

**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'impact de l'inbound marketing sur le  
trafic et la visibilité du site web de  
l'entreprise**

**Cas : Baytic**

**Elaboré par:**

**Mr. ARADA Fares  
Mr. SAIDANI Anis Aghslen**

**Encadré par :**

**Mme. BOUYOUCHEF Djamilia  
Maître de conférences classe « A »**

**6<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2019**



## 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.

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: la première, c'est l'analyse des données sur les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise ; et la deuxième, un entretien avec le CEO de l'entreprise d'accueil WILAB.

**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.

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 website of the company; and the second, an interview with the CEO of the host company WILAB.

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

## الخلاصة

لقد مضى وقت عندما تركزت جميع استراتيجيات العلامات التجارية حول المنتج. لأن البيئة أصبحت أكثر وأكثر عدائية ، المستهلكون أكثر مطالبة وبمساعدة الإنترنت أصبح المستهلكون يلعبون دور كبير في تحديد سمعة العلامات التجارية، فان المبيعات والأرباح تتدهور ، والمنافسة أصبحت شرسة.

في هذا المعنى، التكنولوجيا ليست هي الحل، ولكنها وسيلة للرد.

Inbound marketing يعرض أدوات جديدة لتعزيز العلاقة مع الزبائن ، من أجل التقرب منهم ، والاستماع إليهم و مشاركتهم أجمل لحظات العلامة التجارية.

لإجراء هذه الدراسة بشكل صحيح نستخدم دراسة وصفية لشرح خصائص Inbound marketing باستخدام أسلوبين: الأول هو تحليل البيانات على الشبكات الاجتماعية وموقع الانترنت والثاني : مقابلة مع الرئيس التنفيذي للشركة المضيفة WILAB .

**الكلمات المفتاحية :** الشبكات الاجتماعية ، البريد الإلكتروني ، استراتيجية المحتوى



**On dédie ce travail:**

*A nos chères mères et pères qui nous ont toujours assistés  
et soutenues, particulièrement pendant l'accomplissement  
de ce travail.*

*A nos frères, nos sœurs, nos instituteurs et nos enseignants.*

## Remerciements

*Ce mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.*

*Nos chaleureux remerciements à notre encadreur Mme BOUYOUCHEF dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour Mr BENIDIR Zakaria notre maître de stage, CEO de WILAB pour les efforts qu'il a fournis pour nous durant cette période.*

*Nous rendons particulièrement hommage à tous les enseignants qui nous ont donné le savoir depuis le primaire jusqu'à l'université.*

*Nous remercions aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.*

*Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leurs soutiens moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.*

## Listes des Figures :

### Chapitre I

<b>Figure N°01</b>	Outils que contient l'inbound marketing	7
<b>Figure N°02</b>	Marketing avant vs après	9
<b>Figure N°03 :</b>	Coût par lead, Inbound Marketing vs. Outbound marketing	11
<b>Figure N°04:</b>	Coût des leads issues de l'Inbound Marketing vs. Outbound marketing	14
<b>Figure N°05:</b>	Inbound Marketing, entonnoir de conversion	15
<b>Figure N°06 :</b>	Enjeux de l'inbound marketing	19
<b>Figure N°07:</b>	Le marketing que les clients apprécient	20
<b>Figure N°08:</b>	Où cliquent les gens sur les pages de résultats Google	31
<b>Figure N°09 :</b>	Carte thermique des clics sur la page de résultats de Google	32
<b>Figure N°10:</b>	Pagerank mathématique pour un réseau simple	34

### Chapitre II

<b>Figure N°11 :</b>	Principe du PageRank de Larry Page	61
<b>Figure N°12 :</b>	recherche Google pour le mot-clé «inbound marketing».	62
<b>Figure N°13 :</b>	Le référencement présent à toutes les phases du projet	66

### Chapitre III

<b>Figure N°14:</b>	Logo de l'agence WILAB.	75
<b>Figure N°15 :</b>	Structure de l'entreprise.	78
<b>Figure N°16 :</b>	Source du trafic	81
<b>Figure N°17 :</b>	Visiteurs	83
<b>Figure N°18:</b>	Lien Dofollow et Nofollow	86
<b>Figure N°19 :</b>	classement de baytic sur google	87

<b>Figure N°20 :</b>	Classement de baytic selon les mots clés	88
<b>Figure N°21 :</b>	les indicateurs de performance d'une campagne d'e-mailing	90
<b>Figure N°22 :</b>	Le nombre de fans par pays	92
<b>Figure N°23 :</b>	Publication et interaction avec la page	93

### **Liste des Tableaux :**

<b>Tableau N°01 :</b>	Différence entre inbound et outbound marketing	8
<b>Tableau N°02 :</b>	Pourquoi et a qui écrire	30
<b>Tableau N°03 :</b>	Visibilité des résultats de recherche pour les internautes en pourcentage des participants ayant vu l'emplacement	33
<b>Tableau N°04 :</b>	Action et conversion « envoie de message »	84
<b>Tableau N°05:</b>	Action et conversion « afficher numéro promoteur »	84

## **SOMMAIRE :**

Introduction Générale .....	2
<b>Chapitre 1 : Inbound marketing en théorie...</b> .....	<b>5</b>
Section 01 : Concept de l'inbound marketing... ..	5
Section 02 : Quel est la démarche de l'inbound marketing... ..	12
Section 03 : Les types d'Inbound Marketing .....	28
<b>Chapitre 2 : trafic et visibilité d'un site internet.....</b>	<b>45</b>
Section 01 : Qu'est-ce qu'un site web .....	45
Section 02 : La visibilité sur Internet.....	58
Section 03 : C'est quoi le trafic du site .....	67
<b>Chapitre 3 : Analyse de la présence de l'entreprise sur le web .....</b>	<b>75</b>
Section 01 : Présentation de l'agence WILAB.....	75
Section 02 : Présentation du site Baytic.....	78
Section 03 : Méthodologie de l'enquête .....	96
<b>Conclusion Générale</b>	
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexe</b>	

# **INTRODUCTION**

## **GENERAL**

## **Introduction General:**

L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivée du web et la présence en ligne est une nécessité pour toutes les entreprises. Le WEB offre d'innombrables possibilités à ces utilisateurs, permettant aux entreprises ainsi d'atteindre des marchés et des clients à l'échelle mondiale.

Beaucoup d'entreprises se sont penchées sur le sujet et ont vraiment adopté le digital dans leur développement qui fait dorénavant partie intégrante de leur stratégie de communication et de leurs objectifs. De nouveaux types de postes se sont même créés, propres au numérique.

L'objet de ce mémoire est une étude de cas portant sur l'efficacité des méthodes Inbound Marketing appliquées au site Baytic, au sein de laquelle Nous avons effectué notre recherche pour une durée de 3 mois.

Le thème choisi nous semble pertinent vu l'importance et l'évolution des technologies de l'information et de la communication et notamment leur la diffusion et utilisation dans tous les domaines de l'entreprise. A titre d'illustration, le site web aujourd'hui représente le noyau de la communication digitale de l'entreprise et demeure un support très rentable car il représente son magasin virtuel, grâce au contenus délivrés et aux services qu'il propose.

Ce mémoire va donc porter sur la stratégie de l'inbound marketing. Nous allons d'abord tenter de comprendre et d'expliquer ce qu'est l'inbound marketing et son importance, ensuite comprendre le trafic et la visibilité du site web, et nous concluons par évaluer l'impact de la stratégie d'inbound marketing sur le site web Baytic. Pour cerner notre recherche nous avons posé le questionnement suivant:

**« Quel est l'impact de l'inbound marketing sur le trafic du site web ? »**

A l'effet d'apporter les éléments de réponse à cette problématique nous avons jugé utile de poser les questions suivantes :

- L'inbound Marketing influe-t-il sur la visibilité du site web ?
- La stratégie de l'inbound marketing a-t-elle un impact sur le trafic du site web ?
- L'Inbound marketing a-t-il un impact direct sur la conversion des prospects en client ?

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmation d'un ensemble d'hypothèses :

Hypothèse 1: L'inbound Marketing influe positivement sur la visibilité du site web de l'entreprise.

Hypothèse 2: La stratégie d'inbound marketing a un impact positif sur le trafic du site web Baytic.

Hypothèse 3: L'Inbound marketing augmente le taux de conversion des prospects en clients.

Pour mener à bien notre recherche nous nous sommes appuyés sur la méthode descriptive à travers un entretien qualitatif et nous avons structuré notre travail comme suit :

Le premier chapitre est consacré aux fondements théoriques de l'Inbound marketing et son évolution sur le Web.

Le deuxième chapitre lui traite du site web, ou il s'agira en premier lieu de faire un éclairage sur ce qu'est le site web, en second d'abordées des notions sur la visibilité du site web et pour finir par les sources de génération du trafic pour un site web.

Le dernier chapitre de notre mémoire sera consacré à l'étude de l'impact de la stratégie inbound marketing sur le trafic du site web Baytic, qui va contenir éventuellement trois sections : la première présentera l'entreprise Wilab, la seconde portera sur l'analyse du site web Baytic, et la troisième exposera l'étude qualitative que nous avons effectuée qui nous a permis d'étudier cet impact.

**CHAPITRE 1 :**  
**Inbound marketing**  
**en théorie**

Depuis l'apparition d'internet, et au travers de son utilisation massive dans notre vie quotidienne, le monde a définitivement changé, et la présence en ligne est une nécessité pour toutes les entreprises.

Le monde Internet offre un potentiel infini aux entreprises et aux entrepreneurs, leur permettant ainsi d'atteindre des marchés et des clients à l'échelle mondiale. Ceci est une opportunité sans précédent que nul n'aurait pu s'offrir auparavant en raison de l'énorme quantité de ressources qui aurait été nécessaire pour ce fait.

Dans le domaine du marketing, on parle toujours de nouveautés et d'évolutions. En effet, nous consommons plus qu'il y a vingt ans mais de façon différente. Les consommateurs sont plus sollicités qu'auparavant. 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 : Concept de l'inbound marketing**

### **1.1. 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, mais quand est ce que on a utilisé ce terme pour la première fois? Qui a utilisé pour la première fois ce terme?

Deux étudiants à MIT, Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH ont utilisé Le concept d'inbound marketing pour la première fois en 2009 dans leurs livres INBOUND MARKETING GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA, AND BLOGS, ils ont lancé leur entreprise « HUBSPOT » L'histoire de l'inbound marketing est d'ailleurs très liée à cette dernière, qui est spécialisé dans le développement des logiciels et des outils de l'inbound marketing.

Après avoir compris que les méthodes du marketing traditionnel n'était plus d'actualité: 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 ce que

HALLIGAN et DHARMESH ont introduit, pressentent un changement majeur dans la façon dont les entreprises fonctionnent.

Capoter 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 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

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.

## 1.2. Définition de l'Inbound Marketing:

Le content marketing ou marketing de contenu correspond à un ensemble de stratégies visant à créer et diffuser du contenu (articles, vidéos...) dans le but d'attirer et de fidéliser la cible sur son site (avec un contenu à fortes valeur ajoutée pour la cible) et le convertir en client.

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

L'inbound marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver votre marque, ces produits et services, parfois avant même qu'il n'ait l'intention de Faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat.<sup>1</sup>

Selon Gabriel SZAPIRO<sup>2</sup> 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

---

<sup>1</sup> TRUPHEME (Stéphane), L'Inbound Marketing, éditions DUNOD, 2016, Paris, P 4

<sup>2</sup> SZAPIRO (Gabriel), l'inbound marketing : la stratégie du sherpa, conférence, Paris, vendredi 14 avril 2015

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 Chaussé<sup>3</sup> : L'Inbound Marketing c'est la création et le partage de contenu avec le monde. En créant du contenu spécifiquement conçu pour plaire à vos clients, l'Inbound attire des prospects qualifiés pour votre entreprise et les fait revenir pour en avoir plus.

Dans beaucoup d'aspects ces définitions pourraient également s'appliquer au Content Marketing. En effet, puisqu'il s'agit d'attirer des clients en créant du contenu. La différence cependant est que l'Inbound Marketing englobe l'ensemble du processus de marketing, du premier contact avec le visiteur jusqu'à l'acte d'achat.

Autrement dit, l'Inbound Marketing contient un ensemble d'outils: la création de contenu, les blogs, le SEO, les médias sociaux ainsi que plusieurs autres dont le point commun est l'utilisation d'Internet pour acquérir des clients.

**Figure N° 1:** Outils que contient l'inbound marketing



**Source:** nosyweb.fr (consulté le 04/03/2019 à 18 :21h)

<sup>3</sup> Louis Chaussé est Conseillé en Marketing B2B chez FLY Conseils. Il se spécialise en génération de prospects et en « Inbound Marketing ».

## 1.3. Difference entre l'inbound marketing ET l'outbound marketing:

### 1.3.1. Outbound marketing vs inbound marketing:

L'outbound marketing est une forme traditionnelle de marketing qui s'adresse aux consommateurs au travers de publicités à la télévision, à la radio, dans la presse ou par e-mailing promotionnel, publicités en ligne, annonces Web...C'est une méthode qui existe depuis très longtemps et persiste aujourd'hui.<sup>4</sup>

Concrètement L'outbound marketing est le fait d'aller chercher le prospect là où il se trouve, en poussant des actions marketing et commerciales vers eux (stratégies push).

Pour résumer on peut voir la différence entre l'Outbound marketing et l'inbound marketing dans le tableau suivant:

---

<sup>4</sup> TRUPHEME (S), GASTAUD (P), la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, éditions DUNOD, 2018, Paris, p12

**Tableau n°1:** Différence entre inbound et outbound marketing

Outbound marketing	Inbound marketing
Stratégie push	Stratégie pull
Canaux: publicités à la télévision, à la radio, dans la presse ou par e-mailing promotionnel, publicités en ligne, annonces Web	Canaux: la création de contenu, les blogs, le SEO, les médias sociaux, Landing page, Email ciblé basé sur le cycle d'achat du prospect ou client, Lead nurturing, Analytics.

**Figure N°2:** Marketing avant vs après



source: Marketo.com (consulté le 24/03/2019 a 11:49h)

A moyen et long terme	A courte et moyen terme
Faible voire inexistante valeur ajoutée pour les clients	Forte valeur ajoutée pour les clients
Coût élevé	Coût faible
marketing de l'interruption	Marketing De permission

Source: élaboré par nous même

## 1.3.2. Pourquoi l'outbound marketing a perdu sa place:

Comme on vient de le voir la différence entre Inbound Marketing et Outbound Marketing se concentre essentiellement au niveau du message qui a tendance à être plus personnel, et c'est pour cela que la publicité pure et dure perd de son importance aux yeux des consommateurs d'aujourd'hui. D'après Halligan et Shah (fondateurs de HubSpot) les principales caractéristiques de l'Outbound Marketing peuvent être résumées comme ceci :

- Le marketing est tout simplement synonyme de publicité
- La publicité a pour seul but d'atteindre la masse
- La publicité repose sur l'interruption des gens pour attirer leur attention
- Le marketing est à sens unique : de l'entreprise vers le consommateur
- Le marketing repose sur des campagnes limitées dans le temps

Aujourd'hui, les choses ont changé et les individus se tournent vers Internet pour acheter et pour rechercher des informations, notamment par le biais des moteurs de recherche tels que Google. La seconde source d'information à ne pas négliger est la blogosphère, composée de blogs. La dernière source est quant à elle composée de médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Google+, etc... sans oublier les forums de discussions et les sites de questions/réponses.

Ajouté à cela le fait que l'inbound marketing est par nature multicanal. Cela permet une approche plus naturelle et intégrée pour atteindre les gens par le biais des canaux qu'ils préfèrent et à leur convenance. Avec une bonne stratégie, vos efforts de marketing auront un effet composé sur tous les canaux.

Enfin l'inbound marketing reprend le concept de permission marketing cher à Seth Godin, tout en y ajoutant une méthodologie et des processus très précis.

## 1.3.3. Le marketing de permission:

Le marketing de permission est une approche qui vise à obtenir l'acceptation explicite des consommateurs pour pouvoir leur adresser des informations.

Cette approche marketing et publicitaire a pour objectif d'augmenter les taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées en ne leur adressant que des informations ou des offres répondant à ces trois critères:

- pertinents ;
- attendus ;
- personnalisés.

Le marketing de permission reprend le même postulat de départ que l’Inbound Marketing : les techniques publicitaires traditionnelles sont intrusives. Elles aboutissent souvent à l’effet inverse de celui recherché: au lieu d’intéresser le consommateur, elles l’amènent à se détourner et à prêter de moins en moins d’attention aux messages délivrés.

C’est d’ailleurs ce dernier qui fait de l’Inbound Marketing une démarche parfaitement adaptée aux problématiques de transformation digitale du marketing et des ventes, tel que nous avons abordés avec l’outbound marketing. Communément appelé concept de l’entonnoir.

#### **1.4. L’impact économique de l’Inbound Marketing:**

Les clients l’apprécient car ils obtiennent les informations qu’ils souhaitent, quand ils le souhaitent et dans le format qui leur est le plus utile.

Les entreprises adorent cela parce que le marketing entrant les fait entendre, génère des prospects de qualité et génère des relations durables avec leurs clients.

Avec l’inbound marketing, les entreprises peuvent entretenir des contacts tout au long du cycle de vie: de la visite initiale à la clôture de la vente.

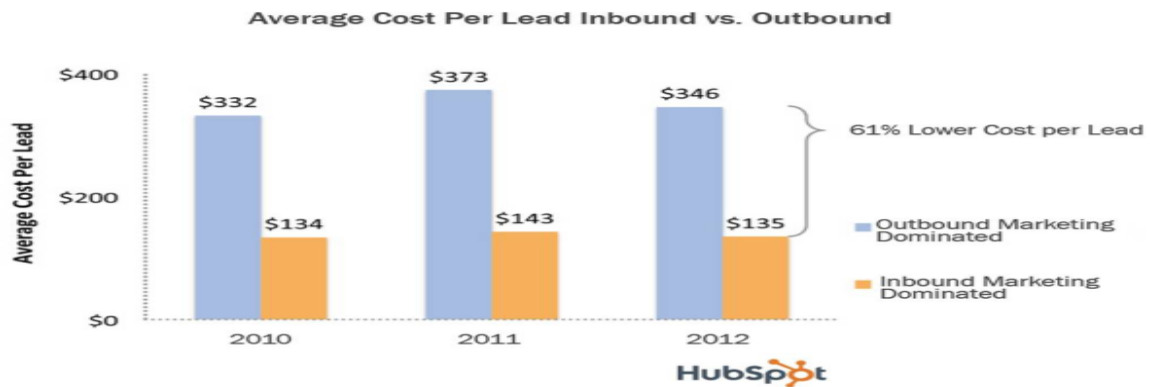
Au fur et à mesure que les entreprises en apprennent d’avantage sur leurs pistes, elles peuvent créer de meilleurs messages, personnalisés en fonction des besoins des clients, faisant en sorte que chaque interaction se concentre sur les besoins et les désirs de l’individu.

L’inbound marketing profite à tous avec un coût par lead <sup>5</sup>inférieur. The State of Inbound Marketing (2013) qui a mené une étude basée sur un questionnaire adressé à 644 professionnels familiers avec leur stratégie marketing l’a démontré, ci-dessous le graph montrant les résultats de l’étude.

---

<sup>5</sup> Coût d’acquisition d’un prospect dans la publicité sur internet. Ce lead peut être un inscrit à un site ou à une newsletter par exemple.

**Figure N°3:** Coût par lead, Inbound Marketing vs. Outbound marketing



Sources: Hubspot.com (consulté le 04/03/2019 à 19:25h)

## Section 02 : Quel est la démarche de l'inbound marketing

### 2.1 La stratégie inbound Marketing:

Les stratégies inbound marketing sont inspirées de la méthodologie inbound marketing. 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.<sup>6</sup>

Une stratégie inbound marketing efficace s'appuie sur :<sup>7</sup>

- Des objectifs clairement exprimés et chiffrés. Ils permettent par la suite de calculer le retour sur investissement des actions engagées.
- La définition des personas : représentation des cibles visées, la persona permet de caractériser précisément leurs motivations et d'anticiper leurs besoins en termes de contenus.
- Le tunnel de conversion qui permet d'optimiser sa production de contenus pour la faire correspondre aux différentes étapes de maturité des cibles visées.
- Le déploiement d'une stratégie de content marketing.

#### 2.1.1 Fixer les objectifs inbound:

<sup>6</sup> LAMINE (Nasr-eddine), L'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web, Mémoire de recherche appliquée, HEC, Alger, 2017, p53.

<sup>7</sup> TRUPHEME (S), GASTAUD (P), Op.cit, p19.

Une stratégie marketing digital vient servir l'objectif global de l'entreprise. Elle met en avant ses forces, ses différences, ce en quoi elle croit. 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. Les objectifs d'une stratégie d'inbound marketing s'inscrit dans un temps long et varie d'une entreprise à une autre.

Une bonne stratégie marketing pérenne doit s'appuyer sur des éléments qui ont du sens et en lesquels vous croyez fortement. Ils sont les buts à atteindre ou un état auquel vous voulez parvenir à une date future. Et il est très importants de bien identifier les objectifs chiffrés dans le temps pour bien identifier les leviers sur lesquels nous allons intervenir, ils serviront à la fois de motivation et d'instruments de contrôle et d'évaluation.

Un instrument de contrôle et d'évaluation car un des avantages majeurs, c'est la profusion d'indicateurs de performance, ces indicateurs de performance clés de l'inbound marketing qui nous indiquent comment notre campagne inbound marketing est en train de marcher.

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.

## **2.1.2. Définir la cible « Buyer Persona » :**

Un Persona, plus communément appelé «Buyer-Persona», est la représentation virtuelle du client idéal fondée sur son comportement rationnel et émotionnel.<sup>8</sup>

Au lieu de définir votre cible selon des critères uniquement quantitatifs: catégorie socioprofessionnelle, fonction, taille de l'entreprise, activité... toujours loin d'une approche intrusive, l'analyse des Personas introduit-elle l'émotion, l'expérience-client et le parcours d'achat au cœur même d'une vision cartésienne.

L'analyse des Personas aide le marketeur à susciter la curiosité de la cible, en créant du contenu d'expertise utile à sa cible. On séduisant au lieu de s'imposer. Les résultats viendront naturellement et la cible sera plus ouverte aux propositions. Le Inbound Marketing, par des contenus adaptés vis-à-vis de son audience rempli ses objectifs qualitatifs rapidement. A

---

<sup>8</sup> SZAPIRO (Gabriel), Op.cit, p18.

contrario du Outbound Marketing, en visant premièrement des objectifs quantitatifs, se perd à vouloir s'imposer au plus grand nombre.

Au-delà des critères classiques d'analyse d'un Persona, trois critères discriminants favorisent sa personnalisation et la mise en avant des Touching Points (points de contact pour le joindre):

- son Customer Digital Journey ou le voyage digital du client lors de sa quête d'information;
- son comportement relationnel et émotionnel vis-à-vis de la marque;
- ses freins à l'achat d'un produit ou d'une prestation.

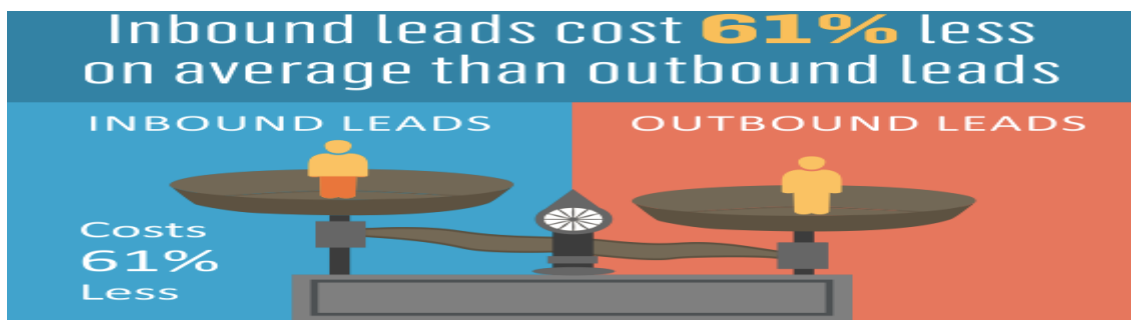
### 2.1.3. Le budget à allouer:

L'Inbound Marketing séduit de plus en plus d'entreprises 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 tout en permettant d'attirer du trafic ultra-qualifié.

La seconde, c'est que l'inbound marketing est moins coûteux que les techniques outbound. La mise en place d'une stratégie d'inbound marketing nécessitant des compétences spécifiques et réclame par conséquent un investissement. On établit 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.

D'après l'infographie ci-dessous réalisée par l'agence web Invesp, un lead coûte 61% moins cher avec l'Inbound Marketing qu'avec l'Outbound Marketing, donc le coût d'acquisition d'un prospect par la création de contenu est moins cher que les actions marketing traditionnelles.

**Figure N°4 :** Coût des leads issues de l'Inbound Marketing vs. Outbound marketing



**Sources:** ludosln.net (consulté le 10/03/2019 à 10:49h)

## 2.2. Concept de l'entonnoir :

Le concept d'entonnoir des ventes représenté sur la figure ci-dessous va permettre aux départements du marketing et des ventes d'être significativement plus proches l'un de l'autre.

- générer du trafic comme nous l'avons déjà évoqué, cela correspond à devenir média;
- transformer en prospect correspond à l'identification d'un visiteur sur le site soit par la pose de cookie et le retargeting, soit en incitant à compléter un formulaire en échange d'un téléchargement d'un livre blanc ou autre ;
- convertir en client s'apparente plus à la vente traditionnelle avec une prise de contact avec le prospect qui peut être scénarisée avec des outils de marketing automation et de fidélisation telle la newsletter, etc.

**Figure N°5:** Inbound Marketing, entonnoir de conversion



**Source:** audreytips.com (consulté le 15/03/2019 à 10:29h)

### 2.2.1 TOFU ou the Top of the Funnel:

Au sommet de l'entonnoir, l'internaute tente généralement de résoudre un problème ou de répondre à un besoin. En conséquence, ils cherchent à être éduqués et à trouver des informations qui les aideront à trouver la meilleure solution. À ce stade, l'internaute n'est pas un prospect, encore moins un prospect qualifié, et la probabilité qu'il devienne client est faible.

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 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.<sup>9</sup>

L'idée dans cette première étape est que lorsque quelqu'un cherche sur Google un sujet lié à vos produits ou services, il vous trouve. Pensez aux blogs comme au carburant qui fait tourner votre moteur de marketing entrant.

## **Outils du TOFU ou the Top of the Funnel:**<sup>10</sup>

- Positionnement différenciateur ligne éditoriale.
- Site.
- Blog.
- E-newsletter.
- Mots-clés Google Adwords.
- Création de contenus (articles, Livres Blancs...).
- Réseaux sociaux
- via un logiciel de répartition de contenus (Buffer, Hootsuite)

### **2.2.2 MOFU ou Middle of the Funnel:**

Bien que les blogs soient très efficaces pour attirer des visiteurs sur votre site Web, ils ne vous aideront pas à qualifier vos prospects ou à réaliser une vente. Les offres MOFU sont sans doute la partie la plus critique de l'entonnoir des ventes car elles transforment les visiteurs en prospects et aident à séparer les bons prospects des mauvais.

Les prospects au milieu de l'entonnoir savent qu'ils ont un problème ou un besoin qui doit être résolu et ont décidé de trouver la meilleure solution. En conséquence, leur engagement à effectuer un achat est plus élevé et la probabilité de conclure un accord avec eux plus grande.

---

<sup>9</sup> LAMINE (Nasr-eddine), op.cit. P 57

<sup>10</sup> SZAPIRO (Gabriel), inbound marketing au quotidien, éditions EYROLLES, 2018, Paris, P 29

Autrement dit le contenu du top de l'entonnoir TOFU vise avant tout à éduquer les acheteurs et à leur montrer comment résoudre leurs problèmes, les offres du milieu de l'entonnoir MOFU montrent pourquoi vos produits ou services sont le meilleur choix. Ils font la distinction entre les collecteurs d'informations occasionnels et les personnes qui sont vraiment intéressées par l'achat. Et pour ceux vous devez identifier les prospects ayant:

- Non seulement l'utilité de votre produit et/ou service,
- mais aussi le budget correspondant

Cela en collectant des informations à leur sujet afin de pouvoir qualifier et exploiter les meilleurs prospects. En mettant en place au moins une page de destination avec un formulaire de conversion, il faut s'assurer que les formulaires obligent les visiteurs à fournir leur nom et leur adresse électronique, ces informations serviront à lancer des campagnes automatisées d'emailing personnalisé.

## **Outils du MOFU ou Middle of the Funnel:<sup>11</sup>**

- CTA différenciés (Call To Action).
- Landing Pages (pages d'atterrissage).
- Vidéos (témoignages, nouvelles prestations).
- Webinaires.
- Saga d'e-mailings selon les Personas reliés par le Marketing Automation.
- Événements privilégiés (petits déjeuners, séminaires).
- Contenu de marque axé sur les plus-values de l'entreprise

### **2.2.3 BOFU ou Bottom of the Funnel :**

Après TOFU et MOFU, arrive le BOFU qui transforme les consommateurs à des clients finals les leads devenus MQL (Marketing Qualified Leads) se transforment en SQL (Sales Qualified Leads).

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. Tout en gagnant sa confiance et le fidéliser.

Souvent, les pistes situées au bas de l'entonnoir ont juste besoin d'un léger coup de pouce pour les inciter à agir. La bonne offre de BOFU peut être très efficace pour accélérer le rythme

---

<sup>11</sup> SZAPIRO (Gabriel), Op.cit, p30

avec lequel on conclut des offres, sauf qu'il ne faut pas oublier que la plupart des visiteurs d'un site Web ne sont pas prêts d'acheter. Et étant donné que les offres BOFU sont essentiellement une invitation à l'achat, il est probable que la plupart de des visiteurs ne vont pas se convertir.

Une meilleure approche consiste à combiner les offres BOFU avec les offres MOFU afin que nous ayons quelque chose à offrir aux visiteurs, quel que soit leur emplacement dans le processus d'achat. Cela augmentera considérablement les taux de conversion des prospects.

Il est important de ne pas oublier que le fond de l'entonnoir ne se limite pas à la conclusion d'accords. C'est également le point de départ de l'analyse en boucle fermée. Les meilleurs spécialistes du marketing entrant évaluent en permanence l'efficacité de leurs campagnes et ajustent leurs stratégies pour optimiser les résultats

### **Outils du BOFU ou Bottom of the Funnel:<sup>12</sup>**

- Customer Obsessed Marketing.
- Marketing d'offre (anticipation des besoins clients).
- Réseau social communautaire (RSC).
- Recherche de contributeurs clients sur le blog.
- Relations publiques.
- Action kinesthésique: essai, démonstration.
- Vidéo (témoignages).
- Reward Policy.
- Communication «privilège» avec application sur mobile.

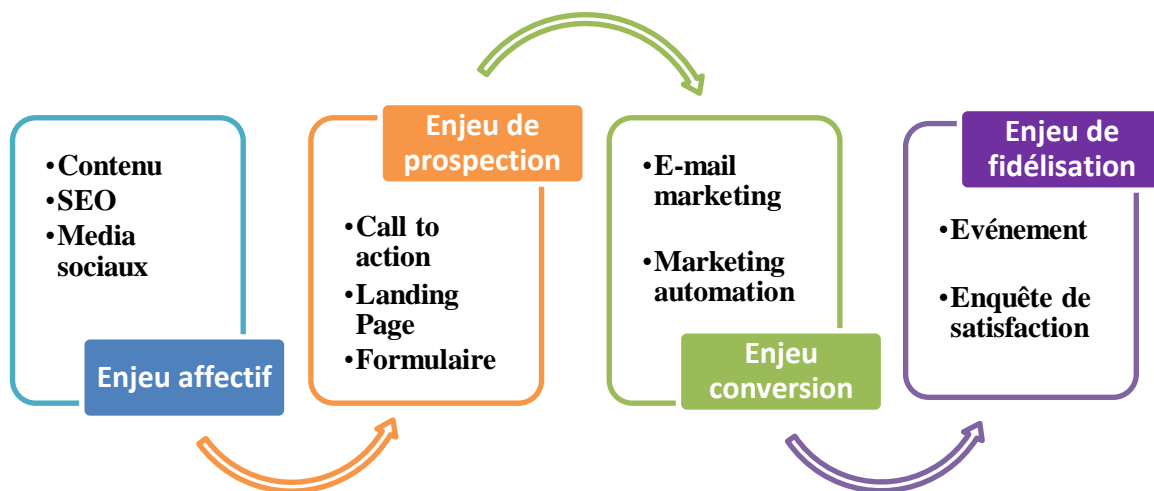
### **2.3. Les enjeux de l'inbound marketing :**

La stratégie d'inbound marketing est une stratégie visant à répondre à quatre enjeux principaux 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.

---

<sup>12</sup> SZAPIRO (Gabriel), Op.cit, p31

Figure N°6 : Enjeux de l'inbound marketing



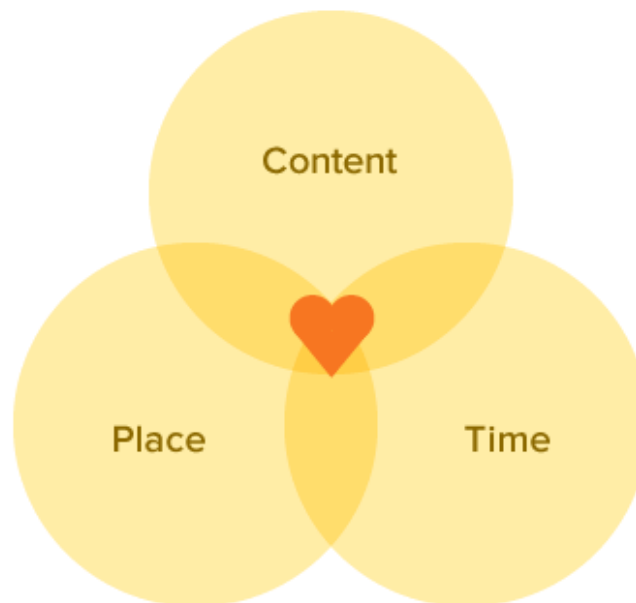
Source : Elaboré par nous-même

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. Une fois attiré, il faut le transformer en acheteur, et le faire revenir le plus souvent possible pour en tirer le plus de profit.

Les principales caractéristiques de l'Inbound Marketing sont les suivantes :

- La création de contenu : l'entreprise se doit de créer un contenu ciblé qui répond aux questions et aux besoins de ses clients et le partager sur internet.
- La gestion du cycle de vie des clients : les clients passent par plusieurs étapes en interagissant avec l'entreprise, et chaque étape nécessite un marketing différent.
- La personnalisation : plus l'entreprise en sait à propos de ses clients, plus elle tend à personnaliser les messages qu'elle leur communique.
- La communication multicanal : cela permet à l'entreprise de communiquer avec ses prospects où qu'ils soient sur Internet via différents canaux.
- L'intégration : les outils de création de contenu et d'analyse des résultats vont en pair pour permettre la publication du bon contenu, au bon moment et au bon endroit idéals pour l'audience.

Figure N°7: Le marketing que les clients apprécient



Source : hubspot.com (consulté le 16/03/2019 à 19 :39h)

### 2.3.1. Enjeu affectif :

Le premier enjeu consiste à faire venir les clients à soi plutôt que d'aller les chercher. C'est-à-dire, Les entreprises ne doivent pas uniquement s'intéresser à augmenter le nombre de visites sur leurs sites web. Le plus important est d'attirer les bons visiteurs susceptibles d'être convertis en acheteurs et pourquoi pas en clients satisfaits et fidèles. Pour ce fait, il faut optimiser sa visibilité auprès de son cœur de cible afin de le trainer vers le haut de l'entonnoir. Sans visiteurs, il est impossible de réaliser des ventes.

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 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.

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

### **2.3.1.1. 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 numériques <sup>13</sup> Une bonne stratégie de contenu est nécessaire pour attirer des prospects vers les pages stratégiques du site web d'entreprise, notamment les pages présentant les produits et services phares.

Un contenu de qualité permet de donner une véritable valeur ajoutée au site. Et pour cela il faut :

- Vérifier les requêtes sur les moteurs de recherche Pour identifier les problèmes que rencontre la cible
- Se positionner comme solution sur ces requêtes.
- Fournir le contenu dont les clients ont besoin.
- d'utiliser les bons mots clés afin d'être mieux référencé par les moteurs de recherche.

Par ailleurs, il est conseillé de rédiger de nouveaux articles fréquemment et de mettre les anciens à jour.

### **2.3.1.2. Blog :**

Les blogs constituent une étape très importante de l'Inbound Marketing et la meilleure manière d'attirer des visiteurs sur le site web d'entreprise. Les entreprises qui tiennent un blog obtiennent plus de leads que les autres uniquement en proposant du contenu de qualité qui répond aux questions de leur cœur de cible.

---

<sup>13</sup> KISSANE (Erin), stratégie de contenu web, éditions EYROLLES, 2011, Paris, P 1

Proposer du contenu sur le blog incite les internautes à trouver l'entreprise sur 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.

### **2.3.1.3. Médias sociaux :**

Les réseaux sociaux permettent de partager du contenu et d'encourager les internautes à faire de même. Donc faut intégrer des boutons de partage sur les différents articles. Il convient également d'utiliser des hashtags pour atteindre les utilisateurs intéressés par les articles. Il s'agit de la technique de la bouche-à-oreille remise au goût du jour. Savoir adapter le ton, le vocabulaire et l'usage à chaque réseau social.

En effet, chacun a ses spécificités (fonctionnement, usage principal, profils d'utilisateurs). Prévoir un planning de publication est primordiale : le choix des bons jours et horaires pour toucher la cible et publiez régulièrement. Inclure également des liens vers le site afin d'y créer du trafic. Enfin, penser à discuter avec la communauté : c'est le but premier d'un réseau social !

### **2.3.1.4. Référencement :**

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. 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 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.

### **2.3.1.5. Optimiser le site web :**

Soigner la mise en page en hiérarchisant les informations (notamment en les fractionnant en paragraphes) et il faut s'assurer d'avoir un contraste suffisant pour qu'il soit lisible par tous. Penser également à diversifier le type de contenu proposé : textes, images, vidéos, infographies...

Le développement d'un site web en responsive est essentiel pour le rendre accessible de tous les appareils (ordinateurs portables, smartphones, tablettes...).

### **2.3.1.6. Optimiser la relation presse :**

Ne sous-estimez pas le pouvoir des relations presse. En effet, la publication d'articles concernant l'entreprise sur des sites de qualité permet d'améliorer la crédibilité et l'image de l'entreprise. En plus de cela, le référencement s'en verra amélioré puisque les moteurs de recherche jugent aussi un site sur la qualité des sites externes le mentionnant. Donc il est nécessaire de faire des relations avec les sites et blogs de référence dans votre domaine et collaborer avec eux.

### **2.3.1.7. Publicité native :**

Avec le digital sont arrivées les publicités intrusives. Pour pallier cet obstacle, il peut être judicieux de mettre en place de la publicité native. Elle est l'équivalent du public-rédactionnel dans la presse. Il s'agit d'une forme de publicité en ligne qui s'intègre parfaitement dans la ligne éditoriale et graphique du site sur lequel elle est présente. Ainsi, elle permet d'inciter les internautes à cliquer dessus puisqu'elle apparaît au cœur même de leurs centres d'intérêts<sup>14</sup>.

### **2.3.2 Enjeu de prospection :**

Après avoir fait venir votre cible à vous, il s'agit de transformer ces visiteurs en prospects. Cette étape se fait en recensant les informations de contact des visiteurs, généralement l'adresse email. 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.

---

<sup>14</sup> NGA Agence web, Inbound Marketing, Paris, P 09

La meilleure manière d'inciter les visiteurs à fournir leurs informations de contact est de leur offrir quelque chose en retour, généralement un livre blanc, un séminaire gratuit ou un tutoriel qui les intéresse et qui leur procure de la valeur.

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

### **2.3.2.1 Call-to-action :**

Au-delà de la simple consultation de ses contenus, il faut indiquer à ses lecteurs l'action que l'on souhaite qu'ils entreprennent. C'est le rôle des call-to-action (CTA)<sup>15</sup>.

Ce dispositif permet d'encourager les visiteurs à agir : partager votre contenu sur les réseaux sociaux, contacter votre entreprise, demander un devis, télécharger une brochure, remplir un formulaire... Autant d'actions qui sont déjà un premier pas vers l'acquisition

Ce que va permettre aux sites web d'intégrer les leads dans leurs cycle d'achat.

### **2.3.2.2 Landing pages:**

Les landing pages offrent l'avantage de déterminer l'intérêt de vos internautes. Après avoir cliqué sur un bouton call-to-action, les visiteurs sont redirigés vers une landing page. 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. 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. Après avoir validé le formulaire avec les informations de contact, les visiteurs deviennent des leads.

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.

### **2.3.2.3 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

---

<sup>15</sup> TRUPHÈME (Stéphane), Op.cit., P 96

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.

#### **2.3.2.4 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.

#### **2.3.3 Enjeu de conversion :**

Après avoir réussi à acquérir d'avantage de trafic de qualité sur le site et à obtenir des précieux renseignements sur les prospects. Cependant, on a besoin à ce stade de transformer les 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. Pour atteindre cet objectif, il faut générer de l'engagement à travers plusieurs procédés :

##### **2.3.3.1 Lead management :**

Stocker les leads dans une base de données n'est pas utile si on n'analyse pas leur comportement par la suite. Une analyse des leads permet de dénicher ceux qui seront plus susceptible de communiquer avec l'entreprise et d'ensuite segmenter la base données pour des résultats optimaux en termes de conversion des leads en consommateurs.

##### **2.3.3.2 E-mail Marketing :**

La base de cette étape est l'inscription des prospects à la newsletter de l'entreprise. En effet, il s'agit d'un moyen efficace et rentable d'atteindre sa cible. Une campagne d'email marketing

peut viser à prospecter de nouveaux clients (à travers l'achat de BDD) ou à fidéliser une base de prospects et clients déjà existante.

L'emailing permet d'apporter plus d'informations aux internautes et de s'inscrire dans leur mémoire grâce à un envoi régulier. Elle permet également d'insérer des call-to-action pour les inciter à l'action.

### **2.3.3.3 Lead nurturing :**

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

Le canal principal pour effectuer les opérations de lead nurturing est l'email marketing. On parle alors d'email « transactionnel », de « trigger email » ou encore d'email « retargeting »<sup>16</sup>.

### **2.3.3.4 Marketing automation :**

Il s'agit de préparer des scénarios afin de traiter des leads en les relançant de manière automatique selon un planning défini.

Le marketing automation comprend de nombreuses fonctionnalités dont la mise en place de campagnes d'email marketing, la création et publication de contenus, le lead management/intelligence, le social marketing, l'analyse statistique...

### **2.3.4 Enjeu de fidélisation :**

La dernière étape de l'inbound marketing consiste à fidéliser les clients acquis, un enjeu moins onéreux que le recrutement de nouveaux clients.

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 Crié 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 ».

---

<sup>16</sup> TRUPHÈME (Stéphane), Op.cit., p.109.

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 vente<sup>17</sup>.

### **2.3.4.1 Organiser des événements :**

Inviter vos meilleurs clients à un événement leur permet de se sentir valorisés et importants à vos yeux. C'est alors l'occasion de nouer une relation durable avec eux en les rencontrant dans un cadre différent, en leur accordant des attentions personnalisées... Cette technique offre l'avantage d'améliorer votre image de marque.

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 de s'en rapprocher encore plus et de répondre à leurs questions de manière plus personnelle, visant à les susciter leur admiration et attachement à l'entreprise.

### **2.3.4.2 Echanger avec vos clients sur les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux vous permettent de rester en contact permanent avec vos clients, de les impliquer dans la vie de votre entreprise, de répondre à leurs problèmes en les utilisant en tant que SAV... En effet, à l'ère digitale, le recours au social media répond parfaitement à l'exigence d'immédiateté de vos clients.

### **2.3.4.3 Personnaliser le contenu :**

C'est à cette étape qu'entre pleinement en jeu votre outil de CRM (Customer Relationship Management). Il vous permet de connaître vos clients et donc d'adapter votre offre et votre message à leurs besoins. C'est ainsi que vous pouvez les toucher et les fidéliser : en leur montrant que vous êtes capable d'anticiper leurs besoins.

### **2.3.4.4 Réaliser des enquêtes de satisfaction :**

Pour garder vos clients, il faut savoir évoluer avec eux. Pour ce faire, il est nécessaire d'obtenir leurs retours sur votre travail, votre relation client... A l'image de l'analyse du trafic de votre site, cette étape est indispensable pour la fidélisation de votre portefeuille de clients. En outre, il s'agit également d'un très bon outil de relation client prouvant que vous êtes à leur écoute.

---

<sup>17</sup> LEHU (Jean-Marc), Stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, 2eme édition, Paris 2003, p 31

Enfin, une enquête de satisfaction peut vous faire savoir quels clients seraient prêts à vous recommander : ce sont donc là vos ambassadeurs. Inutile de préciser qu'il faut prendre grand soin d'eux car ils sont votre outil de communication n°1 !

## Section 03 : Les types d'Inbound Marketing :

### 3.1 Blogs et Blogging :

Le format du blog a largement été popularisé par des éditeurs de plates-forme de blogging type Blogger (1999) aux États-Unis et Skyblog (2002) en France. Peu de temps après, c'est WordPress (2003) qui crée l'outil qui est aujourd'hui celui le plus utilisé<sup>18</sup>.

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. La plupart des articles de blogs contiennent des liens vers d'autres sites web et plusieurs d'entre eux prévoient une section pour les commentaires des lecteurs.

Aujourd'hui, il y a des blogs qui traitent de quasiment tous les sujets qui puissent exister. Le grand nombre d'internautes a fait en sorte que même les plus petits blogs ont un lectorat propre à eux. Le nombre de blogs en ligne ne cesse de croître à un rythme effréné depuis la naissance du concept.

Plus de 3 milliards de blogs en ligne sur la toile en 2012. 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. Plusieurs débats ont été lancés quant aux conséquences et effets des blogs sur le monde, et l'un des aspects sur lesquels le blogging a eu des effets dramatiques est la liberté du partage d'information sans aucune limite selon Scott (2009, 134)<sup>19</sup>.

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

---

<sup>18</sup> Rémy (M.C), Gallic, le grand livre du marketing digital, éditions DUNOD, 2018, Paris, P 330

<sup>19</sup> OTARID (Hatim) : « L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel? », Mémoire de fin d'études, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Centre de Casablanca, Année universitaire : 2013 – 2014, P 26

la section des commentaires contienne des informations relatives au sujet traité par l'article encore plus pertinentes que celle de l'article en soi.

Il existe également d'autres manières de profiter de la section de commentaires des blogs et ce en postant des avis pertinent en réponse aux articles d'autres blogs afin de générer du trafic Inbound pour son propre site web. Les commentaires doivent cependant être éloquents afin de contribuer au développement de la conversation. Les commentaires non liés au sujet traité et qui contiennent des liens vers d'autres sites web sont considérés comme spam.

Garder le contact avec d'autres blogs et bloggeurs est aussi important en termes de trafic Inbound et social. L'une des différentes manières de le faire est de s'inspirer les uns les autres à propos de sujets intéressants à traiter dans les prochains articles. Une autre manière encore plus intéressante est de proposer aux autres bloggeurs des articles invités qui seront publiés sur leurs blogs. Un article invité signifie généralement un article similaire au contenu et au style du blog où il sera publié, rédigé par l'auteur d'un autre blog.

Scott (2009, 205) a écrit au sujet des pratiques éthiques du blogging<sup>20</sup>:

**Transparence** : il est acceptable de tenir un blog sous un pseudonyme pour garder l'anonymat, mais il est cependant inconcevable de prendre l'identité de quelqu'un d'autre pour publier sur Internet.

**Confidentialité** : il ne faut jamais écrire à propos de sujets sur lesquels nous n'avons aucun droit, à moins d'en avoir demandé la permission au propriétaire.

**Communication** : il est important de communiquer tout ce que les gens peuvent considérer comme conflit d'intérêts sur un article de blog.

**Sincérité** : il ne faut jamais mentir aux lecteurs.

**Crédit** : il est impératif de mentionner les sources de toute information ou matériel appartenant à une autre entité, utilisé lors de la rédaction d'un article de blog.

---

<sup>20</sup> OTARID Hatim .op.cit. P 27

## 3.1.1 Pourquoi et a qui écrire :

**Tableau N°2 : Pourquoi et a qui écrire**

	<b>Blog professionnel</b>	<b>Blog personnel</b>	<b>Blog d'entreprise</b>
<b>Objectif Premier</b>	Capter une audience de masse.	Valoriser son niveau d'expertise sur son secteur de marché, partager une passion	Capter une audience plus large pour augmenter le trafic sur le site de l'entreprise et valoriser le niveau d'expertise de l'entreprise.
<b>Objectif Final</b>	Générer un revenu.	Être contacté par des recruteurs, partenaires, clients, être lu, influencer.	Améliorer le référencement naturel du site web de l'entreprise et être contacté par des partenaires, fournisseurs, clients.
<b>Cible</b>	Grand public, Lecteurs spécialisés.	Grand public, recruteurs, clients, prospects, lecteurs partageant le même centre d'intérêt, sa communauté.	Influenceurs en ligne du secteur d'activité, partenaires, clients, prospects, presse, pairs.

Source : Rémy (M.C), Gallic op.cit, P 330

## 3.2 Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :

L'optimisation pour les moteurs de recherche ou Search Engine Optimization SEO est le processus qui permet d'améliorer la visibilité d'un site ou d'une page web dans les moteurs de recherches à travers les résultats naturel, dits organiques ou algorithmiques<sup>21</sup>.

De nos jours, le SEO représente 11% des investissements marketing sur Internet soit plus de 1.3 milliards de dollars, La figure ci-dessous faite par deVilla (2008) montre la différence entre les résultats naturels et les résultats payants ainsi que la différence du nombre de clics sur chacun de ces deux types de résultats :

<sup>21</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation\\_pour\\_les\\_moteurs\\_de\\_recherche](https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche) (consulté le 19/03/2019 a 16 :49h)

Figure N° 8: Où cliquent les gens sur les pages de résultats Google



Source : OTARID Hatim .op.cit. P 30

Suit a une étude qu'au moins 75% des internautes utilisent les moteurs de recherche afin de trouver les informations et les sites qu'ils cherchent. L'importance du classement sur les moteurs de recherches a été soulignée dans une étude réalisée par Hotchkiss, Alston et Edwards, Dans leur recherche, les mouvements des yeux de volontaires ont été suivis et analysés lorsqu'ils effectuaient une recherche sur Google. L'emplacement clé pour une meilleure visibilité sur Google a été déterminé en fonction du mouvement des yeux sur la page des résultats durant cette étude : c'est un triangle qui s'étend du haut des résultats de recherche en commençant par le premier résultat affiché jusqu'à un point sur le côté gauche

au niveau du dernier résultat visible sur la page. Cet emplacement clé a été regardé par 100% des participants à cette étude. Il contient généralement les annonces sponsorisées, les tops résultats organiques et les recherches alternatives de Google comme le shopping, les news où les suggestions locales. Les résultats de cette étude sont représentés sur la figure ci-dessous :

**Figure N° 9:** Carte thermique des clics sur la page de résultats de Google



Source ; OTARID Hatim .op.cit. P 32

**Tableau N° 3:** Visibilité des résultats de recherche pour les internautes En pourcentage des participants ayant vu l'emplacement

Classement	Visibilité organique	Visibilité sponsorisée
1	100%	50%
2	100%	40%
3	100%	30%
4	85%	20%
5	60%	10%
6	50%	10%
7	50%	10%
8	30%	10%
9	30%	0%
10	20%	0%

**Source:** élaboré par nous-même

Le SEO est plus considéré comme étant un art qu'une science, vu qu'il n'y a aucune règle publique stricte qui explique comment les moteurs de recherches jugent les sites web et leur contenu pour les classer sur les résultats de recherche. Les plus grand moteurs de recherches tels que Google et Bing considèrent leur algorithme de classement des résultats comme un secret commercial et tentent de l'améliorer en permanence pour offrir la meilleure expérience de recherche aux internautes en leur proposent un contenu pertinent qui réponds à leurs attentes. L'objectif étant d'empêcher les fraudes permettant à des sites médiocres de se classer en tête de résultats de recherche sans pour autant offrir le contenu de qualité que l'utilisateur recherche, et ce en utilisant des techniques illégales.

Il n'existe pas de règles par défaut à suivre par les marketeurs afin de faire gagner aux sites web en position et en classement sur les résultats des moteurs de recherches, mais il y a cependant quelques lignes directrices communiquées par Google dans le Webmaster guidelines et convenues par les spécialistes du SEO à travers le monde. Celles-ci devraient aider à mieux se positionner sur les résultats de recherche par rapport à un mot clé déterminé.

### **3.2.1 Le link building :**

Est une stratégie qui fait en sorte que les sites web soient mieux classés sur les résultats des moteurs de recherche en augmentant le nombre de liens qui pointent vers les pages de ces sites web.

L'algorithme simplifié qui pourrait expliquer le classement des résultats de recherche ayant un contenu similaire est basé sur le niveau de correspondance entre le contenu des pages web et les mots clés de la recherche ainsi que le nombre de lien qui pointent vers ce site en plus de



### 3.2.3 Backlinks :

Les liens Inbound ou entrants vers un site web d'entreprise sont considérés comme un élément clé permettant d'améliorer son classement sur les résultats des moteurs de recherche en améliorant son PageRank.

- La première méthode pour avoir des liens consiste à soumettre le site web aux différents annuaires spécialisés. Ce processus est relativement long et les résultats ne pourraient être tangibles qu'après plusieurs mois après la mise en œuvre. Cette pratique est également obsolète depuis quelques mois.
- La deuxième méthode est d'acheter des liens sur des sites web ou de procéder à un échange de lien avec d'autres sites. Ces liens sont acquis en contrepartie d'un lien en retour ou d'une somme d'argent. L'achat de lien peut avoir de bons résultats sur le classement des sites web, mais les moteurs de recherche ne le tolèrent cependant pas et peuvent aller jusqu'au bannissement définitif du site web des résultats de recherche si une pratique pareille est détectée par les robots. Les pénalités Google sont généralement irréversibles.
- La troisième méthode, et la plus conseillée pour avoir des liens Inbound propres et légaux est de se procurer des liens référents. Les liens référents présents sur des pages ayant du contenu similaire au contenu du site web d'entreprise donne plus d'autorité à ces liens aux yeux des moteurs de recherche. A titre d'exemple, un site web de vente de voiture contenant un lien vers un site web d'assurance automobile procure beaucoup d'autorité au lien et permet d'envoyer du trafic ciblé au second site, dont plusieurs visiteurs pourront même facilement être convertis en consommateurs effectifs. La meilleure manière d'avoir ce type de liens et de partager du contenu de qualité qui sera susceptible d'être relayé et cité sur d'autres site web, et insérer des liens de qualité sur son propre site web, vers des pages traitant du même sujet.

### 3.2.4 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.

## 3.3 Les Réseaux Sociaux :

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. D'après Ruet-Guyot (2009, p.60), « les réseaux sociaux comptent parmi les plus spectaculaires phénomènes de popularité sur le Web 2.0 »<sup>22</sup>.

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 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. Grâce 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<sup>23</sup>. Ils permettent d'échanger des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des

---

<sup>22</sup> ETIENNE (Caroline), Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, Mémoire de recherche appliquée, INSEEC Business School, Paris, 2011, P 24

<sup>23</sup>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.

### **3.3.1 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'engager ....etc. 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<sup>24</sup>.

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 critères<sup>25</sup>.

1) **Affinité** : un fan qui « j'aime », commente ou partage des publications plusieurs fois par semaine a 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 partagée. Le second élément est selon le type d'interaction : un partage a 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

### 3.3.2 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 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.

<sup>24</sup> LAMINE (Nasr-eddine), op.cit. P 86

<sup>25</sup> BLADIER (Cyril), Boite outils des réseaux sociaux, édition DONUD, 2015, Paris, p16

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.

### **3.3.3. 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.

### **3.3.4 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 3 jour et plus d'un milliard de visiteurs uniques (VU) parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents<sup>26</sup>.

Créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas ainsi que Comprendre et maîtriser son fonctionnement.

---

<sup>26</sup> SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Les Fiches outils réseaux sociaux, édition EYROLLES, 2015, Paris, p128 (132)

## 3.4 e-mailing :

C'est en 1971 que l'on considère que le premier e-mail a été envoyé sur le réseau Arpanet avec le système d'adresse électronique tel qu'on le connaît actuellement. Son développement a suivi l'évolution foudroyante d'Internet avec les dates clés suivantes :

- 1977 : le standard technique d'envoi d'un e-mail est défini par l'IETF ;
- 1978 : le premier spam est envoyé par la société Digital Equipment à 233 personnes ;
- 1982 : le mot e-mail est pour la première fois employé ;
- 1989 : CompuServe et MCI offrent le premier service grand public avec une adresse e-mail sur le réseau Internet ;
- 1996 : Le service d'e-mail gratuit, Hotmail, est lancé par Jack Smith et SabeerBhatia ;
- 2004 : Google lance sa messagerie Gmail ;
- 2010 : Facebook lance sa propre messagerie.

Le e-mailing se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail). Cependant, le coût de contact est beaucoup plus faible étant donné que le routage d'un e-mail est très peu onéreux<sup>27</sup>.

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).

### 3.4.1 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 ciblés<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup>Faivre-Duboz (T), Fétique (R), Lendrevie (A), Le web marketing, édition DONUD, 2011, Paris, p122 p123

<sup>28</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), Le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, édition EYROLLES, 3eme édition, 2012, Paris, P 125

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.

### 3.4.2 Concevoir et rédiger l'e-mail :

Un concepteur rédacteur définit l'organisation générale d'un e-mail en précisant les différents blocs de contenu, définissant la mise en page, et rédigeant les textes.

À ce stade, le projet n'intègre aucun graphisme mais est juste constitué d'une maquette présentant les différents éléments constituant l'e-mail.

Un infographiste reprend la maquette et y ajoute les éléments graphiques (logo, visuels produits, bouton) définis dans la charte graphique et finalise la mise en page. À l'issue de cette phase, le projet d'e-mail se présente sous la forme d'une image qui est transmise à l'intégrateur HTML<sup>29</sup>.

### 3.4.3 La gestion des envois :

Dans les campagnes d'e-mailing les entreprises utilisent souvent des logiciels WYSIWYG<sup>30</sup> qui permet de modifier le contenu de message sans intervenir directement dans le code, ils fonctionnent un peu comme Word<sup>31</sup>. 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

---

<sup>29</sup> Faivre-Duboz (T), Fétique (R), Lendrevie (A), Op.cit., p.125.

<sup>30</sup> Acronym anglais :What ;you see ;is ;what ;you ;get

<sup>31</sup> ROBIN (Emmanuel), E-mailing ' fidélisation, acquisition ' : réussir ses campagnes marketing, Edition eni, 2014, paris, P 146

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.

### 3.4.4 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 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.

### **Conclusion :**

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

Il est clair que l'Inbound Marketing est une stratégie qui est compatible avec ce changement et une pratique que toute entreprise devrait envisager de mettre en œuvre. Cependant, produire du contenu uniquement n'est pas suffisant. En plus du fait que ce contenu se doit de répondre à certains critères SEO, une même quantité d'effort devrait être envisageable pour l'étape qui suit l'attraction des visiteurs, et qui est bien évidemment leur conversion.

# **CHAPITRE 2 :**

## **Trafic et visibilité d'un site internet**

Dans le chapitre précédent nous avons vu Inbound marketing en théorie ainsi que les différents outils à mettre en place pour élaborer une stratégie et atteindre les objectifs marketings souhaités.

Aujourd'hui, de plus en plus de PME choisissent d'être présentes sur Internet. Si le phénomène est relativement récent, la concurrence commence cependant à s'intensifier et il est nécessaire de mettre en place une stratégie pour être le plus visible possible auprès de la clientèle cible.

En marketing le site représente un magasin ouvert 7 jours sur 7 accessible au monde entier et qui permettra de rencontrer un maximum de clients.

Un site internet doit être attractif, bien structuré et organisé afin de permettre d'acquérir du trafic, ce trafic doit se transformer en action accomplie par les visiteurs selon les objectifs de l'entreprise afin qu'il soit performant.

Il est important, voire primordial que l'on puisse trouver de l'information rapidement sur votre entreprise. La majorité des gens s'informent avant de faire un achat ou d'avoir recours aux services d'une entreprise. Il est maintenant très rare de faire des achats impulsifs. Avec l'accès à internet, il ne suffit que de quelques secondes pour trouver les informations nécessaires.

### **Section 01 : Qu'est-ce qu'un site web**

Durant ces dernières années, internet est devenu l'outil le plus utilisé au monde qui relie plusieurs internautes à travers le monde dépassant de loin les médias classiques tels que la télévision. Lorsqu'un internaute atterrit sur un site web, c'est par ce qu'il cherche à assouvir un désir de partage, communication, s'amusement ou à répondre à des questions dans différents domaines.

Une page web contient des informations qui permettent de communiquer et de partager des ressources avec les gens qui sont connectés sur internet et ce partout dans le monde. Les professionnels créent des sites web pour se faire connaître du grand public et l'intégrer comme étape primordiale dans la mise en place de sa stratégie commerciale, une manière très efficace qui a pour objectif de développer leur réputation et notoriété sur le web, à travers l'utilisation du site web comme support de diffusion d'information et de publicité.

Pour un professionnel, le site web est support de communication avantageé qui possède en lui-même un double intérêt, se faire connaître auprès des clients potentiels et faire du marketing visé à moindre coût à travers la mise en place d'une stratégie de promotion de marque pour affirmer sa présence sur le réseau internet.

### 1.1. Définition du site web :

Le site : est ensemble d'information et de services géré par un serveur ; accessible par internet et fourni par une organisation.<sup>32</sup>

L'utilisation du terme « site » sous-entend néanmoins un contenu structuré répondant à un objectif précis de la part de l'émetteur, qui est plus souvent une entreprise qu'une personne. Et il est nécessaire qu'il soit équivalent d'avantage au siège de l'entreprise, de son show-room ou de sa boutique en ligne, qu'une simple affiche animée. Pour nous le site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation avec sa clientèle.

### 1.2 Historique du premier site web :

C'était il y a 29 ans ; Le premier site web de l'histoire, qui présentait le projet « Word Wide Web », fut mis en ligne en Le 20 décembre 1990 par Tim Berners-Lee, l'inventeur du web, sur l'URL : <http://nxc01.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>.<sup>33</sup>

Le 20 décembre 1990, un premier serveur est activé, permettant aux employés d'accéder à la première page Web de l'histoire. Ce site a ensuite évolué, car il a été régulièrement mis à jour. Une copie de son dernier état, datant de 1992, est consultable sur le site du World Wide Web Consortium. L'organisme international de normalisation des techniques liées au web également fondé par Tim Berners-Lee en 1994.

Mais depuis le début des années 1990, Tim Berners-Lee avait défini les concepts fondateurs du Web<sup>34</sup>, notamment l'URL, le http ou encore le HTML, et aujourd'hui ne coderait plus exactement les pages de son site de la même façon. Aussi qu'il a défini la navigation et celui du tout premier serveur.

---

<sup>32</sup> Les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production .Dictionnaires lexicom Alain Milon, serge Henri saint –Michel, édition Bréal, P.195

<sup>33</sup><http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/article/le-premier-site-web-de-l-histoire> (consulté le 15/04/2019 à 12 :05 H)

<sup>34</sup> <http://www.clubic.com/mag/culture/actualite-790154-premier-site-internet-ligne-fete-25-ans.html> (consulté le 08/03/2019 à 13 :18H)

Il était possible, à l'époque, de se rendre sur une page plutôt basique, en tapant l'adresse Info.cern.ch. Le CERN a remis en ligne la page en question, uniquement composée de texte et de liens hypertextes, en 2013.

C'est en août 1991 que le CERN a commencé à étendre son réseau vers l'extérieur, permettant à d'autres scientifiques que ses seuls employés à accéder à son contenu, encore très minime. Et c'est 2 ans plus tard, le 30 avril 1993, que le CERN a finalement publié le code source du World Wide Web, assurant au passage qu'il resterait dans le domaine public. Dès la fin de l'année, plus de 500 serveurs Web étaient recensés à travers le monde. L'aventure d'Internet telle que nous la vivons aujourd'hui a donc commencé sobrement et discrètement, il y'a 29ans de cela.

### 1.3. Objectif d'un site web :<sup>35</sup>

Entreprise développe des sites pour :

- l'image : de nos jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit entrer présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image.
- le site est une source d'information sur l'entreprise.
- le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne).
- La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile.
- La recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients.

### 1.4. Les différents types de site web :

Il existe différents types de site :

#### 1.4.1 Le site vitrine :

C'est le site de base par lequel il est conseillé de commencer. En général il est composé de 3 à 7 pages, il représente globalement la plaquette de présentation de l'entreprise. On y retrouvera obligatoirement une page d'accueil, une page contact, les mentions légales de l'entreprise, ainsi que la description de la société et des activités en général.

---

<sup>35</sup> RECHENMAN (Jean-Jacques) :l'audit du site web, édition D'ORGANISATION, paris, 2001, Pp26.27

Ce n'est pas en soi un outil de prospection commerciale ou qui sert à convaincre. Un site internet vitrine peut servir d'outil de développement commercial, ainsi il faut prévoir un budget supplémentaire pour de l'acquisition de trafic (référencement naturel, liens sponsorisés, réseaux sociaux...). Mais c'est un objectif différent.

Un site vitrine est :<sup>36</sup>

- l'accueil qui donne la bonne information.
- Il peut servir dans des conditions d'avant-vente ou d'après-vente.

### 1.4.2. Le site catalogue :

Il peut être considéré comme une évolution du site vitrine, dans lequel on va se préoccuper de mettre plus en avant les produits et les services proposés. Il pourra y avoir une page par produit avec un descriptif détaillé, des vidéos de présentation, des méthodes, des conseils, des articles. Ce site donne une information riche et complète au visiteur, qui n'aura plus qu'à passé au magasin : il aura déjà une idée très claire de ce dont il a besoin car il aura pris le temps de consulter en long et en large vos prestations sur Internet.

### 1.4.3. Le site e-commerce :

Appelé aussi e-boutique ou commerce en ligne, ce type de site est un véritable magasin virtuel, la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficience du site. Il peut être question de sites « pure Player » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou enseigne physique ayant également une boutique en ligne avec tout ce que cela implique : gestion des stocks, des commandes, des clients.

### 1.4.4. Le site institutionnel:<sup>37</sup>

Un site institutionnel est un site web dont la fonction essentielle n'est pas une fonction commerciale, mais une fonction de communication institutionnelle.

Un site institutionnel et ses contenus sont donc destinés essentiellement :

- aux partenaires divers de l'entreprise
- aux individus à la recherche d'informations diverses sur l'entreprise ou le groupe
- aux investisseurs, actionnaires et analystes financiers
- à la presse

---

<sup>36</sup> <http://academie.sokup.fr/siteweb/5-objectifs/> (consulté le 10/03/2019 à 13 :23 H)

<sup>37</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/site-institutionnel/> (consulté le 10/03/2019 à 13 :32 H)

### **1.4.5. Les blogs :**

Pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories.

S'il est techniquement facile à mettre en place, il requière une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

### **1.4.6. Le mini-site évènementiel :**

Pour créer le buzz Comme son nom l'indique, ce type de site convient aux actions de communication spécifiques : jeux concours, lancement d'un nouveau produit, soldes... Les mini-sites ont une vocation promotionnelle et intègrent souvent une dimension ludique et humoristique.

### **1.4.7. Les sites média : <sup>38</sup>**

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle.

### **1.4.8. Les sites transactionnels :**

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

---

<sup>38</sup> SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit., PP.18.19

### 1.4.9. Les services en ligne :

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique.

### 1.5. La Création d'un site web :<sup>39</sup>

Il est primordial de respecter quelques étapes dans la création de son site afin d'éviter la reconstruction du site au un nouveau site

#### 1.5.1. Analyser son marché sur internet :<sup>40</sup>

L'analyse de son marché sur Internet est une étape importante.

##### - Analyse de la concurrence :

Cette analyse permettra à l'entreprise de connaître ses concurrents sur la toile qui sont parfois différents des concurrents dans la réalité. Analyse de leur positionnement et leur stratégie (comment se positionnent-ils par rapport à l'entreprise.

##### - Analyse du trafic :

On peut également faire une estimation du volume de recherches effectuées dans les moteurs de recherches sur des mots clés correspondants à l'activité de l'entreprise. On peut ainsi estimer la part de marché que l'entreprise souhaite acquérir sur son activité sur les trois premières années par exemple.

#### 1.5.2. Déterminer clairement les objectifs ou les attentes de l'entreprise :<sup>41</sup>

Les besoins sont multiples et souvent complémentaire. Les premières étapes consiste donc à lister tous les objectifs associe au futur site et a les hiérarchiser, et il faut distinguez en amont ceux qui sont prioritaires de ceux qui restent secondaire.

Parmi ces objectifs on trouve :

- positionner sur internet pour gagne en notoriété.
- fidéliser les clients actuels

---

<sup>39</sup> COURT(Emilie), Op.cit., pp.26.28.

<sup>40</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internetreussi.shtml>  
(consulté le 21/03/2019 à 14:15H)

<sup>41</sup> THIERS (Benjamin), op.cit., p.44.

- acquisition de nouveaux clients.
- faciliter le travail, en faisant visiter des lieux ou en montrant un catalogue de produits,
- diffuser de l'information générale
- faire un concours, une promotion
- diffuser des nouvelles par textes ou par vidéo.

### 1.5.3. Définir le public cible :

Il est primordiale de définir la cible préalablement et sélectionner la cible prioritaire car la plus part des vecteurs de communication permettent de différencier le message en fonction de la cible, or le problème propre à la communication sur un site web est que celui-ci peut être vu par tous et devrait être conçu pour tous.

Ainsi, Pendant toute la durée de création et de promotion d'un site Internet, il faut toujours garder à l'esprit l'identité des cibles. Afin d'adapter le contenu du site Internet ainsi que les actions de promotion aux besoins de ces cibles.

### 1.5.4. Choisir un nom : <sup>42</sup>

Il est important que ce choix soit réfléchi : c'est le nom qui va s'afficher dans l'adresse du site, l'adresse URL diffusée à l'entourage, sur les cartes de visite..., et ce nom ne peut pas être changée. Le choix d'un nom de domaine contenant un mot-clé pertinent pour la recherche de l'internaute et au niveau d'optimisation les balises méta. Une balise méta est une commande du langage HTML destinée aux moteurs de recherche plutôt qu'au visiteur du site. Elle se constitue d'une directive encadrée par les signes (<) et (>), située dans la programmation de l'en-tête de la page. Elle sert principalement à décrire la page. Il est conseillé de créer des balises différentes pour toutes les pages.

### 1.5.5. Choisir le mode d'hébergement d'un site Internet :

L'hébergement internet est un service qui consiste à mettre à disposition 24h/24h, 7j/7j un site web sur un ordinateur sécurisé et connecté à internet (serveur web), toutefois il faut trouver un hébergeur afin que le site soit "en ligne".<sup>43</sup>

Il est possible d'internaliser l'hébergement du site si l'entreprise possède des serveurs et une équipe capable d'intervenir sur ceux-ci.

---

<sup>42</sup> OUALIDI(Habib), op.cit., p.51.

<sup>43</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internetreussi.shtml> (consulté le 23/03/2019 a 15 :23h)

- **Avantage :**
  - pas de coûts supplémentaires.
  - possibilité de faire évoluer l'architecture avec les besoins du site.
  - les équipes de l'hébergeur interviennent 24/24h sur les machines et garantissent un fonctionnement continu du site internet.
  - les serveurs sont préconfigurés ce qui permet de gagner du temps
  - dans le cas de serveurs mutualisés, le coût est faible
- **Inconvénients :**
  - Sur un serveur mutualisé, on partage le serveur avec d'autres clients donc pas de possibilité de garantir la performance et la disponibilité du serveur.
  - Nécessite des équipes disponibles 24h/24h afin d'avoir un service continu de qualité et d'éviter des coupures du site
  - On peut également externaliser l'hébergement du site Internet chez un hébergeur professionnel soit sur des serveurs mutualisés soit sur des serveurs dédiés. Pour le serveur dédié, le coût est assez élevé.

### **1.5.6 Référencement :**

Le trafic d'un site Internet dépend énormément de la qualité de son référencement, s'il est mal référencé sur les moteurs, il est certain que les internautes ne le trouveront pas. La qualité du référencement du site se traduit donc par un bon positionnement dans les pages de résultats de moteurs de recherche (10 premiers résultats sur un mot clé ou un groupe de mots clés donnés).

Le référencement d'un site commence dès la création, il s'agit d'un travail d'optimisation. Ce travail, réalisé bien souvent par des professionnels, permettra au site d'être plus visible dans les moteurs de recherche majeurs tels que Google, Bing et Yahoo.

### **1.5.7 Mettre en place un outil d'analyse :**

La mise en ligne d'un site doit donc impérativement s'accompagner de la mise en place d'outils dits de "web analytics" qui permettront :

- de quantifier les visiteurs
- d'analyser le comportement des visiteurs une fois sur le site
- de comprendre d'où viennent les visiteurs

L'outil web analytics le plus reconnu sur le marché est celui de Google appelé Google

Analytics. Il est gratuit est très complet. Mais cet outil d'analyse permet également d'identifier quelles sont les actions de promotion mises en place les plus rentables.

### **1.5.8 Faire la promotion du site :**

Il est nécessaire pour une entreprise de faire la promotion de son site à travers :

- Communiquer l'adresse de son site Internet Sur tous les supports papiers
- Ajoutez l'adresse de son site dans la signature des mails, sur les factures, sur les courriers etc...
- Ajout du site également sur les plaquettes commerciales.
- Mentionnez l'existence du site Internet sur la messagerie de téléphone surtout si les personnes peuvent y trouver des réponses à leurs questions
- Indiquer l'adresse du site sur les publicités offlines : dans les annonces presses, catalogues.
- Faire des échanges de bons procédés avec les partenaires en échangeant des liens avec les sites Internet des partenaires ou faire la promotion mutuelle des services surtout s'ils sont complémentaires.
- La promotion payante via les leviers web marketing (Le référencement payant ou achat de liens sponsorisés, l'emailing, l'achat d'espaces publicitaires, l'affiliation).

### **1.5.9. Externaliser ou internaliser la création du site web:**

#### **1.5.9.1 Internaliser la création du site Internet :**

Consiste à intégrer son développement au sein de l'entreprise avec les équipes de collaborateurs internes. Les compétences pour la création d'un site Internet sont diverses, dans ce cadre une entreprise aura besoin :

- d'un graphiste,
- d'un intégrateur html (afin de transformer le graphisme en html),
- d'un développeur web (privilégier les nouvelles technologies, PHP, java, ou .net),
- d'un référenceur.

#### **1.5.9.2 Externaliser la création d'un site Internet :**

Consiste à confier la réalisation du projet à des professionnels (agence web, agence de référencement, etc...)

### 1.5.9.3. Avantages et inconvénients de l'externalisation :

Avantages de l'externalisation :

- Si le projet est confié à des professionnels qui ont une très bonne expertise toutes les compétences nécessaires important sur la création de site Internet.
- Le risque de retard de réalisation est pris en charge par l'agence web.

Inconvénients de l'externalisation :

- Tout le projet est dans les mains d'un tiers (cahier des charges bien détaillé, pénalités de retard etc.) - la maintenance et l'évolution du site Internet auront un coût puisque l'entreprise doit passer par celui-ci pour les réaliser (négocier à l'avance les modalités de maintenance et d'évolutions).

### 1.6. Optimiser un site web :

#### 1.6.1 Optimiser les « zones chaudes » :<sup>44</sup>

Il y a des zones dans le site qui sont plus importantes et mieux considérées par les moteurs de recherches. Il faut donc absolument mettre en valeur le texte qui y figure avec du texte contenant au moins un mot clé et, surtout, du texte unique.

- **Le code source :**

Il est composé de codes informatiques appelés balises, qui sont écrits en langage de programmation HTML. Seul un programmeur est capable d'écrire ce code, surtout en vue d'optimiser le référencement.

Le programmeur spécialiste en référencement utilisera alors certaines techniques, par exemple le Web sémantique qui permet de mettre en relief les bons mots clés pour que Google les comprenne facilement. Par contre, il existe des logiciels dits CMS pour Content Managing System (système de gestion de contenus) qui permettent de créer des sites facilement, sans connaître la programmation.

- **La balise :**

Il s'agit du titre de la page, généralement placé en haut du code source. C'est également le texte qui apparaîtra dans l'onglet du navigateur et dans les moteurs de recherche. Il est donc

---

<sup>44</sup> COURTS (Émilie), op.cit., pp.56.59

primordial de rédiger un bon titre, unique pour chaque page. Pour que les moteurs de recherche affichent le site, l'entreprise doit impérativement user de mots clés pertinents et avoir un titre accrocheur. Le titre du site doit commencer par une majuscule ; une phrase intéressante et concise viendra compléter ce titre afin d'inciter les internautes à le visiter.

- **La balise méta description :**

Cette partie de la page Web contient une description du contenu de la page. Alors que la balise contient au plus 100 caractères, la description peut facilement en contenir 250. Si le moteur de recherche ne trouve pas suffisamment de contenu dans cette partie, il piochera dans le contenu de la page.

- **Balise <h1> :**

Elle contient le titre principal de l'article. Il peut y avoir plusieurs titres <h1> dans la page si le sujet traité est le même. Entre <h1> et <title>, la rédaction pourra être similaire. <h2> est un second niveau de titre. C'est un sous-titre moins important que <h1>.

- **L'attribut Alt :<sup>45</sup>**

Google n'interprète pas le contenu visuel des images. Lorsque le robot de Google passe sur une page de votre site, il ne sait "lire" que les mots (les indications contenues dans le code html). Ainsi, une image sans nom (sans indication de ce qu'elle représente) n'existe pas vraiment aux yeux de Google.

C'est justement le rôle du critère on page de l'attribut Alt, aussi nommé balise Alt d'image ou encore "image Alt" que d'indiquer aux internautes et à Google à quoi correspond une image.

- **La page de contact :**

La page de contact est un incontournable de tout site Internet. Au moment de la conception d'un site ou d'un blog, cet élément doit faire partie des premières rubriques à mettre en place pour permettre à un visiteur de demander des informations en quelques clics, sans ouvrir sa boîte mail.

Un formulaire de contact peut s'avérer particulièrement utile dans des contextes précis comme :

- la prospection commerciale,
- le service clients,

---

<sup>45</sup> <https://optimiz.me/attribut-alt-le-alt-image/> (consulté le 23/03/2019 à 15 :55h)

- la presse,
- le recrutement, etc. ...

### **1.6.2 Le moteur de recherche dans le site web :**

Le moteur de recherche dans un site indexant tous les produits ou services ou les informations d'entreprise et qui permet de poser une question ou taper des mots clés pour faire une recherche. Le moteur va ensuite retourner les résultats les plus pertinents.

### **1.6.3 Le chemin de navigation ou le fil d'Ariane :**

Le fil d'Ariane est donc comme son nom l'indique, un fil conducteur qui nous montre le chemin parcouru dans le site depuis la page d'accueil. Il est possible de revenir sur les pages précédentes en cliquant sur les différentes pages présentes dans le fil d'Ariane. Le fil d'Ariane apporte une dimension ergonomique à un site. Bien souvent les utilisateurs ne connaissent pas cette astuce qui consiste à cliquer sur le logo afin de revenir à la page d'accueil. C'est aussi possible avec le fil d'Ariane en cliquant sur "Accueil".

### **1.6.4. Mettre des Liens hypertexte :**

Les liens hypertextes sont des éléments importants de la navigation. Ils permettent, lorsque l'on clique dessus, de naviguer au même titre que les menus de navigation et de lier des pages entre elles. A partir d'un lien à l'intérieur d'un même site, l'internaute accède directement à l'information recherchée et il se déplace d'un contenu à un autre sans repasser par le menu de navigation.

### **1.7. Les raisons de l'inefficacité d'un site :**

- Absence de coordonnées de contact,
- fautes d'orthographe dans les textes,
- vocabulaire inadapté,
- contenus mal structurés ... D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site attractive pour inciter des visiteurs. <sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> OUALID (Habib), op.cit., P.41.

### 1.8. Les indicateurs de mesure d'un site web :

#### ➤ Sites et blogs :

- Nombre total de post , ou nombre moyen de vues par post
- Visiteurs uniques sur le site
- Visiteurs qui reviennent
- Liens cliqués par le visiteur entre son arrivée et son départ du site
- Nombre d'abonnés à votre flux RSS
- Nombre de commentaires par post (mesure l'engagement)
- Téléchargements par document (Nombre d'engagement)
- Caractéristiques démographiques des visiteurs.

#### ➤ Sites de réseautage social :

- Nombre de membres du groupe ou de la page
- Taux de partage du contenu
- Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- Autres renseignements fournis par les outils d'analyse du site

#### ➤ Site vitrine :

Les principaux indicateurs utilisés par un site vitrines permettent de mesurer la fréquentation du site, sur une période donnée et sur plusieurs périodes comparées.

- Nombre de visites
- Nombre de visiteurs (un visiteur peut effectuer plusieurs visites. Le n° IP de sa machine permet de l'identifier)
- Nombre de pages vues
- Durée moyenne d'une visite
- Origine géographique des visiteurs.

#### ➤ Site e- commerce :

Les principaux indicateurs spécifiquement utilisés par les sites de e-commerce :

- Nombre de visites
- Nombre de visiteurs
- Pages vues
- Fiches articles consultées
- Articles placés dans le panier d'achat

- Articles commandés
- Articles achetés et payés
- Chiffre d'affaires global et par catégories (produits et clients)
- Panier moyen

Pour finir, il faut rassembler les indicateurs-clés de performance dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'arguments stratégiques clés et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prise.

### **Section 02 : La visibilité sur Internet**

#### **2.1. De la visibilité pourquoi ?**

##### **2.1.1. De la visibilité pour communiquer :**

Être visible, que ce soit au travers d'un blog d'entreprise ou personnel, d'un site vitrine corporate, des réseaux sociaux... c'est d'abord montrer que l'on existe.

Grâce à l'évolution des moteurs de recherche, les informations sont de plus en plus pertinentes pour les internautes. On ne recherche plus un coiffeur dans une ville, mais un coiffeur à moins de 120m de chez soi, immédiatement disponible et avec, pourquoi pas, une promotion en cours. Autre phénomène, les internautes maîtrisent de mieux en mieux les outils de recherche et affinent leurs requêtes sur les moteurs afin de trouver des informations toujours plus spécifiques et précises au regard de leurs attentes.<sup>47</sup>

Internet n'est donc aujourd'hui plus une option, mais une nécessité pour communiquer. Il est nécessaire de montrer aux internautes qui l'on est, où l'on se trouve, ce que l'on fait.

Un site vitrine conçu dans les règles de l'art apporte du crédit à l'entreprise, une image de professionnalisme. Sans pour autant vendre directement sur un support Web, il est possible au travers d'un site de développer un carnet de contacts, de toucher de nouveaux clients qui jusque-là ne nous connaissaient pas. Même si une activité est essentiellement physique, la recherche de prestataires ou de clients s'est, elle aussi, fortement dématérialisée.

---

<sup>47</sup>COLLIOT (P-J), DIGOUT (J), Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité, Vuibert, 2012, p9.

C'est également permettre au client de vous contacter plus facilement. Au travers d'un simple formulaire de contact, il devient inutile pour lui d'avoir à se dégager du temps pour prévoir un appel. Vous facilitez la communication avec votre interlocuteur en faisant tomber de nombreux freins : un mail est beaucoup moins engagement qu'une visite physique ou qu'un appel téléphonique.

### **2.1.2. De la visibilité pour échanger:**

Internet est une place d'échanges, qui permet de dialoguer avec des experts ou tout simplement des passionnés. Les retours, les avis, les suggestions, de ses experts aident à améliorer son offre, son entreprise. S'entourer de ses experts peut devenir un véritable avantage concurrentiel, à terme, ils forgent votre propre identité numérique, ou celle de votre structure, et favorisent ainsi votre activité en multipliant les points d'entrée vers votre entreprise.

Échanger peut aussi être envisagé pour améliorer sa veille : sonder au plus vite et au plus près les dernières tendances/innovations sur un sujet ou un marché donné, et se confronter à des avis d'experts. Par exemple, les blogs spécialisés dans l'e-marketing partagent leurs retours d'expérience, vision du marché et du métier. "Certains diront qu'ils scient la branche sur laquelle ils sont assis" en partageant leur savoir-faire, mais en contrepartie, ils jouissent d'une excellente visibilité et des retours des autres utilisateurs en devenant un véritable carrefour de connaissances. Chose que ne peut pas envisager le prestataire isolé qui garde farouchement pour lui son expérience. Il faut aussi savoir donner pour recevoir.<sup>48</sup>

### **2.1.3. De la visibilité pour vendre :**

Une étude de la FEVAD<sup>49</sup> publiée en septembre 2011 montre que, concernant l'habillement, 4 Français sur 10 n'hésitent plus à se tourner vers Internet pour leurs achats. Pour préparer leurs achats en ligne ou dans les points de vente physiques, ils ne cèdent pas à leurs envies de consommation vestimentaire sans être passés par la case Internet pour être mieux informés sur le produit et rassurés/confortés par les différents avis laissés par d'autres consommateurs.

---

<sup>48</sup>COLLIOT (P-J), DIGOUT (J), op.cit. p14.

<sup>49</sup> La Fédération du e-commerce et de la vente à distance est un syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises

Ces quelques exemples récents illustrant les nouvelles habitudes de consommation des internautes démontrent à quel point il est devenu primordial pour les entreprises d'asseoir une identité forte et durable sur Internet.

### 2.2. Être visible, comment ?

#### 2.2.1. Evolution du référencement:

Le Web a connu sa genèse au début des années 1990. Très rapidement, les premiers sites ont vu le jour et il a donc été nécessaire de créer des outils qui permettent d'effectuer des recherches au sein de ce magma d'informations en cours de création.

Un de ces outils qui a vu le jour c'est les moteurs de recherche qui référencent, pour leur part, des pages web. Les premiers (Web Crawler, Infoseek, Lycos, Excite...) recensaient quelques centaines de milliers de pages (à comparer à Google qui référence actuellement plusieurs milliers de milliards de documents).

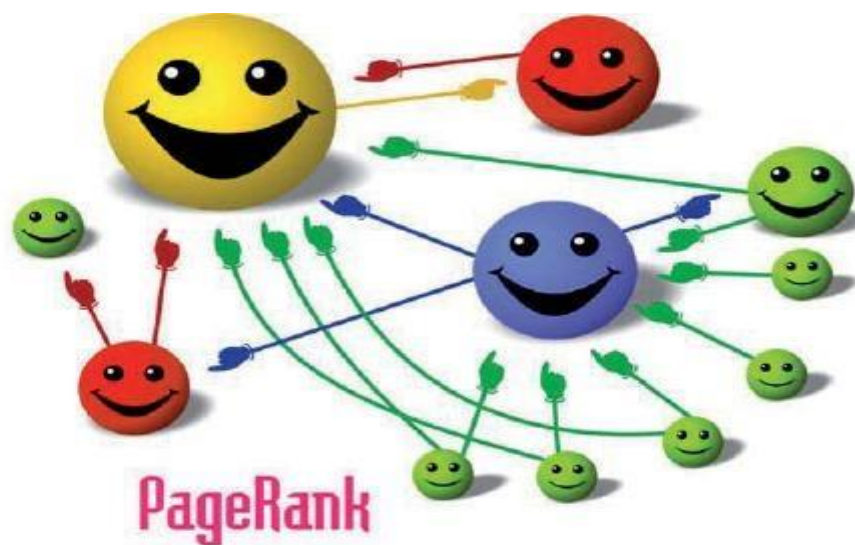
Les premiers moteurs avaient, pour simplifier, un critère de pertinence assez frustré : si un internaute tapait le mot-clé « formation », par exemple, dans le formulaire de recherche, c'était la page qui contenait le plus de fois ce mot qui arrivait en premier ! Autant dire que, rapidement, certains webmasters se sont amusés à faire du « bourrage de mots-clés » (keyword stuffing) pour essayer de passer devant les autres. Certains sites, notamment dans le domaine du rachat de crédit, en devenaient presque illisibles tellement certains termes étaient répétés et, parfois, cachés (en blanc sur fond blanc).

Puis, en fin 1995, est arrivé AltaVista. Ce moteur, leader en Europe à son époque, basait en partie sa formule de classement sur l'analyse de la balise méta keywords, qui était présente dans le code de la page (également appelé code source ou code HTML) qui contenait ainsi une suite de mots-clés qui elles même étaient lus par les moteurs de recherche et qui servaient à déterminer le sujet de la page et donc sa pertinence.

À la fin des années 1990 est arrivé Google, et les ingénieurs qui ont créé ce moteur se sont vite aperçus que la lecture de la balise méta keywords ne pouvait pas suffire à bâtir un moteur de recherche pertinent. Il fallait aller plus loin ! Ses concepteurs (Sergeï Brin et Larry Page) ont donc révolutionné le petit monde de la recherche sur le Web en créant un outil simple, rapide et efficace. Leur idée de génie a été de se dire que le fait d'analyser une page web et son contenu ne suffisait pas pour évaluer sa qualité, sa pertinence par rapport aux termes saisis

par l'internaute. Il fallait également créer une autre famille de critères, basés sur les liens pointant vers cette page. En clair, plus on parle de vous, plus on vous cite, et plus vous êtes populaire. Sur le Web, cette popularité est caractérisée par les liens : plus une page est pointée par d'autres pages populaires, plus elle devient elle-même populaire. C'est le principe du PageRank (du nom de Larry Page), l'un des critères de pertinence de Google qui est, aujourd'hui encore, dans l'ADN du moteur.

**Figure 11** : Principe du PageRank de Larry Page



**Source:** ANDRIEU (Olivier), Référencement Google mode d'emploi, Eyrolles, 2018, p14

On dit donc souvent que les moteurs actuels, comme Google, utilisent deux familles de critères de pertinence :

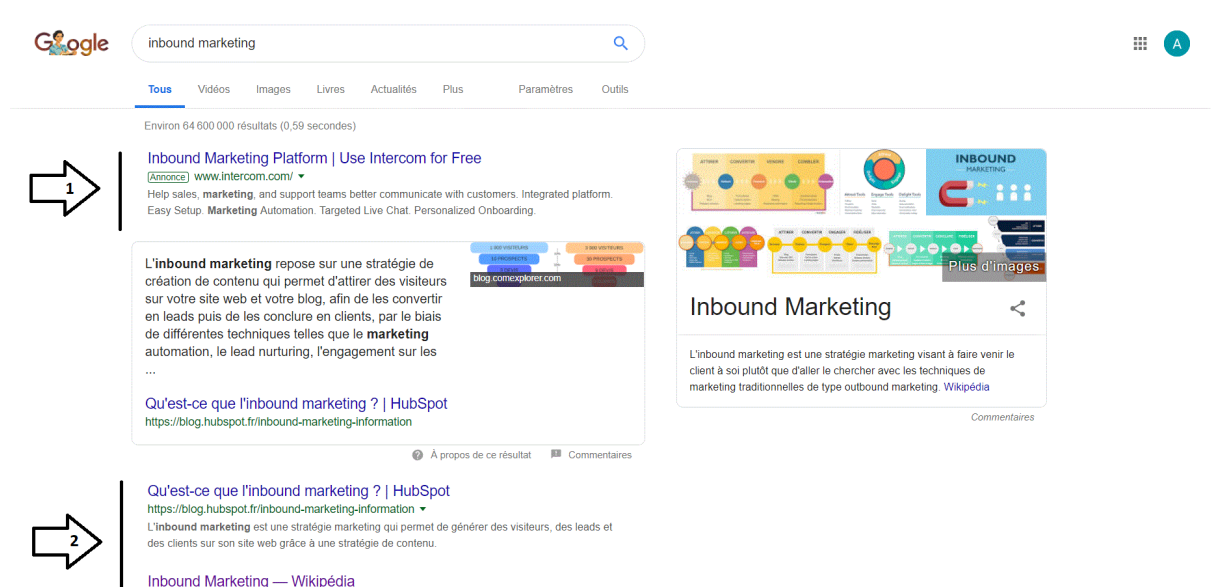
- Les critères in page (dans la page) : si un internaute tape le mot-clé « formation », quelles sont les pages qui contiennent ce terme dans leur contenu et où (dans le titre, dans le texte de la page, en gras...) ? Le mot est-il cliquable ?, etc.
- Les critères on page (en dehors de la page) : ils ne sont pas basés sur les mots-clés demandés mais sur l'analyse des liens pointant vers la page à évaluer. Google va alors se poser un certain nombre de questions comme : cette page est-elle populaire ? Quelle est sa réputation ? Puis-je avoir confiance dans ce site ?, etc.

L'ensemble nourrit un algorithme de classement utilisant aujourd'hui, selon Google, plus de 200 critères permettant de donner une « note » à une page par rapport à une requête donnée, et ainsi de trier des résultats pour fournir à l'internaute la meilleure réponse possible à ses interrogations. Cet algorithme de Google ou formule de classement est gardée aussi secrète que la composition du Coca-Cola. Le but du référencement naturel est de tenter de comprendre comment fonctionne le moteur de recherche, sachant que celui-ci évolue tout le temps (plus de 1 600 changements de cet algorithme sont répertoriés chaque année). C'est pour cela qu'il s'agit d'une science inexacte dans laquelle il n'est hélas pas possible de garantir quoi que ce soit...<sup>50</sup>

### 2.2.2. Search Engine Marketing & Search Engine Optimization:

En termes de stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on parle la plupart du temps de SEM (Search Engine Marketing). Ce terme regroupe le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires, souvent appelé improprement « référencement payant ».

**Figure 12:** recherche Google pour le mot-clé «inbound marketing».



**Source :** élaboré par nous-même.

<sup>50</sup> ANDRIEU (Olivier), Référencement Google mode d'emploi, Eyrolles, 2018, p15.

La figure illustre notre propos pour le moteur de recherche Google et le mot-clé «inbound marketing».

- La zone 1 est occupée par des liens sponsorisés, ou liens commerciaux, baptisés AdWords chez Google, et qui sont des zones publicitaires payées par des annonceurs selon un système d'enchères avec facturation au clic. Les résultats sont affichés selon une formule complexe appelée Quality Score. Ces liens sponsorisés sont baptisé SEA pour Search Engine Advertising. Ces liens pouvaient être auparavant affichés en début de liste de résultats et sur la droite. Ils sont aujourd'hui proposés au-dessus (quatre liens commerciaux au maximum, au moment où ces lignes étaient écrites) et en dessous des liens naturels, mais plus sur la droite.
- La zone 2 représente ce qu'on appelle les liens organiques ou naturels, qui sont fournis par l'algorithme mathématique de pertinence (la formule de classement) du moteur de recherche. Ils n'ont rien à voir avec la publicité affichée dans les zones situées au-dessus. Ces liens sont baptisé SEO pour Search Engine Optimization.

Le référencement naturel est indépendant des liens sponsorisés Il est important de bien comprendre que les deux sources principales d'information dans les pages de résultats des moteurs (liens sponsorisés et liens organiques) sont indépendantes l'une de l'autre. Être un gros annonceur sur Google ou Bing n'influe donc pas de façon directe le positionnement de votre site web dans les liens organiques du moteur en question. Ceci dit, si par défaut liens naturels et sponsorisés sont indépendants, cela ne signifie pas qu'ils n'ont pas d'influence l'un sur l'autre. Le fait d'arrêter une importante campagne de liens sponsorisés, par exemple, influera sur le trafic engendré sur le site et, donc, la notion de trafic étant prise en compte par Google dans son algorithme de pertinence, les positionnements en liens naturels pourront en pâtir.

### **2.2.3. L'importance du positionnement :**

Dans les premières années du référencement, on avait tendance à dire que le but d'un bon positionnement était d'apparaître dans les trois premières pages de résultats des outils de recherche, soit entre la 1ère et la 30ème position. Être classé après la 30e position sur un mot-clé donné équivalait à un trafic quasi nul. En effet, très peu d'internautes dépassaient cette fatidique troisième page de résultats lors de leurs recherches.

Aujourd'hui, il n'est plus du tout satisfaisant de se situer dans les trente premiers résultats compte tenu du changement des habitudes des utilisateurs de moteurs de recherche. L'internaute saisit une première requête, puis, si les dix premiers liens renvoyés ne lui conviennent pas, il modifiera plutôt sa requête initiale : remplacement des mots-clés, ajout de nouveaux termes, etc. Ainsi, l'internaute reste toujours sur la première page de résultats et ne dépasse jamais les dix premiers liens.

Il faut donc aujourd'hui être plus exigeant et chercher à apparaître au minimum dans les dix premiers liens affichés car comme un adage récent dit : «Si vous voulez cacher un cadavre, mettez-le en page 2 des résultats de Google, personne ne le trouvera jamais»<sup>51</sup> Une phrase qui a le mérite d'être on ne peut plus claire!

### 2.2.4. Les phases d'un référencement SEO :<sup>52</sup>

Pour faire un bon gâteau, de quoi avez-vous besoin? Il faut :

- un moule de qualité, qui n'accroche pas et permet de faire cuire le gâteau uniformément;
- des ingrédients, là aussi de la meilleure qualité possible, tels que farine, œufs, lait, beurre, sucre, etc. (en fonction de la recette);
- un four qui permettra de faire cuire et « mijoter » le tout avant dégustation.

Il en est de même avec le SEO, pour lequel trois étapes sont indispensables:

- Le moule est le code HTML, la partie technique du codage qui doit être réalisée en amont de la création du site: présence des balises title, meta description, etc. C'est le «récipient» qui va recevoir les «bons ingrédients».
- Les ingrédients correspondent au contenu textuel de qualité, en quantité suffisante et avec le bon dosage!
- Enfin, le four est représenté par le netlinking, c'est-à-dire des liens les plus naturels (et les moins artificiels, les fours bas de gamme ça ne cuit pas bien!) possibles, qui va «faire mijoter» votre œuvre et la transformer en un vrai festin!

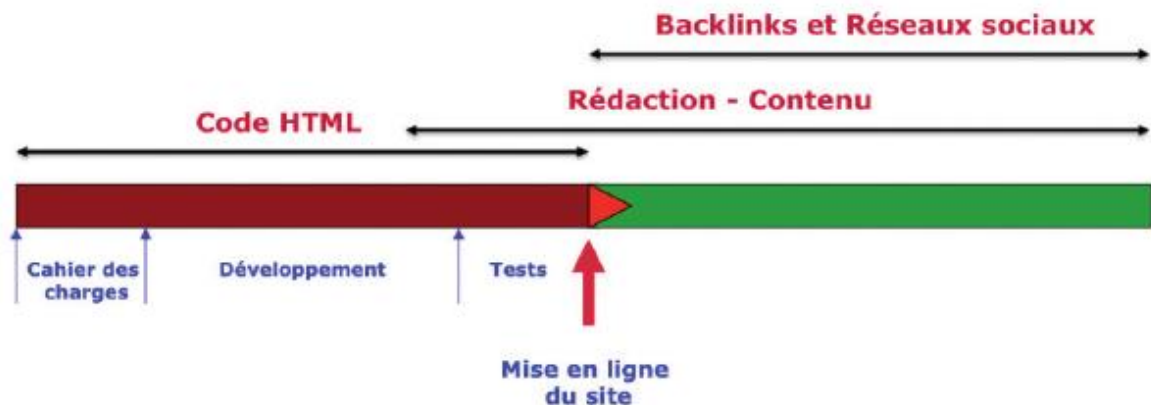
---

<sup>51</sup> ANDRIEU (Olivier), op.cit. p189.

<sup>52</sup> ANDRIEU (Olivier), SEO zéro euro : Le référencement web en 4 étapes, Eyrolles, 2014, p37

La stratégie SEO se met en place tout au long du projet de création (ou de refonte) d'un site web : la technique avant le lancement du site, le rédactionnel légèrement avant (on ne met pas en ligne une coquille vide), puis une fois le site lancé, on crée du contenu de qualité et on recherche des backlinks naturels pour rendre le site populaire. Ce schéma représente la stratégie SEO dans un monde idéal.

**Figure 13** : Le référencement présent à toutes les phases du projet



Source: ANDRIEU (Olivier), SEO zéro euro op.cit. p37

### 2.2.4.1. Le contenu:

Le contenu c'est la base du référencement. Quand un internaute fait une requête sur Internet, il cherche une réponse à un besoin : acheter un produit, entrer en contact avec l'entreprise, télécharger un logiciel, obtenir des informations, apprendre à faire une action précise, se divertir.... Donc Le contenu doit être pertinent et unique. Il doit également être lisible et structuré, tout en incitant l'internaute à accomplir l'action que l'on veut pour que à chaque expression tapée par l'internaute il y'a un contenu pertinent et ciblé à lui proposer, d'où l'expression "Content is King"<sup>53</sup>.

<sup>53</sup>ROCH (D), ANDRIEU (O), Optimiser son référencement WordPress : Référencement naturel (SEO) Ed. 3, Eyrolles, 2017, p20.

### 2.2.4.2. Backlinks:

Les liens vont donner de la popularité au contenus, aussi appelés backlinks ou encore « liens entrants ».

Ces liens restent un levier très fort pour améliorer le référencement naturel. Le fait d'avoir de nombreux backlinks optimisés, notamment depuis des sites «populaires», permet de réellement améliorer sa visibilité, quel que soit son secteur d'activité.

“Content is King, but Links are Queens”<sup>54</sup>.

Et ces liens peuvent provenir de sources très différentes, par exemple :

- des partenaires, clients et fournisseurs ;
- des annuaires ;
- des blogs ;
- des sites de communiqués de presse ;
- des forums ;
- des sites d'actualité ;
- des réseaux sociaux ;
- d'autres sites à vous ;

## Section 03 : C'est quoi le trafic du site

### 3.1. Définition du trafic :

Le trafic d'un site web désigne généralement le nombre de visites ou de visiteurs sur une période donnée.<sup>55</sup>

Ainsi lorsque l'on parle de « générer du trafic sur son site web », il s'agit d'augmenter le nombre de ses visiteurs et de drainer de nouvelles visites sur son site.

Le trafic, c'est le nombre de personnes qui visitent l'entreprise de manière physique ou virtuelle; c'est une donnée mesurable grâce à des outils numériques, qui permettent de suivre

---

<sup>54</sup> ROCH (D), ANDRIEU (O), Ibid p21.

<sup>55</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-web/> (consulté le 16/04/2019 à 21:26h)

les différents indicateurs de trafic sur son site Internet ou sur les applications Web ou encore Facebook.<sup>56</sup>

### **3.2. Objectif de Trafic:**

L'augmentation de trafic est un élément fondamental pour les différents types de site web: site d'information, site medias, site e-commerce.

Gagner en référencement naturel, plus le trafic vers un site web est important, mieux il sera référencé sur les moteurs de recherche. L'augmentation du trafic vers un site web pourrait se traduire en augmentation de résultat pour l'entreprise selon ses objectifs. Par exemple, doubler les ventes est facile en doublant le trafic <sup>57</sup>.

### **3.3. Google analytics:**

#### **3.3.1. Définition**

Google analytics est l'outil stratégique par essence de toutes les entreprises présentes sur le Web. Ces solutions servent à connaître vos visiteurs en répondant aux questions tel que : Qui sont-ils? D'où viennent-ils? ....

Comprendre le trafic de votre site web est une étape indispensable pour connaître les canaux d'acquisition à optimiser. En effet, tous les leviers webmarketing n'ont pas le même impact sur le trafic d'un site.<sup>58</sup>

#### **3.3.2. Les différentes sources de trafic d'un site web**

Dans les rapports de Google Analytics, on peut distinguer au maximum 8 sources différentes de trafic.

---

<sup>56</sup> <https://www.meabilis.fr/glossaire/t/definition-traffic.html> (consulté le 12/04/2019 à 18:45h)

<sup>57</sup> DORKENOO (Cindy), Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web Ed. 1, Eyrolles, 2015, p23.

<sup>58</sup> <https://digitiz.fr/blog/traffic-google-analytics/>(consulté le 20/04/2019 à 13:45h)

### 3.3.2.1. Trafic organique

Le trafic organique correspond aux visites venant des moteurs de recherche comme Google ou Bing. Il est à noter que cette source prend uniquement en compte le trafic issu des résultats naturels et non des liens sponsorisés par Adword qui sont dans une catégorie distincte.

### 3.3.2.2. Trafic direct

Le trafic direct est l'une des sources les plus fréquentes de visites sur un site. Comme son nom l'indique, il est défini par les visiteurs qui accède directement sur le site, en entrant par exemple manuellement l'URL du site web ou en venant directement depuis les favoris.

Les données de ce trafic sont à prendre avec des pincettes car dans de nombreux cas, il provient des employés internes, des partenaires ou des clients actuels qui passent par le site pour se connecter à leur compte. Mais cela peut être révélateur d'une excellente notoriété si les utilisateurs accèdent spontanément sur le site.

### 3.3.2.3. Trafic referral

Le trafic de référence est utilisé pour décrire les visiteurs du site qui proviennent de liens situés dans d'autres sites, autres que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Par exemple, d'autres sites qui considèrent le contenu du site en question comme une source crédible peuvent intégrer un lien du site dans un contenu de leur site. Ces liens peuvent aussi être des liens en provenance de commentaires de blog, de forums ou d'annuaires.

Appelés également backlinks dans le jargon du SEO comme on l'a déjà vu plus haut dans ce chapitre.

### 3.3.2.4. Trafic social

Il s'agit bien sûr du trafic obtenu des réseaux sociaux. Google Analytics vous permet donc de voir d'où viennent les visiteurs depuis Twitter, Facebook, Google+ ou d'autres sites de réseaux sociaux.

### 3.3.2.5. Trafic payant

Même principe pour le trafic organique, sauf que les visiteurs ont cliqué sur un lien promotionnel renvoyant vers le site de l'entreprise. Le trafic payant inclut également le réseau display si vous avez opté pour cette option dans le ciblage des annonces.

### 3.3.2.6. Trafic mail

Enfin, le trafic mail concerne évidemment les visites sur le site provenant des campagnes e-mailing et des newsletters. Ce type de trafic, souvent très qualifié s'il s'agit de base de contacts.

## 3.4. Les étapes de conversion :

La conversion est un des éléments clés d'une stratégie Inbound Marketing. C'est la faculté à encourager vos visiteurs à engager une relation avec votre marque. On parle ici d'engagement marketing. Nous verrons que plus le niveau de ce dernier est élevé, plus vous avez de chance de vous trouver face à un client potentiel prêt à passer commande.

### 3.4.1. La conversion des visiteurs en leads

Un contenu de qualité a une grande importance pour attirer des cibles qualifiées sur l'ensemble des canaux digitaux utilisés par une marque. Elle répond aux interrogations de ses différentes cibles en fonction de leur position dans le tunnel de conversion (découverte, évaluation, décision). Pour qu'ils soient bien référencés et facilement « partageables » sur les médias sociaux, ses contenus sont généralement libres d'accès.

Cependant, si elle n'est pas en mesure de convertir ses visiteurs en leads, ils restent de parfaits inconnus. Pour convertir ce trafic, il va falloir que les visiteurs non identifiés se dévoilent en communicant leurs coordonnées personnelles (adresse mail, prénom, nom, société...). C'est le rôle des contenus premium qui ont sensiblement les mêmes caractéristiques que les contenus créés pour attirer (blog, vidéos, infographies, articles), à ceci près que leur valeur intrinsèque est suffisamment élevée aux yeux des cibles visées pour qu'elles acceptent de communiquer leurs données personnelles en contrepartie de ces derniers. Bien évidemment, cette valeur est hautement subjective. Ce qui est intéressant pour Pierre ne le sera pas forcément pour Jacques. On voit donc ici que seules les personnes qui ont un réel intérêt pour la marque et ce qu'elle propose, seront prêtes à « acheter » les contenus premium contre leurs données

personnelles. Donc Cette production de contenu sera scindée en contenus de qualité pour attirer ses visiteurs et en contenus premium pour les convertir en leads.

Au-delà de la simple consultation de ses contenus, il faut indiquer à ses lecteurs l'action que l'on souhaite qu'ils entreprennent. C'est le rôle des call-to-action (CTA). Ils sont généralement utilisés pour inciter les visiteurs à s'abonner, s'inscrire ou télécharger l'un des contenus premium. Ils prennent la forme d'un bouton, d'une image ou d'un simple lien hypertexte. Les call-to-action sont cruciaux dans une stratégie Inbound Marketing. Ils peuvent conditionner très fortement les objectifs en termes de transformation des visiteurs en leads.

### **3.4.2. La conversion des leads en clients:**

Tous les leads ne sont pas à suivre il faut leur attribuer un score, seules les personnes en phase de décision sont réellement prêtes à concrétiser leur achat. Pour gagner en efficacité et éviter de consacrer de précieuses ressources à suivre des leads qui n'en sont pas réellement, il faut leur appliquer une note ou un score. On parle de « scoring de lead ». Aussi savoir si un lead est en phase de découverte, d'évaluation ou de décision. Pour pouvoir appliquer la bonne procédure: soit continuer à le «couvrir» –on parle de lead nurturing– en lui proposant des contenus qui le feront avancer dans son parcours d'achat ; soit le transmettre directement à son équipe commerciale.et appliquer un processus purement commercial (appel téléphonique, prise de rendez-vous, proposition commerciale...).

Ces deux techniques « lead scoring » et « lead nurturing » sont très importantes dans la mesure où elles vous permettent d'optimiser vos résultats, tout en engageant moins de ressources en termes de budget et de temps. Elles sont également indissociables d'un processus commercial abouti. Vos équipes commerciales devront donc être fortement associées à leur mise en œuvre.

#### **3.4.2.1. Lead scoring:**

Un grand nombre de leads n'est pas forcément gage de réussite. Il faut en effet être en mesure d'évaluer la qualité des leads pour savoir si ses activités marketing attirent des cibles qui ont une chance de convertir. C'est également l'unique moyen d'éviter d'engager des ressources commerciales sur des pistes qui, au final, ne donneront rien. Le lead scoring est donc essentiel pour gagner en productivité: se focaliser sur les « bons leads » et éviter de perdre du temps sur des leads qui ne seront jamais transformés en clients. Pour mesurer la qualité des leads, nous

devons leur attribuer des points. Ceux qui obtiennent les meilleurs scores représentent les meilleurs leads.

Aujourd'hui le lead scoring prend donc en compte:<sup>59</sup>

- des critères explicites: les données recueillies lorsque la personne complète un formulaire. Permettent par exemple de savoir si la taille de l'entreprise correspond bien à son cœur de cible (les personas).
- des critères implicites ou comportementaux qui sont, quant à eux, liés aux comportements. Ils sont plus difficiles à collecter et à analyser, mais sont très riches en enseignements. Ils permettent de mieux connaître à quelle phase le lead se trouve dans son cycle d'achat et quels sont ses centres d'intérêts réels.

Pour chacune de ces caractéristiques, on attribue un niveau de point. Ce choix est totalement arbitraire mais il est d'usage d'utiliser une échelle qui va de 1 à 100 points. Pour opérer ces notations, une concertation entre les équipes de vente et celles du marketing est souhaitable afin que chacun s'accorde sur la pondération des différents critères de qualification d'un lead. On doit également s'appuyer sur ses personas pour établir un scoring cohérent.

Il ne reste plus maintenant qu'à déterminer à partir de quel score nos leads sont considérés comme qualifiés. Pour parvenir à déterminer ce score, on se base sur nos expériences passées, l'observation de l'activité de ses leads et les actions qui les ont conduits à concrétiser un achat. On arrive à dégager peu à peu un scénario «idéal» que l'on peut traduire à chaque étape en nombre de points afin d'obtenir un score fiable pour qualifier ses leads.

### 3.4.2.2. Lead nurturing:<sup>60</sup>

L'étude Gleanster Research révèle que la moitié des leads qualifiés ne sont pas prêts à effectuer un achat dans l'immédiat. On risque donc de perdre définitivement ses leads insuffisamment qualifiés si on les confie trop tôt à son équipe commerciale. On a tout intérêt à prolonger l'engagement avec ses leads sur une période pour en apprendre plus sur leurs centres d'intérêts et ainsi mieux préparer le terrain pour ses équipes de vente.

---

<sup>59</sup> TRUPHEME (Stéphane), L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, Dunod, 2016, p 93.

<sup>60</sup> TRUPHEME (Stéphane), op.cit, p 103.

Le lead nurturing consiste ainsi à «couvrir» les leads jusqu'à ce qu'ils soient prêts à effectuer un achat. Cette pratique est très importante en BtoB car les processus de décision sont généralement longs. Afin de guider ses leads dans l'entonnoir de conversion (phase de découverte puis d'évaluation et de décision), on doit partager avec eux des contenus de qualité qui sont adaptés à leur niveau de maturité.

### Conclusion

En conclusion, le site web est un levier incontournable de la communication digitale pour atteindre les objectifs marketings et de communication d'une entreprise quel que soit sa taille et son activité.

S'il est actualisé régulièrement il représentera la clé pour développer l'activité de l'entreprise. Les dépenses diminueront, le service à la clientèle sera amélioré, une notoriété supplémentaire ainsi qu'une augmentation des ventes suite à une augmentation du trafic et de conversion.

Ainsi Les internautes auront tendance à davantage avoir confiance en une entreprise possédant son propre site et à privilégier celle-ci au moment de la prise de décision.

**CHAPITRE 3 :**  
**Analyse**  
**de la présence de**  
**l'entreprise**  
**sur le web**

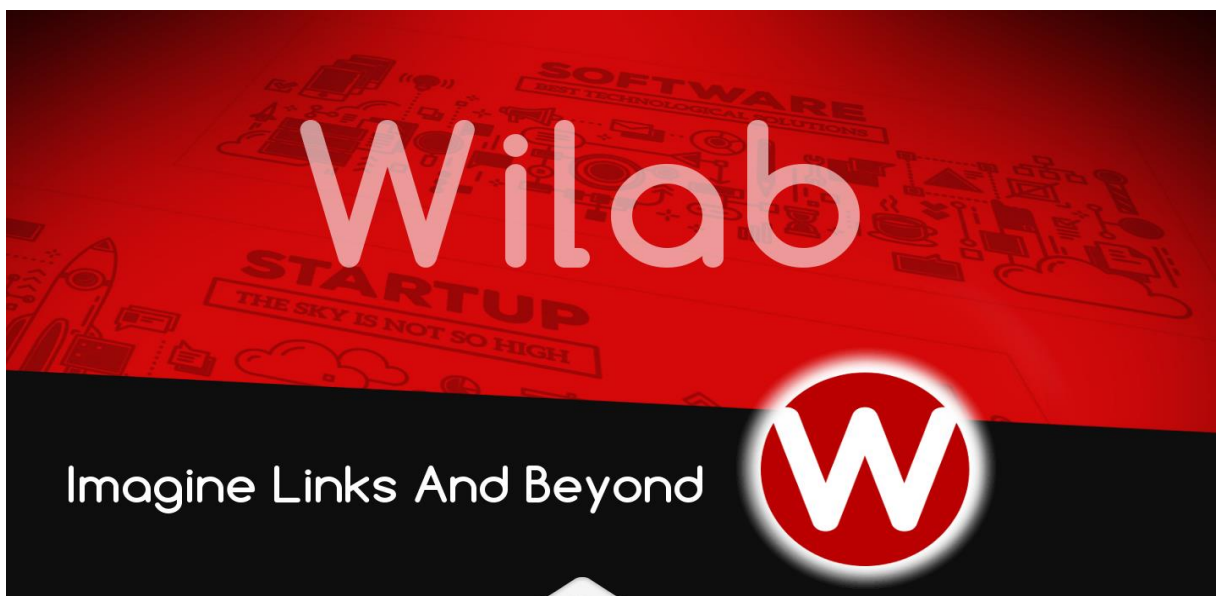
Dans ce chapitre on va commencer d'abord par une présentation de l'entreprise Wilab et le site internet Baytic.

Dans un deuxième lieu, nous allons essayer d'analyser les performances de site web de l'entreprise sur différents aspects, Ensuite on va analyser les pratiques et techniques mises en place par le site.

Après on va essayer de faire le lien entre les deux premiers chapitres (L'inbound Marketing et le site web) et le site internet Baytic afin de mieux voir Quel est l'impact de l'inbound marketing sur le trafic du site web ? Par le biais d'un entretien pour répondre à nos hypothèses.

### Section 01 : Présentation de l'agence WILAB :

Figure N° 14 : Logo de l'agence WILAB.



Source : Document interne de l'agence WILAB.

Wilab est une agence exerçant dans les métiers du web depuis 2014. Qui propose des services pour tous les types de projets internet : site vitrine, plateforme sur mesure, applications smartphones Android ou IOS, site e-commerce et Marketplace... elle accompagne aussi les startups dans leur développement en tant qu'appui technique pour la réalisation de leurs projets : Marketplace style Airbnb, Uber, blablacar... ainsi que tout autre projet innovant.

L'agence Wilab dispose d'un bureau à Dar El Beida et un autre bureau situé Rue d'Algérie 69001 Lyon, France.

### 1.1. Les offres Wilab :

#### 1.1.1. Développement Web :

Du simple site vitrine à la plateforme sur-mesure, en passant par les applications iOS et Android, nos équipes disposent des compétences et des dernières technologies du web pour spécifier et mener à bien vos projets internet.

- Développement Wordpress
- Sites web sur mesure
- E-Commerce/Marketplace clé en main
- Application Android
- Application IOS

#### 1.1.2. Développement Marketplace :

Nous avons construit une plateforme dédiée au développement de Marketplace. Celle-ci nous permet de réaliser des sites Marketplace sur-mesure à des tarifs très compétitifs.

- Offre sur mesure
- Prix attractif
- Ergonomie et modernité
- SEO friendly
- Accompagnement webmarketing.

#### 1.1.3. Accompagnement startup :

Envie d'entreprendre? De l'étude à la réalisation jusqu'à l'accompagnement après le déploiement, nous mettons à votre disposition notre savoir-faire technique et marketing pour tous vos projets.

- Accompagnement technique
- Accompagnement e-marketing
- Optimisation SEO
- Business model du Web

### 1.2. Référence :

#### 1.2.1. URSSAF :

Le bon contrôle URSSAF est une plateforme qui permet aux services RH et aux entreprises d'obtenir des documents afin de contester les décisions URSSAF, RSI ou MSA. Par un simple remplissage de formulaire, un document personnalisé est automatiquement généré par la plateforme. L'administrateur du site a quant à lui la possibilité de créer une infinité de documents sur la plateforme.

#### 1.2.2. Baytic :

Baytic est un site d'annonces immobilières à destination des professionnels et particuliers. Cette Marketplace permet aux annonceurs de mettre leurs offres d'achat et de location d'appartement/maison, etc. Elle regroupe également les différents projets de promoteurs immobiliers.

#### 1.2.3. Keeniz :

Keeniz est une Marketplace mettant en relation des marques avec des influenceurs. Les marques peuvent ainsi créer des campagnes d'influence marketing pour lesquelles les influenceurs peuvent postuler. Ces derniers peuvent aussi proposer leurs propres projets aux marques.

#### 1.2.4. LegalSoba :

Plateforme de génération de document juridique en ligne. Plusieurs fonctionnalités permettent de créer des modèles de documents complets (conditions, répétitions, champs à choix multiple...).

#### 1.2.5. Iflyinnovation:

Une plateforme qui permet aux écoles d'aviations du monde entier de gérer les élèves et les formations de leur école. Tout y est, le Dashboard, le livret de progression, les appareils, etc.

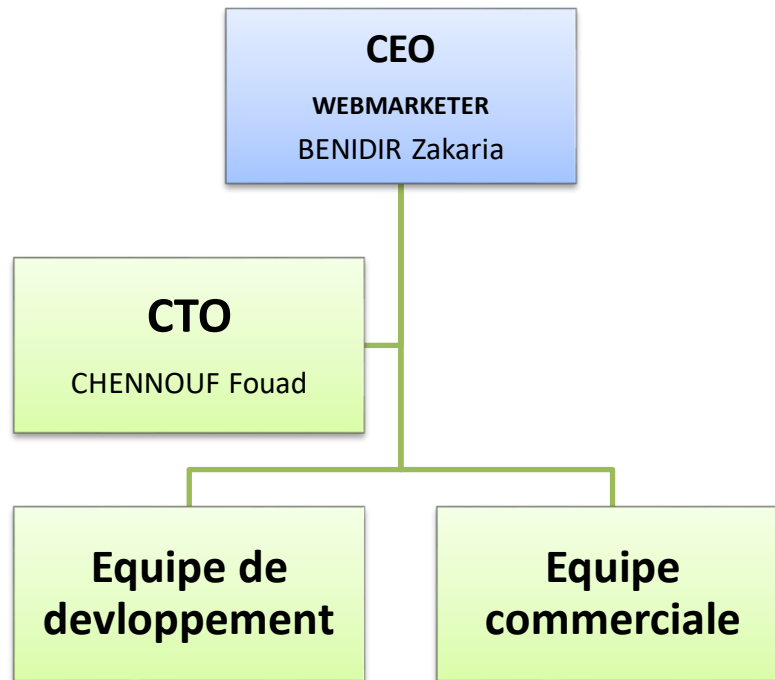
#### 1.2.6. wilab-tech :

Cette plateforme en ligne a été développée pour un promoteur immobilier à la recherche d'un outil parfaitement adapté à son organisation et à sa manière de travailler. Réalisé en

Python/Angular, la plateforme est utilisable en ligne et hors ligne pour répondre aux problématiques de coupures de connexion.

### 1.3. Structure de l'agence :

Figure N°15 : Structure de l'entreprise.



Source : Document interne de l'entreprise.

### Section 02 : Présentation du site Baytic :

Baytic est un site internet qui a vu le jour en novembre 2016, spécialisé dans l'immobilier et proposant un large choix d'annonces immobilières d'agences ou de particuliers ou encore de logements neufs proposés par des promoteurs immobiliers.

### 2.1. L'analyse de site web de l'entreprise :

L'Internet est un vaste outil de communication. Le site web de l'entreprise peut et doit donc être vécu et géré comme un outil de communication, obéissant à ses règles.

Aujourd'hui, les web analytics sont des outils de plus en plus utilisés par les entreprises. D'ailleurs, grâce à ces outils d'analyse, il est désormais possible de récolter et d'analyser les différentes informations sur son audience.

Stéphane Hamel définit le web analytique comme étant «*Le web analytique désigne l'activité qui consiste à analyser l'audience et les comportements de visites sur un site web. Elle peut également être définie comme l'art d'utiliser les données des outils de web analyse au service de la performance d'un site web.*»<sup>61</sup>.

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.

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 utilisés par l'entreprise et de mieux connaître ses visiteurs.

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.

---

<sup>61</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/> visité le 26/04/2019 à 14 :35

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".

Il est possible de la changer la période à mesurer. 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.

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

**Session (ou une visite)<sup>62</sup>** : Une session de visite ou visite correspond au fait qu'un même internaute identifié à partir de son adresse IP et / ou d'un cookie visualise une ou différentes pages d'un même site ou domaine sans fermeture du navigateur ou sans une interruption d'activité de plus de 30 minutes (selon Google Analytics).

Le temps d'inaction pour compter une nouvelle visite pour un même visiteur peut légèrement changer selon les différentes solutions de web analytique.

**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.

Un visiteur n'est pas forcément une personne :

Il faut bien comprendre qu'avec les données de Google Analytic, 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.

---

<sup>62</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/session-de-visite/> visité le 26/04/2019 à 15:09

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.

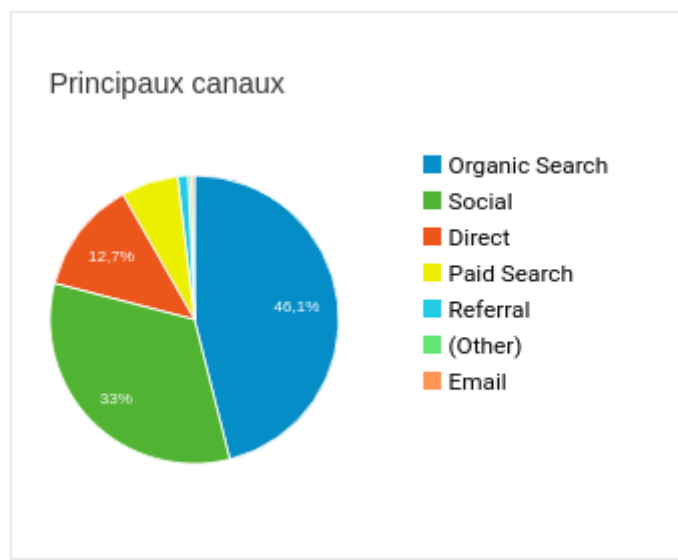
### 2.1.1. L'origine des visiteurs Sources de trafic :

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, ou sur d'autre site
- ils peuvent être arrivés sur votre site de façon directe puisqu'ils connaissaient votre adresse Web

**Figure N°16** : Source du trafic



**Source** : Document interne de l'entreprise

Source du trafic selon les appareils :

Mobile : 72,73 %

Ordinateur : 23,75 %

Tablette : 3,52 %

Source du Trafic Selon les Pays :

Algérie : 84 %

France : 8 %

Etat unis : 4 %

### 2.2. L'analyse :

**a. Nombre de sessions :** Les pages web de l'entreprise ont été consulté entre 75 000 et 85 000 de façon consécutive durant un laps de temps de trois mois à 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 entre 150 000 et 200 000 utilisateurs.

**c. Pages vues :** Le nombre de pages que l'internaute a consultées lors de sa visite sur le site est 163942. Elles Désignent le nombre de fois où une page web est affichée dans un navigateur web pour une période donnée (on parle de Pages Vues dans trois Mois).

**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 2,07 dans notre graphe.

**e. Durée moyenne de session :** La durée moyenne passée par un internaute sur la page web de l'entreprise est 02,10 minutes.

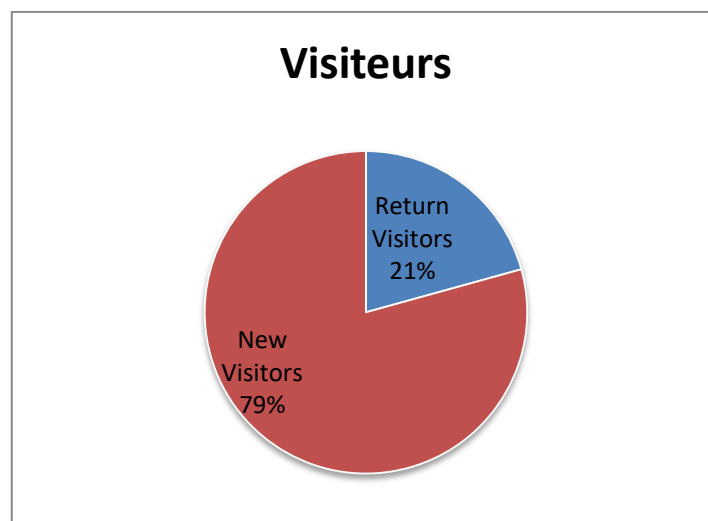
La durée totale de toutes les visites divisées par le nombre de visites donne la durée moyenne de la visite. En chronométrant le temps qu'il vous faut pour lire une page de longueur moyenne sur un site, on pourra estimer l'intérêt de contenu de cette page pour les visiteurs. Plus la durée est longue, 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 :** Le taux de rebond est un indicateur de performance mesurant le pourcentage de visiteurs n'ayant visité qu'une seule page sur votre site. On observe un rebond quand un internaute arrive sur votre site et le quitte immédiatement, sans avoir visité de page supplémentaire. 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 taux de rebond (61,73 %), 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.

**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 79,30% 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.

**Figure N°17 : Visiteurs**



**Source :** Document interne de l'entreprise.

### h. Call To Action et conversion :

**Tableau N°04 : Action et conversion « envoie de message »**

Source	Envoie de message promoteur (taux d conversion)	Envoie de message promoteur (Réalisation de l'action)
Source Organic	<b>1,09 %</b>	<b>34,79 %</b>
Social	<b>2,20 %</b>	<b>45,13 %</b>
Direct	<b>0,72 %</b>	<b>6,05 %</b>
Paidsearch	<b>2,06 %</b>	<b>11,34 %</b>
Referer	<b>1,21 %</b>	<b>1,09 %</b>
Autre	<b>1,34 %</b>	<b>0,42 %</b>
E-mail	<b>5,43 %</b>	<b>1,18 %</b>

Source : Document interne de l'entreprise.

**Tableau N°05 : Action et conversion « afficher numéro promoteur »**

Source	Afficher numéro promoteur (taux d conversion)	Afficher numéro promoteur (Réalisation de l'action)
Source Organic	<b>4,03 %</b>	<b>53,66 %</b>
Social	<b>3,10 %</b>	<b>26,57 %</b>
Direct	<b>2,05 %</b>	<b>7,25 %</b>
Paidsearch	<b>5,67 %</b>	<b>10,34 %</b>
Referer	<b>2,79 %</b>	<b>1,06 %</b>
Autre	<b>5,88 %</b>	<b>0,77 %</b>
E-mail	<b>3,88 %</b>	<b>0,35 %</b>

Source : Document interne de l'entreprise.

### 2.3. 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. 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 de mauvaise qualité.

Le site web baytic a eu selon Monitorbacklink au cours des derniers 90 jours (entre le 15 Janvier et le 15 Avril) 113 backlinks, qui provient de 72 domaines référents,

Un lien nofollow est un lien qui n'est pas « suivi » et pas comptabilisé par Google (et les autres moteurs de recherche).

Un lien dofollow est un lien suivi et comptabilisé par les moteurs de recherche

Par exemple :

- un lien dofollow

```
<a href="http://www.baytic.com/">baytic</a>
```

- un lien nofollow

```
<a href="http://www.baytic.com/" rel="nofollow">baytic</a>
```

Figure N°18: Lien Dofollow ET Nofollow



Source : Document interne de l'entreprise. In monitor backlinks<sup>63</sup>

Trust Flow, désigne un score de 0 à 100 indiquant le niveau de qualité. 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 est le temps nécessaire pour afficher pleinement le contenu sur une page spécifique

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 a réalisé un bon temps de chargement de la page sur les ordinateurs : 87/100.

<sup>63</sup> Monitor Backlinks aide à vérifier vos backlinks et ceux de vos concurrents. Il possède également un outil de suivi du classement, un outil de désaveu et un joli tableau de bord pour tout gérer.

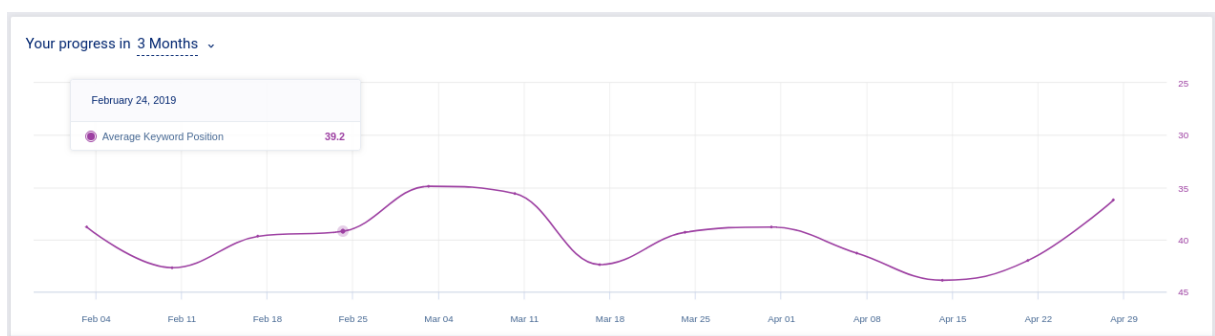
## 2.5. Classement de site web de l'entreprise sur Google :

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

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, apparaitre 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

**Figure N° 19:** classement de baytic sur Google



**Source :** Document interne de l'entreprise.

La figure précédente donne la position moyenne du site sur Google selon plusieurs mots clés mais on ne prend pas en considération tous les mots clés.

Les principaux mots clés sont présentés dans la figure suivante :

Figure N°20 : Classement de baytic selon les mots clés



Source : Document interne de l'entreprise.

Quand un internaute tape la requête « promotion immobilière Alger », on trouve le premier résultat de recherche mène vers le site web baytic.

### 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 une quinzaine d'articles sur le blog de baytic et d'autres sites référent, c'est assez bien, Vu l'importance qu'il occupe dans l'amélioration de positionnement de site web de l'entreprise sur le moteur de recherche.

### 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.

#### 2.7.1. Outils d'e-mailing :

Les outils 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

Les outils 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.

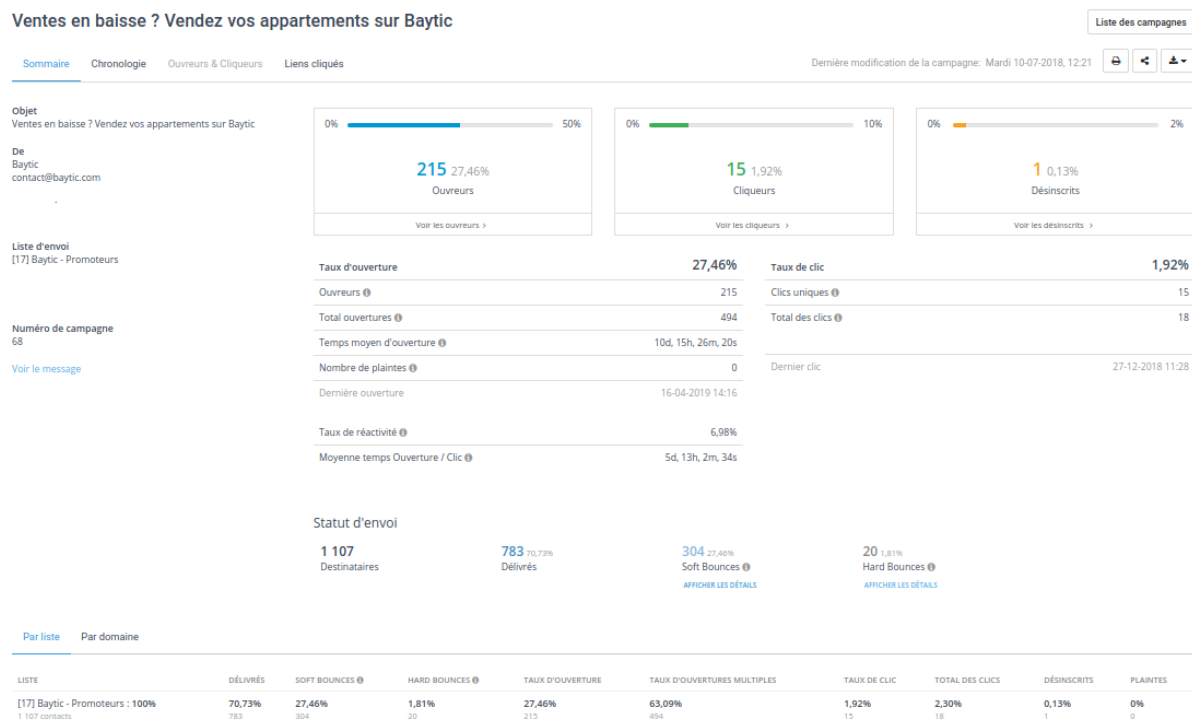
Lancé en 2012 par Armand Thiberge et Kapil Sharma, SendinBlue permet aux PME de communiquer avec leurs clients par courrier électronique ou SMS. SendinBlue à trois bureaux dans le monde : à Paris(France), Delhi (Inde) et Seattle (États-Unis).<sup>64</sup>

L'entreprise utilise SendinBlue pour lancer des campagnes d'e-mailing. SendinBlue 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.

---

<sup>64</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sendinblue>(Consulté le 01/05/2019 à 17 :19 h)

**Figure N°21 : les indicateurs de performance d'une campagne d'e-mailing**



Source : Document interne de l'entreprise.

Le nombre total d'e-mails envoyé est 1 107 e-mails.

## 2.7.2. Analyse des statistiques :

**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 delivirabilité est 70,73%, Ce qui prouve que l'entreprise entretien 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.

Le taux d'ouverture des e-mails est 27,46%. 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.

**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

Environ 1,92%, un taux très faible par rapport au nombre d'e-mail ouvert. Le problème sera peut-être dans:

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'autres termes, 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 autre à être retirés ou de se désinscrire de la liste de mailing. Le taux de désabonnement est simplement le résultat du calcul : nombre de désabonnements / nombre de destinataires. Ce taux est très 0,13%, soit environ 1 personne.

**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 sein d'une stratégie inbound marketing.

### 2.8 Analyse des réseaux sociaux

Dans une approche inbound marketing, les réseaux sociaux jouent un rôle très important 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 réseaux sociaux n'échappent pas à la règle.

### 2.8.1. Les statistiques des publications Facebook :

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.

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 : Baytic.com
- Catégorie : Publicité / marketing · Immobilier
- Nombre de fans : 19 215
- Publication par jour : 0,31
- Le taux de croissance des fans par mois : 7,64%

**Figure N°22 : Le nombre de fans par pays**

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Algérie	18 245	Alger, Wilaya d'Alger, A...	7 014	Français (France)	14 732
France	292	Oran, Wilaya d'Oran, A...	1 423	Arabe	3 453
Tunisie	46	Constantine, Wilaya de...	544	Anglais (US)	393
Maroc	28	Sétif, Wilaya de Sétif, ...	502	Anglais (UK)	137
Turquie	27	Béjaïa, Wilaya de Béjaï...	461	Français (Canada)	97
Canada	25	Annaba, Wilaya d'Anna...	451	Portugais (Brésil)	51
Égypte	24	Blida, Wilaya de Blida, ...	399	Espagnol (Espagne)	38
Arabie saoudite	23	Batna, Wilaya de Batn...	293	Allemand	23
Belgique	18	Bordj Bou Arredidj, Wila...	280	Espagnol	17
Royaume-Uni	16	Tlemcen, Wilaya de Tl...	261	Italien	9

Voir plus

**Source :** Document interne de l'entreprise.

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 baytic réside en Algérie.

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°23 : Publication et interaction avec la page**

Publication	Genre	Ciblage	Couverture	Interactions
تعرفوا على هذه الإقامة لكدور إيمو في مختلف			17,3K	1,2K 40
تبحثون عن شقة جاهزة في العاصمة ؟ تعرفوا			24,6K	2,7K 78
الإقامة ' Les Platanes' في بنر الجير في طور			18,2K	1,1K 73
"ATR" تعرف على الإقامة في شراكة ,سيبدأ باب "			28,1K	962 67
Découvrez la résidence Bois des			1,5K	98 13
Résidence Méditerranée de			29,1K	2,7K 104
Résidence delta deluxe : Turquie,			1,9K	52 8
Dernières photos de la résidence Belle Vue de			49,2K	21,1K 1,4K
Découvrez la résidence Belle Vue de			11,6K	1K 63

**Source :** Document interne de l'entreprise.

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 partagée 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.

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).

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'autres indicateurs qui sont plus précis et qui inclut le variable de temps (heure, jour).

### 2.8.2. Twitter :

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

- Le nom d'utilisateur : Baytic
- Abonnés : 104
- Abonnements : 75
- Date de création : Février 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 importante. Avec les fonctionnalités de Twitter analytique on peut désormais mesurer 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 3 indicateurs: nombre de tweets (messages), nombre de followers (abonnés), nombre de followings (abonnements). Pour exister sur Twitter une présence quotidienne est indispensable parce que un tweet a une durée de vie de quelques heures. Donc, pour bien exploiter les avantages de ce réseau il faut adopter un bon rythme.

Nombre total de Tweets de Baytic est de 151

Nous déduirons 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.

### **2.8.3. Instagram :**

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 Baytic, 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 10 images uploadées et seulement 381followers seulement en un mois. 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 et il peut avoir un impact positif sur la visibilité de l'entreprise sur le web.

### **2.8.4. YouTube :**

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

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 domain précis.

Baytic depuis la création de sa chaine a mis seulement 3 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 pas 1200 pour la totalité des vidéos et elle a seulement 10 abonnés.

### **2.8.5. LinkedIn:**

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

Nous pensions 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 03 : Méthodologie de l'enquête :

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web ou face à face.<sup>65</sup>

L'objet de la présente section est de présenter notre étude, tout d'abord nous avons rappelé les objectifs de la recherche puis nous allons présenter la méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé, et enfin nous allons présenter l'analyse de notre enquête avec une interprétation des résultats.

#### 3.1. Objectifs de l'étude :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est : «Quel est l'impact de l'inbound marketing sur le trafic du site web ?» et de tester les hypothèses.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude qualitative (entretien) sur le terrain.

#### 3.2. Entretien :

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 est 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.<sup>66</sup>

Un entretien 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,

---

<sup>65</sup><http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> (consulté le 27/04/2019 à 12:01)

<sup>66</sup> GAUTHY-SINRCHAL(Martin), VANDERCAMMEN (MARC), Etude de marchés : Méthodes et outils, BERTI édition, Alger, 2005, P 87.

un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés. 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.<sup>67</sup>

### **3.2.1. Les techniques de recueil des données dans l'étude qualitative :**

Les techniques de recueil des données sont nombreuses. Parmi ces techniques nous avons<sup>68</sup>:

#### **3.2.1.1. 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.

#### **3.2.1.2. 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 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.

### **3.2.2. 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.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> CHABANI (S), OUACHRINE (H), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016, P72.

<sup>68</sup> ROCHE (Didier), Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisation, Paris, 2009, p45

<sup>69</sup> AKTOUF (Omar), méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987, P 87.

### **3.2.2.1. L'entretien non-directif :**

Ce type d'entretien est un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. 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.<sup>70</sup>

### **3.2.2.2. 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.<sup>71</sup>

### **3.2.2.3. 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 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.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> OUACHERINE (H), et CHABANI (S), guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales , Taleb impression, 1ère édition, Alger, 2013, P 73.

<sup>71</sup> OUACHERINE (H), et CHABANI (S), 2ème édition, op.cit., P 73.

<sup>72</sup> OUACHERINE (H), et CHABANI (S). Ibid., p 74.

### 3.2.3. 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 suit<sup>73</sup> :

#### 3.2.3.1. 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

#### 3.2.3.2. Les inconvénients des interviews :

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.

### 3.2.4. 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.

On doit veiller à ce que l'entretien englobe les principaux axes d'évaluation pour faire un état des lieux.

---

<sup>73</sup> 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.

### 3.2.5. Le déroulement de l'entretien :

L'entretien a durée 60 min, durant lesquelles l'interviewé s'est 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 développe 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, l'une des technique de relance et de redire les trois derniers mots de l'interviewé par exemple.

### 3.2.6. Le choix de l'interviewé :

Le choix de la personne à interroger représente un élément déterminant qui conditionne la pertinence des informations recueillies.

La sélection de la personne interrogée est basée sur le poste qu'elle occupe au sein de l'entreprise et qui est en relation avec notre sujet de recherche d'où sa capacité de répondre à nos questions. On s'est limité au CEO de l'entreprise qui est en même temps web marketer vu que c'est une petite start-up.

### 3.2.7. L'aspect déontologique de notre entretien :

Lors de notre entretien, on a respecté :

- Présentation de l'objet d'étude au début de l'entretien
- Demander l'autorisation d'enregistrer
- Remercier nos interviewés.

### 3.3. Analyse de l'entretien :

Entretien avec : BENIDIR Zakaria, un stratège et expert en inbound marketing, et CEO et web marketer de Wilab.

Date d'entretien : Mercredi 28/04/2019 à 14:00H.

#### **A. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?**

Mon métier s'inscrit dans la logique de la roue de Deming (plan acte do and check) : réfléchir à quoi communiquer et à qui, la réaliser, la mesurer.

#### **B. L'inbound est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ?**

Je ne dirais pas facile mais plutôt qu'il y'a des éléments plus facile que d'autre, c'est accessible à tout le monde c'est la qualité de la stratégie qui varie après. Tout dépend (si la personne connaît bien son métier; si elle est passionné par ce qu'elle offre comme bien ou service ; si elle connaît ca cible et ces clients), sinon c'est accessible à tout le monde surtout que le savoir est devenu une commodité pour tout le monde, surtout que les outils sont facile et gratuit pour certain.

#### **C. l'Inbound est-il adapté à n'importe quel type d'entreprise (B2B vs B2C, PME vs multinationales...)?**

Oui, il est adapté à tout type d'entreprise carla plupart des gens commencent leur processus d'achat en ligne et dès que on parle de recherche on parle de 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 qu'il le fait pour fidéliser les clients.

#### **D. À votre avis, avoir une stratégie d'inbound marketing est-elle un moyen de différenciation pour l'entreprise par rapport à ses concurrents ?**

Une stratégie d'inbound marketing c'est nécessaire de nos jours car de plus en plus d'acteur le font et les clients sont de plus en plus connectés et leur processus encore une fois commence par internet, ne pas le faire c'est laisser le champ ouvert à la concurrence et ce n'est plus une nécessité c'est une obligation. Par contre avoir une stratégie d'inbound de qualité permettras de nous différencier de la concurrence.

**E. À votre avis, l'adoption de la stratégie inbound marketing a-t-elle un impact sur le trafic du site Baytic? Comment cela s'observe-t-il ?**

Ce n'as pas juste un impact, pour Baytic c'est la principal source de trafic. Au faite soit le site est connue donc les gens viennent tout seul, soit il va falloir faire de l'inbound marketing pour ramener des visiteurs et donc du trafic, car peut de sites peuvent faire de l'outbound marketing sauf des sites qui gagne beaucoup d'argent comme e-bay, Airbnb... qui peuvent faire des affiches dans le métro par exemple.

**F. La stratégie inbound marketing a-t-elle un impact sur la visibilité de l'entreprise sur le web?**

Oui, la stratégie inbound marketing impact positivement la visibilité de l'entreprise sur le web et ceux car, le site web est un levier important pour atteindre les objectifs de la communication de l'entreprise. Et pour atteindre ses objectifs il doit être bien référencé par les moteurs de recherche « donc visible » et cela en soignant son contenu, son ergonomie, design...etc.

**G. L'adoption des outils de l'Inbound marketing influe-t-il sur la conversion des prospects en clients ?**

L'Inbound Marketing nous permet d'attirer de nouveaux prospects, en actionnant différents leviers. Mais aussi de transformer ces prospects en leads et enfin en clients.

**H. Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet?**

Je pense qu'on a fait le tour, donc je n'ai pas des choses à ajouter.

### 3.3.1. Résumé de l'entretien :

A partir de l'entretien réalisé avec BENIDIR Zakaria CEO d'une agence exerçant dans les métiers du web « WILAB », on peut retenir les points suivant :

- A. L'inbound marketing se démocratise avec des outils gratuits et de plus en plus faciles.
- B. L'inbound marketing est adapté à toutes les entreprises et tous les secteurs.
- C. L'inbound marketing pour le site Baytic est la principale source de trafic.
- D. La stratégie inbound marketing impacte positivement la visibilité de l'entreprise sur le web.
- E. L'Inbound marketing augmente la conversion des prospects en clients.

### 3.3.2. Analyse des réponses :

Nous allons essayer d'analyser les points essentiels de l'entretien pour commenter les réponses fournies par le CEO de « WILAB » :

A. L'inbound marketing contrairement à l'outbound marketing où les coûts parfois pharamineux n'existent pas. L'entreprise va communiquer d'une manière ciblée et progressive. Il ne s'agit pas d'être partout, mais là où il faut avec un message de qualité. Grâce à cette technique, l'entreprise va pouvoir se constituer un fond de clients potentiels qualifiés. Et tout cela est devenu un jeu d'enfant sur internet vu qu'on trouve tout et que le savoir est devenu une commodité pour tout le monde.

B. Concernant si l'inbound est adapté à toutes 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 adaptée ou pas à toutes les entreprises, mais nous pensons que c'est uniquement son utilisation qui varie, il y a ceux qui font de 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.

C. Quant à l'inbound marketing source de trafic pour le site web : si on apporte du contenu souhaité à une audience, avec un ciblage de qualité. Le taux de conversion va forcément augmenter.

L'Inbound marketing permet de se tourner vers cette démarche de qualité. L'Outbound marketing n'est pas nécessairement relégué aux oubliettes, il peut lui être complémentaire, tout dépend du budget.

D. La stratégie inbound marketing impact positivement la visibilité de l'entreprise sur le web : l'objectif du SEM est d'augmenter la visibilité d'un site, ainsi que la notoriété d'une marque, on comprend donc que l'inbound marketing augmente la visibilité du site web de l'entreprise.

E. En dernier l'Inbound marketing augmente la conversion des prospects en clients : grâce au chemin de conversion ou entonnoir de conversion, la transformation des prospects qu'on a attirés en leads et enfin en clients, augmente le taux de conversion du site web.

### 3.4. Suggestion et recommandation :

Voilà l'ensemble de nos propositions pour l'entreprise :

1) améliorer le référencement de la page sur le moteur de recherche, l'entreprise doit :

- Pour le nombre de referring Domain il y a un déséquilibre entre les Backlinks et Referring Domain. Donc l'entreprise devra développer une stratégie de Link building pour obtenir des backlinks de qualité qui peuvent améliorer le référencement du site web de l'entreprise.
- L'entreprise devrait créer davantage de contenus sur le blog pour attirer des visiteurs, montrer son expertise et gagner plus de crédibilité auprès de ses clients.
- Améliorer la qualité des liens dofollow.

2) 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 l'entreprise devrait collecter plus d'information sur les personnes dans la base de données pour envoyer des e-mails plus adaptés et plus attractif pour inciter à cliquer et interagir avec.

3) Réseaux sociaux :

a. 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
- Faire des publications plus régulières avec un contenu de qualité (image, contenu, vidéo).
- Donner des conseils dans le domaine de l'immobilier.

### b. Twitter :

- Il faut une présence quotidienne est indispensable parce qu'un tweet a une durée de vie de quelques heures.
- Tweetez ou retweetez 5 fois et plus par jour.
- Publiez des contenus sur l'actualité de votre secteur d'activité pour éviter l'abus de l'autopromotion.

### c. LinkedIn :

Le secteur de l'immobilier est en développement constant en Algérie, c'est pour ça que nous pensons que c'est très importants de participer aux foires et expositions. Cela va permettre à l'entreprise de se positionner en tant que expert sur le marché auprès des promoteurs et agents immobiliers qui seront probablement des clients potentiels futurs pour l'entreprise.

### d. Youtube :

Publiez des contenus sur l'actualité de votre secteur d'activité par exemple :  
faire la promotion des nouvelles promotions immobilières ou baytic à l'exclusivité.

### e. Instagram :

Il faut une présence quotidienne est indispensable.

# **CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE:

La visibilité est un élément très important dans une stratégie inbound car plus l'entreprise est visible sur Google, plus elle acquière d'avantage de trafic, c'est pour ça qu'avoir des mots clés qui apparaissent dans la première page sur le moteur de recherche est primordiale pour le trafic d'un site web. Le nombre de backlinks et la qualité des referring domains vont déterminer le classement d'un site web sur Google.

Ensuite, une fois que les visiteurs sont sur le site web, la deuxième étape consiste à convertir ses visiteurs en 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 personnelles (prénom, nom, email, fonction, etc.).

La troisième étape consiste à transformer ces prospects en clients et 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 ses clients en ambassadeurs de la marque, à travers un contenu de qualité ainsi que des call to action qui les poussent à partager ses contenus 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 .

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 des clients de par le monde.

Ainsi la présente étude avait pour objet d'étudier l'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise Baytic. Au cours de cette étude, nous avons essayé de répondre aux questions de recherche suivantes:

- L'inbound Marketing influe-t-il sur la visibilité du site web ?
- La stratégie d'inbound marketing a-t-elle un impact sur le trafic du site web ?

- L'Inbound marketing a-t-il un impact direct sur la conversion des prospects en client ?

Nous notons que l'inbound marketing est une autre forme de communication qui permet de cibler un ensemble d'individus qui partagent le même intérêt envers un produit ou un service à moindre coût, et cela en créant du contenu sur les blogs et réseaux sociaux sans oublier l'e-mailing...etc., en d'autres termes cela consiste à vouloir optimiser la portée de ces contenus. Le but est de ramener des visiteurs vers le site web de l'entreprise

L'analyse des données fournit par l'entreprise, ainsi que l'analyse de l'entretien effectué par nos soins avec le CEO de Baytic on déduit ce qui suit :

- Nous confirmons la première hypothèse car le but ultime d'une stratégie inbound est de se positionner sur la première page sur le moteur de recherche Google donc l'inbound Marketing influe positivement sur la visibilité du site de l'entreprise.
- Nous confirmons aussi la deuxième hypothèse qui consiste à dire que la stratégie d'inbound marketing a un impact positif sur le trafic du site web Baytic car si on apporte du contenu souhaité à une audience, avec un ciblage de qualité, le nombre de visite va augmenter.
- La troisième hypothèse qui dit que L'Inbound marketing augmente le taux de conversion des prospects en client est validé car grâce au chemin de conversion ou entonnoir de conversion, la transformation des prospects qu'on a attirés en leads et enfin en clients, augmente le taux de conversion du site web.

Durant notre recherche, nous avons dû faire face à certaines contraintes, notamment 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 évolutions, 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 trois mois.

Enfin, nous souhaitons que notre modeste travail de recherche contribue à inculquer les principes de l'inbound marketing aux entreprises et étudiants Algériens.

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.

# **ANNEXES**

## **Annexe N°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. L'Inbound est-il adapté à n'importe quel type d'entreprise (B2B vs B2C, PME ou multinationales...) ?
4. À votre avis, avoir une stratégie de communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour l'entreprise par rapport à ses concurrents ?
5. À votre avis, l'adoption d'une stratégie d'inbound marketing a-t-elle un impact sur le trafic du site web Baytic? Comment cela s'observe-t-il ?
6. La stratégie inbound a-t-elle un impact positif sur la visibilité de l'entreprise sur le web?
7. depuis que baytic a adopté les outils de l'Inbound marketing est-ce que vous avez constaté une augmentation dans les ratios de conversion des prospects en clients ?
8. Est-il possible de mesurer le ROI de l'inbound marketing ?
9. Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet?

# **Bibliographie**

## **Bibliographie**

### **Ouvrage**

ANDRIEU Olivier, Référencement Google mode d'emploi, Eyrolles, 2018

ANDRIEU Olivier , SEO zéro euro : Le référencement web en 4 étapes, Eyrolles, 2014

BLADIER Cyril, Boite outils des réseaux sociaux, édition DONUD, 2015, Paris

CHABANI Smain, OUACHRINE Hassane, guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016

COLLIOT Pierre-Jean, Digout Jacques , Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité, Vuibert, 2012

DORKENOO Cindy, Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web Ed. 1, Eyrolles, 2015

GAUTHY-SINRCHAL Martin, VANDERCAMMEN Marc, Etude de marchés : Méthodes et outils, BERTI édition, Alger, 2005

KISSANE Erin, stratégie de contenu web, éditions EYROLLES, 2011, Paris

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

Les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production .Dictionnaires lexicom Alain Milon, sergeHenri saint –Michel, édition Bréal

OUACHERINE Hassane, et CHABANI Smain, guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Taleb impression, 1ère édition, Alger, 2013

POMMERAY Denis, Le plan marketing communication digitale, édition DONUD, 2016, Paris

RECHENMAN JEAN-JACQUES :l'audit du site web, édition D'ORGANISATION, paris, 2001

REMY Marrone-Claire ; GALLIC,le grand livre du marketing digital, éditions DUNOD, 2018, Paris

ROBIN Emmanuel, E-mailing ' fidélisation, acquisition ' : réussir ses campagnes marketing, Edition eni, 2014, paris

ROCH Daniel, Andrieu Olivier, Optimiser son référencement WordPress : Référencement naturel (SEO) Ed. 3, Eyrolles, 2017

ROCHE Didier, Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisation, Paris, 2009

SCHEID François, CASTAGNE Enora, DAIX Mathieu, SAILLET Romain, Les Fiches outils réseaux sociaux, édition EYROLLES, 2015, Paris

SCHEID François, VAILLANT Renaud, DE MONTAIGU Grégoire, Le marketing digital Développersa stratégie à l'ère numérique, édition EYROLLES, 3eme édition, 2012, Paris

STEPHANE Truphème, GASTAUD Philippe, la boîte à outils de l'inbound marketing et du growthhaking, éditions DUNOD, 2018, Paris

STEPHANE Truphème, L'Inbound Marketing, éditions DUNOD, 2016, Paris

SZAPIRO, Gabriel, inbound marketing au quotidien, éditions EYROLLES, 2018, Paris

FAIVE-DUBOZ Thomas, Raphael FETIQUE, Antoine LENDREVIE, Le web marketing, édition DONUD, 2011, Paris

TRUPHÈME Stéphane, l'inbound marketing, éditions DUNOD, 2016, Paris

TRUPHEME Stéphane, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, Dunod, 2016

### **Travaux universitaires**

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

LAMINE Nasr-eddine: « L'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web », Mémoire de fin de cycle d'études, EHEC, Alger, Année universitaire : 2016 – 2017

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

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.

### **Article**

AKTOUF (Omar), méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987

NGA Agence web, Inbound Marketing, Paris,

## **Conférence**

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

## **Webographie**

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation\\_pour\\_les\\_moteurs\\_de\\_recherche](https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche)

<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/article/le-premier-site-web-de-l-histoire>

<http://www.clubic.com/mag/culture/actualite-790154-premier-site-internet-ligne-fete-25-ans.html>

<http://academie.sokup.fr/siteweb/5-objectifs/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/site-institutionnel/>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internetreussi.shtml>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internetreussi.shtml>

<https://optimiz.me/attribut-alt-le-alt-image/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-web/>

<https://www.meabilis.fr/glossaire/t/definition-trafic.html>

<https://digitiz.fr/blog/trafic-google-analytics/>

<http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/session-de-visite/>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Sendinblue>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : Inbound marketing en théorie.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 01 : Concept de l'inbound marketing.....</b>	<b>5</b>
1.1. L'histoire de l'inbound marketing.....	5
1.2. Définition de l'Inbound Marketing.....	6
1.3. Différence entre l'inbound marketing et l'outbound marketing.....	8
1.3.1. Outbound marketing vs inbound marketing.....	8
1.3.2. Pourquoi l'outbound marketing a perdu sa place.....	9
1.3.3 Le marketing de permission.....	10
1.4. L'impact économique de l'Inbound Marketing.....	11
<b>Section 02 : Quel est la démarche de l'inbound marketing .....</b>	<b>12</b>
2.1 La stratégie inbound Marketing.....	12
2.1.1 Fixer les objectifs inbound.....	12
2.1.2. Définir la cible « Buyer Persona » .....	13
2.1.3. Le budget à allouer.....	14
2.2. Concept de l'entonnoir.....	15
2.2.1 TOFU ou the Top of the Funnel.....	15
2.2.2 MOFU ou Middle of the Funnel.....	16
2.2.3 BOFU ou Bottom of the Funnel.....	17
2.3. Les enjeux de l'inbound marketing.....	18
2.3.1. Enjeu affectif .....	20
2.3.1.1. Contenu .....	21
2.3.1.2. Blog .....	21
2.3.1.3. Médias sociaux .....	22
2.3.1.4. Référencement .....	22
2.3.1.5. Optimiser le site web .....	23
2.3.1.6. Optimiser la relation presse .....	23

2.3.1.7. Publicité native .....	23
2.3.2 Enjeu de prospection.....	23
2.3.2.1 Call-to-action.....	24
2.3.2.2 Landing pages.....	24
2.3.2.3 Formulaire .....	24
2.3.2.4 Contact .....	25
2.3.3 Enjeu de conversion .....	25
2.3.3.1 Lead management .....	25
2.3.3.2 E-mail Marketing.....	25
2.3.3.3 Lead nurturing .....	26
2.3.3.4 Marketing automation .....	26
2.3.4 Enjeu de fidélisation .....	26
2.3.4.1 Organiser des événements .....	27
2.3.4.2 Echanger avec vos clients sur les réseaux sociaux .....	27
2.3.4.3 Personnaliser le contenu .....	27
2.3.4.4 Réaliser des enquêtes de satisfaction .....	27
<b>Section 03 : Les types d’Inbound Marketing .....</b>	<b>28</b>
3.1 Blogs et Blogging .....	28
3.1.1 Pourquoi et a qui écrire .....	30
3.2 Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) .....	30
3.2.1 Le link building .....	33
3.2.2 Le PageRank .....	34
3.2.3 Backlinks .....	35
3.2.4 Choix des mots clés .....	35
3.3 Les Réseaux Sociaux .....	36
3.3.1 Facebook .....	37
3.3.2 Twitter .....	38

3.3.3. LinkedIn.....	39
3.3.4 Youtube .....	39
3.4 e-mailing .....	40
3.4.1 Spam .....	40
3.4.2 Concevoir et rédiger l'e-mail .....	41
3.4.3 la gestion des envois .....	41
3.4.4 l'analyse des performances .....	42
<b>Chapitre 2 : trafic et visibilité d'un site internet.....</b>	<b>45</b>
<b>Section 01 : Qu'est-ce qu'un site web .....</b>	<b>45</b>
1.1. Définition du site web .....	46
1.2 Historique du premier site web .....	46
1.3. Objectif d'un site web .....	47
1.4. Les différents types de site web .....	47
1.4.1 Le site vitrine .....	47
1.4.2. Le site catalogue .....	48
1.4.3. Le site e-commerce .....	48
1.4.4. Le site institutionnel.....	48
1.4.5. Les blogs .....	49
1.4.6. Le mini-site évènementiel .....	49
1.4.7. Les sites média .....	49
1.4.8. Les sites transactionnels .....	49
1.4.9. Les services en ligne .....	50
1.5. La Création d'un site web .....	50
1.5.1. Analyser son marché sur internet .....	50
1.5.2. Déterminer clairement les objectifs ou les attentes de l'entreprise.....	50
1.5.3. Définir le public cible .....	51
1.5.4. Choisir un nom .....	51

1.5.5 Choisir le mode d'hébergement d'un site Internet .....	51
1.5.6 Référencement .....	52
1.5.7 Mettre en place un outil d'analyse .....	52
1.5.8 Faire la promotion du site .....	53
1.5.9. Externaliser ou internaliser la création du site web.....	53
1.5.9.1 Internaliser la création d'un site Internet .....	53
1.5.9.2 Externaliser la création d'un site Internet .....	53
1.5.9.3. Avantages et inconvénients de l'externalisatio.....	54
1.6. Optimiser un site web .....	54
1.6.1 Optimiser les « zones chaudes » .....	54
1.6.2 Le moteur de recherche dans le site web .....	56
1.6.3 Le chemin de navigation ou le fil d'Ariane .....	56
1.6.4. Mettre des Liens hypertexte .....	56
1.7. Les raisons de l'inefficacité d'un site.....	56
1.8. Les indicateurs de mesure d'un site web.....	57
<b>Section 02 : La visibilité sur Internet.....</b>	<b>58</b>
2.1. De la visibilité pourquoi ? .....	58
2.1.1. De la visibilité pour communiquer .....	58
2.1.2. De la visibilité pour échanger.....	59
2.1.3. De la visibilité pour vendre .....	59
2.2. Être visible, comment ? .....	60
2.2.1. Evolution du référencement.....	60
2.2.2. Search Engine Marketing & Search Engine Optimization.....	62
2.2.3. L'importance du positionnement .....	63
2.2.4. Les phases d'un référencement SEO .....	64
2.2.4.1. Le contenu.....	66
2.2.4.2. Backlinks.....	66

<b>Section 03 : C'est quoi le trafic du site</b> .....	67
3.1. Définition du trafic .....	67
3.2. Objectif de Trafic.....	67
3.3. Google analytics.....	68
3.3.1. Définition.....	68
3.3.2. Les différentes sources de trafic d'un site web.....	68
3.3.2.1. Trafic organique.....	68
3.3.2.2. Trafic direct.....	68
3.3.2.3. Trafic referral.....	69
3.3.2.4. Trafic social.....	69
3.3.2.5. Trafic payant.....	69
3.3.2.6. Trafic mail.....	69
3.4. Les étapes de conversion .....	69
3.4.1. La conversion des visiteurs en leads.....	70
3.4.2. La conversion des leads en clients.....	70
3.4.2.1. Lead scoring.....	71
3.4.2.2. Lead nurturing.....	72
<b>Chapitre 3 : Analyse de la présence de l'entreprise sur le web</b> .....	<b>75</b>
<b>Section 01 : . Présentation de l'agence WILAB</b> .....	<b>75</b>
1.1. Les offres Wilab .....	76
1.1.1. Développement Web .....	76
1.1.2. Développement Marketplace .....	76
1.1.3. Accompagnement startup .....	76
1.2. Référence .....	77
1.2.1. URSSAF .....	77
1.2.2. Baytic .....	77
1.2.3. Keeniz .....	77

1.2.4. LegalSoba .....	77
1.2.5. iflyinnovation .....	77
1.2.6. wilab-tech .....	77
1.3. Structure de l'agence.....	78
<b>Section 02 : Présentation du site Baytic .....</b>	<b>78</b>
2.1. Analyse de Site Web de l'entreprise .....	79
2.1.1 L'origine des visiteurs Sources de trafic .....	81
2.2. L'analyse .....	82
2.3. Le ratio back links/referring domains.....	85
2.4. Page Speed .....	86
2.5. Classement de site web de l'entreprise sur Google .....	88
2.6. Blog .....	89
2.7 e-mailing .....	89
2.7.1 Outils d'e-mailing .....	89
2.7.2. Analyse des statistiques .....	90
2.8 Analyse des réseaux sociaux.....	91
2.8.1. Les statistiques des publications Facebook .....	92
2.8.2. Twitter .....	94
2.8.3. Instagram .....	95
2.8.4. Youtube .....	95
2.8.5. LinkedIn.....	95
<b>Section 03 : Méthodologie de l'enquête .....</b>	<b>96</b>
3.1. Objectifs de l'étude .....	96
3.2 Entretien .....	96
3.2.1. Les techniques de recueil des données dans l'étude qualitative .....	97
3.2.1.1. Les entretiens individuels .....	97
3.2.1.2. Les entretiens de groupe .....	97

3.2.2. Les types d'entretien .....	97
3.2.2.1. L'entretien non-directif .....	98
3.2.2.2. Entretien semi-directif .....	98
3.2.2.3. Entretien directive .....	98
3.2.3. Les avantages et les inconvénients des interviews .....	99
3.2.3.1. Les avantages des interviews .....	99
3.2.3.2. Les inconvénients des interviews .....	99
3.2.4. Mode d'administration .....	99
3.2.5. Le déroulement de l'entretien.....	100
3.2.6. Le choix des interviewés .....	100
3.2.7. L'aspect déontologique de notre entretien .....	100
3.3. Analyse de l'entretien .....	101
3.3.1 Résumé de l'entretien .....	103
3.3.2. Analyse des réponses .....	103
3.4 . Suggestion et recommandation .....	104
Conclusion Générale	
Bibliographie	
Annexe	