers = $51/577 = 0,09$

Ce taux est très bas, il faut donc soit changer le ton des publications ou le contenu en analysant bien les followers pour savoir bien ce qu'ils intéressent

Enfin , nous déduisons que la vocation de l'entreprise n'est pas d'utiliser Twitter comme un outil pour faire du business, mais comme un outil pour développer son réseau, partager des informations à valeur ajoutée et gagner le respect d'une partie des internautes.

4.3. Instagram :

Plus de 80 millions de photos sont uploadées chaque jour sur Instagram et les utilisateurs regardent six milliards de vidéos sur Youtube chaque jour¹⁵. Le marketing d'image est indispensable dans la stratégie digitale de l'entreprise surtout avec l'émergence des Smartphones et la puissance du logiciel de création et de traitement d'image. Parce que les images sont facilement identifiables et partageable. Il représente un réel levier d'engagement et de fidélisation des suiveurs des comptes de marques déployées sur l'appli la plus en vogue du moment

Cette dimension n'a pas échappé à Kyo Conseil, c'est pour elle a créé un compte sur instagram. L'attention est bien mais les statistiques montrent que l'entreprise n'exploite pas bien ce réseau qui fleurisse chaque jour avec un nombre d'utilisateurs de plus en plus nombreux. Avec 45 images uploadées (téléchargé) et seulement 733 followers. Nous pensions que l'entreprise doit travailler pour améliorer sa présence sur instagram car selon plusieurs experts le nombre d'utilisateurs est en constants augmentation depuis 2 ans et il peut avoir un impact positif sur la visibilité de l'entreprise sur le web.

4.4. Youtube :

Youtube est l'un des sites les plus visité dans le monde. Les vidéos sont devenues un moyen incontournable de faire le buzz et de faire venir davantage de visiteurs sur le site web.

¹⁵ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/66430/l-impact-des-posts-images-sur-les-reseaux-sociaux.shtml> visité le 20/05/2017 à 14 :65

La diffusion d'une vidéo sur internet est une véritable opportunité pour se démarquer auprès des internautes. Et aussi pour gagner plus de visibilité et de crédibilité dans un domaine précis.

Figure N°12 : le nombre totale de vue sur la chaîne officiel de l'entreprise depuis sa création (entre 16 Octobre 2016 à 17 Mai 2017)



Source : Socialblade.com

Kyo conseil depuis la création de sa chaîne a mis seulement 5 vidéos sur Youtube. Vu l'importance de Youtube dans une stratégie inbound, ce nombre reste trop faible. En plus, le max de vu ne dépasse plus le 2000 pour la totalité des vidéos et elle a seulement 15 abonnés.

4.5. LinkedIn:

LinkedIn se focalise sur les informations professionnelles, encourageant les utilisateurs à construire un CV et à établir des connexions avec les autres professionnels.

Kyo conseil repost sur LinkedIn les images qui sont déjà postées sur Facebook. Ce qui nous semble un peu étrange car la vocation et la cible des deux réseaux sont différents. Donc, nous pensons que l'entreprise doit revoir sa stratégie sur LinkedIn, en définissant à priori les objectifs, la cible et le plus importants le ton de son contenu.

Section 05 : Méthodologie de la recherche :

Dans cette partie nous avons fait une étude empirique afin de vérifier nos hypothèses, tout d'abord nous allons présenter la méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé, puis nous allons présenter l'analyse de notre enquête (Qualitative) avec une interprétation des résultats.

5.1. Objectifs et hypothèses de l'étude :

Rappelons que l'objectif de notre recherche :

Dans la phase d'analyse nous avons trouvé des réponses aux questions suivants : que ce que l'inbound marketing et si elle a un impact positive sur la présence de l'entreprise sur le web. Mais nous n'avons pas trouvé de réponse aux autres questions, c'est pour ça on a décidé de faire un questionnaire dans le but que notre enquête soit beaucoup plus complète sur le phénomène de l'inbound marketing.

Rappelons de notre problématique :

« **Est-ce que l'inbound marketing est une stratégie gagnant sur le web ?** »

Cette question centrale énonce d'autres questions secondaires à savoir :

- Avec l'inbound Marketing, l'entreprise peut-il se détacher complètement de Marketing Traditionnel ?
- L'inbound est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ? et est-il adapté à tous les entreprises ?
- l'inbound est-il une alternatif ou un complément de l'outbound marketing ?

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes (globale, secondaires) que nous tenterons de vérifier à travers une étude empirique :

5.2. Hypothèse globale :

- **Hypothèse secondaire 01** : L'inbound Marketing c'est une stratégie digitale complémentaire au Marketing traditionnel
- **Hypothèse secondaire 02** : L'inbound Marketing influe positivement le positionnement de site web de l'entreprise sur le web.
- **Hypothèse secondaire 03** : L'inbound marketing est adapté à tous les entreprises.
- **Hypothèse secondaire 04** : L'inbound marketing c'est une stratégie difficile à mettre en œuvre

5.3. Le choix de la méthode qualitative (entretien) :

A cette fin, nous avons choisi de mener une étude qualitative. « *Les études qualitatives sont des études à caractère intensif, qui utilisent comme procédure de récolte de données, une approche ouverte, non directive, permissive, et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation et non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements, d'un comportement, d'une attitude, d'une perception* »¹⁶.

Cette étude sera présentée sous forme d'un entretien qui se définit selon Ouachrine et Chabani comme suit : « *On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « un rappel oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé* ». C'est une discussion orientée, un « *procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés* ». En ce sens, *l'interrogatoire du médecin, le questionnement de l'examiné par l'examineur... sont des interviews. Alors, l'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.* »¹⁷

C'est pour ces raisons nous avons choisi une étude qualitative pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Les techniques de recueil des données dans l'étude qualitative sont nombreuses. Parmi ces techniques nous avons¹⁸ :

➤ **Les entretiens individuels :**

L'entretien est une technique qui permet d'obtenir des informations peu structurées. La personne interrogée s'exprime plus ou moins librement, et les informations collectées doivent être exploitées avec prudence du fait des multiples interactions entre l'interviewer et l'interviewé.

➤ **Les entretiens de groupe :**

Il s'agit, la plupart du temps, de créer une synergie entre les individus afin d'obtenir des réponses encore plus constructives que celles collectées lors d'entretiens

¹⁶ GAUTHY-SINRCHAL(Martin), VANDERCAMMEN (MARC), **Etude de marchés : Méthodes et outils**, BERTI édition, Alger, 2005, P 87.

¹⁷ CHABANI (Smain), OUACHRINE (Hassane), **guide de méthodologie de la recherche en science sociales**, Ed Taleb impression, 2^{ème} édition, Alger, 2016, P72.

¹⁸ ROCHE (Didier), **Réaliser une étude de marché avec succès**, Editions d'Organisation, Paris, 2009, p45.

individuels. Effectivement, une somme de huit entretiens individuels n'est en aucun cas, équivalente à une réunion de groupe de huit membres.

L'information qui découle de la mise en commun des discussions du groupe est souvent beaucoup plus riche que celle obtenue lors du passage des entretiens individuels.

5.4. Les types d'entretien :

Il existe plusieurs types d'interviews dont on peut faire usage sur les buts visés, l'étape de la recherche, le niveau de profondeur de l'information désirée, le genre d'information désirée...etc.¹⁹

➤ L'entretien non-directif :

Ce type d'entretien est un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit.²⁰ Le but est de laisser l'interviewé s'exprimer en toute liberté sans que les questions posées ont été préétablies. L'entretien non-directif est utilisé dans un sujet sur lequel on ne sait rien ou presque rien ce qui va rendre l'analyse complexe.

➤ Entretien semi-directif :

Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents. Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

Dans ce type, le chercheur pose peu de questions, il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications ; des arguments et des exemples.²¹

➤ Entretien directive :

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas

¹⁹ AKTOUF (Omar), **méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations**, Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987, P 87.

²⁰ OUACHERINE (Hassane), et CHABANI (Smain), **guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales**, Taleb impression, 1ère édition, Alger, 2013, P 73.

²¹ OUACHERINE (Hassane), et CHABANI (Smain), 2^{ème} édition, ibid., P 73.

précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.²²

5.5. Les avantages et les inconvénients des interviews :

Quant aux interviewés cette méthode elle a des avantages comme elle a des inconvénients, nous citons quelques-uns comme suit²³ :

➤ **Les avantages des interviews :**

Nous pouvons résumer les avantages des interviews en deux points :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen.
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel

➤ **Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :**

Selon quelques interviewés, la méthode d'entretien a quelques points négatifs, nous les résumons dans les trois points suivants:

- Demande un temps considérable.
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien.
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

5.6. Mode d'administration

Pour la réalisation de l'étude, le mode d'administration choisi est l'entretien individuel semi-directif. Cette méthode est en effet un moyen privilégié pour étudier les représentations professionnelles : la liberté de parole donnée à l'interviewé permet d'observer le déploiement de la pensée, ainsi que les articulations du discours, les liens logiques (similitude, différence, causalité...) établis par la personne interrogée entre les différents éléments qu'elle évoque. Les questions préétablies permettent de vérifier des points précis.

²² OUACHERINE (Hassane), et CHABANI (Smain). Ibid., p 74.

²³ DEMMOUCHE (Nadia) : « le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP », thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P 141.

On doit veiller à ce que l'entretien englobe les principaux axes d'évaluation pour faire un état des lieux.

➤ **Le déroulement de l'entretien :**

Les entretiens ont duré en moyenne 30min, durant laquelle les interviewés se sont exprimés librement sur le sujet. Pour favoriser la production d'un discours linéaire et structuré, l'interviewer dispose de trois techniques :

- La contradiction, qui est une intervention s'opposant au point de vue développé précédemment par l'interviewé ;
- La consigne ou question externe, qui est une intervention directrice introduisant un thème nouveau ;
- La relance, sorte de paraphrase plus ou moins déductive et plus ou moins fidèle, qui est une intervention subordonnée, s'inscrivant dans la thématique développée par l'interviewé.

5.7. Le choix des interviewés :

Le choix des personnes à interrogés représente un élément déterminant qui conditionne la pertinence des informations recueillies.

La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité de répondre à nos questions. Nous avons voulu interrogés plus de personnes, mais vu l'indisponibilité de ces derniers (mission, formation, congé...) on s'est limité à 03 : responsables.

5.8. L'aspect déontologique de notre entretien :

Lors de nos entretiens, on a respecté :

- Présentation de l'objet d'étude au début de l'entretien
- L'anonymat des interviewés
- Demander l'autorisation d'enregistrer
- Garder à notre disposition les enregistrements et les transcriptions qui concernent nos interlocuteurs.
- Remercier nos interviewés.

5.9. Analyse de l'entretien

Entretien avec : Amine OUANES, un stratège et expert en inbound marketing , et fondateur de KYO Conseil.

Date d'entretien : Mercredi 24/05/2017 à 14 :13

A. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Notre métier c'est beaucoup plus l'accompagnement des entreprises algériennes dans la mise en place d'une stratégie inbound marketing. Les entreprises algériens ne connaissent pas l'inbound marketing donc on est en train d'initier le marché. Comment ? On leur parle sur l'inbound marketing, en publiant des articles, on participe à des colloques ou des événements. Ce qui est bon c'est qu'en ces derniers temps on commence vraiment à avoir l'engouement

B. L'inbound 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.

C. si une entreprise veut se lancer dans l'inbound marketing, sera mieux-t-il de créer un département inbound interne à l'entreprise ou de recourir à des organismes externe (agence et boîte de communication). ?

Pour répondre à cette question, il faut voir ce qui se passe à l'étranger parce qu'ils sont plus en avance sur nous dans ce domaine. Les entreprises en Europe c'est beaucoup plus avoir une agence ou une boîte de communication externe qui maîtrise le sujet que créer un département interne dédié à l'inbound marketing, pourquoi ? Parce que pour faire de l'inbound il faut au moins un département de 10 à 15 personnes spécialisées dans des domaines différents. A l'étranger en ce moment il y a personne qui le fait à l'interne. Tous le font à travers une agence externe. Il y a quelque grand groupe qui le fait à l'interne. Car leur département digital compte plus de 60 personnes; Donc, ils ont des ressources nécessaires pour le faire mais après il y a toujours une partie prise en charge par des organismes externe.

D. Quels sont les compétences (éditoriales, journalistiques. design. Webmaster ...etc.) Qu'une entreprise doit disposer pour lancer une stratégie inbound ?

Les entreprises doivent disposer pour se lancer dans ce créneau d'une équipe formée et informée. Qui contient des développeurs web front end and back end. Des experts pour chaque un ou deux outils.

E. L'inbound est-il adapté à n'importe quel type d'entreprise (B2B vs B2C, PME vs multinationales...) ?

Oui, il est adapté à tous les types d'entreprises et aux différents secteurs. Mais après, il y a des produits de grande consommation comme le lait qui ne coûte pas chers. Dans ce cas-là, on peut faire l'inbound pour avoir plus de visibilité et de notoriété, pour améliorer l'image et la réputation de l'entreprise. L'inbound peut être un outil de mesure pour mesurer la satisfaction des clients. L'inbound réellement, il sert à tout le monde, après il reste comment et pourquoi on l'utilise; dépendamment des clients, il y a ceux qui font l'inbound marketing pour acquérir des clients, d'autres pour être plus visible sur le web, et il y a ceux qui le font pour fidéliser les clients.

F. L'inbound est-il une alternative ou un complément de l'outbound marketing ?

Pour le moment c'est un complément, mais on va arriver à un certain moment où toute une stratégie, réflexion ou vision marketing sera basée sur une logique inbound marketing.

G. Donc, on peut se détacher complètement de l'outbound et se passer totalement à l'inbound marketing??

Ce n'est pas se détacher, mais plutôt d'utiliser les outils outbound de façon inbound avec un état d'esprit inbound. Par exemple on peut utiliser le Digital Out Of Home ²⁴(DOOH) pour attirer des nouveaux prospects (Le DOOH c'est un nouveau procédé permet aux marques d'exposer leurs produits de manière interactive). Par exemple un panneau d'affichage digital qui contient un code source. Les utilisateurs envoient des SMS avec leurs noms aux panneaux, et voyaient aussitôt leurs noms sur l'écran. La dernière étape de l'expérience client fut la réception d'un texte-message contenant un lien vers le site web, ainsi partageable sur les réseaux sociaux. et avec le code source ils peuvent gagner des cadeaux

H. Est-ce que vous pensez que le phénomène va devenir de plus en plus populaire en Algérie? Comment imaginez-vous son futur ?

²⁴ DOOH : Publicité numérique extérieure

Comme tout produit et toute stratégie il va arriver un moment où les entreprises seront obligées de passer à l'inbound marketing. Avant quand on parle de marketing, nous ici (en Algérie) nous ne faisons pas de marketing, parce que nous n'étions pas besoins de marketing car les tous les produits algériens trouvent des débouchés dans le marché algérien. La demande est plus importante que l'offre. A l'heure actuelle la concurrence est de plus en plus rude sur le marché algérien. Donc les entreprises devraient communiquer intelligemment avec leur client, cette communication intelligente passe par internet. Donc, qui dit communiquer sur l'internet dit marketing digitale, l'inbound marketing est plus performant que le marketing digital car il permet de mesurer les actions réalisées sur le terrain et ensuite de les optimiser.

I. Vu l'état actuel de marché algérien, vous n'en pensez pas que vous êtes en avance sur le marché ?

Oui bien sûr, nous sommes en avance sur le marché. Nous sommes la première agence spécialisée dans l'e-mailing en Algérie ; Le jour où on a lancé l'e-mailing personne ne le connaissait. Donc, nous étions et nous serons toujours en avance sur le marché car l'innovation c'est notre devise. On essaye toujours de se positionner comme des meilleurs et leader. Et le fait d'innover ça nous permet de se positionner en tant que leader ou précurseur sur le marché. En fait, on essaye d'innove dans tous ce qu'on peut.

J. Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet?

Je pense qu'on a parlé sur tous, donc je n'ai pas des choses à ajouter.

5.9.1. Résumé de l'entretien :

Et à partir de l'entretien réalisé avec Amine Ouanas CEO d'une boîte de communication « KYO Conseil » spécialisé dans l'inbound marketing, on peut retenir le suivant :

- A. L'inbound marketing commence à avoir une place au sein de marché de digital et communication en Algérie.
- B. L'inbound marketing est adapté à tous les entreprises et tous les secteurs.
- C. C'est de mieux de recourir à une agence externe pour une entreprise qui veut se lancer dans l'inbound que de créer un département interne.
- D. L'inbound peut être une alternatif de l'outbound si on utilisera les outils outbound avec un état d'esprit outbound

5.9.2. Analyse des réponses :

Nous allons essayer d'analyser les points essentiels de l'entretien pour commenter les réponses fournies par le CEO de KYO Conseil :

A. Vu la nouveauté de concepts et que la majorité des étudiants et enseignant de marketing digitale ne connaissent pas ce concept, donc on pense que ce n'est pas l'inbound qui commence à avoir une place dans le marché algérien mais c'est le digital.

B. Concernant si l'inbound est adapté à tous les entreprises : Oui, l'Inbound marketing s'adresse à tous les types d'entreprises. Mais c'est très difficile d'avoir une réponse tranchée pour confirmer si elle est adapté ou pas à tous les entreprise, entre autre, la maturité digitale de l'entreprise reste un critère déterminant. Et il dépende à plusieurs paramètre : l'industrie, la stratégie, les clients, la présence digitale. je pense qu'il est plus facile de mettre en place de l'Inbound, comme pour un "pure Player" par exemple, dont les clients sont en ligne. Par contre, dans certain secteur comme le grande consommation ou l'agroalimentaire où la vente est axé sur le produit, on peut recourir à l'inbound pour améliorer l'image de l'entreprise ou la notoriété de l'entreprise.

C. Nous pensons que pour réussir la transformation digitale, il faut intégrer les ressources en interne. Et ne pas compter beaucoup moins sur les ressources externes qui sont chères et qui sont moins pérennes. On peut laisser une partie à un organisme externe pour bien optimiser la campagne inbound marketing. Surtout la partie concernant la création de contenu mais pas tout. parce qu'à travers une stratégie inbound l'entreprise va essayer de se positionner en tant que expert sur le marché. un organisme externe peut améliorer la qualité (en utilisant les logiciels de créations de contenu) de contenu mais elle ne peut pas le créer car elle n'est pas experte dans le secteur de son client.

D. L'inbound est avant tout un état d'esprit donc on peut utiliser les mêmes outils de façon inbound ou outbound. Donc, on peut à se passer totalement de l'outbound si on arrive à utiliser les outils outbound de façon inbound.

5.9.3. Suggestion et recommandation :

Voilà l'ensemble de nos propositions pour l'entreprise :

- 1) Pour améliorer le taux de chargement de site web il faut

- Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison
- Exploiter la mise en cache du navigateur
- Optimiser les images
- Réduire la taille des ressources JavaScript
- Réduire la taille des ressources CSS.
- images font plus de 100 Ko. c'est mieux d'essayer si possible leur poids pour améliorer la performance de la page
- le code HTML a ouvert une balise hx sans respecter la hiérarchie conseillée (d'abord h1 puis h2 puis h3... sans sauter une étape). Alors, Comme dans une table des matières d'un livre, il est important de respecter la hiérarchie des balises hx. Par exemple, une balise h2 ne devrait être ouverte que si un titre <h1></h1> a été précédemment inséré. La page analysée ne respecte pas cette règle et cela devrait être réparé

2) Pour améliorer le référencement de la page sur le moteur de recherche, l'entreprise doit :

- Le nombre de referring Domain est très infirme et il y a un déséquilibre le Backlinks et Reffering Domain. Donc l'entreprise devra développer une stratégie de Link building pour obtenir des backlinks de qualité qui peuvent améliorer le référencement de site web de l'entreprise
- Les pages de l'entreprise ne sont pas référencés sur Google. Donc, il faut insérez un plan du site, pour que toutes les pages de votre site soient prises en compte par les moteurs de recherche.
- L'entreprise devrait créer davantage d'article sur le blog pour attirer des visiteurs, montrer son expertise et gagner plus de crédibilité auprès de ses clients.

3) L'e-mailing :

- Le taux de clique lors de campagne d'e-mailing est trop faible par rapport au nombre d'e-mail envoyé. Alors, nous pensons que au sein de l'entreprise devrait collecter plus d'information sur les personnes dans la base de données pour envoyer des e-mails plus adaptés dans les prochaines campagnes. En demandant plus d'information à ses visiteurs dans le formulaire, par exemple , en ajoutant une

questions sur la catégorie socio-professionnel de visiteur, le poste qu'il occupe au sein de l'entreprise.....etc. Aussi, l'entreprise devrait faire des tests A/B qui permet de tester différentes versions d'un e-mail sur un échantillon de sa base afin de trouver le format la plus adaptée à ses clients.

4) Réseaux sociaux :

- Nous avons constaté que l'entreprise partage à peu près les mêmes contenus sur tous les réseaux sociaux. sachant que chaque réseaux à un ton et cible spécifique, Facebook pour le grand public, Twitter pour les leaders d'opinion et LinkedIn pour les professionnels. Nous pensons que l'entreprise devrait repenser sa stratégie sur le réseaux sociaux en définissant une charte éditoriale²⁵ qui permettra d'arbitrer plus simplement les choix, la hiérarchisation des sujets et l'orientation des contenus. Et qui permet d'éviter de partir dans tous les sens, choisissiez un ton et des règles de communication propres à chaque réseaux.

- l'entreprise doit utiliser davantage les liens pour bien tiré les avantages qu'il offre En terme de génération de trafic sur le courte et le longue terme.

Facebook :

- Intégrez le bouton "J'aime" de Facebook
- Diversifier le contenu en proposant des jeux de concours et des questions pour les utilisateurs
- Intégrez le bouton "J'aime" de Facebook sur le site web de l'entreprise

Twitter :

- Il faut une présence quotidienne est indispensable parce qu'un tweet à une durée de vie de quelques heures
- l'entreprise devrait changer le ton ou le contenu pour avoir plus de retweets.
- Intégrez un bouton Twitter sur le site web de l'entreprise

²⁵ Charte éditoriale : une ligne directrice (une ligne morale ou éthique)

LinkedIn :

L'entreprise repost sur LinkedIn les images qui sont déjà posté sur Facebook. Sachant que les vocations des deux réseaux sont différents, nous conseillons l'entreprise de redéfinir ses objectifs, sa cible et le plus importants le ton de son contenu.

Enfin, l'inbound marketing c'est un nouveaux concept dans le marketing digital c'est pour ça nous pensons que c'est très importants de faire des conférences dans les écoles et universités autour de cette concept. Cela va permettre à l'entreprise de se positionner en tant que expert sur le marché auprès des étudiantes et des enseignant qui seront probablement des prochaines responsable dans des entreprises et donc des clients potentiel future pour l'entreprise. Et aussi ça va lui permettre de recruter des stagiaire de qualité qui aider au même temps l'entreprise dans la création des contenu surtout des articles pour les postés ensuite sur le blog.

Conclusion générale

La présente étude avait pour objet d'étudier l'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web au sein de KYO Conseil. Au cours de cette étude, nous avons essayé de décrire les spécificités de l'inbound marketing, ainsi que de ses méthodes, tout en mettant en évidence les avantages tirés de cette nouvelle approche stratégique dans le marketing digitale.

Aujourd'hui, La transformation digitale est sur toutes les lèvres. Une entreprise n'a plus besoin des médias pour s'adresser directement à son audience. Les médias peuvent certes renforcer son audience et sa notoriété, mais la dépendance est beaucoup moins forte.

Utiliser le digital dans une démarche d'inbound marketing, c'est croiser le chemin des consommateurs sans les importuner : ne pas interrompre les gens dans leur vie quotidienne mais les laisser venir à vous.

L'inbound est un état d'esprit adopté par les professionnels du marketing qui veulent attirer naturellement des clients vers leur entreprise et cela de façon pérenne à travers un contenu de qualité et une stratégie cohérente qui commence par l'attraction des visiteurs et termine par la fidélisation. C'est une stratégie incontournable, en accord avec les changements de mode de consommation et d'utilisation de nos clients de par le monde

Après six mois de recherche sur l'inbound marketing, nous avons acquis une certaine expertise sur le sujet ce qui nous a permis de développer notre propre définition. Alors, l'inbound marketing c'est un état d'esprit qui permet à l'entreprise de développer une relation respectueuse envers ses clients, et ça à travers un contenu friendly¹ et de qualité qui attire l'attention mais sans intrusion dans la vie privée, en recourant ensuite à des techniques pour que ce contenu puisse être vu par le plus grand nombre des visiteurs à l'aide des outils comme les réseaux sociaux, l'e-mailing,etc. en d'autre on va essayer d'optimiser la portée de ce contenu. Le but est de ramener des visiteurs vers le site web de l'entreprise, et qui dit des visiteurs dit des backlinks; le nombre de backlinks et la qualité des referring domains vont déterminer le classement d'un site web sur Google. La visibilité est un élément très important dans une stratégie inbound, c'est pour ça qu'avoir des mots clés qui apparaissent dans la première page sur le moteur de recherche est primordiale pour un site web car il le permet d'avoir plus de visiteurs. Donc, La boucle est bouclée plus vous avez des visiteurs plus vous serez

¹ Contenu friendly : contenu amical

visible sur Google et plus vous êtes visible sur Google, plus vous acquérez davantage de trafic.

Ensuite, une fois que les visiteurs sont sur le site web, on passe à la deuxième étape qui consiste à convertir ses visiteurs à des leads qualifiés, l'enjeu est d'engager une relation de confiance avec des prospects potentiellement intéressés par les produits. Cette étape a pour finalité de convertir les visiteurs en prospects en récupérant leurs informations professionnelles (prénom, nom, email, fonction, etc.).

La troisième étape consiste de transformer ces prospects en clients. Et aussi de les classer dans des catégories pour mieux personnaliser l'offre de l'entreprise et pour déterminer quels sont les prospects qui présentent la probabilité la plus forte de répondre à une offre spécifique à l'aide des outils comme le lead scoring. Cette étape permet à l'entreprise de mieux se rendre compte du retour sur investissement de leurs actions dans les étapes précédentes.

La dernière étape consiste à transformer des clients à des ambassadeurs de la marque, en le poussant à travers un contenu de qualité à le partager sur les réseaux sociaux et donner leur avis à travers des commentaires ce qui va permettre à l'entreprise de mieux comprendre ses clients et ensuite de les satisfaire.

D'après le résultat de l'analyse des données et de l'entretien que nous avons fait auprès de CEO de KYO Conseil :

- Nous confirmons la première hypothèse qui consiste à dire que dans ce moment l'inbound Marketing est une stratégie complémentaire au Marketing traditionnel. Mais nous pensons que dans le futur l'inbound marketing peut être une alternative efficace au marketing traditionnelle.
- Nous confirmons aussi la deuxième hypothèse car le but ultime d'une stratégie inbound est de positionner sur la première page sur le moteur de recherche Google. Donc, elle a un impact positif sur la visibilité de l'entreprise sur le Web.
- Concernant la troisième hypothèse qui dit que L'inbound marketing est adapté à tous les entreprises nous confirmons cette hypothèse. Malgré que c'est très difficile de donner une réponse directe à cette question car elle dépend de plusieurs variables comme : la maturité digitale de l'entreprise, les secteurs auquel se trouve

l'entreprise car il y a des secteurs comme l'agroalimentaire ou la grande consommation qui sont centrés sur la vente et la distribution.

- Nous infirmons la quatrième hypothèse qui suppose que l'inbound marketing est limité au digital. L'inbound est un état d'esprit qui est plus adapté à la digitale. Donc, on peut recourir à une stratégie inbound même en dehors de digital.

Durant notre recherche, nous avons dû faire face à certaines contraintes, notamment l'absence d'ouvrages ayant trait à notre sujet, au niveau de notre bibliothèque, la confidentialité d'un grand nombre d'informations liées à notre étude au sein de l'entreprise, les moyens mis à notre disposition. En plus, le sujet traité est en permanente évolution, et il nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traiter ce thème en six mois. Outre, il y a plusieurs thématiques qui pourraient faire l'objet de prochaines études comme l'impact économique d'une stratégie inbound marketing parce que parmi les avantages de l'inbound marketing c'est qu'elle donne la possibilité de mesurer la rentabilité des actions marketing mises en œuvre par l'entreprise. Aussi, au cours de cette étude nous avons découvert l'importance et la complexité de l'outil de recherche Google donc nous voulons proposer un autre sujet qui s'intitule: Google comme un moyen de commerce.

Enfin, nous souhaitons que notre modeste travail de recherche contribue à inculquer les principes de l'inbound marketing aux entreprises et étudiants Algériens. Ainsi que les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

Ouvrage

- AKTOUF (Omar), « méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987.
- ASSAD (Djamchid), STORYTELLING, Les Mini-Génies, France, 2009
- AURIER (Philippe), Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégies et plans d'action, édition DUNOD, 2016, Paris
- BLADIER (Cyril), Boite outils des réseaux sociaux, édition DONUD, 2015, Paris.
- BOULTON (Jim): the 100 ideas that changed the web, text original: Laurence King Publishing, London
- CARTON (Francine), trouver ses clients, édition EYROLLES, 3eme édition, 2015, Paris
- CHABANI (Smain), OUACHRINE (Hassane), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Ed Taleb impression, 2ème édition, 2016, Alger
- COLANTONIO (Fred), référencement, e-marketing et visibilité web : 30 pratiques pour décideurs et webmasters, édition Edipro, 2010, Liège.
- DANGEL (Stéphane), STORYTELLING MINUTE, édition EYROLLES, 2014, Paris
- DEMEURE (Claude), Aide-Mémoire, Dunod, 6ème édition, 2008, Paris
- FISHKIN (Rand) and HOGENHAVEN (Thomas): INBOUND MARKETING AND SEO INSIGHTS FROM THE MOZ BLOG, Wiley Edition, 1st edition, 2013, Chichester.
- FLORÈS Laurent, mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions, 2e édition, édition DONUD, 2016, Paris
- GARIBALD (Gérard), Analyse stratégique, Troisième édition, édition EYROLLES, 2008.Paris
- GAUTHY-SINRCHAL(Martin), VANDERCAMMEN (MARC), Etude de marchés : Méthodes et outils, BERTI édition, 2005, Alger
- GERRY (Johnson), SCHOLES (Kevan), WHITTINGTON (Richard), FRÉRY (Frédéric), Strategor, 4eme edition, edition DONUD, 2004.Paris
- GODIN Seth, Permission Marketing, Maxima, 2011, Paris
- KISSANE (Erin), stratégie de contenu web, éditions EYROLLES, 2011, Paris
- KOTLER (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Marketing Mangement, Pearson, 15e Édition, Paris

- LEFEBURE René - VENTURI Gilles, Gestion des relations clients, Édition EYROLLES, 2005, Paris
- LAMBINET (Jean-Jacques et DE MOERLOOSE Chantal: stratégique et opérationnel - du marketing à l'orientation-marché, Dunod, 7e édition, 2008, Paris
- LEHU Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, 2eme édition, 2003, Paris
- LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), Mercator, édition Dunod, 2012, Paris
- MAYRHOFER (Ulrike), Marketing, Edition BREAL, 2eme Edition, 2007, Paris,
- POMMERAY (Denis), Le plan marketing communication digitale, édition DONUD, 2016, Paris
- ROBIN (Emmanuel), E-mailing ' fidélisation, acquisition ' : réussir ses campagnes marketing, Edition eni, 2014, paris
- ROCHE (Didier), Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisation, 2009, Paris
- SCHEID (François), CASTAGNE (Enora), DAIX (Mathieu), SAILLET (Romain), Les Fiches outils réseaux sociaux, édition EYROLLES, 2015, Paris.
- TRUPHÈME (Stéphane), L'Inbound Marketing « attirer, conquérir et enchante le client à l'ère du digital, Dunod, 2016, Paris
- VAILLANT (Renaud), DE MONTAIGU (Grégoire), SCHEID (François), Marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère de numérique, Eyrolles, 2012, Paris
- VILLEMUS (Philippe), Plan marketing à l'usage de manager, édition EYROLLES, 2009, Paris

Travaux universitaire

- BELKIRED Mohamed Abdellatif, Mémoire « l'inbound marketing comme un moyen de relancement d'un produit digitale, EHEC Alger, 3eme promotion, juin 2016
- BENABDELBAKI.(Manel) « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises », mémoire de fin d'étude, 2015, EHEC Alger
- DEMMOUCHE (Najwa) : « le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP », thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015
- ETIENNE Caroline, Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, Mémoire de recherche appliquée, INSEEC Business School, Paris, 2011

- FADEL Lynda, L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales. Mémoire, HEC ,2015
- OTARID Hatem, Mémoire de fin d'études, L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ? Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises Centre de Casablanca ,2013-2014
- Pierre-Emmanuel de CERTAINES, Amandine CHAUBET, Mémoire « L'Inbound Marketing La stratégie web de demain? », EMLYON Business School, 2014

Rapport

- Arab stat report 2017
- The state of the blocked web 2017 , Global Adblock Report ,2017,PageFair
- We are social reports, Janvier 2017

Article :

- DUSSART Christian et NANTEL Jacques, « L'évolution du marketing : retour vers le futur », Revue Gestion, volume 32, numéro 3, automne , 2007 , HEC Montréal
- GILANINIA Shahram, TALEGHANI Mohammad, KARIMI Houman, Journal of Research and Development, , Vol. 1, No.1, 2013
- Samuel MAYOL « Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique », MCF en Sciences de Gestion : Université Paris 13

Colloque :

- Gilles N'GOALA, EPISTEMOLOGIE ET THEORIE DU MARKETING RELATIONNEL, Professeur EDHEC Business School, congrès de l'AFM à Bordeaux, les 14 et 15 mai 1998.

Conference:

- Gabriel Szapiro, l'inbound marketing : la stratégie du sherpa, conférence, paris, vendredi 14 avril 2015

Webographie

- <http://les-yeux-du-monde.fr/ressources/2867-henry-ford-biographie>

- <https://fr.linkedin.com/pulse/la-fabuleuse-histoire-des-techniques-de-vente-au-travers-messier>
- www.marketingdecombat.com/html/histoire_Marketing_de_combat.html
- <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/instagram-600-millions/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>
- <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Breves/Marche-publicitaire-2015-baisse-mais-legere302121.htm#pAAEugVhOgBJTbQt.97>
- <https://www.omicsonline.com/open-access/internet-advertising-and-consumer-behavior-in-the-purchase-of-products.pdf>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Jan_Carlzon
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_Truth_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_Truth_(marketing))
- <http://www.michaeleander.me/blog/zero-moment-of-truth-buying-behavior-google/>
- <http://ir.hubspot.com/investors/news-and-events/press-release-details/2016/HubSpot-Reports-Strong-Q4-and-Full-Year-2015-Results/default.aspx>
- http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>
- <http://www.journaldunet.com/media/expert/57749/les-principes-du--content-marketing.shtml>
- <https://brandnewsblog.com/2015/03/22/pas-de-grande-marque-sans-histoires/>
- <http://www.conseilsmarketing.com/mailings/le-story-telling-lart-de-raconter-une-histoire-pour-vendre>
- <http://invox.fr/comprendre-la-difference-entre-inbound-marketing-et-outbound-marketing-en-1min30/>
- <https://blog.agence-kalipso.com/inbound-marketing-comment-definir-ses-objectifs-sur-le-digital>
- <https://www.mychefcom.com/blog/inbound-marketing-chapitre-1>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/>

- <http://www.ludosln.net/4-raisons-integrer-inbound-a-budget-marketing-2017/>
- <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-funnel>
- <https://www.thekingdom.com.au/knowledge/the-sales-funnel-tofu-mofu-bofu-explained>
- <https://www.interstudio.fr/single-post/2016/10/14/TOFU-MOFU-BOFU-le-funnel-de-conversion-decrypte>
- <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-funnel>
- <http://www.agence-ska.com/fr/le-referencement-google>
- <https://www.sortlist.fr/site-internet/article/defintion-entonnoir-de-conversion>
- <http://www.dreamlaneagency.com/agence-infographie>
- https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/113688/ToFu-MoFu-BoFu-Serving-Up-The-Right-Content-for-Lead-Nurturing
- <https://www.interstudio.fr/single-post/2016/10/14/TOFU-MOFU-BOFU-le-funnel-de-conversion-decrypte>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/>
- <https://www.adveris.fr/art-agence-web-analytics-46.php>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/>
<https://www.adveris.fr/art-agence-web-analytics-46.php>
- <https://fr.majestic.com/reports/siteexplorer?q=https%3A%2F%2Fwww.kyoconseil.com%2F&oq=https%3A%2F%2Fwww.kyoconseil.com%2F&IndexDataSource=F>
- <http://www.frenchweb.fr/mailchimp-editer-publier-diffuser-vos-newsletters-campagnes-demailing-etc/2303>
- <http://www.blogdumoderateur.com/frequence-ideale-twitter/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/66430/1-impact-des-posts-images-sur-les-reseaux-sociaux.shtml>
- www.tweetonomy.com

Les Annexes

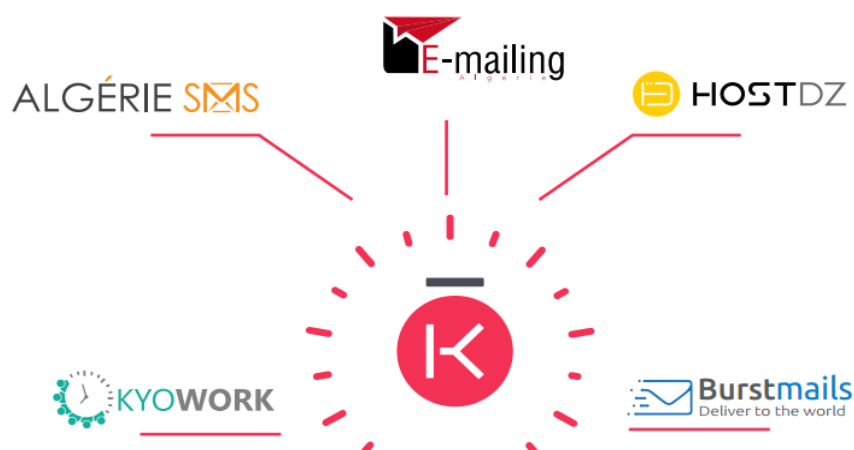
Annexe 01 : Le guide d'entretien

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?
2. L'inbound est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ?
3. Quels sont les compétences (éditoriales, journalistiques, design, Webmaster ... etc.) qu'une entreprise doit disposer pour lancer une stratégie inbound ?
4. Est-il possible de mesurer le ROI¹ de l'inbound marketing ?
5. L'Inbound est-il adapté à n'importe quel type d'entreprise (B2B vs B2C, PME vs multinationales...) ?
6. Est-ce que vous pensez que le phénomène va devenir de plus en plus populaire en Algérie? Comment imaginez-vous son futur ?
7. L'inbound est-il une alternatif ou un complément de l'outbound marketing ?
8. Selon vous, peut-on se passer totalement de l'outbound à l'inbound marketing?
9. Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet?

Annexe N°02 : les filiales de KYO Conseil

 Kyo & co

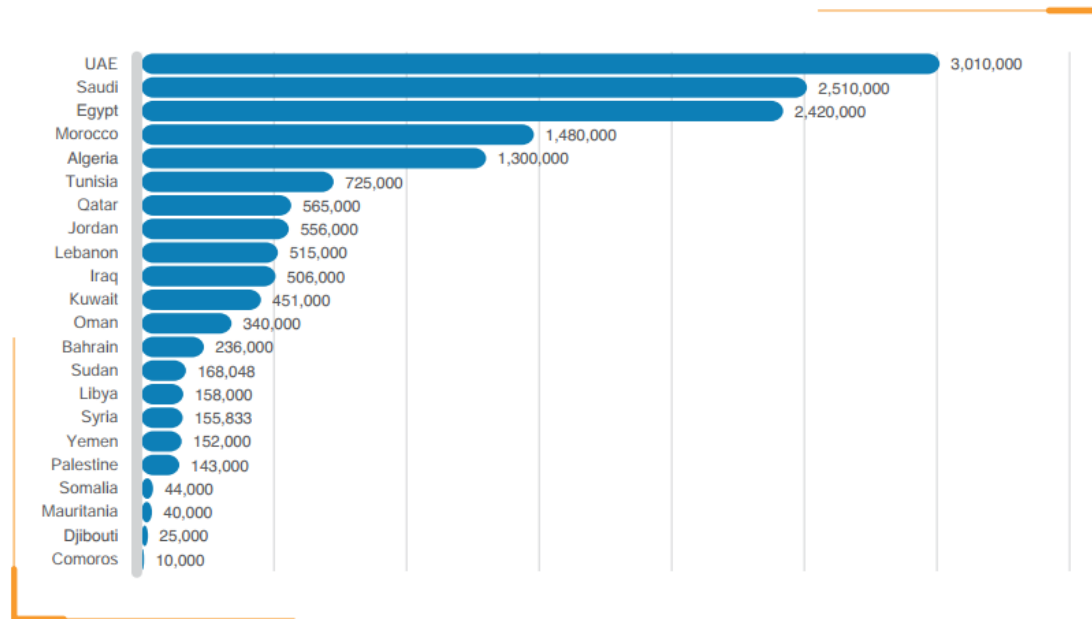
 KYO CONSEIL



¹ Abreviation: Return en investment « en français retour sur investissement »

Annexe N°03 : le nombre de compte LinkedIn dans le monde arabe

Number of LinkedIn Users in the Arab States



Source : arab stat report 2017

Tables des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction Générale.....2

Chapitre I: l'évolution de la pensée marketing6

Section 01 : l'histoire de Marketing8

1.1. Marketing produit8

1.2. Marketing vente.....9

1.3. Marketing de Masse10

1.4. Marketing relationnel.....12

Section 02 : le marketing à l'ère de Web.....14

2.1. La différence entre internet et web15

2.2. La différence entre le Web 1.0 et le Web 2.016

2.2.1. Le Web 1.0, web passif.....16

2.2.2. Le Web 2.0. Web actif17

Section 03 : Etats de lieux sur l'usage d'internet:.....20

3.1. Statistiques d'usage d'Internet.....20

3.1.1. Usage de réseaux sociaux23

3.1.2. Usage d'internet en Afrique24

3.1.3. Usage d'internet en Algérie25

3.1.3.1.	Facebook.....	26
3.1.3.2.	Twitter	27
3.1.3.3.	LinkedIn	28
3.1.3.4.	Instagram	28
3.2.	La publicité en ligne	28
3.3.	Le parcours d'achat	31
3.3.1.	Le parcours d'achat des consommateurs à l'ère de web	31

Section 04 : Qu'est-ce que l'inbound marketing ?.....35

4.1.	L'histoire de l'inbound marketing	36
4.2.	La définition de l'inbound marketing	37
4.3.	Les spécificités de l'inbound marketing	38
4.3.1	Permission Marketing	38
4.3.1.1.	La permission ne se transfère pas	40
4.3.1.2.	La permission repose sur l'égoïsme.....	40
4.3.1.4	La permission est un processus,.....	40
4.3.1.5	La permission peut à tout moment être annulée	40
4.3.2.	Content Marketing.....	41
4.3.3.	Storytelling	42
4.4.	différence entre l'inbound marketing et l'outbound marketing	44

Chapitre II: la méthodologie de l'inbound marketing48

Section 01 : les bases d'une campagne inbound marketing50

1.1.	Fixer les objectifs inbound.....	50
1.2.	La stratégie inbound Marketing.....	51
1.3.	Définir la cible « Buyer Persona »	52
1.4.	Le budget à allouer	54

Section 02 : Entonnoir de conversion.....55

2.1.	TOFU ou the Top of the Funnel.....	56
2.2.	MOFU ou Middle of the Funnel.....	58
2.3.	BOFU ou Bottom of the Funnel.....	59

Section 03 : Les quatre piliers de l'inbound Marketing6 1

3.1.	Attirer ou générer du trafic :.....	62
3.1.1	Le contenu :	63
3.1.1.	LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	65
3.1.2.	Blog	65
3.1.3.	Référencement	66
3.2.	Convertir	67
3.2.1.	Call to action	67
3.2.2.	Formulaire	67
3.2.3.	Landing page « appelée également Pages d'atterrissage ...	68
3.2.4.	Contact.....	68
3.3.	Conclure la vente	69
3.3.1	Lead scoring	69
3.3.2	Lead nurturing	70
3.3.3	Marketing Automation	70
3.3.4	E-mail Marketing	71
3.3.5	Le profilage progressif	71
4.3.	Enchanter (Delight) ou fidéliser les clients	71
4.3.1.	Surpasser leurs espérances	72
4.3.2.	Newsletter pour fidéliser	73
4.3.3.	Événements	73
4.3.4.	Enquêtes de satisfaction.	73

Section 04 : Les outils de l'inbound marketing74

4.1.	Blog	74
4.1.1.	Pourquoi un blog ?.....	75
4.1.2.	Écrire sur quoi ?.....	75
4.2.	e-mailing	77
4.2.1.	Spam.....	77
4.2.2.	la construction et l'entretien de la base de données.....	78
4.2.3.	le contenu ou la création du message	79
4.2.4.	la gestion des envois	80
4.2.5.	l'analyse des performances.....	80

4.3.	Référencement naturel	81
4.3.1.	Le référencement on page.....	82
4.3.2.	Le référencement on site	82
4.3.3.	Référencement off site	83
4.3.4.	Page Rank	83
4.3.5.	Choix des mots clés.....	84
4.4.	Les Réseaux Sociaux	84
4.4.1.	Facebook.....	86
4.4.2.	Twitter	87
4.4.3.	LinkedIn.....	88
4.4.4.	Youtube	88

Chapitre III : L'analyse de la présence de l'entreprise sur le web....91

Section 01 : Présentation de KYO Conseil.....	93
1.1. Histoire de KYO conseil	94
1.2. Les Valeurs de Kyo Conseil	94
1.3. La mission de l'entreprise	95
1.4. L'environnement concurrentiel	95
1.5. La Chaîne de valeur de Porter.....	96
1.6. Les filiales de l'entreprise	100
Section 02 : l'analyse de site web de l'entreprise	102
2.1. Analyse de Site Web de l'entreprise	102
2.2. L'origine des visiteurs Sources de trafic.....	105
2.2.1. Analyses.....	106
2.3. Referring Domains et Backlinks.....	108
2.3.1. Le ratio back links/referring domains.....	109
2.4. Page Speed	110

2.5.	Classement de site web de l'entreprise sur Google	111
2.6.	Blog	113
2.7	e-mailing	113
2.7.1	Logiciel d'e-mailing.....	114
2.7.2.	Analyse de Graphe	115
Section 04 : Analyse des reseaux sociaux		118
4.1.	Les statistiques des publications Facebook insights	118
4.2.	Twitter	121
4.2.1.	Analyse des données	123
4.3.	Instagram	125
4.4.	Youtube.....	125
4.5.	LinkedIn.....	126
Section 05 : Méthodologie de la recherche		127
5.1.	Objectifs et hypothèses de l'étude	127
5.1.	Hypothèse globale	127
5.3.	Le choix de la méthode qualitative (entretien)	128
5.4.	Les types d'entretien	129
5.5.	Les avantages et les inconvénients des interviews	130
5.6.	Mode d'administration	130
5.7.	Le choix des interviewés	131
5.8.	L'aspect déontologique de notre entretien	131
5.9.	Analyse de l'entretien.....	132
5.9.1.	Résumé de l'entretien	134

5.9.2.	Analyse des réponses	135
5.9.3.	Suggestion et recommandation	135
Conclusion générale.....		139
Bibliographie		
Annexes		
Table des matières		