

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option: Marketing

THEME :

Evaluation de la stratégie Inbound Marketing dans la promotion des produits d'assurances

Etude de cas : CASH Assurances

Elaboré par:

Kheris Saoussen

Hadj Hacene Yousra

Encadré par:

Dr Naima Messaoudi

9ème promotion

Juin 2022

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Evaluation de la stratégie Inbound Marketing dans
la promotion des produits d'assurances**

Etude de Cas : CASH Assurances

Elaboré par:

Kheris Saoussen

Hadj Hacene Yousra

Encadré par:

Dr Naima Messaoudi

9ème promotion

Juin 2022

Résumé

L'inbound marketing est apparu en réponse à la baisse d'efficacité du marketing traditionnel ou outbound marketing, ce dernier repose sur l'utilisation de publicités, jugées trop intrusives par de nombreux internautes, ou l'envoi d'e-mailing en masse, sans ciblage précis.

L'inbound marketing est au contraire, une technique qui a pour vocation de faire venir les clients vers l'entreprise, plutôt que d'aller les chercher, en leur offrant du contenu intéressant et adapté à leur position dans le processus d'achat, et entièrement tributaire de leur permission.

Ce projet vise à mettre en évidence l'impact d'une stratégie d'inbound marketing sur la promotion des produits d'assurance au sein de "CASH Assurances" et, par conséquent, à déterminer la pertinence de cette pratique dans ce type d'industrie.

Mots clés : Inbound marketing, Marketing de contenu, marketing de permission, Marketing des assurances, Tunnel de conversion.

Abstract

Inbound marketing appeared in response to the decrease in efficiency of traditional marketing or outbound marketing, which is based on the use of advertisements, judged too intrusive by many Internet users, or the sending of mass e-mailing, without any precise targeting.

Inbound marketing, on the other hand, is a technique that aims to bring customers to the company, rather than go looking for them, by offering them interesting content that is adapted to their position in the buying process, and entirely dependent on their permission.

This project aims to highlight the impact of an inbound marketing strategy on the promotion of insurance products within "CASH Assurances" and, consequently, to determine the relevance of this practice in this type of industry.

Keys words: Inbound Marketing, Content Marketing, Permission Marketing, Insurance Marketing, conversion tunnel.

ملخص

ظهر التسويق الداخلي استجابة لانخفاض فعالية التسويق التقليدي أو التسويق الخارجي ، وهذا الأخير يستند إلى استخدام الإعلانات ، التي يعتبرها العديد من مستخدمي الإنترنت تدخلية للغاية ، أو إرسال البريد الإلكتروني بكميات كبيرة ، دون استهداف دقيق

التسويق الداخلي ، على العكس من ذلك ، هو تقنية تهدف إلى جلب العملاء إلى الشركة ، بدلا من البحث عنهم ، ذلك من خلال تقديم محتوى مثير للاهتمام يتكيف مع وضعهم في عملية الشراء ، ويعتمد كليا على إذنههم.

يهدف هذا المشروع إلى الكشف عن تأثير استراتيجية التسويق الواردة على الترويج لمنتجات التأمين من خلال دراسة وصفية، وتحديد مدى ملائمة هذه الاستراتيجية ضمن هذا النوع من الصناعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، تسويق المحتوى، إذن التسويق، تسويق التأمين، نفق التحويل



Dédicaces

A nos parents qui ont toujours rêvé de ce jour, qui se sont sacrifié pour nous voir accomplir nos passions dans la vie, et qui sont l'origine de notre réussite, que dieu les protège.

A notre petite famille pour leur soutien tout au long de notre parcours ;

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

Remerciements

Tout d'abord nous sommes reconnaissantes à DIEU miséricordieux de nous avoir donné la force et la pertinence pour accomplir ce travail.

Nos premiers remerciements sont adressés à notre encadrante Mme MESSAOUDI Naima, pour sa rigueur scientifique, ses critiques constructives, et ses conseils judicieux.

Nous tenons à exprimer également notre gratitude à l'ensemble du personnel de département Marketing de CASH assurances pour leurs aimable accueil, conseils et bonne humeur, plus particulièrement Mme FELLAGUE Wiam et Mme MESSOUDI Isma pour leurs précieux conseils et le partage de leurs connaissances et leurs encouragements.

Un grand merci également à Mme BOUZEBODJEN Meriem, pour l'opportunité qu'elle nous a accordé, afin de faire partie d'un environnement professionnel.

Nos vifs remerciements à tous les enseignants qui ont contribué à notre formation durant notre cursus.

Liste des abréviations

BANT	Budget, Authority, Need and Timing
BST	Bureau Spécialisé de Tarification
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Consumer
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne d'Assurance Transport
CAGEX	Compagnie Algérienne d'assurance de Garantie des Exportations
CASH	Compagnie d'assurances des hydrocarbures
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
CMS	Content Management System
CNA	Conseil National des assurances
CRM	Customer Relationship Management
CSA	Commission de Supervision des Assurances
CTA	Call To Action
DMP	Data Management Platform
FGA	Fond de Garantie Automobile
FGAS	Fond de Garantie des Assurés
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
HTML	Hyper Text Markup language
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ROI	Return On Investement
RP	Relation Publique
RS	Réseaux sociaux
RSS	Really Simple Syndication
SAA	Société Algérienne d'Assurance

SaaS	Software as a Service
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SGCI	Société de Garantie du Crédit Immobilier
SMO	Social Médias Optimization
SMS	Short Message Service
SPA	Société Par Action
UAR	Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance
URL	Uniform Resource Locator

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1	La difference entre l'inbound Marketing et l'outbound	13
2	Le Growth Hacking associé à l'inbound Marketing	15
3	Les bénéfices du content Marketing	17
4	Les principaux axes du référencement naturel	32
5	Les pratiques les plus efficaces pour attirer les visiteurs	40
6	Stratégie d'inbound Marketing	46
Chapitre 02		
7	Les éléments du contrat d'assurance	54
8	Les éléments de la prime ou cotisation	55
Chapitre 03		
9	Histoire de la CASH Assurances	75
10	Organigramme de la compagnie CASH Assurances	77
11	Organigramme de la direction Marketing	78
12	Exemple d'un Benchmarking	80
13	L'interface du site de CASH Assurances	84
14	Les principaux canaux d'acquisition du trafic	85
15	Taux d'activité des Algériens sur les réseaux sociaux avril 2022	86
16	L'origine de trafic sur le site issu des réseaux sociaux	87
17	La page Facebook de CASH Assurances	88
18	L'évolution des mentions j'aime sur la page Facebook (entre 1 mai 2021-1 mai 2022)	89
19	La page Instagram de CASH Assurances	90
20	Le nombre de visite de la page Instagram de CASH Assurances	91
21	La page LinkedIn de CASH Assurances	91
22	L'évolution de la communauté de CASH sur LinkedIn	92
23	E-mailing externe	93
24	E-mailing interne	94
25	La répartition de l'échantillon selon le sexe	104
26	La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	105
27	La Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	105
28	La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat sur Internet	106
29	La répartition de l'échantillon selon les personnes assurées	107

30	La répartition de l'échantillon selon la compagnie d'assurance	107
31	La répartition de l'échantillon selon les canaux de communication les plus captivant	108
32	La répartition de l'échantillon selon la source favorable des informations assurantielle	109
33	La répartition de l'échantillon selon l'importance des critères d'un site	110
34	La répartition de l'échantillon selon l'intérêt accordé au contenu partagé sur les réseaux sociaux	111
35	La répartition de l'échantillon selon les personnes qui connaissent la CASH Assurances	112
36	La répartition de l'échantillon selon le moyen de connaissance de la CASH Assurances	113
37	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance du site Web de l'entreprise	114
38	Le moyen de connaissance de site Web de la CASH	114
39	Les critères les plus appréciés sur le site de la CASH Assurances	115
40	La répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur les réseaux sociaux	116
41	La répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur quels réseaux sociaux	116
42	La répartition de l'échantillon selon les répondants qui ont déjà effectués un achat chez la CASH	117
43	Le support de rencontre de l'offre	118
44	L'évaluation de l'e-paiement instauré par la CASH	119
45	Le niveau de satisfaction vis-à-vis la manière dont les services d'assurances CASH sont communiqués	119
46	Activité des algériens sur les réseaux sociaux en 2022 (ordinateurs)	127

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1	Les avantages et inconvénients du SEO	33
2	Les avantages et inconvénients du SEA	35
Chapitre 02		
3	Les parties en présence dans un contrat d'assurance	53
4	Les caractères du contrat d'assurances	56
5	Présentation des institutions en charge de l'activité des assurances en Algérie	60
6	Les branches d'assurances	63
Chapitre 03		
7	L'identité de la compagnie CASH Assurances	76
8	Analyse SWOT	82
9	Les objectifs SMART de la CASH Assurances (Web Marketing)	83
10	Croisement des canaux de communication les plus captivants et les tranches d'âges des répondants	120
11	Test Khi-deux	120
12	Croisements des personnes qui connaissent la CASH et le genre	121
13	Test Khi-deux	121
14	Croisement entre le moyen auquel les assurés se réfèrent pour avoir des informations assurantielles et le moyen de connaissance de la CASH	122
15	Test Khi-deux	122

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Inbound marketing : définitions des concepts et composants clés	5
Section 01 : Les concepts inhérents à l'inbound marketing	6
Section 02 : Les composants clés de l'inbound marketing	17
Section 03 : La stratégie de l'inbound marketing	25
Chapitre 02 : Les principes fondamentaux de l'inbound marketing dans l'industrie de l'assurance	49
Section 01 : Les fondements théoriques de l'assurance	50
Section 02 : Le secteur des assurances en Algérie	58
Section 03 : L'inbound marketing dans l'assurance	64
Chapitre 03 : L'inbound marketing au sein de la compagnie CASH assurances	73
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	74
Section 02 : L'inbound marketing au sein de CASH assurance	80
Section 03 : Méthodologie de recherche et analyse des résultats de l'enquête	96
Conclusion générale	129

Introduction générale

Le digital est omniprésent dans notre vie, et représente désormais un comportement incontournable de marketing. Il a littéralement explosé ces deux dernières décennies, à cause du besoin grandissant des entreprises de répondre à la demande des clients.

Grâce à l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'économie est entrée dans un nouveau cycle d'augmentation de la productivité et de création de richesse. Aujourd'hui, au lieu de parler du mode de communication traditionnel où les entreprises se contentent de diffuser des publicités sur des supports passifs (TV, affichage urbaine, journaux, etc.), nous parlons de la nécessité pour les entreprises de comprendre chacun de ces consommateurs afin de répondre à leur style de communication de manière satisfaisante et personnalisée.

On ne peut traiter le marketing digital sans aborder cette toute nouvelle théorie née aux Etats-Unis qu'est l'inbound marketing,

L'inbound marketing est un moyen d'entrer en communication pull avec les clients sur les canaux digitaux, qui repose essentiellement sur un site internet et un contenu de qualité qui attire l'attention des prospects vers ce dont ils ont besoins, une des caractéristiques de cette approche est de générer plus de prospects avec moins de coûts, et les taux de conversion et de transformation sont plus élevés que ceux issus du marketing outbound ou marketing traditionnel via une communication digital puissante et rentable.

L'essor d'Internet a profondément modifié le processus de souscription aux contrats d'assurance. Les habitudes de consommations des assurés évoluent, ou la multiplication des comparateurs sur le web a durablement bouleversé le secteur de l'assurance. La situation a entraîné une concurrence accrue entre les compagnies d'assurances, ce qui rend plus difficile pour les responsables de fidéliser les clients et d'en acquérir de nouveaux.

Compte tenu des éléments que nous venons d'exposer, l'objectif de notre travail de recherche est donc d'analyser la mise en place d'une stratégie d'inbound Marketing dans une compagnie d'assurance "Cash Assurances" à travers la réponse à la question suivante :

Les compagnies d'assurances ont-elles intérêt à intégrer l'inbound marketing à leurs stratégies de promotion des produits ?

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugés important pour nous de poser les questions suivantes :

- Dans quelle mesure le numérique accroît-il l'expérience client ?
- Comment la stratégie d'inbound marketing influence-elle la promotion des produits d'assurances ?
- Quels sont les outils d'inbound marketing adoptés par CASH assurances pour séduire et fidéliser ses clients ?

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

- **H1** : Le numérique accroît l'interaction entreprise client
- **H2** : L'inbound marketing peut suffire à la promotion des produits d'assurances et d'atteindre des clients potentiels de manière non intrusive et les fidéliser.
- **H3** : CASH assurances adopte divers outils d'inbound marketing pour garantir la proximité, l'expertise et la facilité de communication.

Cette étude a suscité notre intérêt pour deux principales raisons :

- Un sujet d'actualité ;
- L'importance de l'intégration du marketing numérique pour les compagnies d'assurance ;

Pour répondre à ces questions, notre travail s'appuiera sur une démarche mixte par le biais de :

- **Recherche documentaire** : en recourant aux ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques, site internet ainsi que des documents interne à l'entreprise pour faire l'étude de cas de CASH assurances
- **Une étude qualitative** : en effectuant un entretien auprès de la directrice du département marketing (Voir annexe n°2)
- **Une étude quantitative** : sur la base des résultats d'un questionnaire (Voir annexe n°3) afin de vérifier sur le terrain nos hypothèses, en les confirmant ou les infirmant.

Le présent travail se structurera en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré à l'évolution du marketing et à la nécessité de nouvelles pratiques théoriques et approches de l'Inbound Marketing. Le deuxième chapitre examinera les perspectives de mise en œuvre de l'Inbound Marketing dans le secteur de l'assurance. Enfin, le dernier chapitre comprendra une étude de cas pratique sur l'Inbound Marketing en assurance, à savoir le cas de : « CASH Assurances ».

Chapitre 01 :

***l'inbound marketing : définitions des
concepts et composants clés***

Le digital vient bouleverser tous les marchés, secteurs, de la PME aux grand groupes. Il est une manière vivante, à laquelle les entreprises utilisent l'internet et les autres technologies numériques à des fins commerciales. Mais aussi les comportements des consommateurs ont été profondément bouleversés. Ils consultent désormais leurs propres réseaux via les médias sociaux ainsi que des informations disponibles gratuitement sur le web pour orienter leur choix d'un achat. Dans ce cas le marketing moderne doit s'adapter à ces changements.

En optant pour la méthodologie inbound marketing, les marketeurs peuvent démontrer l'impact de leurs initiatives sur la génération de leads qualifiés et le chiffre d'affaires de leurs entreprise, c'est une méthodologie pour un marketing repensé et profondément renouvelé, plus intelligent, générateur de la valeur pour l'entreprise mais aussi et surtout pour le client.

Nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections, en premier nous allons développer la thématique de l'inbound marketing ainsi que le contexte de son émergence, ensuite on va parler des composants clés de cette stratégie, et enfin nous allons entamer la démarche de l'inbound ; ainsi que les actions appliqué pour chaque phase du processus.

Section 01 : les concepts inhérents à l'inbound marketing

Avant de développer la thématique de l'inbound marketing et sa méthodologie, il est nécessaire de comprendre le contexte de son émergence ainsi que les nouveaux enjeux ciblés par cette théorie émergente.

1.1 Historique de l'Inbound Marketing :

Pour parler de l'histoire de l'inbound marketing, nous devons tout d'abord parler de l'évolution de la pensée marketing au cours des années, vu que l'inbound marketing représente une rupture avec le système marketing classique.

1.1.1 Le développement du marketing:

- **La naissance de l'outbound marketing :**

Le marketing a toujours eu pour but de protéger et faire croître le capital de l'entreprise. Cela passe par la segmentation de la population en différentes catégories. Le ciblage de certaines catégories qui deviennent alors des groupes de consommateurs potentiels et le développement de positionnement perceptuels uniques par rapport à la concurrence. Les entreprises s'appuient alors sur la publicité pour valoriser le positionnement du produit à travers un travail d'image, afin d'attirer le consommateur. Les moyens publicitaires se développent ainsi les uns après les autres, de la presse à internet. Un des pères fondateurs de la publicité moderne, John Wanamaker, en comprend d'ailleurs l'intérêt dès la fin du 19^{ème} siècle. En 1867, à Philadelphia, le fondateur de Wanamaker and Brown mène l'une des toutes premières campagnes d'affichages publicitaire. Les habitants se réveillent un matin avec des affiches placardées dans toute la ville comprenant seulement l'inscription « w & B ». Après quelques jours, une nouvelle campagne d'affichage informe les habitants que Wanamaker & Brown vient d'ouvrir à Oak Hall. La campagne est un véritable succès. Cet exemple illustre bien la naissance de l'outbound marketing, les entreprises commencent à engager des moyens afin d'attirer les consommateurs à eux. Cependant, l'un des principaux problèmes qui se pose alors, est le ciblage de la publicité, comme le dira Wanamaker lui-même : « La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée, mais je ne sais pas

quelle moitié ! ». Le retour sur investissement apparaît donc comme un des premiers problèmes de l'outbound marketing.¹

- **L'émergence du marketing direct** ² :

Dans les années 1960, l'émergence des bases de données et l'explosion des capacités de stockage et de traitement de l'information entraînent un changement de paradigme. Il ne s'agit plus de cibler toute la population à travers la publicité, mais de cibler en priorité les clients potentiels. On passe d'un marketing passif à un marketing actif.

L'idée est de vendre plus de biens à un nombre plus restreint de consommateurs. C'est l'avènement du one to one selon Don Peppers et Martha Rogers. On personnalise les différents messages publicitaires en fonction des clients. C'est dans cette optique que se développent les premières techniques de marketing direct (« Toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue », P.Kotler et B.Dubois), comme le télémarketing. La place accordée au consommateur grandit, il faut entretenir une véritable relation afin de le fidéliser. C'est le début d'une vision CRM (Customer Relationship Management). Le profit est alors la récompense de la satisfaction des clients, et non l'inverse.

Ces techniques suivent également l'évolution des différents moyens (ordinateur puis téléphone portable). Le marketing direct, symbole absolu de l'outbound marketing, connaît ainsi son âge d'or avec le développement d'internet.

La révolution numérique entraîne un changement profond dans les relations marchandes. Certaines industries qui avaient jusque-là une distribution exclusivement physique développent leurs activités en ligne, c'est par exemple le cas du tourisme. Ces mutations continuent à l'heure actuelle, industrie après industrie (banque et assurance, distribution alimentaire, musique...). Internet est alors un lieu de communication à sens unique : les entreprises délivrent leurs messages aux consommateurs à travers des sites vitrines. Les pratiques d'outbound marketing s'accroissent avec le développement du spam via les emails. Internet entraîne alors une forte croissance et subit une véritable bulle sur les marchés financiers qui éclate dans les années 2000. La frénésie autour du web et l'élan économique qui s'en était suivi semblent alors brisés.

¹ Pierre_Emmanuel de Certaines et Amandine Chaubet, L'inbound Marketing : La stratégie web de demain ?, ed : Emlyon (Business School) : P.12.

² Ibid, p.13.

1.1.2 L'ère du web 2.0 :

- **Qu'est-ce que le web 2.0 ? :**

Le « Web 2.0 » est une appellation par o'reilly en 2005, dont la principale caractéristique est de faciliter les interactions entre individus (plutôt qu'entre les contenus textuels), grâce à des technologies de publication et de partage très facilement accessibles pour tout un chacun.³

Tim O'Reilly définit le Web 2.0 comme étant « participatif, social et d'intelligence collective ». Le Web 2.0 est d'abord présenté comme une évolution anthropo-sociologique, et non technique. Il est témoin d'un changement dans notre rapport à l'information⁴. On l'emploie souvent pour qualifier de nouvelles technologies ou comparer des produits ou services nés sous l'ère précédente du Web pour survivre à la mutation vécue par ce média⁵.

- **L'émergence des communautés⁶ :**

Cette notion de communauté devient essentielle sur Internet avec l'apparition des réseaux sociaux, fondés principalement sur la socialisation des individus. L'un des premiers du genre est MySpace qui totalise 50 millions d'utilisateurs en 2006. S'en suit l'apparition des géants du secteur à l'heure actuelle : Facebook et Twitter. Ces effets de réseaux participent à la prise du pouvoir par le consommateur, notion au centre même du concept de l'Inbound Marketing. En se positionnant comme créateur de contenu, connecté en réseaux avec d'autres créateurs de contenu, le consommateur peut librement exprimer son avis sur les marques et leurs produits. Le bouche à oreille sur Internet devient un élément important du processus d'achat du consommateur. En ce sens, l'utilisateur devient un Co-développeur et un Co-créateur de valeur. En effet, les marques prennent en compte les impressions des consommateurs dans la définition du marketing mix.

Les notions de réseau et d'information, à la base du web 2.0, ont donné naissance à plusieurs paradigmes économiques, qui mettent les internautes au centre des préoccupations. La loi de Metcalfe qui explique que "l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs" nous montre le rôle prépondérant des réseaux sociaux dans le paysage web actuel. La longue traîne de Chris Anderson, montre quant à elle qu'Internet a conduit à l'explosion des

³ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin : Marketing Digital 5^e édition ; ed : Pearson ,2014 , p33

⁴ Rémy venturi : Du Web 2.0 au Web X.0, utilisation et évolution des services Web pour l'entreprise ,eni ,2012, p11

⁵ Rich Cannings, Himan Dwivedi, Zane Lackey: Hacking sue le Web 2.0 vulnérabilité du Web 2.0 et sécurisation; ed: Pearson,2008, p02

⁶ De Certaines (E) et Chaubet (A) , op.cit, pp14-15.

marchés de niche. Les pure players comme Amazon ne vendent pas un nombre important de références restreintes mais un nombre faible de nombreuses références. Il ne s'agit alors plus de cibler en masse les consommateurs mais d'adopter une logique de micro-ciblage afin de s'attaquer à ces micros niches. Dans le même temps, la théorie d'Anderson marque l'entrée dans une économie d'abondance et de diversité permise par Internet et les effets de réseaux. La théorie d'Anderson montre également la prédominance du contenu sur la toile. Selon Thomas Chaimbault, "la richesse de la longue traîne vient surtout de l'agrégation de contenus apportée par les usagers et non de la production individuelle qui rapporte très peu d'euros dans l'immense majorité des cas".

- **La révolution du Web 2.0 :**

Le Web 2.0 représente une révolution des usages, transformant les consommateurs de contenus autrefois passifs en contributeurs actifs. Avec le Web 2.0, le Web lui-même devient une simple plate-forme permettant d'interagir avec les contenus.⁷

L'information n'est plus à sens unique, mais à double sens ; elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler. Grâce à la nouvelle architecture des sites, des systèmes de bases de données peuvent être intégrés avec une mise à jour instantanée du contenu permettant de gérer des échanges et des interactions avec le contenu présent sur les sites.⁸

1.1.3 La naissance et le développement de l'inbound marketing :

- **La naissance⁹ :**

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian Halligan et Dharmesh Shah. Tous les deux étudiants au MIT, ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises fonctionnent. Ils pressentent qu'Internet est en train de devenir un outil majeur dans la construction d'une entreprise. Ils comprennent alors que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.0. 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

⁷ Chaffey (D), Ellis-Chadwick (F) et autres, op.cit, p.440.

⁸ Venturi, op.cit, p.16.

⁹ De Certaines (E) et Chaubet (A), op.cit, p.16.

les années 90. Le consommateur est noyé par les informations quotidiennes qu'il reçoit (publicités, mails...). Il est donc de plus en plus difficile pour les entreprises de capter l'attention des consommateurs à travers les moyens d'Outbound Marketing traditionnels.

Dharmesh et Shah voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorise la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers : la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté.

- **Le Développement** ¹⁰:

HubSpot va alors développer des outils qui permettent de mettre en place une démarche d'Inbound marketing. Concernant le développement de contenu, HubSpot va créer un CMS (Content Management System) permettant à ses utilisateurs de choisir des templates de site web, de créer des formulaires et aussi des landing pages. La grande force du logiciel réside dans sa facilité d'utilisation : il n'y a pas besoin de connaissances en HTML pour l'utiliser. Ils aident également les entreprises d'un point de vue SEO (Search Engine Optimisation) afin que les contenus soient facilement trouvables. Pour cela, ils créent un outil permettant de trouver les mots clés les plus pertinents pour la génération de trafic. Le CMS permet également de les intégrer plus facilement dans les pages du site. Enfin, pour faciliter les interactions avec la communauté, ils créent un logiciel de tracking afin d'analyser d'où viennent les consommateurs et comment ils interagissent avec l'entreprise. Cela leur permet de définir les profils de consommateurs et d'identifier les clients potentiels.

Dharmesh et Shah ont alors l'idée de vendre leurs outils de manière différente à travers le SaaS (Software as a Service). Au lieu de faire payer les logiciels d'un seul coup, ce qui représente une somme considérable pour les plus petites structures, ils font payer un abonnement mensuel à leurs clients pour qu'ils puissent utiliser les logiciels.

¹⁰ Ibid, pp.16-17.

La formule rencontre un véritable succès et en 2009, HubSpot parvient à franchir la barre des 1000 clients. Aujourd'hui, HubSpot réalise un chiffre d'affaire annuel de plus de 70 millions de dollars. En France, l'Inbound marketing reste un domaine encore peu exploré même si le nombre d'agences spécialisées se multiplie.

1.2 Définition de l'inbound marketing :

L'inbound marketing ou le marketing entrant est une forme particulière de marketing relationnel, utilisée en prospection comme en fidélisation. Elle s'appuie sur la mise à disposition en général par le site web de l'entreprise ou de l'institution de contenus et services qui feront évoluer le rapport du client à la marque (de la curiosité à l'engagement) et susciteront des contacts spontanés tout au long du cycle de vie.¹¹

Il représente toutes les actions permettant de séduire les internautes par des contenus. Le principe est d'intéresser les internautes par des sujets faisant partie de leurs préoccupations afin de les attirer vers les contenus liés à la marque.¹²

Selon S.Truphème L'inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire. On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketings plus traditionnels cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'outbound marketing.¹³

Hubspot définit l'inbound marketing comme « une stratégie holistique, basée sur les données qui consiste à attirer et convertir des visiteurs au travers de l'information ou de contenu personnalisé ». ¹⁴

¹¹ Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard, Raphaëlle Jourdan, La boîte à outil du management de la relation client (2^e édition), ed : Dunod 2019, p.112.

¹² Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le Web marketing, ed : Eyrolles, 2013, pp.242-243.

¹³ Stéphane Truphème, L'inbound Marketing : Attirer, Conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, ed : Dunod 2016, p.04.

¹⁴ Nicolas Oliverie, Manuel Espinosa, Cristelle Waty-Viarouge, La création de contenus au cœur de la stratégie de communication : Storytelling, brand content, inbound marketing, ed : L'harmattan 2017, p.120.

1.3 Définition de l'outbound Marketing :

L'outbound marketing (marketing sortant) est une forme de marketing traditionnel qui consiste à créer un contenu et le pousser vers le client (stratégie push) pour l'inciter à acheter.

L'outbound marketing est le fait d'aller vers le lead plutôt que de le laisser venir à vous, pour accélérer et démultiplier les effets de toutes les pratiques mises en place.¹⁵

1.3.1 l'inbound marketing et l'outbound marketing:

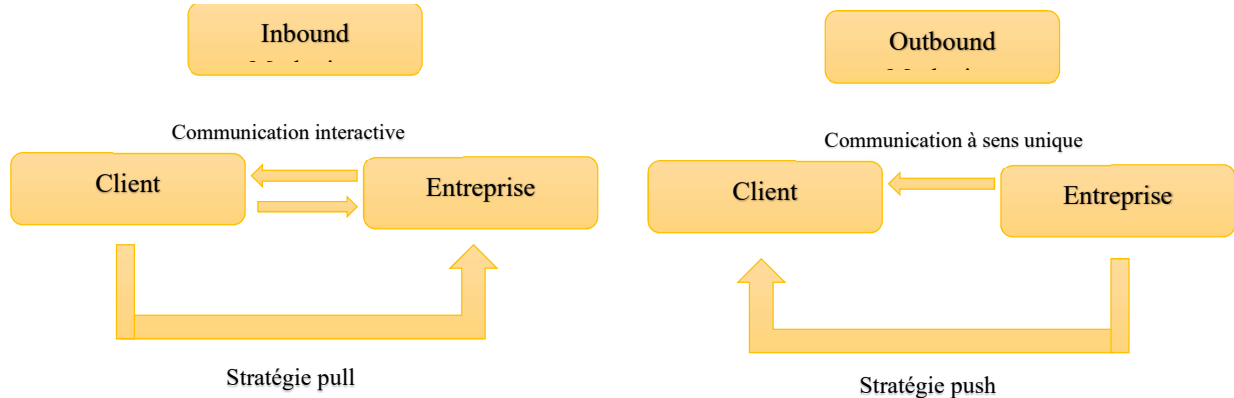
L'inbound marketing est apparu en réponse à la baisse d'efficacité du marketing traditionnel (ou outbound marketing). Ce dernier repose sur l'utilisation de publicités, considérées par de nombreux internautes comme trop intrusives, ou l'envoi d'e-mailing en masse, sans ciblage précis ni opt-in. En effet, L'outbound marketing cible tout le monde sans distinction : les prospects mais également une large majorité de personnes qui ne seront jamais clients car ils ne correspondent pas à la cible visée par le message.¹⁶

À l'inverse, L'inbound marketing est une technique qui a pour objectif de générer l'intérêt de prospects en leur offrant du contenu intéressant et adapté à leur position dans le processus d'achat. L'inbound marketing sert donc à offrir une expérience unique en fonction du profil et du comportement de chaque prospect. Plutôt que de faire du marketing de masse, l'inbound marketing adopte une stratégie marketing de personnalisation de l'expérience client.

¹⁵ Sylvain Tillon, Je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficace 1^e édition, ed : Eyrolles 2016, p.73.

¹⁶ https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information_consulté le 16/03/2022 à 21 :55.

Figure n°01: La différence entre l'inbound marketing et l'outbound marketing



Source: Elaboré par nos soins

1.3.1.1 Stratégie pull VS push :

- **La stratégie Pull :** Selon l'agence digital « Digital Integral » la stratégie pull consiste à attirer le client vers le produit. Cette stratégie est historiquement fondée principalement sur l'utilisation de campagnes publicitaires à travers les médias de masse et de plus en plus à travers les réseaux sociaux depuis la démocratisation d'internet.¹⁷
- **La stratégie Push :** La stratégie push consiste à pousser la vente, à pousser le produit, le service ou l'information vers le client. Parmi les techniques du Push marketing on trouve la téléprospection, télévente, la proposition d'échantillons de produits ou de tests de services, etc.¹⁸

1.4 Définition du growth hacking :

Le terme « Growth Hacking » est apparu pour la première fois en 2010. Sean Ellis, en charge de faire connaître et développer la base utilisateurs de dropbox, il était à la recherche d'un remplaçant pour son poste sans réussir à trouver un intitulé de poste qui convienne parfaitement à ce dernier. Il a alors inventé le terme de « Growth Hacker » qui lui semblait être le plus représentatif de ses activités. Sean Ellis a défini le Growth Hacker comme « la personne qui a pour seul et unique but la croissance de l'entreprise. Il fait ainsi référence à un profil professionnel bien spécifique. Il ne s'agit pas d'un simple « webmarketer ».¹⁹

¹⁷ <https://digitalintegral.fr/strategie-pull/> consulté le 21/03/2022 à 14 :35.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Truphème (S), op.cit, pp.155-156.

Le Growth Hacking est une stratégie marketing qui a pour objectif de faire croître rapidement la demande d'un produit ou d'un service avec un budget minimal. D'où l'importance de disposer de data actualisées et d'attirer rapidement des « early adopters », ambassadeur de la marque.²⁰

1.4.1 La différence entre l'inbound marketing et le Growth Hacking :

L'inbound marketing a pour objectif de transformer les prospects en clients grâce à une stratégie de contenu qui permettra à la marque d'être plus visible sur les moteurs de recherches et les réseaux sociaux, le Growth Hacking a pour but d'accélérer rapidement la croissance d'une entreprise, dont il repose sur des techniques d'optimisation dans plusieurs domaines.²¹

1.4.2 Le Growth Hacking appliqué à l'inbound marketing:

L'inbound marketing et le Growth Hacking sont deux techniques différentes, mais l'association de ces deux derniers est possible, vu que ces stratégies visent à promouvoir la vente des produits et services.

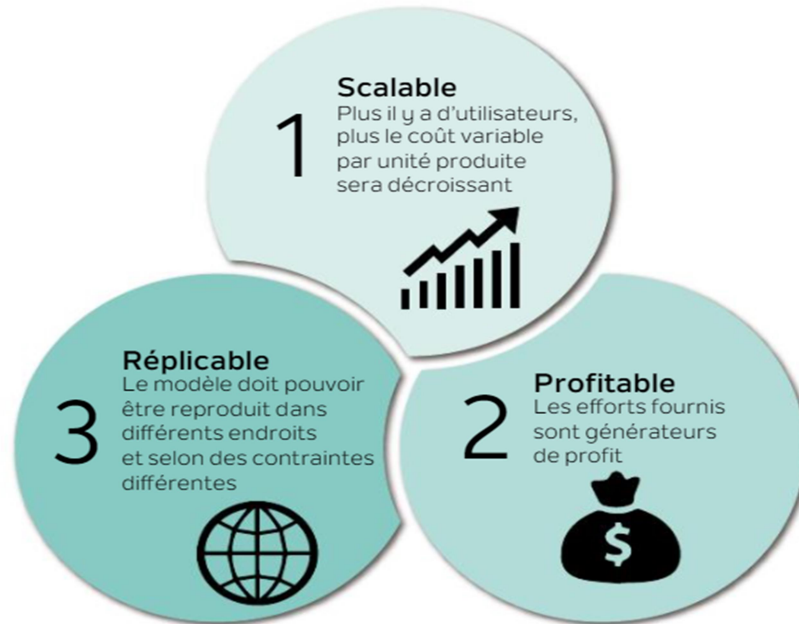
Inbound marketing + Growth Hacking = generation de croissance rapide.²²

²⁰ Gabriel Szapiro, Laurent ollivier : de l'Inbound Marketing à l'ABM, ed : Pearson,2021, P.41.

²¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>, consulté le 17-03-2022 à 00 :45.

²² Stéphane Truphème et Philippe Gastaud : La boîte à outil de l'inbound marketing et du growth hacking, ed : Dunod 2018, p.15.

Figure n°02: Le Growth Hacking associé à l'inbound marketing



Source : Stéphane Truphème et Philippe Gastaud : La boîte à outil de l'inbound marketing et du growth hacking, Dunod, 2018, p.22.

1.5 Les avantages et risque de l'inbound marketing:

L'inbound marketing est une stratégie très avantageuse, mais bien entendu comme toute nouvelle stratégie elle possède des risques qu'il faut savoir maîtriser pour qu'elle soit une réussite.

1.5.1 Les avantages de l'inbound marketing ²³:

- L'inbound marketing influence fortement la visibilité et la notoriété grâce à la création de contenu qui permet de créer des interactions.
- L'inbound augmente considérablement la crédibilité de l'entreprise et donne confiance aux consommateurs.
- L'inbound marketing est une solution efficace pour une entreprise qui souhaite réduire ses coûts d'acquisitions (stratégie efficace et moins coûteuse).

²³ EBOOK : L'inbound marketing, D.Impulse, p.14.

1.5.2 Les risques liés à l'inbound marketing ²⁴:

- **Le manque d'engagement :** pour qu'une stratégie d'inbound marketing ait du succès, l'inbound doit être intégré dans toute l'entreprise et être planifié sur le long terme.
- **Aucune stratégie :** la mise en place d'une stratégie pour est le succès de l'inbound marketing. Pour voir les résultats il faut suivre la stratégie.
- **Aider avant de vendre :** Il est souvent contre nature de parler de ses clients avant de parler de soi. Plutôt que d'adopter une posture de vente, il faut commencer à les aider (en les écoutants).
- **Incohérence entre les ventes et le marketing :** Le manque de coopération entre les ventes et le marketing est le plus grand défi pour l'entreprise. Il doit y avoir un engagement de collaboration entre les deux départements pour transformer les prospects en clients.
- **Ressources insuffisantes :** si l'investissement en matière de temps et d'argent dans la stratégie, n'est pas possible, l'inbound marketing ne pourra pas être une réussite.

²⁴ https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing_, Consulté le 21-03-2022 à 11.14.

Section 02 : Les composants clés de l'inbound marketing

L'inbound marketing repose essentiellement sur la proposition de contenu, ce dernier doit correspondre à la phase où se situe le suspect dans son parcours, cela se construit sur trois axes : le marketing de contenu, l'optimisation des moteurs de recherche, et les médias sociaux.

2.1 Le marketing de contenu :

Le content marketing est une stratégie qui consiste, pour une entreprise, à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles.²⁵

Selon le content marketing Institute, « le content marketing est une technique marketing qui consiste à créer et distribuer un contenu de valeur, pertinent et consistant afin d'attirer et de convertir une audience clairement identifiée avec l'objectif d'en tirer un profit ».²⁶

Figure n°03 : Les bénéfices du content marketing



Source : Stéphane Truphème et Philippe Gastaud, la boîte à outils du marketing digital, Dunod,2020, p.82.

²⁵ Stéphane Truphème et Philippe Gastaud, La boîte à outils du marketing digital, ed : Dunod 2020, p.82.

²⁶ Amandine Chaubet, Pierre Emmanuel De-Certaines, La révolution inbound marketing : la nouvelle méthode pour attirer des clients sur internet sans publicité, ed : Kawa 2015, p.43.

2.1.1 La différence entre le content marketing et l'inbound marketing :

Le content marketing repose sur la production de contenu de qualité pour une audience ciblée. L'inbound marketing quant à lui est associé à un ensemble de stratégies marketing dont l'objectif final est de générer du trafic pour qualifier des leads et conclure des clients. Ainsi, le content marketing est souvent perçu comme une composante de l'inbound marketing, ces deux notions sont donc complémentaires.²⁷

2.1.2 Les types de content marketing :

- **Les images :** il existe deux types d'images :
 - Les images de contenu : ce sont les visuels qui illustrent le message. Elles apparaissent dans le corps de la page.²⁸
 - Les images de navigation : ces les images utilisées pour naviguer sur le site. Ce sont les flèches, les boutons, les fonds et tous les autres éléments qui rendent un site attractif et qui facilitent la navigation, mais qui n'ont aucun rapport avec le message.²⁹

- **Les vidéos :** Les vidéos représentent le contenu le plus apprécié sur internet. Cependant, si une bonne vidéo peut augmenter considérablement le trafic, une mauvaise vidéo peut décrédibiliser le contenu.³⁰

L'objectif de la vidéo est de renouer la présence de la marque sur le Web en mobilité : le visionnage de vidéo s'est largement imposé sur les smartphones et ce format est très apprécié sur les médias sociaux.³¹

- **Webinar :** Le webinar ou « webinaire » en français est un mot-valise regroupant Web et séminaire. Il s'agit donc d'un séminaire ou conférence que l'on peut suivre en direct ou en différé sur Internet. Généralement accessible sur inscription, il permet à l'entreprise qui l'anime d'acquérir des leads qualifiés.³²
- **Les blogs :** Le blog est un excellent vecteur de trafic. Par ailleurs, les entreprises qui utilise le levier blog ont de meilleurs résultats que les autres, car la production de contenu entraîne l'acquisition de trafic. Les textes informatifs rassurent les clients et permettent d'inciter les

²⁷ <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>, consulté le 19-03-2022 à 15h34

²⁸ Toucheboeuf Mathilde, Optimisez votre visibilité web du référencement naturel (seo) à l'inbound marketing, ed : Dunod, 2017,p.66.

²⁹ Ibid, p.67.

³⁰ De certaines(p) et Chaubet (A), Op.cit, p.222.

³¹ Truphème (S) et Gastaud (P), Op.cit, p.75.

³² Ibid, p.94.

internautes à suivre des liens qui les mèneront vers les produits et services de l'entrepris, plus les articles de blogs sont travaillés meilleurs sont les résultats.³³

- **Les podcasts :** offrent d'authentiques contenus natifs créés pour un usage numérique à la demande. Le podcast représente un véritable outil d'acquisition, les internautes s'abonnent aux chaînes de podcasting créées par les marques pour suivre leur actualité, découvrir leurs expertises et renforcer des connaissances thématiques.³⁴
- **Livre blanc :** Il s'agit d'un document traitant d'une thématique précise offrant une réponse à une problématique client.³⁵
- **L'infographie :** est un moyen de représenter l'information de manière visuelle. Schémas, icône, dessin, chiffres, l'information est entièrement retraitée pour s'intégrer dans un grand visuel racontant une histoire avec des images et très peu de texte. Ce contenu a une forte capacité virale s'il délivre de l'information de qualité. En effet, l'infographie est lue beaucoup plus facilement qu'un article. En revanche, elle demande un travail important de conception et nécessite idéalement l'intervention d'un graphiste.³⁶

2.1.3 Les avantages du marketing de contenu ³⁷ :

- Le marketing de contenu permet d'obtenir des résultats sur le long terme.
- Les contenus produits aideront à améliorer le référencement naturel (SEO), et donc un gain de visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche.
- Le content marketing aide à renforcer l'image de marque en endossant un rôle d'expert, le fait de diffuser des contenus informatifs et engageant va permettre de générer du trafic qualifié sur le site Web et fidéliser les clients.
- Le content marketing permet d'améliorer l'e-réputation de l'entreprise.

2.2 L'optimisation des moteurs de recherche :

Selon Dodson, l'optimisation des moteurs de recherche peut être divisée en deux catégories différentes ; l'optimisation on-page et l'optimisation off-page ³⁸.

³³ Lucie Rondlet, Le guide du rédacteur web seo freelance : Les étapes de AàZ pour créer une activité qui dure, ed : Eyrolles 2021, p.12.

³⁴ Phillippe Gastaud, La petite boîte à outil de la génération de leads,ed : Dunod 2020,p.48.

³⁵ Claire Gallic et Rémy Marrone, Le grand livre du marketing digital 2^e édition, ed : Dunod 2020, p.190.

³⁶ Ibid, p.194.

³⁷ <https://solutions.lesechos.fr/ils-en-parlent/c/content-marketing-quest-ce-que-le-marketing-de-contenu-25729/#:~:text=Le%20marketing%20de%20contenu%2C%20un,la%20diffusion%20de%20contenus%20qualitatifs> consulté le 21/03/2022 à 11 :59.

2.2.1 Les optimisations on-page :

Visent à procéder à des améliorations techniques et éditoriales sur le site web lui-même : ergonomie du site, balises, textes, temps de chargement des pages, accessibilité su site, liens internes... afin d'améliorer son référencement. Les principaux leviers d'optimisation on page sont :³⁹

Les URL des pages : ils doivent être explicites et doivent refléter leur contenu. L'URL de chaque page doit donc contenir le ou les mots clés en lien avec la fonction ou le contenu de la page.

- **Les balises méta** : elles rassemblent les balises :
 - De titre : il s'agit du titre de la page. Comme pour les URL, privilégier les mots clés simples et pertinents pour la page concernée.
 - De description : il s'agit d'un court texte de description de la page. Ce contenu est visible dans les résultats de recherche. Cette balise permet donc d'informer l'internaute de ce qu'i va trouver en cliquant sur le résultat. Cette balise n'est pas aussi importante que la balise Title, mais elle peut permettre d'augmenter le taux de clic.
 - Les niveaux de titres Hn : les balises hn (pour heading) de type h1, h2, h3, h4, h5 et h6 utilisées en HTML permettent de renseigner les titres d'un document de manière hiérarchisée. Lorsqu'un moteur de recherche index une page. Il lit ces différentes balises de façon à hiérarchiser les informations qu'elles contiennent. Elle permettra donc de structurer un contenu éditorial et donc d'optimiser son référencement.
 - Les textes : c'est l'optimisation on page la plus évidente et certainement la plus efficace. Les grands principes à respecter afin de contribuer au bon référencement d'une page web sont :
 - a) La cohérence entre le titre de la page, son URL, et le contenu texte présent sur la page.
 - b) L'intérêt du contenu : c'est une évidence, mais qui mérite d'être rappelée seul un contenu intéressant, donc lu et partagé par les internautes, permettra de bénéficier d'un bon référencement

³⁸ Dodson (I), The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategie, targeted and mesurable online compaigns. John wiley & sons, Inc. Hoboken, 2016, p.8.

³⁹ Hervé rioche et Sorin Yohann: Le marketing digital en 150 questions : développer sa visibilité, sa performance, et sa notoriété sur le web 2^e édition, ed :gereso ,2021, p.141-144.

- c) L'homogénéité du contenu : une page= un mot ou une expression clé : il est préférable de ne traiter que d'un sujet sur une page web, pour faciliter son indexation et son référencement
- d) L'exclusivité du contenu : il doit être unique ! la duplication de contenu est une pratique proscrite par Google, qui peut conduire à des pénalités importantes en termes de référencement
- e) Les illustrations : l'utilisation des photos, dessins, infographies afin de booster le référencement, grâce à l'outil de recherche d'images de Google.

2.2.2 Les optimisations off-page :

En termes de référencement, l'optimisation off-page ou off-site consiste, comme son nom l'indique, à apporter des améliorations externes au site web afin de développer sa réputation.

Contrairement à l'optimisation on-page ou on (site, qui vise à modifier le site afin d'améliorer son référencement, l'optimisation off-page n'agit pas sur le site lui-même.

Les principaux leviers d'optimisation off-page sont :

- **Le netlinking ou link building** : consistant à obtenir des recommandations les liens entrants (ou backlins) sur son site web depuis des sites extérieurs. Une stratégie d'optimisation off-page consiste donc à faire en sorte d'obtenir le maximum de liens entrants de qualité sur son site web.
- **Les citations de la marque ou l'URL** (sans liens actifs) depuis une source extérieure.
- **Les liens depuis les réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, LinkedIn...)

2.3 Les médias sociaux :

2.3.1 Définition des médias sociaux :

Les médias sociaux sont des systèmes de communication qui permettent à leurs acteurs sociaux de communiquer en réseau. En conséquence, et contrairement aux médias traditionnels et autres médias en ligne, les médias sociaux sont de nature égalitaire. Cela signifie, que dans un tel réseau

une marque y est un acteur, comme n'importe quel autre qui ne peut pas imposer un message commercial en achetant du temps pour les publicités.⁴⁰

Selon Kaplan et Haenlein, les médias sociaux regroupent les applications basées sur internet qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs selon l'idéologie de partage. Un contenu généré par les utilisateurs doit remplir trois conditions pour être considéré comme tel :

- Être accessible au public.
- Représenter un certain effort de création et être créé en dehors du monde professionnel.

2.3.2 Les incontournables d'une stratégie médias sociaux ⁴¹:

- Identification des principaux objectifs : afin de déterminer les données à esurer et les paramètres de réussite.
- Définir le public cible : pour déterminer les meilleures plateformes pour l'atteindre.
- Contenus et messages clés : élaboration d'un contenu qui correspond à la stratégie marketing de l'entreprise et au plan d'affaires global.
- Etablir un plan d'action relatif aux médias sociaux : en répondant aux questions suivantes :
 - Qui fait quoi ?
 - Quel matériel sera partagé, et à quel moment ?
 - Comment comptez-vous assurer le suivi des résultats et adapter vos actions ?
 - Quel matériel existant pouvez-vous réutiliser ou retravailler pour les diverses plateformes ?
 - Quel matériel pouvez-vous créer ?
- Le suivi : grâce à l'utilisation des outils d'analyse comme Google Analytics, Facebook Insights et YouTube Insights pour évaluer l'efficacité de la stratégie mise en place par l'entreprise.

⁴⁰ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans une perspective responsable 10^e édition, ed : Dunod 2021, p.530.

⁴¹ Ebook, Média sociaux : Guide pour les entrepreneurs, ed : bdc.

2.3.3 Les différents médias sociaux⁴² :

- **Les forums** : espace de discussion où les messages sont affichés chronologiquement et par catégorie. Les internautes déposent leurs commentaires librement.
- **Les wikis** : la nouvelle encyclopédie collaborative. N'importe qui peut rédiger, mais les contenus sont modérés par des équipes internes.
- **Les sites et applications de partage de photo et vidéo** : (Youtube, spotify, pinterest...).
- **Les agrégateurs d'actualités et de flux RSS** : permettent de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur, ex : Diggreader.
- **Les outils de microblogging** : sont des systèmes de publication de message très courts, le plus connu est twitter.
- **Les réseaux sociaux grand public** : Facebook...
- **Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés** : LinkedIn...
- **Les newsletters** : permettent d'entrer en contact directement avec les prospects ou clients.

2.3.4 Social médias optimisation ⁴³ : (SMO)

SMO est une stratégie marketing visant à optimiser sa présence et sa visibilité sur les réseaux ou médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube....

Le SMO a pour objectifs :

- Générer du trafic sur son site Web depuis une autre source que les moteurs de recherche.
 - Favoriser le partage des informations en dehors de sa sphère de clients et prospects traditionnels.
 - Renforcer son image via une communication en direct auprès de ses clients, sur les réseaux qu'ils utilisent.
 - Développer sa notoriété en ligne.
 - Maîtriser son e-réputation.
- **Les types d'optimisation pour les médias sociaux :**
- **Actions sur le site Web (action on-site)** : il s'agit d'ajout de fonctionnalités sociales au contenu lui-même d'un site, notamment :

⁴² Guillaume Eouzan, Jérémie Oupuis et Charlotte Michalon, Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2^e édition, ed :eni, 2014, p.341.

⁴³ Rioche (H) et sorin (Y), op.cit, p.68.

- Les flux RSS.
- Les boutons de partage et de publication vers des sites d'information communautaires.
- Des outils de vote et de partage d'avis d'utilisateurs.
- Des outils d'intégration de contenus communautaires : images et vidéos.
- **Actions à l'extérieur du site Web (action off-site) :** Ce sont des actions de promotion et de diffusion des contenus d'un site via les médias sociaux, notamment : sur des blogs, en publiant des commentaires sur d'autres blogs, en participant à des groupes de discussion, en publiant des actualités sur ses profils dans les réseaux sociaux.

Section 03 : La stratégie de l'inbound marketing

L'inbound marketing n'est pas une démarche purement théorique, sa mise en place doit être intégrée à une réflexion stratégique globale. Il y'a donc une démarche à suivre, on parle du processus « inbound marketing ». Ce dernier a pour objectif d'attirer un utilisateur Web de façon naturel pour le convertir en lead, puis en client, et dans l'absolu, en ambassadeur de la marque.

3.1 Les composants clés d'une stratégie d'inbound marketing :

Avant d'agir sur les canaux digitaux, une réflexion stratégique doit évidemment être menée en amont.

3.1.1 La fixation des objectifs:

La première chose à faire pour concevoir une stratégie d'inbound marketing efficace est de fixer des objectifs en termes de trafic et de leads.⁴⁴

- **La première et deuxième étape :**

La première étape consiste à déterminer le pourcentage des leads que l'on souhaite générer via une stratégie d'inbound marketing autour d'une offre donnée. Bien évidemment, il faudra adapter cet objectif en fonction de sa maturité en termes de marketing digital. Si l'entreprise est déjà présente à travers différents canaux (site web, blogs, médias sociaux, référencement naturel...), elle pourra être ambitieuse dès le démarrage de sa démarche. Dans le cas contraire, il sera plus prudent d'être conservateur et de choisir un pourcentage peu élevé.

La deuxième étape consiste simplement à définir le chiffre d'affaire mensuel visé par l'offre concernée, ainsi que le panier moyen des clients de cette offre.

- **La troisième étape :**

Le taux de transformation de lead en clients doit être connu. Si ce n'est pas le cas, il faut être conservateur et fixer ce taux à 1%. On peut estimer que ce dernier ira en s'améliorant grâce à l'obtention de leads de plus en plus qualifiés sur le web et l'on peut chercher à terme à dépasser les 3%.

- **La quatrième étape :**

⁴⁴ Truphème (S), L'inbound marketing : Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital 2^e édition, ed : Dunod, 2021, p. 40.

A présent il ne reste plus qu'à déterminer combien de visiteurs attirer et combien convertir en lead.

3.1.2 La définition de la cible :

Afin d'adopter une stratégie marketing ciblée et performante, il est essentiel de clairement identifier son audience cible.⁴⁵

La méthode indispensable pour y parvenir est celle du buyer persona, c'est l'une des composantes principales d'une stratégie d'inbound marketing réussie.

Selon Hubsot, les buyer personas « sont les modèles holistiques idéaux de ce que les clients sont vraiment ». Il faut définir les différents profils des vrais acheteurs : leurs comportements, motivations, challenges et objectifs ou encore les freins auxquels ils doivent faire face lors de la prise de décision. Ils permettent également de « structurer l'ensemble de la démarche marketing de l'entreprise ».

La construction des buyers persona repose sur divers critères⁴⁶:

Sociodémographiques : situation familiale, localisation, revenus ;

Préférences de communication : mail, téléphone, réseaux sociaux, etc ;

Challenges, problématiques, et opportunités.

Afin de décrire ce client idéal, plusieurs méthodes sont recommandées :

- Interroger les clients existants ;
- Benchmarker son marché ;
- Rassembler et analyser des données issues d'études variables menées par des organismes spécialisés...

3.1.3 Etablir un plan d'action :

- **L'optimisation de site web :**

Dans le marketing entrant, un site Web est plus qu'une simple vitrine pour le catalogue de produits ou de services d'une entreprise. Non seulement ça génère du trafic, mais ça convertit

⁴⁵ Oliveri (N) et autres, Op.cit, P.117.

⁴⁶ Inbound marketing de A à Z : la méthodologie que votre marketing attendait, DW inbound, P.3.

aussi les visiteurs en leads, donc les entreprises doivent avoir un site web, mais ça ne suffit pas, elles doivent aussi s'assurer de mieux le positionner, et une fois que c'est fait, elles doivent maintenir ce positionnement par le biais de références organiques.

Deux types de personnalisation d'un site web permettent d'augmenter une génération de trafic et de leads⁴⁷ :

- La personnalisation comportementale vise à proposer le bon contenu, au bon moment, à la bonne audience.
- La personnalisation commerciale cherche à optimiser la diffusion de l'offre pour inciter à l'acte d'achat.

Dans une démarche de génération de leads, il est préférable de s'orienter vers une personnalisation comportementale qui s'appuiera, bien entendu sur une connaissance précise de la cible.

La personnalisation de site web exige une connaissance des clients lorsqu'ils le consulteront, de savoir ce qu'ils y ont fait lors de leurs visites et d'en déduire leurs besoins réels au moment où ils reviennent.

Pour être efficace dans une démarche de personnalisation comportementale, il faut bien cerner les besoins des clients et leur degré d'acceptation en termes de personnalisation, pour cela :

- Définition des objectifs : dans une optique de génération de leads, il s'agira de proposer des contenus en adéquation avec les requêtes effectuées par les internautes (SEO), par le biais d'un lien d'annonce (SEA) ou à la suite d'une affichée sur une publicité (display) ;
- La segmentation pour catégoriser le contenu ;
- L'analyse des data à l'aide d'une DMP (Data Management Platform) pour connaître avec précision l'historique des visites, les centres d'intérêts et le niveau de maturité des visiteurs ;
- L'identification des éléments à personnaliser en fonction des besoins de chaque visiteur.

⁴⁷Gastaud (P), op.cit, p.21.

- **L'optimisation du site web pour les téléphones portables⁴⁸:**

Les smartphones sont en train de bouleverser les habitudes des consommateurs. De plus en plus d'internautes utilisent leurs téléphones pour faire des recherches géo-localisées, c'est-à-dire rechercher des commerces sur leurs smartphones en fonction de leur localisation. Cependant, pour que la navigation soit optimale, il faut que le site internet soit en responsive design, c'est-à-dire adapté aux mobiles.

De plus, face à l'augmentation des mobinautes, les moteurs de recherche font en sorte de valoriser les sites en responsives design dans les résultats de recherche, d'autant plus si la requête provient d'un smartphone.

- **Marketing automation :**

Le marketing automation consiste à utiliser des solutions logicielles pour exécuter et automatiser un certain nombre de tâches marketing en fonction du comportement d'un visiteur sur un site internet. Le marketing automation repose sur des scénarios d'actions préétablis en fonction des actions pouvant être menées sur un site : mots clés utilisés, pages vues, temps passé, informations demandés, réactions aux emails. Plus précisément, il recouvre 5 actions : web tracking, formulaires, lead nurturing, scoring et contact. Au préalable un ciblage pertinent est nécessaire ainsi que la création de landing pages dédiée⁴⁹.

Comme son nom ne l'indique pas, le marketing automation est bien plus qu'une simple machine à envoyer des emails automatiquement ! A partir d'une stratégie marketing bien établie, cette suite logicielle offre multiples possibilités⁵⁰:

1. Accroître le nombre de leads
2. Identifier et tracer les leads en différents points
3. Segmenter la base de données et améliorer la connaissance client
4. Nourrir les leads de contenus pertinents au bon moment
5. Améliorer les taux de conversion

⁴⁸ Chaubet (A) et Pierre (E), op.cit, p.62.

⁴⁹ Bladier, Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux 4^e édition, ed :Dunod,2016, p.68.

⁵⁰ Couleaud (S) et Dabi (G), Marketing automation : faire plaisir à vos clients, accélérez votre business, ed : 1min30, 2019, p.23.

6. Augmenter le chiffre d'affaire (plus de leads deviennent clients et ils achètent de plus en plus souvent).

3.1.4 Établir le budget à allouer :

Il peut être construit à partir d'un pourcentage des revenus de l'entreprise, par rapport à ses concurrents, en fonction des objectifs de croissance ou de part de marché. Une autre façon de faire est d'assigner un budget par objectif et par tâche (par exemple 10% du budget en SEO, 10% en création de contenu...).⁵¹

3.1.5 L'évaluation des performances:

Une fois mise en place la stratégie d'inbound marketing au sein de l'entreprise, la dernière étape consiste à analyser es résultats et à adopter une approche de test and learn.⁵²

- **Le calcul du ROI selon la performance :**

Il s'agit de comparer le coût de transformation d'un visiteur en consommateur, et le panier moyen de ce consommateur. Si le consommateur rapporte des revenus supérieurs aux investissements effectués pour l'inciter à l'achat, alors le ROI est positif. En reprenant les différentes étapes :

- **Acquisition de trafic :**

Il s'agit là de mesurer l'augmentation de trafic sur la plateforme Web. Les deux principaux critères à évaluer sont les canaux qui performant le mieux et le type de contenu qui draine le plus de visiteurs. Concernant le premier critère, il existe de nombreuses solutions permettant de l'évaluer.

- **Conversion des visiteurs :**

Il s'agit de mesurer l'efficacité des dispositifs qui permettent de convertir les visiteurs en lead. Par exemple, pour les calls to action, la principale donnée sera quantitative (nombre de clics) et qualitative (taux de clic). Concernant les formulaires, le plus important va être de maximiser le taux de conversion (nombre de soumissions ; nombre de vues).

⁵¹ Chaubet(A) et Pierre (E), op.cit, p.156.

⁵² Ibid, p.176

➤ **Conversion des leads en clients :**

Il s'agit ici de mesurer l'efficacité des dispositifs qui permettent de convertir les leads en consommateurs, il est important de noter la qualité des leads (lead scoring) mais aussi de mesurer la performance du programme de lead nurturing, par exemple la performance des e-mails (taux d'ouverture, taux de clics, taux de réactivité). L'aboutissement de cette étape est le calcul du coût d'acquisition d'un consommateur.

3.2 La démarche d'inbound marketing :

L'ensemble de cette stratégie repose sur le « fonctionnement de l'entonnoir », qui active différents leviers Web à chaque étape. L'objectif est de faire descendre les prospects vers les niveaux inférieurs. Pour cela, chaque partie doit tirer avantages de cette relation. En contrepartie d'un contenu de qualité (livre blanc, document, téléchargement...), le client doit fournir des données personnelles par le biais d'un formulaire : inscription à une newsletter ; abonnement aux actualités de l'entreprise via les réseaux sociaux ou le partage de l'information auprès de son réseau personnel pour accéder à l'information. Le fonctionnement du processus de l'inbound marketing repose sur quatre piliers principaux :

3.2.1 Attirer les visiteurs :

L'inbound marketing vise à attirer une audience qualifiée. C'est en produisant et en partageant des contenus pédagogiques ou informatifs que l'on est en mesure d'atteindre ce trafic de qualité⁵³.

Pour cela, il faut jouer avec les différents outils d'acquisition de visiteurs à savoir :

- **Optimiser le SEO :**

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) demeure l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à intégrer des mots clés dans ses pages de contenus pour favoriser leurs positionnements dans les premiers rangs des résultats des moteurs de recherche.⁵⁴

⁵³ Truphème (S), op.cit, p.38.

⁵⁴ Truphème (S), Gastaud (P), op.cit, p52.

Les étapes d'une stratégie SEO efficace⁵⁵ :

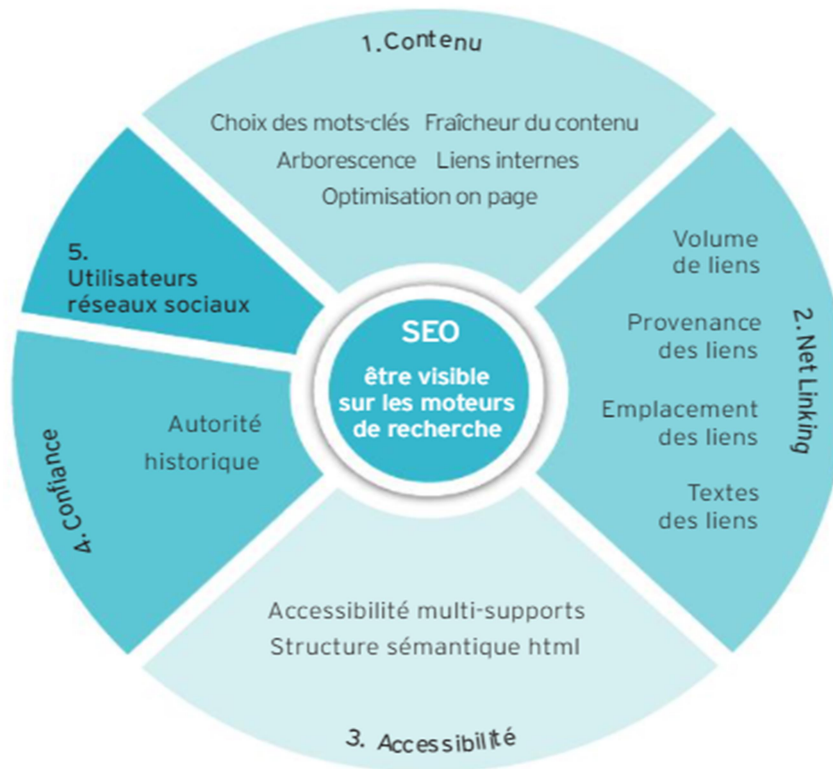
1. Choisir de bons mots clés c'est identifier les terminologies les plus proches des requêtes que pourraient effectuer les internautes. Pour cela :
 - **L'organisation des brainstormings** pour dresser les listes de mots d'un même univers sémantique ; le mindmapping (réflexion en arborescence).
 - **L'utilisation des plateformes de générations de mots clés en ligne.**
 - **Analyser les résultats de recherche qui ont attiré les internautes sur le site.**
 - **L'identification des requêtes** que les internautes effectuent sur le moteur de recherche interne de site web.
2. Une fois les mots clés identifiés, ils seront intégrés dans les contenus aux endroits stratégiques :
 - Titre H1, sous-titre H2, H3... (langage codé : H1=titre1 H2 = titre2...).
 - Dès le premier paragraphe.
 - Dans les balises title, des images, des vidéos...
 - Dans la meta description (phrase de présentation de site apparaissant sur le moteur de recherche).
3. La mise en forme a également un fort impact sur le SEO. Structurer le contenu avec :
 - Plusieurs paragraphes et sous-titres ;
 - Des visuels et des vidéos,
 - Des listes à puces ;
 - Des CTA (call to action) : boutons d'appels à l'action ;
 - Des liens internes et externes ;
 - Des catégories et des étiquettes.
4. Pour terminer, il faut régulièrement faire un bilan de la stratégie SEO et surveiller son positionnement afin d'évaluer la progression grâce aux mots clés. On peut également analyser cette progression à l'aide d'outils comme par exemple Google Analytics, ce qui permettra ensuite, de constater quels mots clés ont apporté du trafic sur le site et ceux qu'il est préférable de modifier.

⁵⁵ Gastaud (P),op.cit, p25.

Avantages et inconvénients du SEO : ⁵⁶

Le SEO est souvent présenté comme une technique relativement complexe. Il fait appel à des connaissances à la fois techniques et marketing. Il présente un certain nombre d'avantages, dont la gratuité, mais également des inconvénients.

Figure n°04 : Les principaux axes du référencement naturel



Source : Lejealle Catherine, La boîte à outil du digital en entreprise, Dunod, 2018, p184.

⁵⁶Chaffey (D) et autres, op.cit, p416.

Tableau N°01 : les avantages et inconvénients du SEO

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ○ Un vecteur de trafic significatif. ○ Un ciblage performant. Les visiteurs effectuent des recherches sur des produits ou des services bien précis, et affichent donc souvent une forte intention d'achat. ○ Un coût d'acquisition de visiteurs potentiellement faible. Il n'existe aucun coût média lié à l'affichage de publicité ou au paiement des clics. Les seuls coûts occasionnés découlent du processus d'optimisation, où l'on rémunère des agences spécialisées dans le référencement naturel pour améliorer la position de l'entreprise dans les résultats de recherche. Elles sont généralement payées aux résultats. ○ Un caractère dynamique. Les robots des moteurs de recherche explorent chaque jour la page d'accueil des sites les plus populaires, si bien que les compte relativement rapidement pour les pages les visitées. Nouveaux contenus se trouvent pris en compte relativement rapidement pour les pages visitées. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Manque de prédictibilité. En comparaison d'autres médias, le SEO se révèle très peu fiable en termes de retour sur investissement, il est difficile de prévoir les retombées d'un investissement donnée, et la concurrence se montre extrêmement vive ; ○ Lenteur des résultats. Les résultats du SEO peuvent mettre des mois à se manifester, surtout pour les sites nouveaux ; ○ Complexité et nature dynamique. Les moteurs de recherche tiennent compte de plusieurs centaines de facteurs, mais leurs pondérations relatives ne sont pas publiées, si bien qu'il n'existe pas de corrélation directe entre l'action marketing et les résultats. Ces facteurs de classement évoluent en outre au fil du temps ; ○ Investissement permanent. Il faut investir en permanence afin d'élaborer sans cesse de nouveaux contenus et générer de nouveaux liens.

Source : élaboré par nos soins grâce aux données collectés du livre : Chaffey (D), Isaac (H), Marketing digital , 5^e ed, pearson,2014, p.416.

- **Le SEA :**

Le référencement payant ou SEA pour « search engine advertising » consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour les mots clés qu'ils jugent stratégiques.

Les différentes étapes d'une démarche de SEA⁵⁷ :

- Sélectionner les mots clés ou expression clés susceptible d'être recherchés dans les moteurs.il est essentiel de trouver les expressions les plus exactes que les internautes utilisent dans leurs recherches afin d'avoir une adéquation forte entre la requête des internautes et l'offre proposé.
- Définir l'annonce qui sera diffusée à cette requête : quels sont les arguments à mettre en avant pour inciter les internautes à cliquer sur l'annonce ? vers quelle page de destination (landing page) souhaite-t-on conduire les internautes ?
- Etablir un budget « média » correspondant à la somme que l'on est prêt à dépenser pour chaque clic sur l'annonce ou chaque affichage.
- Préciser les critères de diffusion de l'annonce
- Diffuser l'annonce : une fois les mots clés définis, l'annonce rédigée, le budget fixé et les conditions de diffusion validée, l'annonce est mise en ligne et est prête à accueillir les clics des internautes.
- Mesurer la performance des annonces : la notion de mesure est essentielle en SEA.

⁵⁷ Sorin(Y),op.cit, p64.

Tableau N° 02 : les avantages et inconvénients du SEA.

Les avantages du SEA	Les inconvénients du SEA
<p>La publicité sur les moteurs de recherches via des campagnes de liens sponsorisés possède plusieurs avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Immédiateté : l’affichage de la publicité est immédiat, dès le lancement de la campagne. ○ Efficacité à court terme : une campagne de publicité en ligne peut permettre de toucher un nouveau public, et ainsi d’élargir sa base de prospects rapidement. L’efficacité devra être confirmée par le taux de conversion observé sur la cible des visiteurs issus de la campagne de liens sponsorisés. ○ Simplicité : pas de nécessité de modifier son site web ou la landing page vers laquelle on guide les internautes suite à leur requête. La mise en œuvre d’une campagne de lien sponsorisé est aussi assez simple. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Coût : une campagne menée sur un domaine très concurrentiel peut être très coûteuse. ○ Durée aléatoire : une campagne peut être interrompue à tout moment si son budget total est consommé. ○ Efficacité long terme : le SEA agit comme une perfusion pour booster le trafic ponctuellement.

Source : élaboré par nos soins grâce aux données collectés du livre : Rioche (H), Sorin (Y), Marketing digital en 150 question 2^e édition, Gereso,2021, p65-67.

• **Le contenu :**

Un contenu remarquable s’articule autour de trois grands piliers : c’est un contenu à forte valeur ajoutée pour le consommateur, unique sur le Web et différencié par rapport à la concurrence. L’essence même d’internet est de permettre aux idées de se répandre rapidement. En résulte donc une quantité a entraîné la multiplication de petites et moyennes entreprises qui

n'auraient pas eu les moyens financiers ni le nombre suffisant de consommateurs pour s'établir avant. Face à cette émergence de la concurrence en ligne, il est de plus en plus difficile de sortir du lot. Le contenu devient donc un moyen de différenciation. Il est le moyen le plus efficace d'attirer l'attention des consommateurs potentiel.⁵⁸

En effet, les contenus autres que textuels présentent de nombreux avantages dans la méthodologie inbound marketing. Si leur présence dans un article va améliorer son SEO, elle offrira également une meilleure expérience utilisateur. C'est pourquoi il est important d'utiliser des images, qui viendront diversifier la monotonie d'un long texte mais aussi imaginer les propos de celui-ci.⁵⁹

D'autres visuels que les images sont aussi très appréciées comme par exemple les infographies. Ces dernières permettent de synthétiser un concept ou des données, de manière impactante et ludique. Elles présentent aussi un fort potentiel viral qui permettra à la marque d'augmenter sa popularité à moindre coût. Certains réseaux en ont d'ailleurs fait leur spécialité, comme Pinterest. Parmi ces autres visuels, les mémés sont souvent utilisées pour apporter un ton décalé. Les articles de blog ciblant une audience jeune y ont souvent recours et les utilisateurs de Twitter en font fréquemment usage.

La vidéo est quant à elle le type de contenu avec la plus importante croissance de ces dernières années comme en atteste le succès de YouTube. C'est la raison qui fait qu'elle est autant plébiscitée dans les stratégies d'inbound marketing. Elle convient aussi bien pour le snack content, dans sa version courte, que pour les tutoriels plus longs et détaillés. Sa valeur ajoutée est incontestable, tant en matière d'apport pour l'utilisateur que pour le SEO. D'ailleurs, de plus en plus de référencement en incluent dans leurs optimisations de pages.

- **Le blog :**

Bernard EBEN dans son ouvrage créer son blog en moins d'une heure : l'alimenter, l'améliorer, le promouvoir ! Ed 4 définit le blog comme suivant : «un blog est un site web particulier disposant de fonctionnalités spécifiques à la gestion des articles.⁶⁰

⁵⁸ Chaubet (A), pierre (E),op.cit, p63.

⁵⁹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information> , consulté le 13-02-2022, à 19h46

⁶⁰ Truphème (S), op.cit,p76.

À l'heure actuelle, il n'Ya pas de meilleure plateforme que le blog pour diffuser le contenu sur le web. De nombreuses raisons expliquent sa supériorité vis-à-vis d'autres canaux de publications, moins formel et moins formaté qu'un site Web institutionnel ou de marque, le blog permet d'opter pour un ton plus «humain». Il est ainsi plus facile de rédiger de contenus, ce qui permet de publier avec une fréquence élevée.

Les lecteurs auront également plus de plaisir à lire un blog car il leur offre une valeur ajoutée qu'ils ne trouvent pas sur un site Web plus ou moins statique et auto concentré sur la marque. Un blog permet également d'engager la conversation via les commentaires notamment. Là encore, la liberté de ton et la diversité des sujets traités inviteront les lecteurs à formuler des avis et des commentaires, mais aussi à partager les articles sur les médias sociaux.

Enfin, un blog est une arme absolue en termes de référencement naturel. Son architecture, mais aussi le fait de publier plus de contenus qui seront certainement commentés et partagés, permettront de maximiser la visibilité sur Google.

Au-delà du référencement naturel, il a également pour avantage de permettre d'alimenter sa présence sur les médias sociaux. En effet, chaque fois qu'un article est rédigé, il doit être partagé auprès de son réseau sur les médias sociaux utilisés.

Scott a écrit sur les pratiques éthiques des blogueurs. Ces guidelines ont été rédigées pour éclairer la charte de la blogosphère restée implicite⁶¹ :

Transparence : il n'y a pas de mal à bloguer avec un pseudonyme, mais il ne faut jamais se faire passer pour quelqu'un d'autre.

Protection de la vie privée : n'écrivez jamais sur quelque chose qui a été divulgué à moins d'en avoir obtenu la permission.

Divulgateion : il est important de dévoiler tout ce que les gens pourraient considérer comme un conflit d'intérêts dans un article de blog.

Véracité : c'est simple, ne mentez pas à vos lecteurs.

⁶¹ MERINI (I), "le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing, cas GEN42", master en science commerciales école des hautes études commerciales, 2020, p26.

Source : toujours citer les blogueurs (et autres sources) dont le contenu a été utilisé dans la création de l'article du blog.

- **Les réseaux sociaux :**

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser »⁶²

L'utilisation des réseaux sociaux fait partie intégrante d'une bonne stratégie d'inbound marketing. Ils sont un très bon outil pour trouver les consommateurs potentiels et les rassembler autour de la marque. Selon HubSpot, 80% des marketeurs et 60% des professionnels de la vente ont trouvé des consommateurs potentiels via les réseaux sociaux. De plus, avec le nouvel algorithme de Google, les réseaux sociaux ont une influence encore plus importante sur le référencement naturel.⁶³

Cependant, les réseaux sociaux sont nécessaires à une bonne stratégie marketing car ils agissent à toutes les étapes. Ils permettent de faire connaître la marque et les produits aux futurs consommateurs et de capter leur attention par l'animation régulière des pages, surtout si le contenu répond à un véritable besoin de leur part. Enfin, les réseaux sociaux représentent également une porte d'entrée vers le site, où les consommateurs potentiels peuvent acheter les produits.

- **Les e-relations publiques :**

Les médias numériques sont devenus un élément très important des relations publiques(RP). Voici ce qu'en dit Mike Grehan, spécialiste britannique du SEM : « que ce soit en ligne ou dans le monde réel, les RP s'utilisent de façon très semblable pour gagner en notoriété, se distinguer de la masse et améliorer la perception de l'entreprise. Beaucoup d'agences de RP hors ligne emploient désormais des collaborateurs dotés de compétences spécialisées pour opérer sur

⁶² Boursin(L) le media humain dangers et opportunité des réseaux sociaux pour l'entreprise 1^e édition, Eyrolles édition d'organisation, 2011,p77.

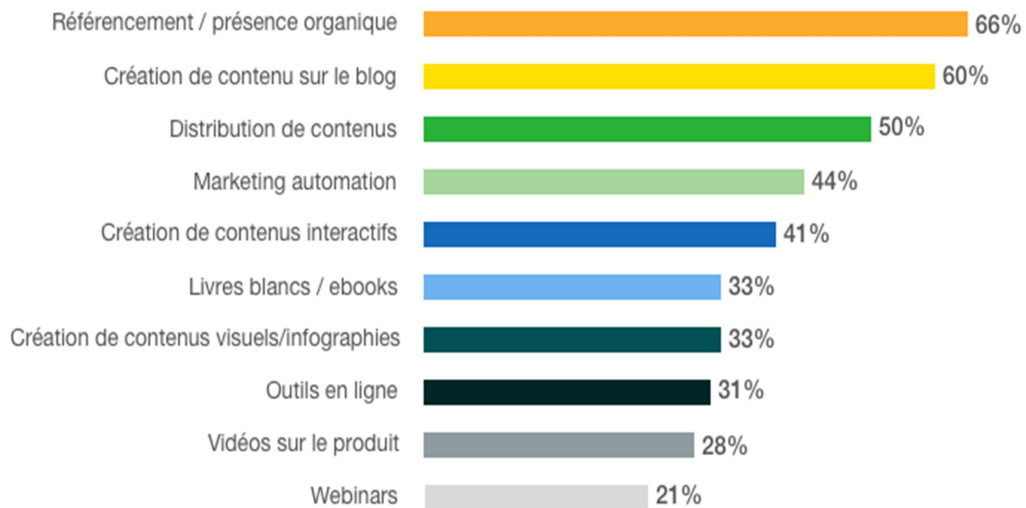
⁶³ Attia (S),Social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre 2^e édition, Dunod 2019,p206.

internet. Le Web propose lui-même pléthore de de site et de service d'actualité. Et il existe bien entendu des milliers et des milliers de newsletters et de magazines traitant de tous les sujets imaginables. Jamais on n'aura disposé d'un moyen aussi efficace pour propager un message auprès de plus large public possible tant sur le plan géographique que démographique.⁶⁴

Du point de vue des communications marketing et de la création de trafic, ce sont avant tout les activités de relations médias, destinées à influencer les clients potentiels, qui nous intéressent.

Les RP en ligne, ou e_RP, tirent profit de l'effet réseau d'internet. Le fait qu'une marque ou qu'un site Web soit mentionné sur d'autres sites représente une arme puissante pour modeler les opinions et attirer les visiteurs. L'objectif principal des e-RP consiste de ce fait, vis-à-vis de l'entreprise, de ses marques, de ses produits ou de ses sites web, un maximum de mentions favorable sur des sites tiers susceptibles d'être visités par sa cible. En outre, plus on dénombre de liens en provenance de sites tiers, et plus le site concerné se retrouve bien classé dans les résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche. La sensibilisation des influenceurs en ligne constitue désormais une activité importante, qui vise à identifier les entreprises ou les individus bénéficiant d'un solide contingent d'adeptes, et à exploiter ensuite ces contacts pour influencer leur public. Réduire au minimum les mentions défavorables en surveillant et en orientant par exemple, dans le cadre de la gestion de la réputation en ligne, les conversations engagées sur les blogs et les réseaux sociaux, compte également comme l'un des aspects des RP en ligne.

⁶⁴ Dave chaffey, op.cit, pp 432-433.

Figure N°05 : Les pratiques les plus efficaces pour attirer les visiteurs

Source : <https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing> , consulté le 22/03/2022 à 11 :15.

3.2.2 Convertir les visiteurs en lead :

Une fois que les visiteurs sont attirés sur le site Web via le référencement naturel, le contenu, le blogging et les réseaux sociaux, il faut convertir ces visiteurs en leads. Un lead peut avoir de nombreuses significations selon les entreprises. Pour certaines il s'agit d'un visiteur qui s'inscrit à une newsletter, pour d'autres il s'agit d'un visiteur qui réagit au contenu d'un site... en inbound marketing, un lead est une personne que vous pouvez recontacte. C'est un consommateur potentiel de vos produits ou service. Il existe plusieurs techniques pour transformer un visiteur en lead.⁶⁵

- **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). 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 hypertexte⁶⁶.

Comment l'utiliser ?⁶⁷

⁶⁵ Chaubet (A), pierre (E), op cit, p83.

⁶⁶ Truphème(S), op cit, p96.

⁶⁷ Truphème(S) et Gastaud (P), op.cit, p 103.

- Optimiser la visibilité du call to action : plus un CTA est visible et plus il aura de chance d'être utilisé par les visiteurs. Il est possible de jouer sur différents aspects :
 - Position et répétition dans la page
 - Couleurs
 - Formes
 - Design
- Lier le call to action au contenu : le call to action doit mettre en valeur une offre qui soit cohérente avec le contenu que l'internaute est en train de lire. Si la thématique portée par le call to action est diamétralement opposée à celle de la page sur laquelle il s'affiche, son efficacité sera très faible.
- Adapter le call to action au niveau de maturité de l'internaute : idéalement, le call to action doit correspondre au niveau de maturité de l'internaute.

Si ce dernier démarre son parcours d'achat, un call to action correspondant à la phase de décision (« demande de devis », par exemple) ne sera pas incitatif et inversement.
- Utiliser des verbes d'action : les formulations courtes, compréhensibles et orientées vers l'action sont plus efficaces que des formules alambiquées. Le verbe d'action doit correspondre à l'action que doit entreprendre l'internaute : télécharger, s'inscrire, commander...
- Créer une urgence : il peut être dans certains cas intéressant de jouer sur le caractère éphémère ou limité de l'offre.

- **Les Landing page:**

Pour attirer les visiteurs et récupérer des informations les concernant, il faut proposer aux visiteurs des pages « d'atterrissage » pertinentes, sur lesquelles ils arriveront directement en cliquant sur les « call to action ». Pour accéder aux offres, ils devront remplir un formulaire avec un minimum d'informations pour ne pas les dissuader (nom, prénom, mail, téléphone).

- **Améliorer la lisibilité :**

Une donnée essentielle, afin d'améliorer la conversion des landing pages, est la lisibilité. Il faut qu'en moins de 10 secondes, le visiteur sache exactement ce qu'il doit faire et pourquoi.⁶⁸

⁶⁸Ibid, p86.

Le titre doit permettre de faire comprendre au visiteur ce qu'il va obtenir. Il doit être clair, concis et orienté vers l'action. Il doit être bien visible et expliquer à l'utilisateur les principaux avantages de l'offre.

Le design de la landing page doit montrer le professionnalisme afin de susciter la confiance du visiteur. Pour cela il serait opportun d'utiliser des photos de l'offre en bonne qualité. En dessous du titre, la rédaction d'un petit paragraphe qui détaille l'offre et un autre paragraphe qui explique les avantages pour l'utilisateur.

Il est conseillé de supprimer le header et le menu de site sur les landing pages. En effet, ils n'apporteraient aucune information utile aux visiteurs.

- **Mettre en place le formulaire :**

Ils sont présents sur les landings pages du site de l'entreprise. Ils doivent être clairs car dans le cas contraire, cela risquerait de dissuader le visiteur d'aller plus loin. Une fois le formulaire complété, le visiteur devient officiellement un lead qualifié pour l'entreprise.

- **La thank you page :**

Les landing pages permettent de concrétiser les efforts et de convertir enfin ses visiteurs en leads. Il faut désormais penser à les remercier !⁶⁹

Lorsque les visiteurs ont complété le formulaire sur une des landing pages, il faudra alors leur donner accès à l'offre pour laquelle ils sont passés à l'action (télécharger un document ou confirmer une inscription, par exemple). C'est le rôle des pages « merci » ou « thank you page ». Ces pages sont très importantes dans le dispositif de captation des leads dans la mesure où elles clôturent le processus de conversion. C'est la toute dernière étape, autant finir par une note positive. Un message de remerciement ou tout simplement un message sympathique sera toujours apprécié, tout autant que des conseils pour bien bénéficier de l'offre si ces derniers sont nécessaires et pertinents.

3.2.3 Convertir les leads en client :

L'une des principales erreurs commises est de contacter toutes les personnes qui ont rempli un formulaire sur leur site Web. Beaucoup d'entre elles n'en sont qu'au début de leur acte d'achat et

⁶⁹ Truphème (S), op.cit, p102.

vivront à ce stade de manière négative un contact commercial. Seules les personnes en phase de décision sont réellement prêtes à concrétiser leur achat. C'est uniquement auprès d'elles qu'il convient d'appliquer un processus commercial (appel téléphonique, prise de rendez-vous, proposition commercial...). Il faut donc utiliser des indicateurs qui permettent de savoir si un lead est en phase de découverte, d'évaluation ou de décision. Il est alors possible d'appliquer la bonne procédure : soit continuer à le « couvrir » on parle de lead nuturing, soit le transmettre directement à son équipe commerciale.⁷⁰

Une deuxième erreur communément commise est celle qui consiste à suivre tous les leads de la même manière, comme s'ils avaient tous la même « valeur ». Or, nous savons pertinemment que beaucoup de contacts ne présentent aucun intérêt d'un point de vue commercial. 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 des leads ».

- **Le lead nuturing :**

Le verbe « nurture » se traduit par élever, soigner, nourrir donc s'il fallait traduire le terme lead nuturing, cela reviendrait à dire « nourrir le prospect ». À l'aide de cette technique, il sera alors possible d'entretenir ou renforcer la relation avec des prospects qui ne sont pas totalement prêts à devenir clients de l'entreprise. Selon leur niveau de maturité, il faudra ajuster sa stratégie en adoptant une logique de One to One marketing, ce qui consiste à envoyer des mails ciblés et espacés dans le temps, avec un contenu rassurant permettant de l'orienter dans sa décision d'achat.⁷¹

- **Le lead scoring:**

Cette pratique permet de calculer un score à partir de caractéristiques du lead ou de son comportement. Par exemple, l'historique de ses contacts, le type de demandes ou encore ses recherches lors de visite sur des sites web. Grâce à ce score, on sait si le prospect est intéressé par le produit ou pas, cela permet alors de personnaliser au maximum la future action marketing.⁷²

Le scoring des leads n'est pas en réalité une activité nouvelle. Les services marketing ont l'habitude d'utiliser la méthode BANT (notamment en b2b). Toutefois, cette méthode s'avère

⁷⁰ Ibid, p118.

⁷¹ Oliverie (N) et autres, op.cit, p132.

⁷² Ibid, p134.

aujourd'hui insuffisante face aux nouveaux comportements des clients sur le Web. Ces comportements révèlent en effet des informations sur le degré d'intérêt que manifeste un lead à l'égard d'une entreprise et de ses offres. La fréquence et la manière dont un prospect interagit avec la société et ses contenus s'avèrent en effet des indicateurs bien souvent plus fiables que des données approximatives obtenues par téléphone, par exemple.

Aujourd'hui, le lead scoring prend en compte :⁷³

- **Des critères explicites :** ils sont recueillis lorsque la personne complète un formulaire. Ils permettent par exemple de savoir si la taille de l'entreprise ciblée correspond bien à son cœur de cible.
- **Des critères implicite ou comportementaux :** ils sont liés aux comportements, plus difficiles à collecter et à analyser, mais sont très riches en enseignements. Ils permettent de mieux connaître à quelle étape le lead se trouve dans son cycle d'achat et quels sont ses centres d'intérêts réels.
- **Mettre en place une stratégie d'e-mailing :**

Une fois que la qualité des leads a été évaluée, il faut construire une stratégie d'activation. Le meilleur moyen pour cela reste de mettre en place une stratégie d'e-mailing qui s'adapte à chacun des leads. En effet, certains sont déjà prêt à acheter alors que d'autres ont encore besoin d'informations, pour cela il est important de communiquer de façon régulière pour que les leads ne soient pas recrutés par un concurrent, mais assez espacée dans le temps pour ne pas créer un effet de saturation qui l'inciteront à se désabonner.

- **Workflows :**

Après que les outils de notation et de segmentation aient été mis en place, et que les modèles d'emailing aient été créés, il est possible d'automatiser tout le process marketing avec des workflows. Cette démarche, connus sous le terme de marketing automation, offre un gain de temps non négligeable lors des différentes phases de contact avec les prospects. C'est donc une solution privilégiée pour automatiser la gestion du parcours client en fonction de l'engagement avec la marque et supprimer ainsi les tâches manuelles répétitives.⁷⁴

⁷³ Trupheme(S),Gastaud (P),op.cit,p129.

⁷⁴ <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information> ; consulté le16-03-2022 à 10h00.

3.2.4 Fidéliser les clients:

Les équipes marketing ont durant cette étape un rôle essentiel à jouer. Une fois que les clients sont acquis, elles doivent enchanter la relation avec ces derniers, les fidéliser et les inciter à devenir des promoteurs de la marque. Elles le feront en les invitant à des événements ou en partageant avec eux des contenus spécifiques par exemple, mais surtout en innovant et en étant réactives dans leurs relations afin d'éliminer tous les « irritants » susceptibles de dégrader l'expérience client. En bref, il s'agit de mettre en place toutes les actions nécessaires pour transformer les clients en ambassadeurs de marque.⁷⁵

- **Content intelligent:**

En présentant à chaque contact des offres qui changent en fonction du buyer persona et de la phase du cycle d'achat du contact, il sera possible d'améliorer l'expérience utilisateur et d'être cohérent dans le message communiqué, un prospect ou un client avec une bonne expérience est plus susceptible d'avoir une image positive de la marque et d'en faire à son tour la promotion.⁷⁶

- **Réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux ne sont plus simplement utilisés pour attirer des visiteurs sur un site Web mais également pour entretenir une relation avec une audience ciblée. De nombreuses marques ont d'ailleurs mis en place un support client sur les réseaux sociaux.

Etre présent sur les réseaux sociaux, notamment dans la dernière phase de la méthodologie inbound marketing, permettra de répondre aux commentaires, d'anticiper certains avis négatifs et même de fournir un service client en temps réel. Il sera possible d'obtenir un niveau de satisfaction client plus élevé.

- **Marketing automation:**

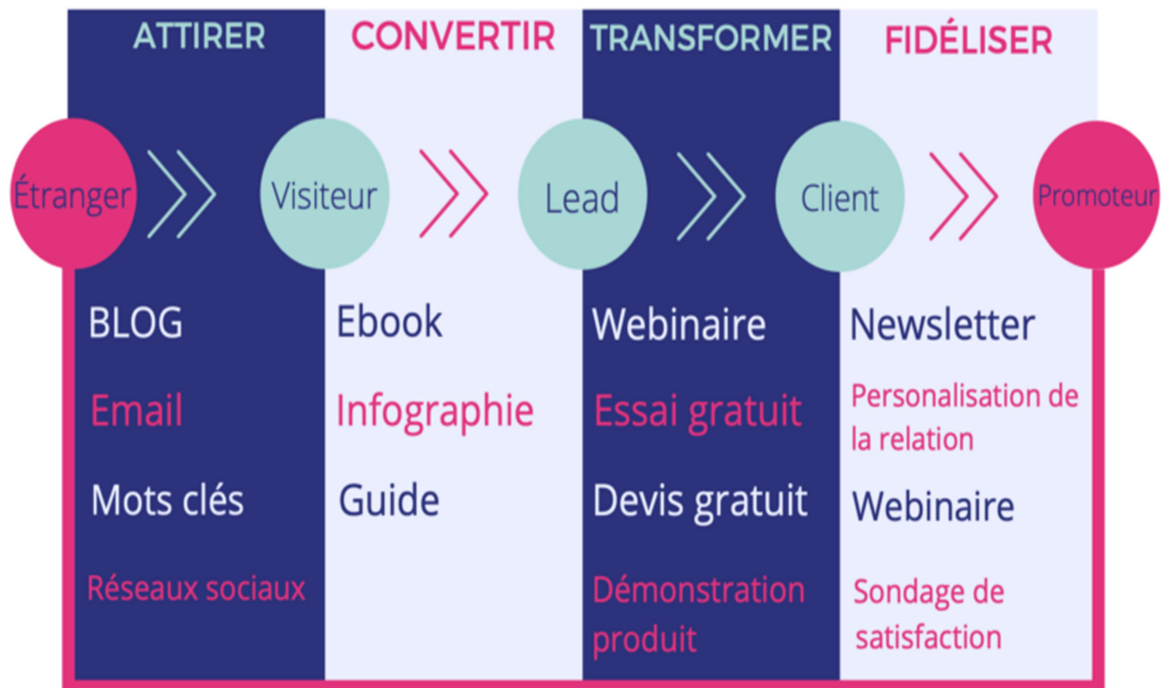
Enfin, si les listes segmentées, les e-mails et les workflows sont utilisés pour conclure une vente, ce sont aussi de très bons outils pour la phase de fidélisation des clients. Le marketing

⁷⁵ Truphème (S),op.cit, p39.

⁷⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information> , consulté le 16-03-2022 à 12h13.

automation permettra de rester engagé sur le long-terme avec les consommateurs grâce à du contenu personnalisé de qualité.

Figure N°06 : Stratégie d'inbound marketing



Source : <https://hexagone-strategie.com/strategie-inbound-marketing/> , consulté le 22/03/2022 à 11 :28.

Conclusion :

L'acheteur B2C d'aujourd'hui est tout aussi bien informé que l'acheteur B2B. Il a déjà accompli plus de la moitié de son processus d'achat lorsqu'il contacte une entreprise de service ou de produits. C'est pourquoi il est important de proposer du contenu adapté à chacun des cycles d'achat des clients.

Le terme inbound marketing, qui se traduit par « marketing entrant », s'est progressivement imposé grâce à tous les leviers digitaux qui ont fait leurs preuves. Bien entendu, comme toute nouvelle stratégie, il a encore ses limites et nécessite un investissement à moyen/long terme. Il faudra donc attendre plusieurs mois pour percevoir un retour sur investissement, mais cela n'empêchera pas de mesurer l'efficacité des moyens de communication déployés et de réajuster si nécessaire.

Chapitre 02 :

***Les principes fondamentaux de
l'inbound marketing dans l'industrie de
l'assurance***

L'intégration du digital au niveau du secteur des assurances a permis aux compagnies d'assurance de mieux connaître leurs clients, et disposer des informations sur leurs assurés qui vont leur permettre d'améliorer l'expérience client grâce à des offres de plus en plus personnalisées.

Le marché des assurances est un marché complexe, vu la difficulté de communiquer sur les produits d'assurance car ce sont des produits intangibles. Pour cela, les compagnies d'assurances ont opté pour la stratégie d'inbound marketing, afin de générer de l'intérêt grâce à une création de contenu pertinent.

Ce chapitre est divisé en trois sections, en premier lieu, nous parlerons des fondements théoriques de l'assurance, ensuite, le secteur des assurances en Algérie, et enfin, les fondements de l'inbound marketing dans l'industrie de l'assurance.

Section 1 : les fondements théoriques de l'assurance

Cette section a pour objectif, de définir l'assurance et les différentes catégories d'assurance, ainsi que le rôle de l'assurance.

1.1 Définition de l'assurance :

Selon le professeur M. Joseph HEMARD: «l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré se fait promettre moyennant une rémunération pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui prenant en charge un ensemble de risques, les compose conformément aux lois de la statistique.»⁷⁷

D'un point de vue juridique, «l'assurance est une convention par laquelle, en contrepartie d'une prime, l'assureur s'engage à garantir le souscripteur en cas de réalisation d'un risque aléatoire prévu au contrat, moyennant le paiement d'un prix appelé prime cotisation»⁷⁸

1.2 Les différentes catégories d'assurance :

Le marché des assurances est divisé en deux catégories principales : l'assurance de «personne», et l'assurance de «biens et responsabilités». Cette distinction s'appuie sur l'existence de deux logiques distinctes de prise en charge d'un sinistre: la logique indemnitaire et la logique forfaitaire.

- ✓ **Les assurances de biens et responsabilités :** sont des assurances qui visent à indemniser l'assuré au cas de sinistre. L'indemnité est une somme d'argent qui compense une perte ou un manque à gagner résultant de la réalisation du risque. Il s'agit donc pour l'assureur de proposer à son assuré un prix juste.⁷⁹

L'indemnité est juste parce qu'elle correspond:

- Au montant de la perte ou du manque à gagner, ni plus ni moins (l'indemnité ne peut en aucun cas enrichir l'assuré qui ne doit pas être appauvri par la réalisation du risque);

⁷⁷ F. COUILBAULT, C. ELIASHBERG, M. LATRASSE, Les grands principes de l'assurance. 6ème édition, Paris: l'argus de l'assurance, 2003, P49.

⁷⁸ Y. LAMBERT_ FAIVRE, Droit des assurances, 11ème édition, Paris: DALLOZ, 2001, P38.

⁷⁹ Adré (M), monnier (P), techniques d'assurances, 4e édition, 2016, dunod, p 27

- Au montant de l'engagement pris par l'assureur lors de la conclusion du contrat (l'indemnité peut être inférieure à la perte ou au manque à gagner si l'assureur a limité son engagement en fixant une franchise et/ ou plafond).
- ✓ **Les assurances de personnes** : les assurances de personnes sont par principe réputées forfaitaires. L'assureur s'engage à verser à l'assuré un forfait, un capital, en cas de réalisation de risque. Ce forfait présente la particularité de n'avoir aucun lien avec l'importance «monétaire» du sinistre, il est prédéterminé (au moment de la conclusion du contrat d'assurance) indépendamment de la valeur générée par le sinistre.⁸⁰

Ce forfait est prédéterminé dans la mesure où :

- On a indiqué son montant dans les conditions particulières d'assurance ;
- On a précisé les modalités de calcul du forfait dans les conditions particulières d'assurance.

1.3 Le rôle de l'assurance :

Sans compter son intervention lors de la survenance des événements malheureux aux quels sont conférés les individus, l'assurance présente d'autres utilités sur le plan économique et social.

Comme le disait Henry Ford « New York n'est pas la création des hommes, mais celles des assureurs. Sans les assurances, il n'y aurait pas de gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille dans la misère. Sans les assurances, aucun capitaliste ne s'investirait des millions pour construire de pareils buildings, qu'un simple mégot de cigarette peut réduire en cendres. Sans les assurances, personnes ne circulerait en voiture à travers les rues. Un bon chauffeur est conscient de ce qu'il court à chaque instant le risque de renverser le piéton».⁸¹

⁸⁰ Ibid , p 30

⁸¹ Gestion de l'entreprise d'assurance , Philippe Trainar et Patrick Thourot ,2e édition ,Dunod, Paris, 2017 , p 3 , disponible sur <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100765386/Feuilletage.pdf> , consulté le 02/04/2022 à 13h24.

1.3.1 Le rôle économique de l'assurance :

L'assurance est considérée comme un moteur de développement économique pour plusieurs raisons tels que :⁸²

✓ La garantie de l'investissement :

Il s'agit de l'investissement des compagnies d'assurance pour participer à tous les projets entrepris par les sociétés de garantie, que ce soit pour construire des bâtiments à des fins résidentielles ou industrielles, car cela peut interférer avec les activités, les transports, les services, etc.

✓ Les placements des capitaux :

La capacité des compagnies d'assurance à accumuler des flux de trésorerie excessifs pour les raisons suivantes, la prime est facturée avant le début du service, ce qui lui donne une somme considérable celle qui considère que l'assureur est tenu de garantir les risques reconnus, sachant qu'ils peuvent survenir à court, moyen et long terme voire plusieurs années.

1.3.2 Le rôle social de l'assurance :

L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux entre eux qui sont victimes de coups du sort, c'est une fonction éminemment sociale, elle permet donc de :⁸³

- ✓ Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurée du chef de famille ;
- ✓ Donner les moyens de reconstruire sa maison ou de racheter un autre logement à celui dont la résidence a été détruite par un incendie ;

⁸² BELABBES (A) et MOULA (N), « Essai d'analyse de la stratégie de communication digitale au sein d'une compagnie d'assurance : cas cash assurance », mémoire master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales 2021, P7

⁸³ AZZEGAGH(M) et BELAYADI (R), « Essai de tarification d'une complémentaire santé individuelle par le modèle linéaire généralisé GLM : cas AXA Algérie », mémoire master en statistique et économie appliquée, école national supérieur de statistique et économie appliquée 2021, P9

- ✓ Verser des sommes compensatoires à la perte de revenus professionnels, à celui qu'un accident a mis dans l'incapacité de travailler et donner les moyens financiers au malade et/ou blessé de se faire soigner.

1.4 Le contrat d'assurance:

C'est une convention par laquelle une partie «l'assureur»; garantit à une partie «l'assuré» moyennant le versement d'une prime ou cotisation, le paiement d'une somme en cas de réalisation d'un risque déterminé.⁸⁴

1.4.1 Les parties en présence dans un contrat d'assurance :

Tableau n°03 : les parties en présence dans un contrat d'assurance

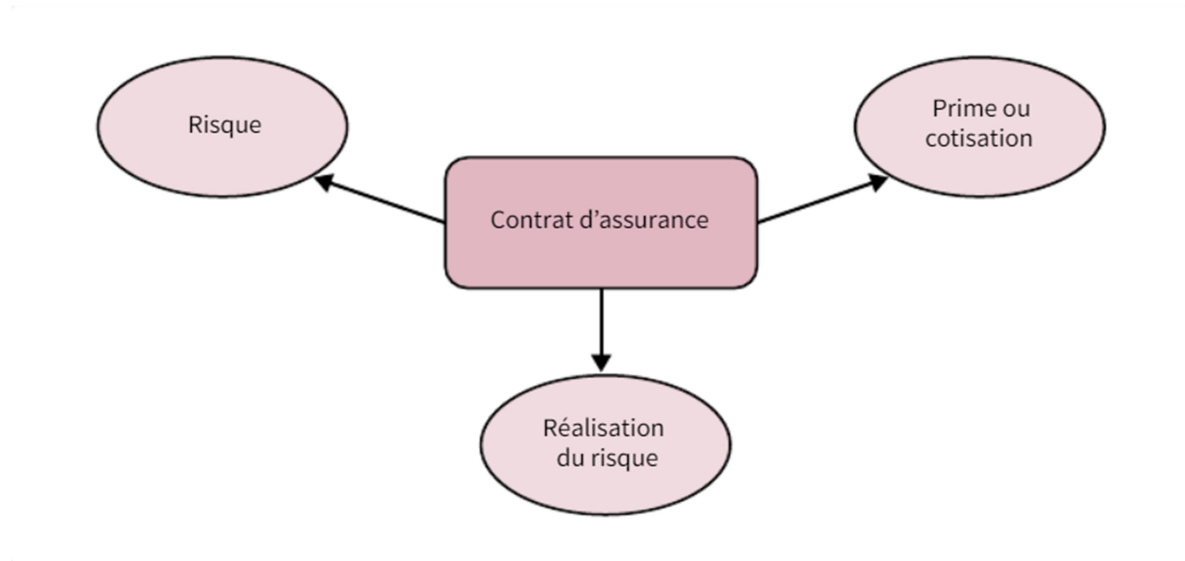
<i>La partie</i>	Description
<i>L'assureur</i>	Personne morale ayant obtenu l'agrément pour les branches qu'il commercialise.
<i>Le souscripteur</i>	Personne morale ou physique ayant la capacité de souscrire (majeur sans protection ou mineur émancipé). Sur le souscripteur repose l'obligation de déclarer la conformité du risque et le règlement de la cotisation. Il peut agir pour le compte de qui il appartient.
<i>L'assuré</i>	Personne morale ou physique sur qui repose la garantie.
<i>Le bénéficiaire</i>	Personne morale ou physique recevant la prestation promise en cas de réalisation du risque : il peut s'agir du souscripteur et/ou assuré, ou d'un tiers, notamment en responsabilité civile, ou en décès. Le bénéficiaire est défini dans le contrat.
<i>Le tiers</i>	Toute personne étrangère au contrat qui peut revendiquer le bénéficiaire.

Source: Marquet, Régine, LeVolum' BTS - Assurance - Révision et entraînement, Foucher, paris, 2020, p 114.

⁸⁴ André martin, Les techniques d'assurances en 34 fiches , 2e édition ,DUNOD ,Paris,2012 ,p 31.

1.4.2 Les éléments du contrat d'assurance :

Figure n°07 : les éléments du contrat d'assurance



Source : André (M), monnier (P), techniques d'assurances, 4e édition, dunod,2012, p34

1.4.2.1 Le risque :

On définit classiquement le risque comme l'événement dommageable dont la survenance est incertaine (aléatoire).⁸⁵

- **Les formes de risque :**⁸⁶

Le risque peut se présenter sous différentes formes :

- ✓ **Un événement incertain :** qui, s'il se produit, générera un sinistre. On est ici face à une conception classique du risque qui prend la forme de l'accident, événement involontaire aléatoire (accident de la circulation, accident domestique...) dont les conséquences dommageable sont sources de pertes ou de manque à gagner.
- ✓ **Un événement certain dont les conséquences demeurent incertaines :** on doit concevoir ici que le risque existe et a été déjà pris par l'assuré (ce dernier a accordé un crédit ou mis en location son appartement par exemple). Ce risque peut ne jamais avoir de conséquence dommageable (le crédit sera honoré et le loyer toujours payé). Toutefois on

⁸⁵ Molard, Julien, Dictionnaire de l'assurance Ed. 3, Arnaud Franel ,paris ,2013, p328.

⁸⁶ André martin, opcite, p 29-30

ne peut pas en être certain et on se couvrira contre ces éventuelles conséquences dommageables (l'insolvabilité de notre débiteur ou de notre locataire).

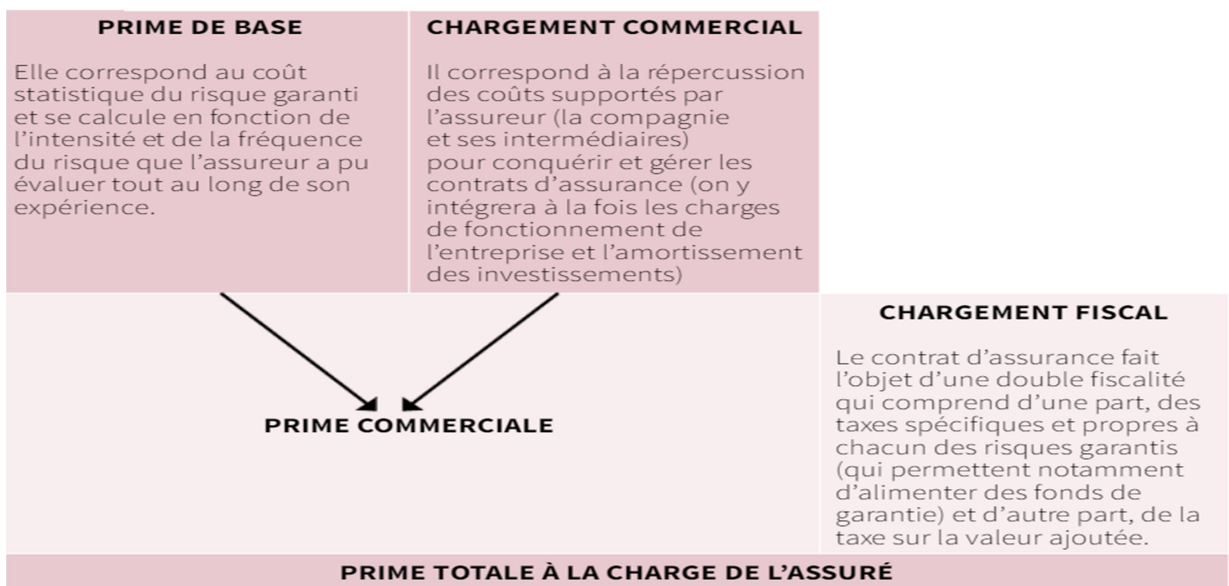
1.4.2.2 La prime ou cotisation :⁸⁷

La prime ou cotisation correspond au prix de l'assurance, au coût de la garantie offerte par l'assureur à son assuré. Il s'agira donc de la contrepartie de la sécurité offerte.

Elle est calculée en fonction de:

- ✓ **L'intensité du risque:** plus le risque assuré représentera une masse financière importante, plus la prime ou cotisation sera majorée.
- ✓ **La fréquence du risque :** plus le risque se répète dans le temps, plus la prime ou cotisation sera également majorée.

Figure n=°08 : les éléments de la prime ou cotisation



Source : André martin, techniques d'assurance, 4 ed, dunod,2012, p36

⁸⁷ Ibid p30

1.4.2.3 La réalisation du risque : ⁸⁸

La réalisation du risque correspond au sinistre. Pour permettre l'intervention de l'assureur, ce sinistre doit évidemment être prévu par un contrat d'assurance en cours de validité (contrat valablement formé et n'ayant fait l'objet d'aucune mesure suspensive pour non-paiement de prime par exemple). En référence à ce contrat, l'assureur vérifiera que le sinistre correspond bien au risque défini et que les conditions de son avènement n'ont pas fait l'objet de clause d'exclusion.

L'intervention de l'assureur suppose :

- ✓ Que l'assuré ait «déclaré le risque» dans les délais et selon les modalités prévues au contrat;
- ✓ Que l'évaluation du sinistre puisse se faire, au besoin, par l'intermédiaire d'une expertise (cette dernière n'est pas systématique, des interventions forfaitaires de l'assureur ou des déterminations amiables sont possible) ;
- ✓ Que l'offre de règlement soit présentée par l'assureur puis acceptée par l'assuré.

1.4.3 Les caractères du contrat d'assurance :

Tableau n=°04 : les caractères du contrat d'assurances

Un contrat aléatoire Il est aléatoire par son essence même puisqu'il garantit un risque aléatoire.

<i>Un contrat synallagmatique</i>	Il comprend des engagements réciproque tels que : - le souscripteur répond aux questions en toute bonne foi et règle la cotisation correspondant au risque garanti ; - l'assureur rédige le contrat conforme à ce qui a été prévu et paye la prestation promise en cas de réalisation du risque.
<i>Un contrat consensuel</i>	Le contrat est formé dès l'accord des parties. Aucune formalité n'est exigée.

⁸⁸ André (M) , monnier (P) , opcite, p36

<i>Un contrat de bonne foi</i>	L'assuré doit répondre à questions posées en toutes bonnes fois. Cette bonne foi est toujours présumée, il appartient à l'assureur de prouver le contraire.
<i>Un contrat onéreux</i>	La garantie est acquise en contrepartie d'une cotisation.
<i>Un contrat d'adhésion</i>	L'assureur propose un contrat, l'assuré souscripteur adhère à ces conditions.
<i>Un contrat successif</i>	Sauf exception pour certains contrats la durée ferme, le contrat se renouvelle tous les ans, à l'échéance principale, par tacite reconduction, sans démarche particulière de l'assuré souscripteur. Ce caractère permet d'éviter ou oubli au terme et fidélise le client.

Source : Marquet, Régine, LeVolum' BTS - Assurance - Révision et entraînement, Foucher, paris, 2020, p20.

Section 02 : Le secteur des assurances en Algérie

L'Algérie a connu une grande évolution dans l'industrie des assurances, dont l'objectif de cette section est de présenter ce secteur, par son histoire et sa structure.

2.1 L'évolution du secteur des assurances :

Le marché des assurances en Algérie est passé par trois différentes étapes historiques. La première période est caractérisée par la nationalisation du système suivi de la période qui consistait en la mise en place d'un système spécialisé, et enfin la période de sa libéralisation vers le secteur privé, aussi bien national qu'étranger.⁸⁹

2.1.1 La période de la nationalisation :

Cette période était caractérisée par un manque de cadres nationaux spécialisés dans les techniques d'assurance et l'inexistence de textes législatifs propre à l'Algérie. Par conséquent, le control était assuré totalement par les compagnies étrangères, notamment, françaises. Il existait environ près de 160 compagnies d'assurance.

- **31 décembre 1962** : Des textes relatifs à l'assurance étaient régis par la loi n°62-157.
- **1963** : Les compagnies d'assurance étrangères se sont, ainsi, vues notifiées l'obligation de céder 10% de leur portefeuille au profit de la CAAR (Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance), spécialisée dans les risques transports et industriels. Elle a, cependant, pris en charge toutes les opérations d'assurance. En 1963, il y a eu la promulgation des deux lois à savoir la loi n° 63/624 du 08/06/1963 qui concerne la réassurance légale et obligatoire sur toutes les opérations d'assurance réalisées en Algérie au profit de la CAAR. La seconde fut la Loi n° 63/621 du 08/06/1963 où toute entreprise désirant exercer ou continuer d'exercer en Algérie, doit demander l'agrément au ministère des finances.
- **1966** : L'ordonnance n°66-127 a institué à l'état le monopole sur toutes les opérations d'assurances.

⁸⁹ Doukani Sara, Akrou Sarah, Djema Hassiba, « Le secteur des assurances en Algérie : un état des lieux », Revue Algérienne d'économie et de management, N°09,2017, pp.13-14.

2.1.2 La période de la spécialisation :

Plusieurs compagnies ont vu le jour, dont principalement :

- **1975** : la compagnie centrale de réassurance (CCR). En effet, les compagnies d'assurances étaient dans l'obligation d'effectuer l'intégralité de leurs cessions au profit de la CCR.
- **1985** : La compagnie algérienne des assurances (CAAT), spécialisée dans l'assurance transport a pris une certaine part de marché de la CAAR qui détenait le monopole sur les risques industriels.

Cette forme de spécialisation adoptée dans cette période par les sociétés d'assurance a été abandonnée à partir de l'année 1989 au profit de la déspecialisation.

2.1.3 La période de la libéralisation :

- **1994** : la création et l'agrégation de l'union algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR), ayant pour mission de :
 - Représenter les intérêts des assureurs.
 - Promouvoir les activités du secteur.
 - Asseoir et préserver la déontologie de la profession.
- **1995** : l'ouverture au marché et la levée du monopole sur l'activité des assurances a eu lieu avec la promulgation de l'ordonnance 95-07. Elle a permis la libération des pratiques d'assurance pour les sociétés de droit algérien ayant pour statut SPA, la réintroduction de l'intermédiation par le biais des courtiers agréés par le ministère des finances et les agents généraux agréés par les sociétés d'assurances. Par la même ordonnance, le Conseil National des Assurances (CNA) a été créé, cette institution se veut comme organe de réflexion, de concertation et de contrôle de tout ce qui relève du domaine d'assurance.
- **2006** : l'ordonnance n°06-04 modifie l'ordonnance 95-07. Les principaux apports sont :
 - Le renforcement de l'activité en assurances de personnes.
 - La généralisation de l'assurance de groupe.
 - La réforme du droit du bénéficiaire.
 - Création de la bancassurance.
 - Création d'un fonds de garantie des assurés.
 - Obligation de libéralisation totale du capital pour agrément.

2.2 La structure de secteur algérien des assurances :

Le marché algérien des assurances est structuré par des organismes d'assurances, qui sont : les institutions en charge des assurances et les compagnies d'assurances et de réassurances. Ainsi, que les branches d'assurances.

2.2.1 Les organismes d'assurances :

Le secteur algérien des assurances est présenté par deux principaux segments : le segment des institutions en charge de l'activité des assurances, et le segment des compagnies d'assurances et de réassurances intervenant sur le marché Algérien.

● Les institutions en charge des assurances :

Tableau n°05 : Présentation des institutions en charge de l'activité des assurances en Algérie.

<i>Institution</i>	<i>Rôle et Mission</i>
C.S. A (Commission de supervision des assurances)⁹⁰	<ul style="list-style-type: none"> -Exerce le contrôle de l'état sur l'activité d'assurance et de réassurance. -La protection des intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat d'assurance. -Promouvoir et développer le marché national des assurances.
C.N. A (Conseil national des assurances)⁹¹	<ul style="list-style-type: none"> - Délibère sur tous les aspects de l'activité d'assurance et de réassurance de même que ceux concernant les opérateurs qui interviennent dans ce domaine. - Propose aux pouvoirs publics : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Toute action pour rationaliser le fonctionnement de l'activité des assurances et sa promotion.

⁹⁰ Journal officiel de la république algérienne N°20,2008,p.3.

⁹¹ www.cna.dz, consulté le 12/04/2022 à 1 :04.

➤ Toutes mesures relatives :

Aux règles techniques et financières visant à améliorer les conditions générales de fonctionnement des sociétés d'assurance et de réassurance ainsi que celles des intermédiaires,

Aux conditions générales des contrats d'assurance et des tarifs, à l'organisation de la prévention des risques.

F.G. A (Fond de garantie automobile)⁹²

-indemniser les victimes de la circulation, dont le responsable reste inconnu, non assuré et reste insolvable.

F.G.A. S (Fond de garantie des assurés)⁹³

-Supporter, dans la limite des ressources disponibles, tout ou partie des dettes nées des contrats d'assurance d'une société d'assurance en situation d'insolvabilité et que sa gestion est confiée au Fonds de Garantie Automobile (FGA) sur la base d'une convention de gestion entre le Ministère des Finances et le FGA.

B.S. T (Bureau spécialisé de tarification)

-Fixer, étudier et actualiser les tarifs en assurance.

UAR (Union algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance)⁹⁴

-Défendre et représenter les intérêts collectifs de ses membres vis-à-vis des tiers et des Pouvoirs Publics.

-Assurer à ses membres un cadre de

⁹² <http://www.fga.dz>, consulté le 12/04/2022 à 1 :47.

⁹³ <https://www.cna.dz/Actualite/Assure-Infos/Le-taux-de-cotisation-au-fonds-de-garantie-des-assures-FGAS-fixe-par-arrete>, consulté le 12/04/2022 à 1 :42.

⁹⁴ <https://www.uar.dz/presentation-de-luar/>, consulté le 13/04/2022 à 11 :49.

consultations et d'échanges sur toutes les questions d'intérêt commun.

-Procurer à ses membres son assistance et son expertise à toute solution de problèmes d'ordre technico-juridique ou financier liés à l'analyse, à la gestion et au transfert de risques en réassurance et/ou en coassurance

-Engager les capacités potentielles des membres de l'Union à l'effort collectif de stimulation de la croissance et de la performance dans la logique de la stratégie de développement du marché et sa contribution à la stabilité économique et à la formation de l'épargne.

Source : Établie par nos soins.

● **Les compagnies d'assurances et de réassurance :**

Les compagnies d'assurance et de réassurance en Algérie sont au nombre de vingt-quatre (24) sociétés d'assurance. Celles-ci sont composées de :⁹⁵

- 13 compagnies d'assurance de dommage (CAAR, SAA, Cash assurances...).
- 8 compagnies d'assurance de personne (Caarama assurance, Gam assurance, Alliance assurance...).
- 2 compagnies d'assurance spécialisée (CAGEX spécialisée dans l'assurance-crédit à l'exportation, SGCI spécialisée dans l'assurance-crédit immobilière).
- Une compagnie de réassurance (CCR).

⁹⁵ <https://www.uar.dz/organisation-du-marche/>, consulté le 13/04/2022 à 11 :42.

2.2.2 Les branches d'assurances :

Tableau n° 06 : les branches d'assurances

<i>Catégorie N°01 : Assurances terrestres</i>	1-1: Assurances automobiles 1-2 : Assurances contre l'incendie et les éléments naturels 1-3 : Assurances en matière de construction 1-4 : Assurances de responsabilité civile générale 1-5 : Assurances des autres dommages aux biens 1-6 : Assurances des pertes pécuniaires diverses
<i>Catégorie N°02 : Assurances Agricoles</i>	2-1 : Assurance contre la grêle 2-2 : Assurance contre la mortalité des animaux 2-3 : autres assurances agricoles
<i>Catégorie N°03 : Assurances transports</i>	3-1 : Assurance transport terrestre 3-2 : Assurances transport ferroviaire 3-3 : Assurances transport aérien 3-4 : Assurances transport maritime
<i>Catégorie N°04 : Assurances de personnes</i>	4-1 : Assurance en cas de vie, en cas de décès et mixtes 4-2 : Assurance contre les accidents corporels 4-3 : Assurance de groupe 4-4 : Assurance de capitalisation 4-5 : Assurance assistance 4-6 : autres assurances de personnes
<i>Catégorie N°05 : Assurance-crédit et Assurance caution</i>	5-1 : Assurance-crédit 5-2 : Assurance caution 5-3 : autres
<i>Catégorie N°06 : Réassurance</i>	Toute opération d'acceptation en réassurance pratiquée par les sociétés de réassurance ou les sociétés d'assurance dont l'activité s'étend à la réassurance.

Source : Salah Nebbache, « Etat des lieux du secteur algérien des assurances à l'ère de la pandémie Covid-19 », Revue internationale de la performance économique, volume 04, n° :03,2021, p.117.

Section 3 : l'inbound marketing dans l'assurance

L'objectif de cette section est de définir l'impact de la digitalisation en général et la stratégie d'inbound marketing sur le secteur des assurances, pour cela, nous avons élaboré les points suivant :

3.1 La digitalisation des assurances : ⁹⁶

En 2016, une étude de l'Observatoire de la maturité digitale des assurances et des mutuelles, réalisée par Markess et Infopro digital, révélait que 44% des décideurs du monde de l'assurance estimaient que leur organisation n'était pas encore mature sur le numérique. La relation client était, sans surprise, le domaine le plus touché par la transformation digitale dans le secteur, le marketing arrivant en troisième position (58%), suivi de la distribution et gestion des ventes (49%). Pour autant, la digitalisation du secteur est particulièrement importante, et attendue par les clients.

- Internet est devenu le premier canal de souscription : 20% des internautes ont déjà souscrit une assurance en ligne (52% une assurance auto, 44% une assurance habitation et 24% une assurance santé).
- 41% des internautes qui souhaitent changer d'assureur préféreraient souscrire leur contrat en ligne tandis que 30% tiennent à se rendre en agence.
- Le canal web dépasse le courrier : 26% des internautes ayant déclaré un sinistre ont fait cette démarche en ligne, majoritairement satisfaits par la simplicité du formulaire de déclaration, la facilité de transmission des pièces justificatives et du suivi de leur dossier, et des conseils donnés en ligne pour gérer au mieux leur sinistre.

3.2 L'importance de la digitalisation des assurances : ⁹⁷

- ✓ **Le digital renforce la proximité «virtuelle/physique»** : la relation client est le premier secteur dans les assurances à être touché par la transformation numérique. Le phygital permet de créer un lien plus fort entre le virtuel et le physique pour une expérience client plus

⁹⁶ <https://blog.busybiz.com/inbound-marketing-secteur-assurances>, consulté le 18/04/2022 à 14 :57

⁹⁷ <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>, consulté le 15/04/2022 à 22:22

satisfaisante. D'après une étude de colombus consulting, 90% des assureurs proposent sur leur site web une prise de rendez-vous avec un conseiller et 40% un service de géolocalisation pour faciliter la venue des clients en agences.

- ✓ **Le digital renforce la transparence et la lisibilité des offres des assurances :** face à la complexité du contrat d'assurance à la déclaration du sinistre en passant par l'assurance vie, internet oblige les assureurs à proposer des fiches produits claires et détaillées aux visiteurs de leur site web. Internet est en effet un outil très pratique et utile pour faciliter la mise à jour et la diffusion des informations (via une newsletter, un e-mailing, les réseaux sociaux...). Comme la transparence est l'un des critères très recherchés par les internautes, 62% des assureurs diffusent des avis clients (étude de colombus consulting) afin de rassurer et de mettre en confiance le visiteur pour l'inciter plus facilement à s'engager.
- ✓ **Le digital améliore l'expérience client :** les nouveaux usages, nouveaux services, nouveaux modes d'engagement client devraient faire émerger de nouveaux modes de communication entre les professionnels de l'assurance et leurs clients :
 - Le digital contribue à une forte amélioration de l'expérience client avec un effet positif sur la fidélisation et la valeur client ;
 - Le digital constitue un levier fort en terme d'acquisition client ;
 - Le digital permet de réduire les coûts.
- ✓ **Le digital augmente l'interaction assureur/client :** 75% des assureurs sont présents sur YouTube et 72% sur Facebook. Cette présence sur les réseaux sociaux permet aux sociétés d'assurance de créer une approche plus personnalisée dans les échanges virtuels. Grâce à une communication de proximité, les réseaux sociaux permettent :
 - D'humaniser une profession généralement mal animée ;
 - De gérer de façon transparente et directe la relation client ;
 - De communiquer sur les valeurs propres de l'entreprise ;
 - De démontrer l'implication des professionnels auprès de leurs clients ;
 - De donner des conseils pratiques aux internautes ;

- De véhiculer une image de marque innovante, experte et proximité ;
- Et de se démarquer de la concurrence.
- ✓ **Le marketing opérationnel atteint ses limites** : l'approche essentiellement quantitative du marketing relationnel, qui s'est largement appuyé sur le développement des nouveaux canaux (d'abord téléphone, puis internet, puis mail, puis SMS et aujourd'hui réseaux sociaux) arrive aujourd'hui à ses limites. Les clients et prospects sont lassés de campagnes d'e-mailing, se sentant «agressés». la publicité a perdu de son efficacité.

3.3 Les facteurs à prendre en compte pour l'application d'une stratégie inbound marketing :

Plusieurs facteurs sont à prendre en compte lorsque l'on s'interroge sur la facilité et la pertinence de mettre en place une stratégie d'inbound marketing : ⁹⁸

- ✓ **Le type de marché** : si l'inbound marketing s'applique au B2B tout comme au B2C, il existe néanmoins une différence concernant l'application en elle-même, de par la nature même du client.
- ✓ **Le type de produit** : l'inbound marketing peut s'adapter à tous types de produits et à tous types de services. C'est davantage la créativité de l'entreprise et sa capacité à créer de l'utilité pour le consommateur qui feront la différence.
- ✓ **La maturité «digitale»** : les entreprises ayant déjà une forte maturité digitale comme les pure players, ont naturellement plus de facilité et plus d'intérêt à se tourner vers une stratégie d'inbound marketing.
- ✓ **La maturité «psychologique»** : étant donné que l'inbound marketing repose en grande partie sur des problématiques de contenu, une entreprise ayant une forte maturité concernant sa proposition de valeur et ses avantages en termes d'utilité pour le consommateur a naturellement plus de facilités à développer un contenu de qualité.
- ✓ **Le secteur** : les entreprises ayant des secteurs d'activité plus «traditionnels» ont généralement plus de difficultés à adopter des stratégies d'inbound marketing. En effet, elles

⁹⁸ Pierre_Emmanuel de Certaines et Amandine Chaubet , op cite , p 158-159

ont longtemps mise sur l'outbound marketing, et ont donc développé des compétences qu'il est difficile de changer.

- ✓ **Le type de structure** : me niveau de hiérarchisation et la vitesse de l'information au sein de l'entreprise vont avoir une influence sur la facilité à mettre en place une stratégie d'inbound marketing. Plus l'entreprise est flexible et plus l'implémentation est facile.

3.4 Technique d'inbound marketing pour le secteur d'assurances :⁹⁹

- **Attirer facilement un public cible** : la première chose à faire est de déterminer qui sera le Buyer Persona de l'entreprise. Dans ce cas, les profils peuvent être différents, puisqu'il existe plusieurs types de polices d'assurance. Ainsi la définition des produits ira de pair avec la définition du public cible.

De plus, pour attirer le public cible, il est nécessaire de définir le contenu du blog. Il faut éviter les contenus commerciaux, travaillé avec des thèmes qui ajoutent de la valeur aux lecteurs.

Enfin, étudier les canaux numériques sur lesquels les prospects sont les plus actifs tels que les réseaux sociaux, les forums, les blogs, entre autres.

- **La conversion des leads** : Une fois que le public cible est identifier, il est temps de commencer le processus de conversion, grâce à des tactiques très simple comme l'utilisation d'un formulaire pour obtenir les coordonnées, mais en offrant en retour du contenu téléchargeable gratuitement (livre blanc) par exemple.
- **L'optimisation des moteurs de recherche** :
Il est essentiel de garder les moteurs de recherche optimisés pour que l'entreprise apparaisse dans les meilleurs résultats. Tant dans la recherche de mots-clés, que pour les expressions liées à l'industrie. Dans ce secteur hautement concurrentiel, il est essentiel que le site Web soit optimisé pour le référencement.
- **L'éducation des clients** : Une autre stratégie d'Inbound Marketing pour le secteur de l'assurance que l'entreprise doit utiliser est le lead nurturing. Ceci est basé sur une

⁹⁹ <https://www.antevenio.com/fr/strategie-dinbound-marketing-pour-le-secteur-de-lassurance/>, consulté le 18/04/2022 à 14 :28.

pratique automatisée par laquelle l'utilisateur avance dans son processus d'achat. Pour cela l'entreprise doit partager des informations vraiment utiles pour chaque phase du tunnel de conversion. Pour appliquer cette technique, la compagnie d'assurance peut appuyer sur l'un des canaux les plus directs et personnalisés :

L'Email Marketing : C'est idéal pour suivre le processus d'achat et envoyer le message approprié à chaque étape du Customer Journey.

De plus, le marketing par e-mail sert également à envoyer des campagnes à des dates spéciales telles que les anniversaires.... L'entreprise peut aussi profiter pour envoyer des remises, des bons de réduction et même pour diffuser des informations via des newsletters.

Le lead scoring aidera également dans ce processus d'éducation des clients. Ce système automatisé de qualification des leads, basé sur le niveau d'interaction de l'utilisateur avec l'entreprise, donne des indices sur les clients de la base de données qui sont prêts à se convertir et ceux qui ont besoin de plus d'orientation vers les services de l'entreprise.

- **L'utilisation des réseaux sociaux :** les réseaux sont idéaux pour mettre en valeur une compagnie d'assurance car ça aide à générer de la communauté, à atteindre un bon niveau de notoriété de la marque et à obtenir une plus grande portée auprès de public.

La publication de contenu informatif et promotionnel sur les réseaux sociaux est également un bon moyen pour se positionner en tant que leader de l'industrie. De plus, pour couronner le tout, cela aide à gagner en autorité dans le secteur des assurances.

- **Clôturer la vente :** C'est ce qu'on appelle l'inbound Sales, c'est cette phase dans laquelle l'utilisateur a déjà avancé dans le processus d'achat. Plus tard, il peut être envoyé au service commercial, afin que l'entreprise puisse entrer en contact direct avec ce client. Il recevra des conseils téléphoniques gratuits sur les conditions d'assurance qui conviennent le mieux en fonction de ses besoins.

Pour cette raison, il est si nécessaire de créer dès le début le profil du Buyer, car l'entreprise saura parfaitement qui sont ses futurs clients.

- **Fidéliser la clientèle :** Dans cette phase il est nécessaire de faire savoir que la compagnie d'assurance est toujours présente et qu'elle sera là pour le client lorsqu'il en aura besoin, en envoyant des promotions aux clients, des enquêtes de satisfaction, des newsletters sur

l'actualité de l'entreprise. En attendant de nouveaux forfaits pouvant être complémentaires à leur politique, toute information leur faisant réaliser que l'entreprise est toujours là pour eux.

3.5 La Data Analytics dans l'inbound Marketing de l'assurance

La data analytics est une science consistant à examiner, analyser et transformer des données brutes en information pertinentes et efficaces pour l'évolution de l'entreprise, car elle est destinée pour aider à prendre de meilleures décisions.

L'un des principaux avantages du marketing en ligne est l'abondance des données analytiques disponibles. Être en mesure d'interpréter et d'utiliser ces renseignements peut avoir une incidence majeure sur le succès de la campagne Inbound. Il existe de nombreuses mesures à prendre en compte pour déterminer la performance de la campagne de marketing entrant.

3.5.1 Le trafic:

Le trafic désigne le nombre de visiteurs d'un site web sur une période définie. Il représente l'une des mesures les plus importantes à considérer lors de l'analyse du succès de la campagne Inbound. L'examen des données de trafic indique la provenance des clients, ce qui aide à mieux comprendre le comportement du public cible. Cela permet d'identifier quel trafic provient de la recherche organique, des recommandations, des campagnes AdWords et d'autres sources.... En analysant les sources de trafic, il serait possible de connaître les canaux qui doivent être davantage investis pour la génération de trafic et ceux qui ne fonctionnent pas pour l'entreprise.

- **Les objectifs de la génération de trafic pour l'entreprise :**

- Accroître la notoriété de l'entreprise.
- Augmenter le retour sur investissement des publicités.
- Augmenter le chiffre d'affaire.
- Accroître les ventes de l'entreprise.

3.5.2 La durée d'une visite:

La durée d'une visite représente la durée des sessions, c'est une mesure qui permet de bien comprendre comment les internautes interagissent avec le site de la compagnie. En effet, plus les

utilisateurs passent du temps sur le site web de l'entreprise par visite, cela désigne que le contenu partagé sur le site intéresse les utilisateurs et offre une expérience utilisateur satisfaisante.

Dans le cas contraire, l'entreprise doit améliorer son contenu et publier régulièrement des contenus pertinents et optimisés.

3.5.3 Le ROI:

Manager les performances donne la possibilité aux entreprises de mesurer la rentabilité économique des investissements réalisés. Ce retour sur investissement, communément appelé ROI (Return On Invest) est compte tenu du grand nombre de canaux utilisés, l'un des indicateurs les plus importants dans le domaine du commerce en ligne. IL permet d'aider aux décisions (choix du meilleur levier de croissance, définition de la meilleure campagne, etc.). L'investisseur attend forcément un ROI à court terme permettant de générer le profit, le plus rapidement possible. Dans l'univers du e-commerce, cette notion immédiate de rentabilité n'est pas forcément au rendez-vous. En effet, la plupart des leviers e-commerce ne donnent pas de ROI instantané. Fixer des objectifs sur le moyen terme permet d'optimiser et d'orienter les stratégies en fonction des résultats attendus. De plus, le retour sur investissement n'est pas forcément financier et lié à un chiffre d'affaires. Il peut également être représenté par le nombre de visiteurs, le nombre de leads (adresses e-mail de clients potentiels), le volume de « j'aime » sur Facebook....¹⁰⁰

¹⁰⁰ Christian Delabre, La boîte à outils du e-commerce, Dunod, 2021, pp.172-173.

Conclusion :

Le passage d'un marketing de sollicitation à un marketing de l'attraction est le but principal d'une stratégie d'inbound marketing, ce qui permet aux compagnies d'assurance d'être efficace commercialement, surtout avec des produits intangibles. En effet, l'application d'une stratégie inbound marketing au sein d'une compagnie d'assurance facilite considérablement la commercialisation des produits de l'assurance.

Chapitre 03 :

***l'inbound marketing au sein de la
compagnie CASH assurances***

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaboré lors de notre stage au sein de CASH assurances, sise au niveau de la direction régionale El madania wilaya d'alger.

Dans cette étude qui porte sur la stratégie inbound marketing appliquée par l'ensemble du corps de l'entreprise étudiée, notre but est d'avoir une vision claire sur l'impact de l'application de cette stratégie au sein des industries d'assurances.

Ce chapitre sera scindé en trois sections, la première portera sur la présentation de l'organisme d'accueil. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur l'inbound marketing au sein de CASH assurances, et enfin la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête menée.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Cette section est consacré pour la présentation de la compagnie d'assurance CASH, ainsi le service d'accueil « la direction marketing ».

1.1 Présentation générale de la compagnie CASH assurance :

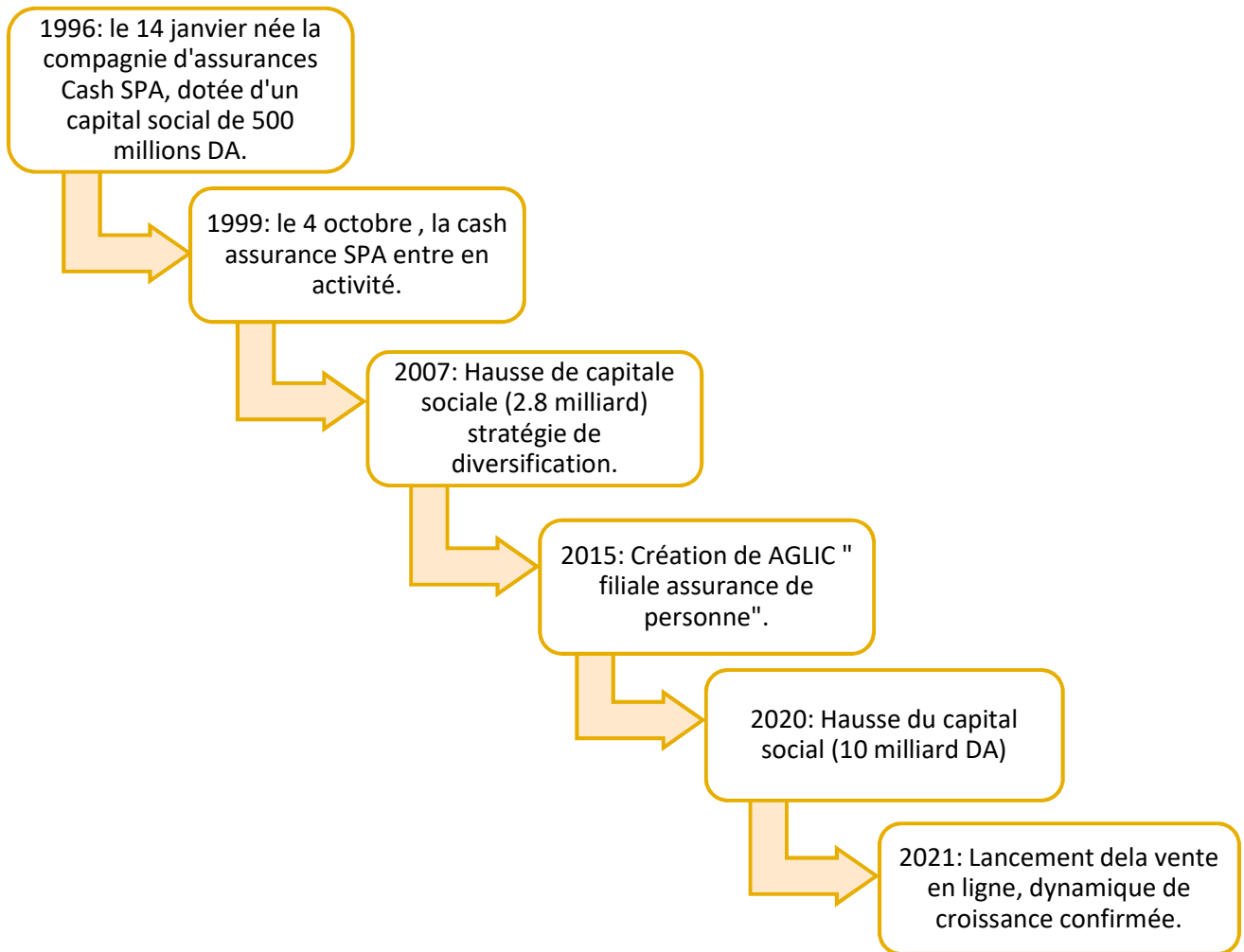
CASH assurances est fondée en 1996 et entrée en activité en 1999, la cash est une compagnie d'assurance dommage 100% public, dont Sonatrach est l'actionnaire majoritaire.

La CASH est aujourd'hui leader Algérien dans la couverture des risques nécessitant un haut degré de technicité et la deuxième plus grande compagnie algérienne dans la couverture des risques d'entreprises et les risques liés au transport.¹⁰¹

En plus de la consolidation de son leadership dans le segment des risques majeurs, CASH Assurance a élargi ses offres pour inclure la couverture des risques liés aux professions libérales et aux particuliers, à travers des garanties qui conviennent à chaque catégorie et ce pour l'ensemble des risques de masse relevant du train de vie de l'assuré. (voir fiche technique en annexe n°1).

¹⁰¹ <https://www.cash-assurances.dz/qui-sommes-nous>, consulté le 29/05/2022 à 14 :57.

Figure n°09: Histoire de la cash assurance



Source: élaborée par nos propres soins grâce aux informations collectées des rapports annuels.

1.1.1 L'identité de la compagnie Cash Assurances :

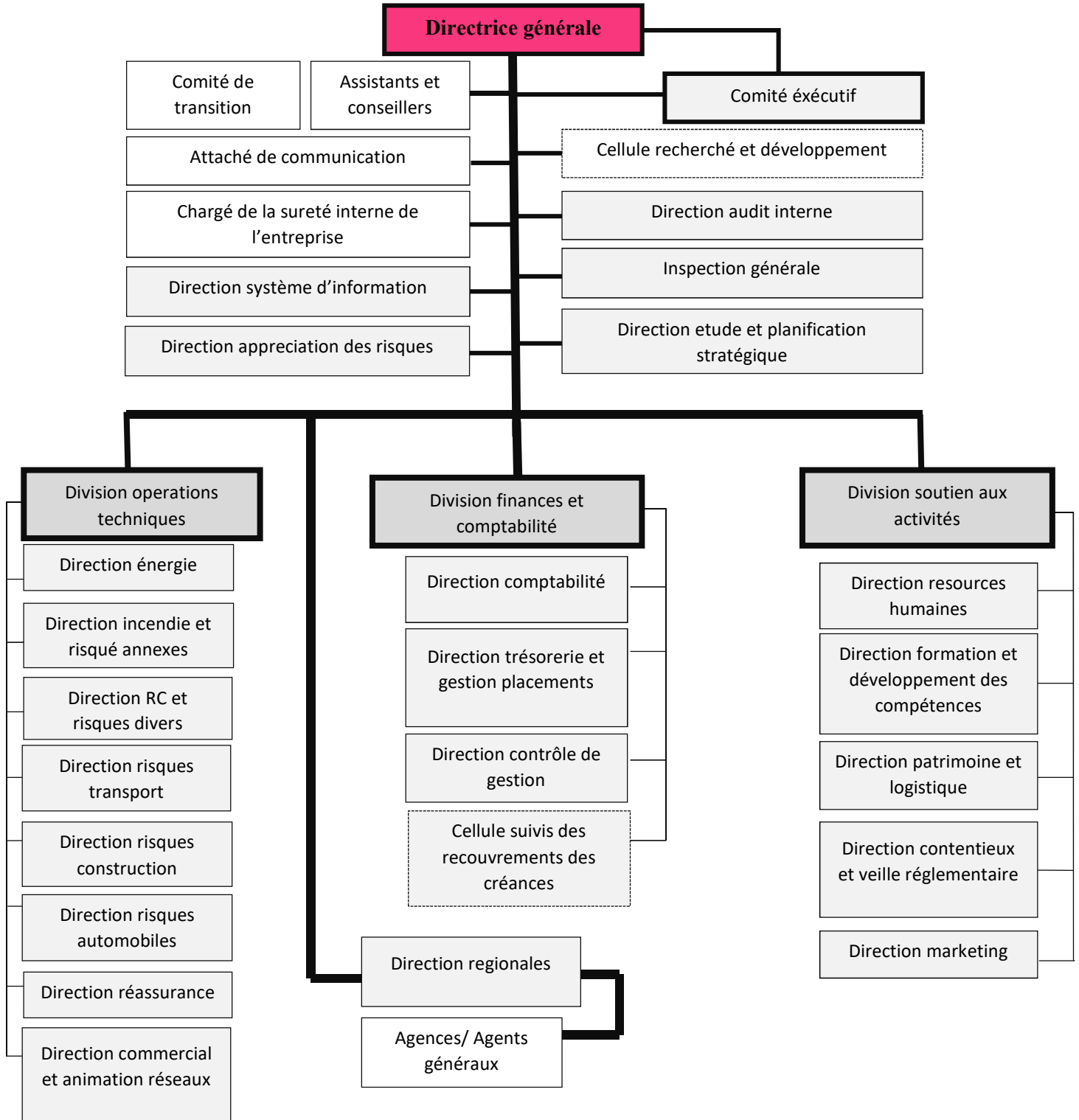
Tableau n°7: L'identité de la compagnie Cash assurance

Missions	Visions	Valeurs
<ul style="list-style-type: none"> -La couverture des risques de pointe, les risques des entreprises de toutes tailles et secteur d'activité et ceux des particuliers et des professionnels. -L'accompagnement et le conseil des clients. -L'apport des solutions. 	<ul style="list-style-type: none"> -Leader de qualité et d'innovation. -Consolidation de sa position de leader des risques de pointe. -Développer un portefeuille d'affaires au titre des risques d'entreprises et des professionnels. -Pérenniser des croissances rentables de ses activités. 	<ul style="list-style-type: none"> - La cash assurances prend en considération les principes fondamentaux de respect des engagements, d'ouverture et de transparence. -La cash est une compagnie qui est toujours à l'écoute de ses clients, de son environnement et aux idées nouvelles.

Source : Elaboré par nos soins grâce aux informations existant sur le site de la compagnie (<https://www.cash-assurances.dz/>)

1.1.2 La structure organisationnelle de la compagnie Cash assurances :

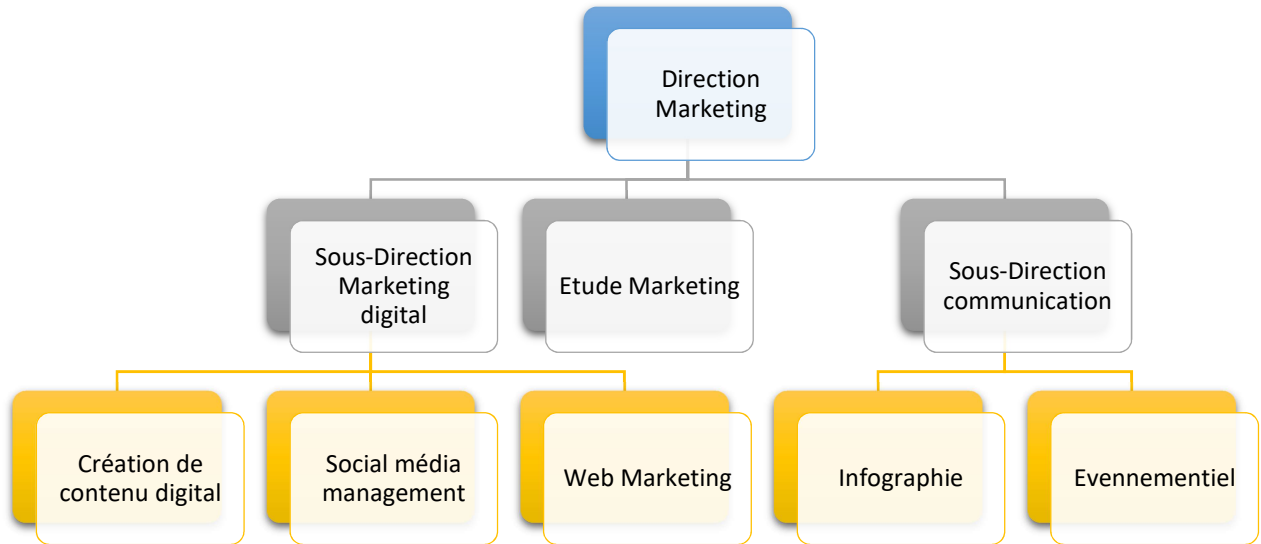
Figure n°10: Organigramme de la compagnie cash assurances



Source: Rapport annuel année 2021

1.2 Présentation de la direction marketing :

Figure n°11 : Organigramme de la direction Marketing



Source : document interne

La direction Marketing est divisée en trois sous-directions :

- **Sous-direction Marketing digital :**

a) Mission de la section création de contenu digital :

- Réalisation de vidéos courte.
- Montage et édition de photos et vidéos, en utilisant : Canva Pro et Adobe première Pro.

b) Mission de la section Social Média Management :

- Organiser des campagnes de communication sur les réseaux sociaux pour accroître la communauté.
- Diffuser, publier et interagir avec sa communauté.
- Proposer un contenu adapté aux attentes des abonnés.
- Cerner et analyser le comportement de sa communauté.

c) Mission de la section Web Marketing :

- Etude du trafic.

- Référencement et positionnement du site dans les moteurs de recherche.
- Animation du site Web.
- Répondre aux réclamations des clients.
- Réalisation des campagnes e-mailing.
- **Sous-Direction étude marketing :**
 - Analyse du marché.
 - Etude des comportements des clients.
 - Analyse concurrentielle.
- **Sous-Direction communication :**
 - a) **Mission de la section événementielle :**
 - Participation dans les différents évènements professionnel (salon, foires, séminaires...).
 - Sponsoriser des évènements professionnel, culturelle....
 - La gestion et le bon suivi des évènements.
 - b) **Mission de la section infographie :**
 - Réalisation des supports de communication (flyers, dépliants, affiches publicitaires...)
 - Conception de maquette pour site Web.

Section 2 : l'inbound marketing au sein de CASH assurance

2.1 La stratégie de l'inbound marketing :

➤ **Faire un benchmarking :**

Il est important dans un premier lieu de faire un benchmarking pour voir la situation de l'entreprise par rapport aux concurrents, il ne s'agit bien entendu, de ne pas copier ce que font les autres, mais plutôt d'apprendre les meilleurs pratiques.

Pour cash assurances cette étape est primordiale avant d'établir la stratégie d'inbound marketing.

Figure n°12 = exemple d'un benchmarking

			Concurrence et positionnement						Ecosystème social					
			Analyse Alexa				Speed Insights		Facebook		Instag	Youtube		
			Classement dans le monde	Taux de rebond	Sites référents	Pages vu/ visiteurs	Temps quotidien sur le site	Rapidité du site (mobile)	Rapidité du site (ordinateur)	Abonnés	mentions 'aime	Abonnés	Abonnés	vues
Nom du site	URL	Date												
Cash Assurance	https://www.cash-assurances.dz/	28/02/2022	2 883 684	?	15	2	?	19	69	17 739	17 444	504	93	1297
SAA	https://www.saa.dz/	28/02/2022	1 420 382	54.6	30	3	02:13	46	66	5426	5274	304	44	1658
AXA	https://www.axa.dz/	28/02/2022	1 705 250	63.6	22	1	01:17	12	57	3 100 000	3 172 650	?	?	?
CAAR	https://caar.dz/	28/02/2022	3 625 385	?	31	5	07:23	19	39	4091	3852	?	99	4113
GAM	https://gam.dz/	28/02/2022	6 836 762	?	5	1	?	14	61	123 000	122 368	715	134	36

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Google sheets

La figure ci-dessus représente un exemple d'un benchmarking concurrentiel réaliser par nous-même. D'une part, nous avons étudié le positionnement des concurrents ainsi que les principaux indicateurs de performances de leurs sites web.

Pour cela nous avons utilisé deux logiciels : ALEXA pour voir le classement des sites web concurrents, et speed insight afin de réaliser un benchmark ergonomique et technique (évaluer de manière objective l'expérience utilisateurs proposé par eux)

De l'autre part nous avons pu réaliser un benchmark de diffusion pour mesurer la notoriété des concurrents sur les réseaux sociaux et cela par des indicateurs à savoir le nombre de followers, de likes de partage etc.

Ces données récolter sont significative pour évaluer les informations qui sont valorisées par l'audience cible et d'améliorer par la suite la stratégie de création et diffusion de contenu

➤ **Analyse SWOT :**

Le principe de l'inbound marketing est de créer et partager des contenus de qualité pour séduire les clients potentiels et les attirer vers les offres de l'entreprise afin qu'ils réagissent de façon volontaire sans se sentir interrompus, l'analyse SWOT est un excellent moyen pour une orientation stratégique de façon à exécuter des actions susceptible de générer un bon résultat.

La matrice SWOT aide à mettre en place une communication marketing et des contenus qui vont contribuer au développement de la notoriété de l'entreprise et la maximisation de taux de conversion. Ainsi, elle permet à la compagnie CASH assurance de décrypter les potentielles menaces et faiblesses afin de les transformer en force et opportunités.

Tableau n°08 = analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La présence sur le web via un site internet fiable, sécurisé et ergonomique ; - Une forte présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn ; - l'alignement entre la stratégie social média et la stratégie marketing; - La veille concurrentielle et le bon suivi de leurs actions à l'aide des différents outils a titre d'exemple : semrush, ahrefs et google search console (le benchmark). - Une compagnie innovante qui utilise les nouvelles méthodes de marketing et de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> -L'absence de marketing automation lors des campagnes e-mailing par le manque des bases de données étant donné qu'ils travaillent avec des prestataires. - Une longue vitesse de chargement de site comparé aux sites concurrents. - Équipe réduite (manque de personnels spécialisés en développement web et design digital).
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Pourrait plus optimiser son utilisation du digital ; -Pourrait diversifier ses services digitaux ; -Existence d'une génération virtuelle qui pourrait constituer des clients potentiels à convertir. 	<ul style="list-style-type: none"> -Forte concurrence directe et élargie (secteur très concurrentiel) ; -Les risques cyber (données non-protégées) ; - Absence d'encadrement législatif dans le digital.

Source : élaboré par nos soins à partir des témoignages des parties prenante de CASH assurances.

- **Définition de la cible :**

- **Ceux qui sont déjà client chez CASH assurance :** les particuliers, les professionnels et les grandes entreprises.

- **Ceux qui ne le sont pas :** les clients de la concurrence, les individus qui souscrivent pour la première fois un contrat d'assurance par exemple : un étudiant, jeune travailleur ou bien un nouveau conducteur , ainsi que toute personne physique ou morale qui souhaite assurer un bien.

- **Définition des objectifs de la campagne inbound marketing et la time-line :**

Afin de pouvoir mesurer le retour sur investissement, il faut définir des objectifs SMART dès le début.

Tableau n°=09 : Objectifs SMART de la cash assurance (web marketing)

Objectifs	Time-line	actions	Budget	résultats
Hausse du trafic sur le site de 100%	T4 2021	E-mailing, réseaux sociaux, mots clés	10% de budget dédié au web marketing	Objectif réalisé à 80%
Authority score de 100%	T1 2022	E réputation, SEO technique	0da	Objectif réalisé à 100%
Backlink hausse de 100%	T4 2021	Insertions web	50% du budget	Objectif réalisé à 400%

Source : élaboré par nos soins grâce aux informations obtenues de l'entreprise

- **Le budget :** sans ressources financières, la réalisation des différentes actions marketing ne peut avoir lieu. D'où l'importance de budget marketing. Chez CASH assurances le budget est défini selon la stratégie de la compagnie, les résultats du n-1 et des objectifs à venir.

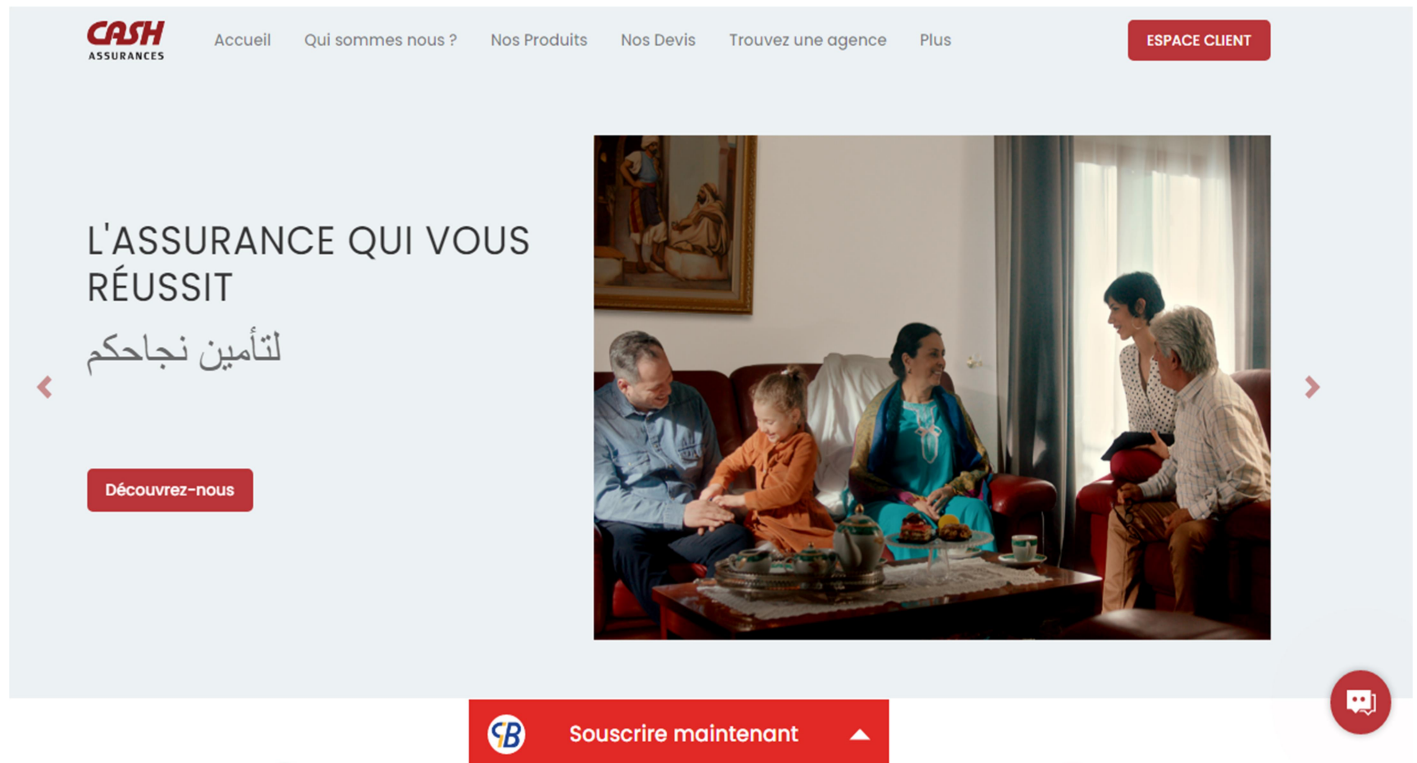
2.2 Les actions appliquées pour chaque phase du parcours client :

2.2.1 La phase d'attraction :

Étape une du tunnel ou l'internaute (prétendant assuré) est encore un étranger et devient un visiteur et s'informe sur les différents canaux digitaux (réseaux sociaux et site web) de l'existence de CASH assurance.

Axe 1 : le site web

Figure n°13: l'interface du site de CASH assurances



Source : <https://cash-assurances.dz/> consulté le 06/05/2022 à 9:30

CASH dispose d'un site web ergonomique, fiable et sécurisé. Il est user friendly pour permettre aux utilisateurs de trouver les informations qu'ils cherchent rapidement et facilement. C'est un site responsive qui s'adapte facilement à toute taille d'écran, tandis que le temps de chargement est un peu long, ce qui peut avoir un impact négatif sur le classement dans les résultats des moteurs de recherche, le contenu répond aux besoins en informations de la cible il contient des données factuelles voir pédagogiques, mais aussi des interactions utiles : newsletter, connexions avec les conseillers, dispose du e-paiement

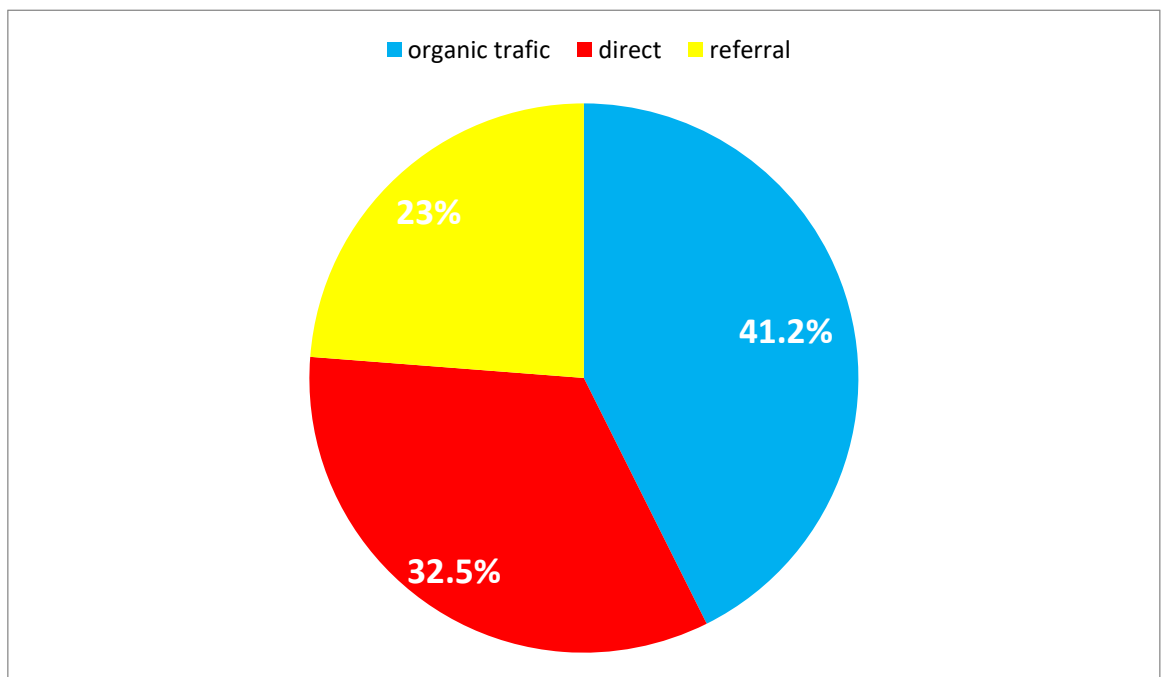
Les mots clés : des mots clés en relation avec les assurances tels que : assurance habitation, assurance auto,...

Les outils: google analytics, semrush, google search console, google speed insight.

Les objectifs du web marketing :

- l'augmentation du trafic ;
- l'amélioration de la notoriété ;
- l'amélioration de la réputation en ligne ;
- la conversion.

Figure n°14: les principaux canaux d'acquisition du Trafic en pourcentage :



Source: élaboré par nos soins grâce aux données de Google analytics

Nous remarquons que 41.2% des visiteurs arrivent via une recherche organique, cela veut dire que le site web de l'entreprise est moyennement référencé dans les moteurs de recherche, En deuxième position les visiteurs qui arrivent direct soit 32.5%, c'est à dire qu'ils ont tapés

directement l'URL de site dans la barre de navigation, donc on peut conclure que la CASH a une certaine notoriété.

Ensuite nous avons 23% des visiteurs qui arrivent vers le site web par des liens figurant sur d'autres sites (les sites référents). Ceci montre que l'entreprise utilise ce canal pour mieux optimiser son SEO.

Axe 2 : les réseaux sociaux

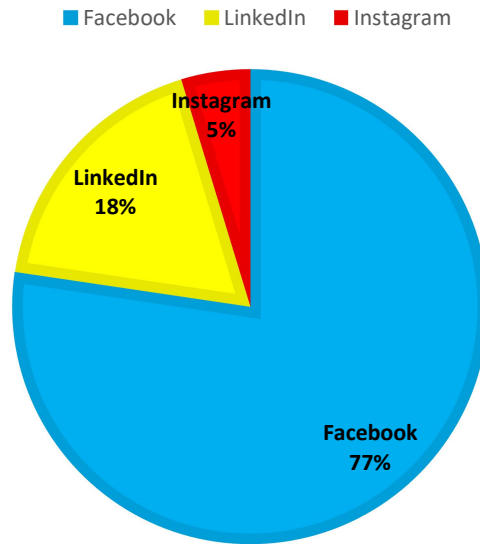
La première phase du processus d'inbound chez CASH repose essentiellement sur l'utilisation des réseaux sociaux, particulièrement Facebook, étant donné que celui-ci représente 74.36% de l'activité des algériens sur les réseaux sociaux.

Figure n°15 : taux d'activité des algériens sur les réseaux sociaux avril 2022



Source : Statcounter : Statistiques concernant les Réseaux sociaux en Algérie, avril 2022,

(<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>)

Figure n°16= l'origine de trafic sur le site issu des réseaux sociaux

Source : élaboré par nos soins grâce aux données de Google analytics

La figure ci-dessus présente les différents réseaux sociaux qui apportent du trafic vers le site en pourcentage :

Nous constatons que Facebook est le premier réseau social qui génère du trafic vers le site avec un pourcentage de 76.85% du trafic global.

Le réseau social qui se situe en deuxième position c'est LinkedIn avec un pourcentage de 17.87% du trafic vers le site, et enfin Instagram avec un pourcentage de 4.64%.

Cette supériorité de Facebook par rapport aux d'autres réseaux sociaux s'explique par le fait que la présence de l'entreprise sur les autres réseaux sociaux était timide mais de plus en plus ils prennent de l'ampleur et construisent les bases de communication, en s'adaptant à chaque réseau social ainsi qu'à la cible.

La présence social média de CASH se fait donc sur les réseaux Facebook, Instagram, LinkedIn, cette activité est gérée par un social média manager.

➤ Facebook :

Figure n°17 : la page Facebook de CASH assurance



Source : <https://www.facebook.com/CASHASSURANC/> consulté le 04/05/2022

Type de publication : informatif, promotionnel, événementiel, inspirant, interviews.

Type de contenu : vidéo, image, texte.

Objectif :

- S'adresser à une large population ;
- Accroître la visibilité de la CASH ;
- Accroître ses ventes ;
- Construire une réelle communauté engagée.

Figure n°18: l'évolution des mentions j'aime sur la page Facebook entre 1 mai 2021 jusqu'au 1 mai 2022.

Nouveaux abonnements et mentions J'aime

Nouvelles mentions J'aime sur la Page Facebook ⓘ

11 803 ↑ 611,5



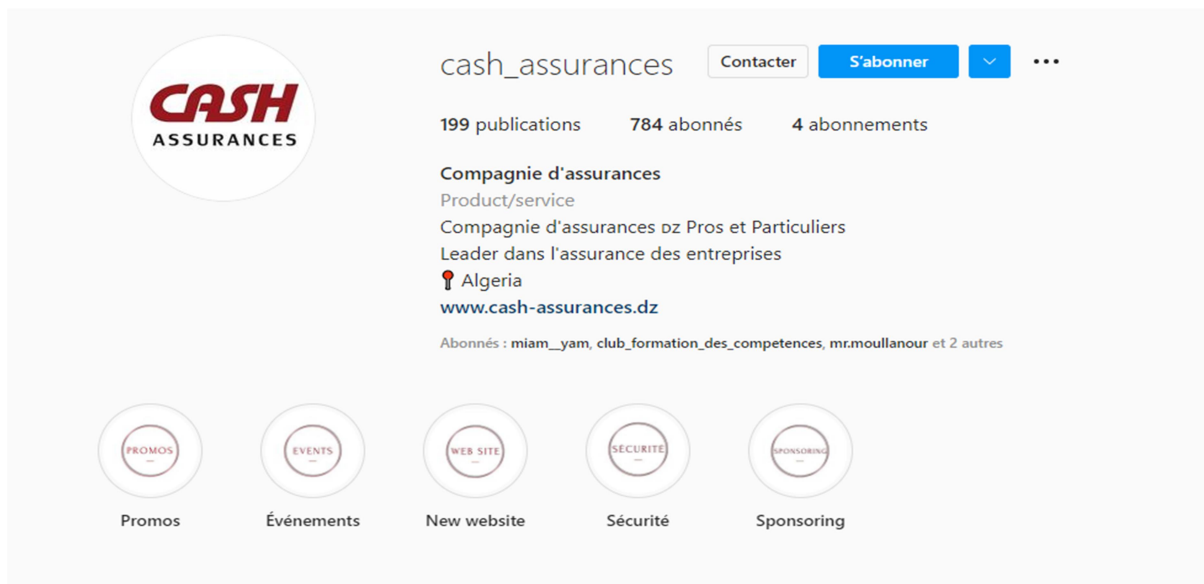
Source : Facebook statistics

Le nombre de j'aime de la page Facebook CASH assurances a donc atteint 11803, il a augmenté cette dernière année de 611,5, cela signifie que la nouvelle stratégie mise en place apporte plus de valeur.

➤ **Instagram :**

Aujourd'hui Facebook et Instagram sont complémentaires. Cash comprend aussi ce principe, et elle a un compte Instagram où elle met l'accent faites attention à ses visuels.

Figure n°19 : la page Instagram de CASH assurance



Source : https://www.instagram.com/cash_assurances/ consulté le 04/05/2022 à 11:55

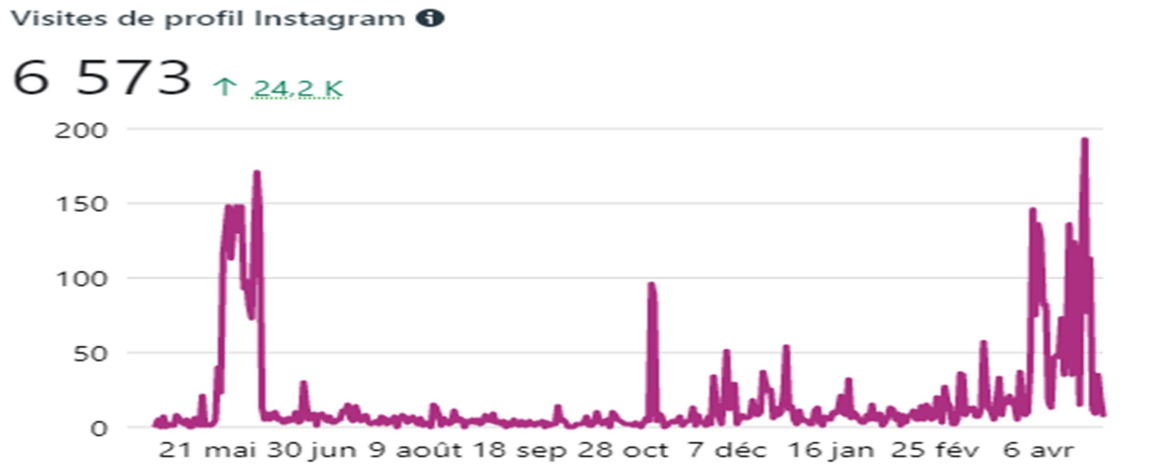
Type de contenu : contenu visuelle (réels, vidéos, story)

Type de publication : corporate, esthétique, événementiel, promotionnel, motivant

Objectifs :

- Humaniser la marque et se rapprocher de sa communauté ;
- Installer l'image de marque ;
- Maintenir la réputation de la marque ;
- Mettre en lumière un service personnalisé.

Figure n°20 : le nombre de visites de la page Instagram de CASH assurances



Source : Instagram statistics

La figure ci-dessus représente l'évolution des visites de profil Instagram de la CASH assurances, entre mai 2021 et mai 2022, on constate donc à partir de cette figure que le nombre de visites augmente de 24.2k, cela signifie que le contenu visuelle (vidéos, réels, story) partagé sur la page a eu son impact.

➤ LinkedIn :

C'est le réseau social auquel CASH accorde beaucoup d'importance.

Figure n°21: la page LinkedIn de CASH assurance

لتأمين نجاكم **CASH ASSURANCES**

CASH ASSURANCES

CASH Assurances
Compagnie d'Assurance
Assurances · Alger, Algérie · 8 997 abonnés
Voir les 273 employés sur LinkedIn

✓ Suivi En savoir plus Plus

Accueil À propos Posts Offres d'emploi Personnes Vidéos

Infos

La Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures CASH est la plus jeune compagnie d'assurance dommages (biens & responsabilités) à capitaux publics, née à la faveur de l'ordonnance 95-07 ayant libéralisé le secteur en Algérie. Créée en 1999, pour opérer en toutes branches, elle démarre ses activités en 2000. La CASH Assurances est une fili... voir plus

Source : <https://dz.linkedin.com/company/cash-assurances> , consulté le 29-06-2022 à 14 :23

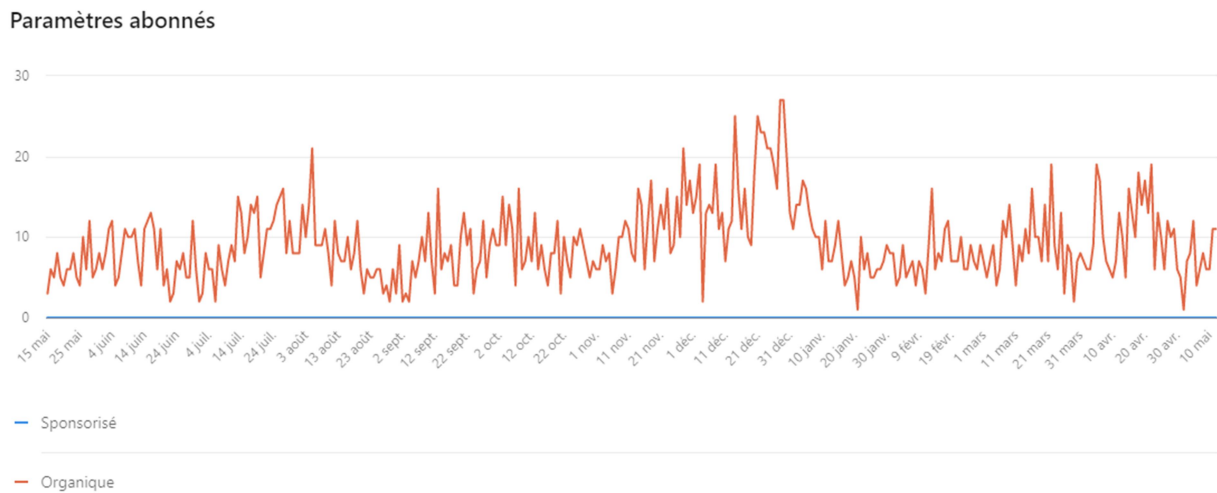
Type de contenu : texte, vidéo, visuel statique et animé

Type de publication : informatif, corporate, promotionnel, événementiel

Objectifs :

- Communiqué en b2b ;
- Cibler les professionnels et les entreprises ;
- Attirer les compétences.

Figure n°22 : l'évolution de la communauté de CASH sur LinkedIn



Source : LinkedIn statistics

La figure ci-dessus représente l'évolution de la communauté sur LinkedIn entre mai 2021 et mai 2022, la courbe bleu représente le trafic sponsorisé, tandis que la courbe rouge représente le trafic organique. On constate donc à partir de cette courbe que la génération des nouveaux abonnés se fait organiquement

Axe 3 : l'e-mailing

CASH assurance mise sur un contenu diversifié à travers ses campagnes e-mailing.

L'e-mailing externe (payant) : il se fait tout le temps avec des prestataires externes dans le but d'attirer les clients.

Type de contenu :

Figure n°23 : e-mailing externe



E-mailing externe promotionnel



E-mailing externe informatif

Source : Rapport mensuelle Web marketing

L'e-mailing interne (gratuit) : il se fait avec des outils d'e-mailing de masse gratuits en ligne, l'objectif principale est de recibler un visiteur afin de l'inciter par exemple à valider un formulaire, un panier ...ect.

Type de contenu :

Figure n°24 : E-mailing interne



E-mailing interne promotionnel



E-mailing interne émotionnel

Source : Rapport mensuel Web Marketing

Axe 5 : la publication de contenu

Les contenus les plus publiés par la compagnie sont principalement des contenus informatifs autour des événements, réalisations, et objectifs de la CASH assurance, les formats les plus publiés sont des vidéos et des images car ils sont les plus adéquats et les plus visionnés sur les canaux choisis et permettent de susciter la curiosité des internautes et augmenter son taux de

conversion, un calendrier mensuel est mis en place afin de gérer la publication des différents contenus, la publication est quotidienne et le choix des horaires se fait selon les pics de connexion de la cible.

- **Le contenu visuel** : ce type de publication d'images a pour principale vocation d'être ludique, parfois teintées d'humour pour l'inciter au partage. Elles présentent l'avantage d'être interactives car elles poussent les internautes à laisser des commentaires et des impressions. Elles peuvent aussi transmettre les informations de façon claires et rapides.
- **Le contenu vidéo** : CASH favorise le partage de vidéo, elles ont pour but de mieux faire connaître l'entreprise et ses produits, on retrouve plusieurs types de vidéos :
 - Des vidéos autour de l'entreprise ;
 - Des vidéos informatives sur les produits et les promotions ;
 - Des couvertures d'événements ;

2.2.2 La considération :

Au niveau des réseaux sociaux le visiteur est orienté vers le site web via des CTA mais aussi des CTA l'invitant à interagir sur les réseaux sociaux (partager le contenu, suivre la page ...). Une fois le visiteur sur le site, il est invité à s'identifier en tant que souscrit à la news letter ce qui va permettre à l'entreprise de récolter des informations personnelles afin d'informer les leads sur les nouveautés, les promotions, les invités à des événements via des campagnes d'emailing (lead nurturing).

2.2.3 La décision :

A ce stade, CASH assurances travaille sur la transformation du prospect en client, la compagnie rencontre des difficultés sur cette phase car elle offre des produits intangibles qui ne sont pas de grande consommation. Durant cette phase CASH utilise des campagnes emailing interne avec des outils en ligne, afin d'inciter les prospects à valider une action.

Section 3 : méthodologie de recherche et analyse des résultats de

l'enquête

Cette section est subdivisée en trois parties, la première présentera notre étude et notre méthodologie d'enquête. La deuxième, exposera les résultats de notre analyse en se basant sur les réponses collectés à partir de notre enquête. Nous clôturons ce chapitre avec une dernière section qui comprend la synthèse des résultats, notre appréciation du processus de mise en place de la stratégie inbound et enfin des suggestions pour l'entreprise d'accueil.

3.1 Présentation de l'enquête :

Elle est définie comme étant : « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, leur opinions ou sur les valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif». ¹⁰² Autrement dit, c'est un processus visant à mieux comprendre un phénomène et donc pouvoir anticiper les comportements qui en résultent, cela par l'administration d'un certain nombre de question spécifiques à but prédéfini destinées à un public ciblé au préalable.

Suite à la nature de notre enquête nous avons opté pour le choix d'une étude mixte en combinant les études qualitatives sur la base d'entretiens individuels (annexe n°2), et d'un questionnaire en guise d'études quantitatives qui apporteront des données importantes grâce à des réponses plus précises (annexe n°3).

3.2 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **l'impact de la stratégie inbound marketing sur la promotion des produits d'assurances** » et de confirmer ou infirmer les hypothèses posées précédemment.

3.3 Méthodologie de recherche qualitative:

Dans la recherche qualitative, nous avons choisi l'étude à travers un entretien directif avec la directrice de la direction marketing de la cash assurance.

¹⁰² CAUMONT Daniel. Les études de marché, Dunod, 3ème édition, paris, 2007, p 45-46

3.3.1 Définition de l'entretien:

L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion. Il peut être vu comme « une conversation avec un objectif », « un dispositif de face-à-face ou un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche ».¹⁰³

3.3.1.1 Les types d'entretien individuel :

- **L'entretien non directif** : se caractérise par son ouverture et sa souplesse, d'une durée généralement comprise entre une et trois heures.¹⁰⁴
- **L'entretien semi-directif** : est le plus utilisé en gestion, il est menée à l'aide d'un guide d'entretien, sorte de liste des thèmes/sujets à aborder avec tous les répondants.¹⁰⁵
- **L'entretien directif** : Les entretiens directifs sont utilisés dans les enquêtes où la priorité consiste, non pas à faire des découvertes, mais à collecter des informations détaillées portant sur des phénomènes précis. En étant directif et en multipliant les questions, le chargé d'études s'assure que les personnes interrogées fourniront les nombreuses indications, bien identifiées, qu'il cherche à recueillir.¹⁰⁶

3.3.2 Résultat de la recherche qualitative :

Entretien avec la directrice marketing de la CASH Assurances :

- **Question 01** : Quel est l'importance du marketing digital dans l'activité de la compagnie ?

Le marketing digital a désormais une place centrale dans la réflexion et la stratégie globale de l'entreprise qui a comme axe de développement la digitalisation de ses services. De notre côté au sein de la direction marketing nous travaillons massivement Pour servir cet axe stratégique.

En effet, le marketing digital qu'il soit via les réseaux sociaux ou le web marketing est un levier stratégique important et qui prend de plus en plus d'ampleur par rapport aux différentes autres actions supports. A travers l'analyse, l'étude, la veille, la mise en place et le suivi de nos plans d'actions, des tendances et de la concurrence ; nous souhaitons être avant tout précurseur et

¹⁰³ Marie-Laure Gavard perret, David Gotteland, Christoph Haon, Alain jolibert, « Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion », Pearson,2008, p88.

¹⁰⁴ Ibid p.90.

¹⁰⁵ Ibid, p.92.

¹⁰⁶ Hervé Fenneteau, L'enquête : Entretien et questionnaire 3^e édition, Dunod, 2015, p.13.

toujours être dans l'innovation via notre réflexion et à travers nos actions pour mieux servir nos clients.

La relation client en assurance est un élément primordial, tisser une relation de proximité et d'authenticité fait donc partie de nos objectifs les plus importants.

Les réseaux sociaux favorisent par leur nature une relation plus proche, plus facile et plus chaleureuse, aujourd'hui le consommateur cherche le circuit le plus accessible pour arriver à ses fins et des réponses rapides à ses interrogations.

La fonction du social media et d'abord de drainer du trafic vers notre site web pour améliorer son référencement sur les moteurs de recherche, mais aussi d'exposer directement nos offres et leurs avantages de manière claire et directe, notre présence sur ces plateformes est non seulement indispensable mais aussi une excellente opportunité pour atteindre nos objectifs, qu'il s'agisse de Marketing, commerciaux ou opérationnels.

Sur notre site quotidiennement, nous recevons des dizaines de messages et enregistrons une vingtaine de devis, des fonctionnalités qui ont littéralement boosté notre site web étant donné la hausse de trafic de 120 % enregistrée depuis sa création.

Analyse : Le marketing digital est un élément très important pour l'activité de la compagnie CASH assurances dont la compagnie travaille toujours sur le développement de la digitalisation de ses services, vu que la CASH offre des produits intangibles donc la communication sur ces produits est de plus en plus difficile, pour cela elle essaye toujours de humaniser la marque et se rapprocher de ses clients à travers le digital pour répondre et satisfaire les besoins des clients, ainsi les besoins de l'entreprise (accroître le ROI).

Question 02 : Quel est l'apport de l'application d'une stratégie d'inbound marketing à la CASH Assurances ?

L'objectif ultime que nous visons via notre stratégie d'inbound marketing c'est attirer et convertir de nouveaux clients pour ensuite les engager, les fidéliser et les faire passer du simple client à un ambassadeur de la marque. Nous agissons à travers chaque étape pour au final augmenter notre part de marché d'une manière qualitative tout en étant à l'écoute de nos clients (actuels et futurs).

Nos actions qu'elles soient à travers les RS, le SEO, les call to action, nous permettent de mettre en place les bases d'une stratégie qui s'inscrit sur le long terme pour nous aider à créer puis à pérenniser cette relation.

Analyse : le but principal de CASH assurances par l'implémentation d'une stratégie d'inbound marketing, est d'atteindre de nouveaux clients et les fidéliser, par l'écoute et la personnalisation de ses offres à chaque phase du parcours d'achat, ce qui lui permettra par la suite d'accroître sa part de marché.

Question 03 : Dans quelle étape du processus d'inbound marketing rencontrez-vous des difficultés ?

Si nous prenons le cas de CASH Assurances, il est important de mentionner que nous sommes réellement en pleine mise en place de cette stratégie depuis uniquement une année et donc nous sommes réellement toujours dans les premières phases à savoir Attirer, convertir et vendre.

Sur les phases de conversion et surtout vente nous rencontrons quelques difficultés mais qui sont spécifique au notre cycle de consommation du produit assurance. Nous ne sommes pas un produit de grande de consommation, et nous venons pour prévenir un sinistre donc notre la consommation si je peux appeler cela de notre produit/service n'est pas la même que les autres produits. Malgré cela nous constatons des effets positifs à travers les actions que nous menons et les résultats sont là.

Analyse : selon la directrice de la direction marketing, la stratégie d'inbound marketing est récemment appliqué par l'entreprise (environ une année), donc l'entreprise n'est pas encore arrivé à la quatrième phase de l'inbound marketing (fidéliser), et elle rencontre des difficultés sur la phase de conversion et de décision car c'est une entreprise qui offre des produits intangible, ce qui nécessite beaucoup d'effort et de temps.

Question 04 : Comment qualifiez-vous le ROI contenu au budget alloué pour l'application d'une stratégie inbound ?

Encore une fois il est difficile de parler de ROI alors que la stratégie est encore en phase de mise en place réelle. En une année d'application, nous avons investi un budget minimal qui a donné des résultats significatifs mais réellement nous commencerons à récolter les fruits de notre stratégie à partir de la deuxième année et ainsi nous pourrons mieux analyser nos ROI. Des

améliorations sont à apporter pour la partie User Expérience et nous travaillons sur cela courant cette année et pour l'année prochaine.

Analyse : On comprend donc que ce n'est pas possible d'analyser le retour sur investissement de l'application de la stratégie d'inbound marketing, car la compagnie est toujours dans une période de transition vers l'inbound.

Question 05 : Selon vous, quel est le levier de communication qui favorise le plus à la génération des leads chez CASH assurance ?

Les réseaux sociaux restent un moyen incontournable pour notre cible. En faisant des renvois vers le site web surtout via Facebook nous constatons des effets directs. Aussi les actions de communication via le web marketing nous génèrent des leads. D'autres moyens supports viennent en second plans pour augmenter la notoriété et ainsi les leads, tels que les partenariats, la présence sur des sites web influents, des annuaires professionnels, la relation avec la presse....

Analyse : Le levier de communication qui favorise le plus à la génération des leads pour CASH assurances en première position c'est les réseaux sociaux en particulier Facebook, c'est à travers ce canal que la plupart des visiteurs se dirige vers le site web de l'entreprise, ainsi que d'autres moyens de soutien émergent en arrière-plan pour augmenter la visibilité tels que les partenariats, les PR, les annuaires professionnels....

Question 06 : Dans quelle mesure l'application d'une stratégie inbound permet-elle de promouvoir les produits proposés par la CASH ?

La mise en avant de nos produits et clairement la base de notre réflexion d'inbound marketing. Nous mettons d'abord en avant notre marque, notre identité, notre image de marque, pour créer une relation intime avec nos clients et ensuite la mise en avant des produits viendra s'ajouter en cela très naturellement pour nous permettre d'atteindre nos objectifs.

Analyse :

D'après la directrice le but de CASH assurances est de promouvoir d'abord leur image de marque ainsi que les valeurs de cette entreprise pour créer un lien avec ses clients et par la suite faire la promotion de ses produits d'une façon naturelle pour atteindre bien évidemment ses objectifs.

Question 07 : Quelles sont les actions que vous envisagez pour les 3 dernières années ?

Comme déjà évoqué le marketing digital tel que vous le constatez actuellement n'a commencé réellement à se mettre en place qu'il y'a une année donc on ne peut encore avoir le recul nécessaire. Il est clair que les résultats sont là et que ce qui a été tracé donnent de très bons résultats « le meilleur est à venir ».

Analyse : Selon la directrice, l'instauration du digital est récente dans la compagnie mais les résultats sont favorable et les prochaines actions seront meilleures.

Question 08 : Quel est l'aspect de la formation et l'adhésion du personnel au projet inbound ?

Au sein de la CASH Assurances plusieurs métiers se rejoignent pour servir la stratégie d'inbound marketing. Par exemple nous travaillons en étroite collaboration avec nos collègues des directions techniques, direction commerciale, direction système d'information pour mener à bien les différents plans d'actions tout ceci pour aboutir à l'atteinte de nos objectifs communs.

Analyse : En vue d'atteindre les objectifs de l'entreprise, l'adhésion du personnel au projet inbound est incontournable.

- **Synthèse :**

- Le marketing digital est considéré comme un élément indispensable dans la stratégie global de la compagnie CASH Assurances, car il permet d'effectuer différentes actions.
- La relation client est très importante pour une entreprise de service, donc le digital favorise cette relation grâce aux réseaux sociaux et les différentes actions Web marketing.
- La source principale du trafic sur le site WEB de la CASH est issu des réseaux sociaux, principalement Facebook, ainsi que d'autres leviers de soutiens tels que les PR, les partenariats, les sites web influents...
- L'objectif principale de l'application de l'inbound marketing au sein de la CASH Assurances est d'attirer, convertir et fidéliser des clients, ce qui va leur permettre d'augmenter la part de marché ainsi que l'optimisation de ROI.

3.4 Méthodologie de la recherche quantitative :

L'étude quantitative est définie comme étant : « Une étude quantitative est une analyse qui mesure les comportements ou opinions. Les études quantitatives sont utilisées par les industries, les commerçants, les institutions dans un but précis »¹⁰⁷

3.4.1 Outil de l'enquête

Pour réaliser notre étude, le choix s'est porté sur « l'outil quantitative » sous forme de questionnaire dirigé avec des clients anciens, actuels ou potentiel de la CASH, y compris les inconnus qui ne connaissent pas la compagnie mais qui peuvent être convertit en lead puis en client.

3.4.2 Questionnaire

Le questionnaire se définit comme étant : « technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »¹⁰⁸

L'élaboration de notre questionnaire s'est faite en trois étapes dont la structuration en axes de recherche, formulation des questions et enfin le type des questions utilisées.

✓ La structuration du questionnaire

Le questionnaire est structuré en axe dont :

- La fiche signalétique
- La compréhension des attentes des non clients de la CASH
- La compréhension des clients de la CASH.

✓ La formulation des questions

Le questionnaire conçu s'adresse à une catégorie de personne bien précise, d'où l'importance que les questions soit claire, simple et concise afin d'éviter toute ambiguïté ou imprécision qui pourrait impacter la véracité des informations recueillies.

¹⁰⁷ Pierre Elemento - Rgpd paris Bordeaux Toulouse, «Analyse et étude de marché: 5 outils innovante», 2014, p10

¹⁰⁸ CHABANI (S), OUACHERINE (H), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p77.

✓ **Les types de questions utilisées**

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons eu recours à une multitude de typologie de questions dont : les questions fermées pour avoir des informations précises et recentrer l'information, les questions ouvertes afin d'inviter au dialogues, les échelles de Likert en 10 points et le différentiel sémantique permettant d'exprimer un objectif, une opinion ou une attitude de façon graduée.

3.4.3 Mode d'administration :

✓ **Questionnaire en ligne :**

Le questionnaire fut administré en ligne pour être sûr de toucher les utilisateurs de médias sociaux, web et le site sur tout le territoire algériens et avoir un maximum de répondant aux critères recherchés.

✓ **Questionnaire diffusé directement à la population :**

Le questionnaire, le même que celui que nous avons diffusé en ligne, a été adressé aux différents clients dans les agences de la CASH assurance et les agences des concurrents. Il vise essentiellement à recueillir des informations, dès le départ nous les avons rassuré de l'anonymat et de la confidentialité des informations collectés et nous avons expliqué que les réponses ne seront exploité que dans le cadre de notre recherche.

3.4.4 Échantillonnage :

L'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est après sélection lors d'une enquête.

Afin de mener à bien notre étude, le choix de notre échantillon est primordial à la garantie de la fidélité et la validité de notre étude et analyse. La méthode non probabiliste s'avère dans notre cas idéale car elle consiste à sélectionner l'échantillon, non pas à partir d'un tirage aléatoire mais basé sur un choix réfléchi d'individus selon les règles définies par nos soins.

Nous avons combiné deux méthodes : à choix raisonné et de convenance en vue d'atteindre le maximum de personnes détenant l'information pertinente.

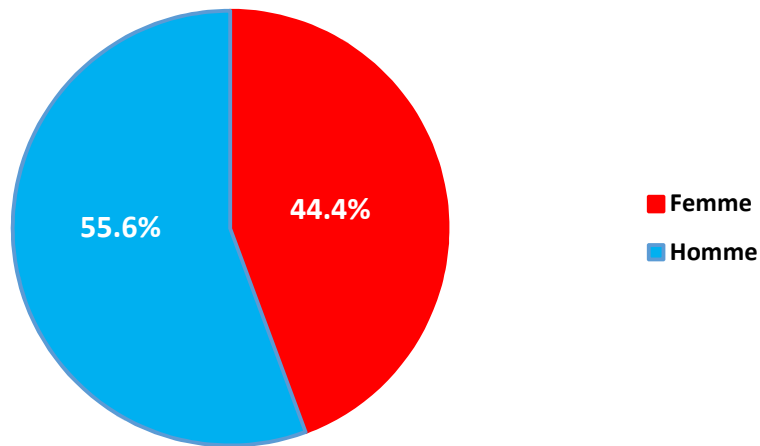
3.4.5 Le traitement des données

Pour analyser les informations collectées, l'utilisation des tableaux statistiques simple tris à plat est indispensable et éventuellement quelques tris croisés au regard des hypothèses émises. Et cela a l'aide de logiciel SPSS et les calculs de khi deux pour voir la relation entre les variables croisés.

3.4.5.1 Tris à plat :

- **Question 01** : Etes-vous ?

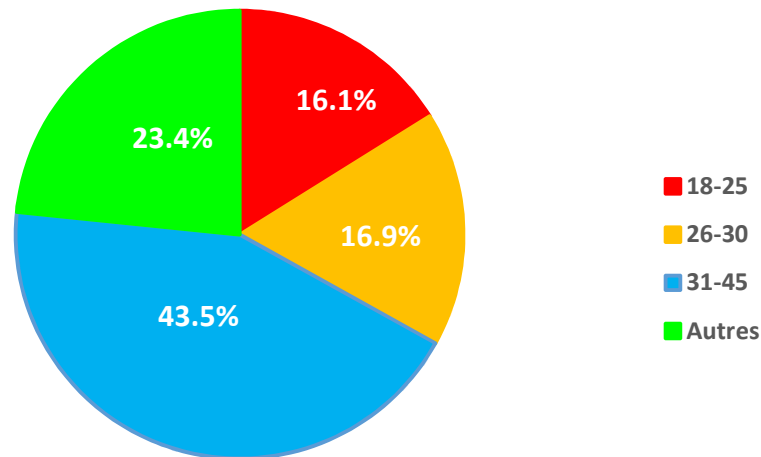
Figure n°25: La répartition de l'échantillon selon le sexe



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que notre échantillon est composé de 44.4% de femme et 55.6% d'homme. Ce qui fait que la grande majorité est constituée d'homme.

- **Question 02 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

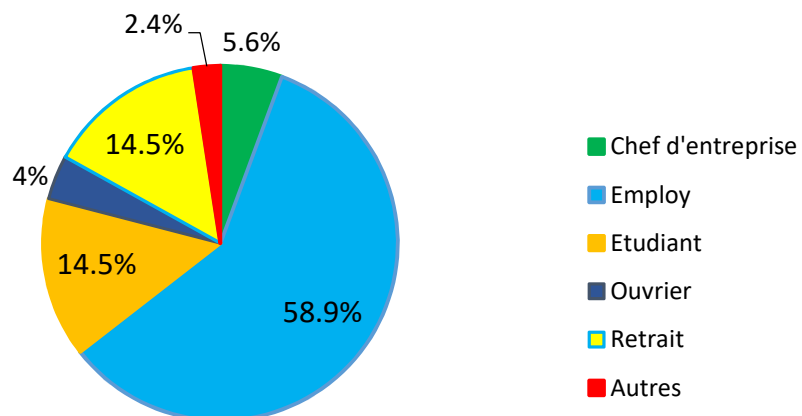
Figure n°26 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



Nous remarquons que la partie la plus dominante de notre échantillon représente les personnes âgées de 31 ans à 45 ans avec un taux de 43.5%, suivie de la tranche d'âge de 26 ans à 30 ans avec un taux de 16.9%, puis la tranche d'âge de 18 ans à 25 ans avec un taux de 16.1%, et le reste de l'échantillon représente 23.4 % (personne ayant plus de 45 ans).

- **Question 03 :** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

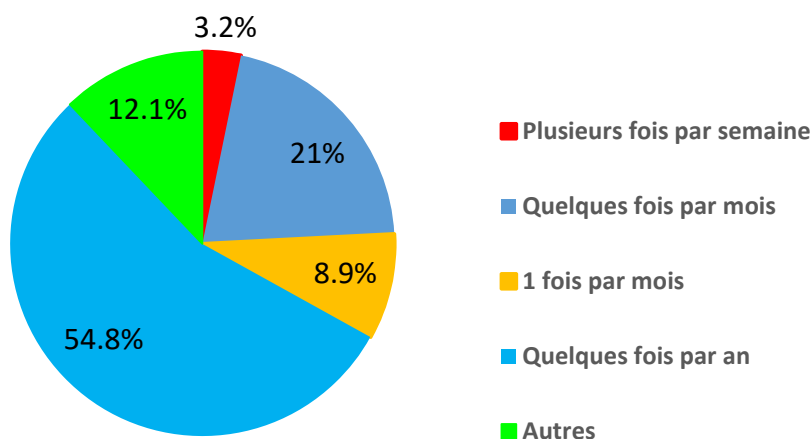
Figure n°27 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



La moitié des répondants sont des employés : 58.9% de l'échantillon, suivis des étudiants et des retraités avec un taux de 29%, puis les chefs d'entreprises avec 5.6% et les ouvriers avec 4%, enfin le reste représente 2.4% de l'échantillon (enseignants universitaire, commerçants, cadres).

- **Question n°04 :** Quelle est la fréquence de vos achats sur internet ?

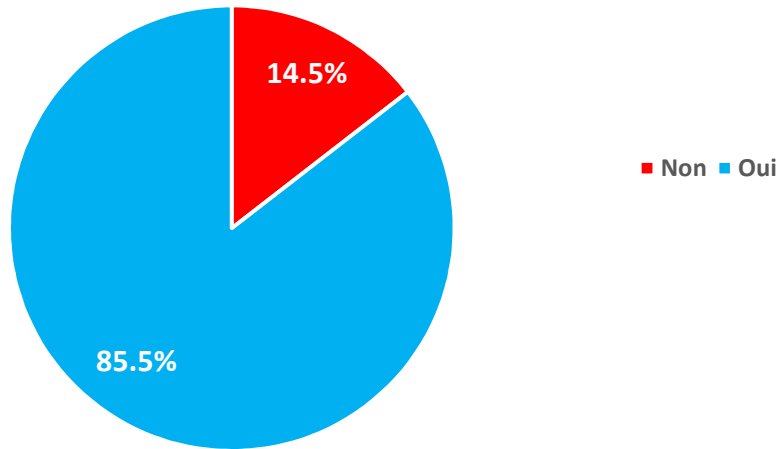
Figure n°28: La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat sur internet.



54.8% des répondants font leurs achats en ligne Quelques fois par an, 21% le font quelques fois par mois, 8.9% achète en ligne une fois par mois et 3.2 % plusieurs fois par semaine. Enfin le reste des répondants (12.1%) ont déclaré qu'ils ne font pas des achats en ligne.

- **Question n°5 :** Avez-vous recours à l'assurance ?

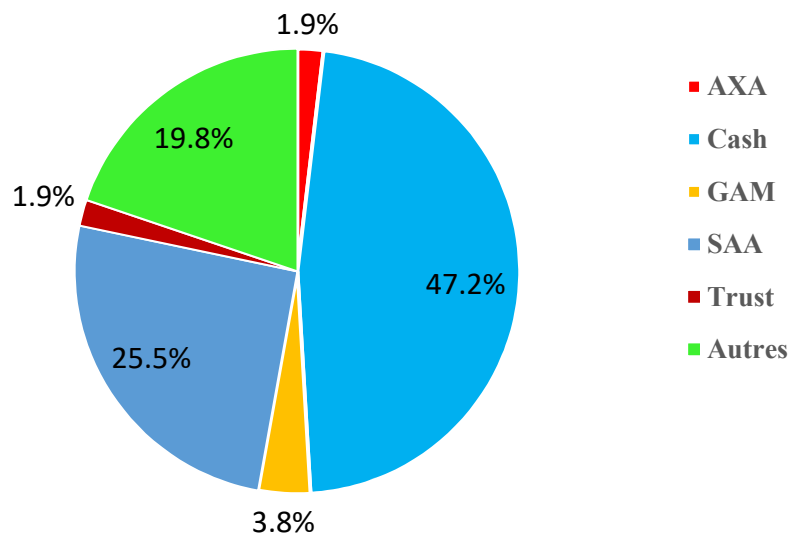
Figure n°29 : La répartition de l'échantillon selon les personnes assurées.



85% de l'échantillon est assurée, ce qui montre la fiabilité de notre questionnaire, sinon le reste de l'échantillon ayant répondu avec non vont devoir sortir du questionnaire.

- **Question n°6 :** Si oui quelle est votre compagnie d'assurances ?

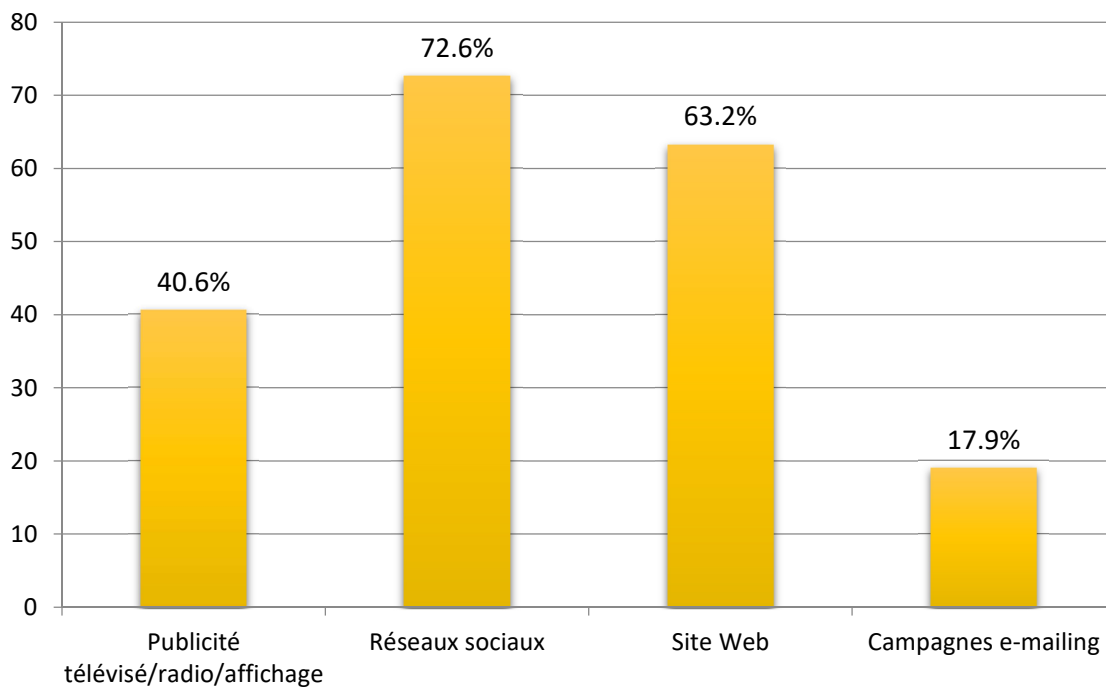
Figure n°30 : La répartition de l'échantillon selon la compagnie d'assurances



47.2% de l'échantillon représente les clients de la cash assurances, et le reste de l'échantillon représente les clients des concurrents (52.9%).

- **Question n°7 :** Quelles sont les canaux de communication susceptibles de captiver le plus votre attention ?

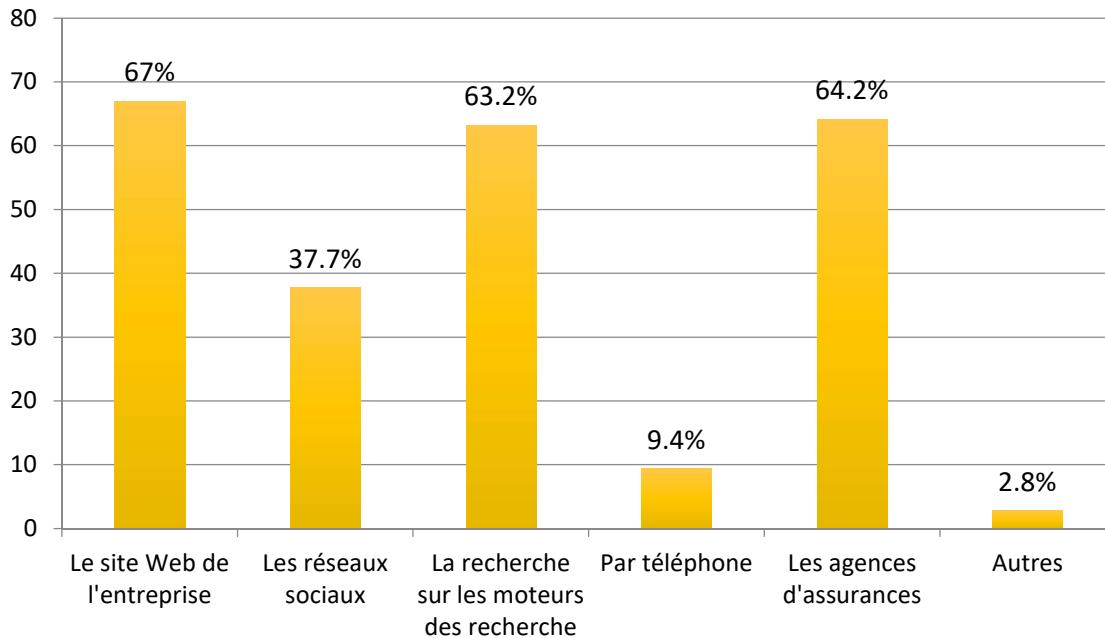
Figure n°31: La répartition de l'échantillon selon les canaux de communication les plus captivant.



Les résultats de cette question nous informent que le contenu partagé sur les réseaux sociaux (72.6%) et le site web (63.2%) sont des canaux de communication captivant, puis la publicité télévisé/radio et affichage se trouve dans la deuxième position avec un taux de 40.6%, enfin les campagnes e-mailing avec un taux de 17.9%.

Question n°8 : A quoi référez-vous pour avoir des informations assurantielle ?

Figure n°32 : La répartition de l'échantillon selon la source favorable des informations assurantielle.

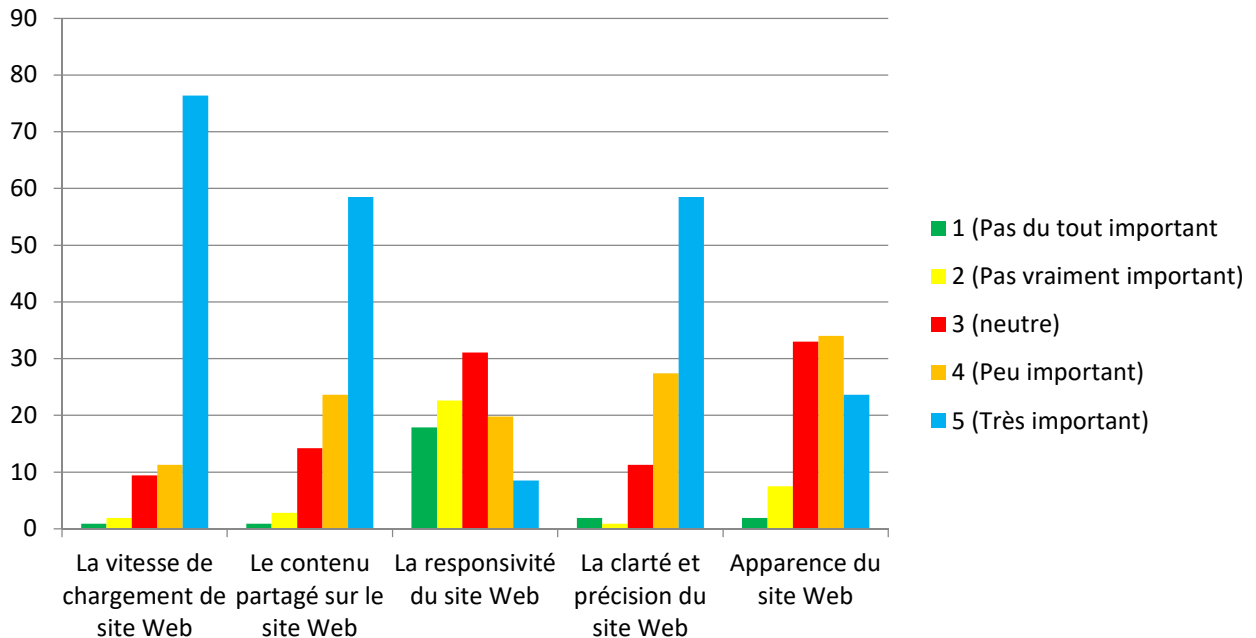


Nous remarquons sur cette analyse qu'il existe trois principales sources d'information assurantielle opté par les répondants : Le site web de l'entreprise (67%), Les agences d'assurances (64.2%) et la recherche sur les moteurs de recherche (63.2%).

Les réseaux sociaux viennent après avec un taux de 37.7%, suivis des appels téléphonique avec un taux de 9.4%, enfin le reste des répondants ayant répondu avec « Autres » : Articles, les échanges avec les gens et radio.

- **Question n°9 :** Quelle importance accordez-vous à chacun des critères suivants ? (sachant que 1 signifie pas du tout important, 5 signifie très important).

Figure n°33 : La répartition de l'échantillon selon l'importance des critères d'un site web :



- **La vitesse de chargement de site web :**

La majorité des répondants soit 76.4% ont jugé que la vitesse de chargement est un critère très important dans un site web, 11.3% trouvent que la vitesse de chargement est peu importante, 14.2% ont une opinion neutre, et le reste soit 2.8% ne considèrent pas que la vitesse de chargement d'un site web est un critère important.

- **Le contenu partagé sur le site web :**

La moitié de l'échantillon soit un taux de 58.5% ont jugé que le contenu est un critère très important dans un site web, 23.6% déclarent que le contenu est peu important, 14.2% ont une opinion neutre, enfin 1.9% et 0.9 % de l'échantillon trouvent que le contenu est un critère respectivement, pas vraiment important et pas du tout important.

- **La responsivité du site web :**

31.1% de l'échantillon ont une opinion neutre, 22.6% ont jugé que la responsivité est un critère pas vraiment important, 19.8% trouvent que l'adaptation du site web à tout type

d'écran est un critère peu important, 17.9% ne trouvent aucune importance dans la responsivité, et pour finir 8.5% ont évalué la responsivité comme étant un critère très important.

- **La clarté et précision du site web :**

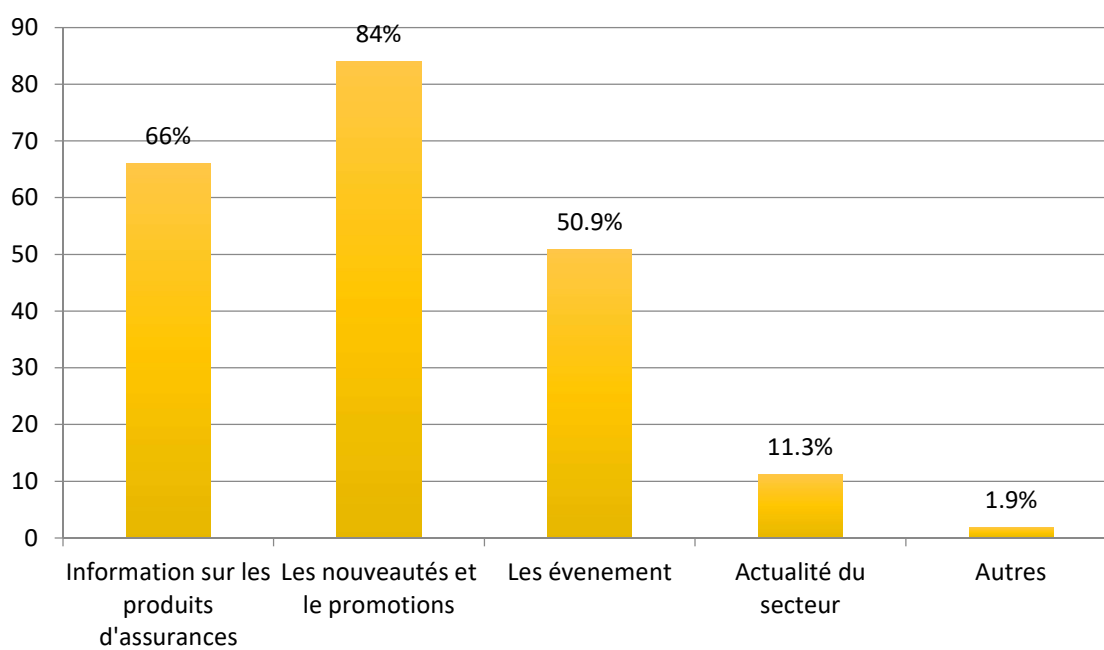
La moitié de l'échantillon soit un taux de 58.8% déclarent que la clarté et précision du site web sont des critères très important, 27.4% ont jugé qu'ils sont peu important, 11.3% ont une opinion neutre, et enfin le reste de l'échantillon soit un taux de 2.8% trouvent que la clarté et la précision du site ne sont pas des critères important.

- **Apparence du site web :**

34% de l'échantillon déclarent que l'apparence est un critère peu important, 33% ont une opinion neutre, 23.6% ont jugé que l'apparence est un critère très important, 7.5% considèrent que l'apparence d'un site web n'est pas vraiment importante, et pour finir le reste de l'échantillon soit 1.9% ne trouve aucune importance dans l'apparence du site web.

Question n°10 : Quel est le type de contenu qui vous intéresse le plus sur les réseaux sociaux ?

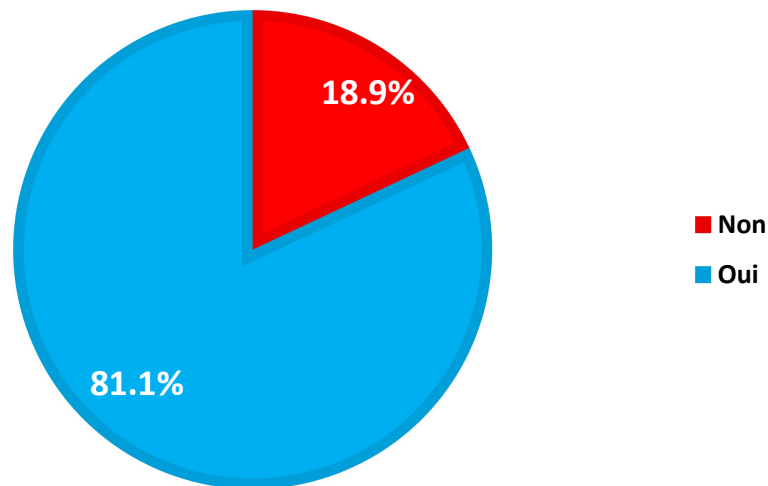
Figure n°34 : La répartition de l'échantillon selon l'intérêt accordé au contenu partagé sur les réseaux sociaux.



Nous remarquons que 84% des répondants s'intéressent à des contenus relative aux nouveautés et promotions, 66% s'intéressent aux informations sur les produits d'assurance, 50.9% déclarent qu'ils s'intéressent aux évènements, tandis qu'une minorité (11.3%) de répondant qui s'intéressent aux articles d'actualités, et enfin le reste des répondants « Autres » qui ont déclaré qu'ils ne sont pas présents sur les réseaux sociaux.

Question n °11 : connaissez-vous la CASH assurance ?

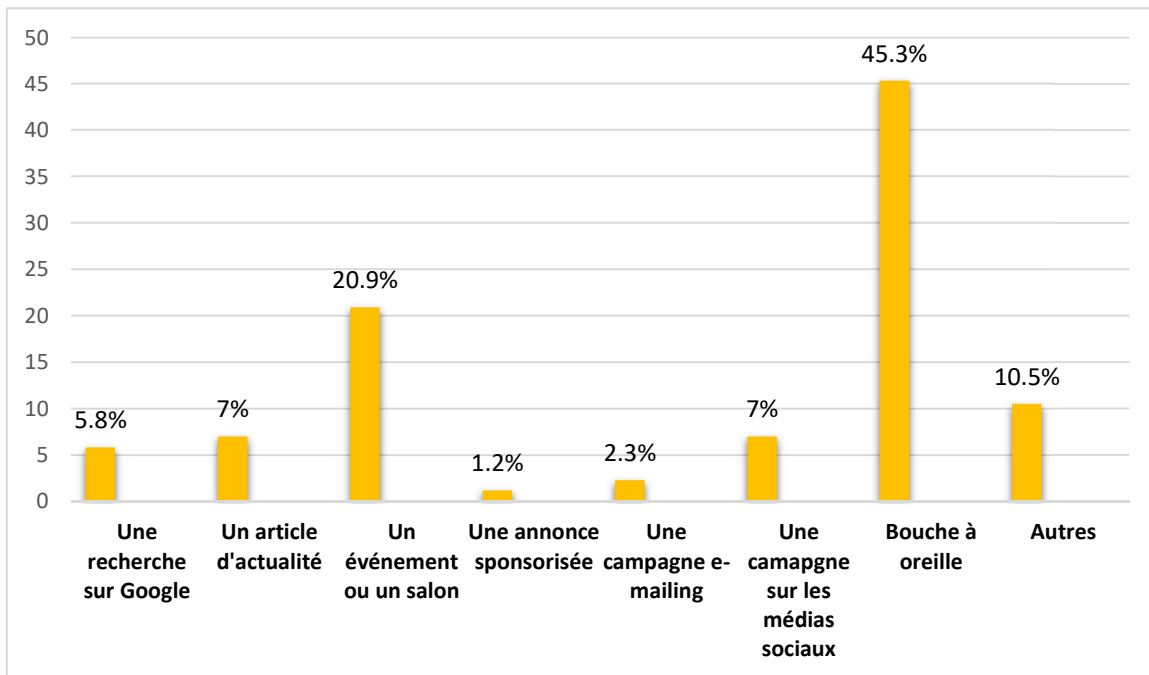
Figure n°35: la répartition de l'échantillon selon les personnes qui connaissent la Cash assurances.



Sur un échantillon de 106 répondants 81.1% connaissant la CASH assurance tandis que les autres 18.9% ne la connaissent pas, nous allons les éliminer par la suite de notre taille d'échantillon.

Question 12 : Si oui, comment avez-vous connu la CASH assurance ?

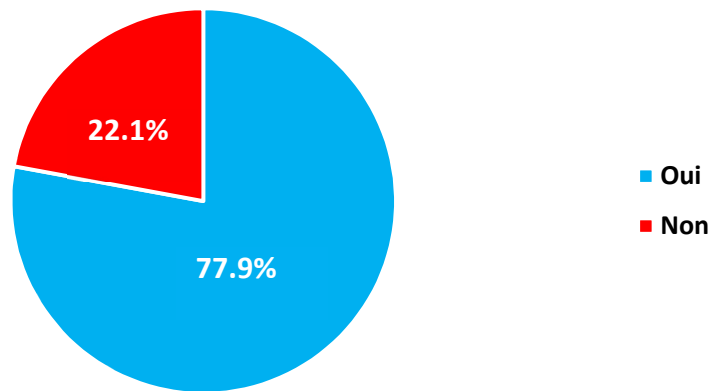
Figure n°36 : La répartition de l'échantillon selon le moyen de connaissance de la cash assurance.



Nous constatons que 45.3% des répondants ont eu connaissance de la cash par le bouche à l'oreille ; 20.9% à travers un événement ou un salon de la compagnie, 7% l'on connu par leur compagnes sur les médias sociaux, 7% à travers un article d'actualité, et d'autres 5.8% par des recherche sur Google et une minorité de 2.3% et 1.2% respectivement à travers des campagnes emailing et des annonces sponsorisés.

Question n°13 : avez-vous déjà visité le site web de la CASH assurance ?

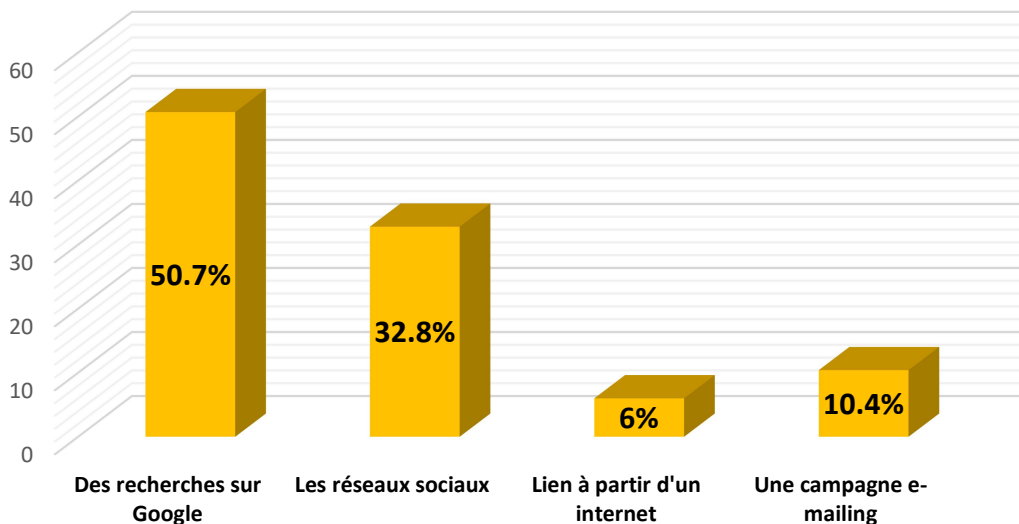
Figure n°37 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance du site web de l'entreprise



Nous remarquons que la majorité de personnes interrogées avec un pourcentage de 77.9% ont déjà visité le site web de l'entreprise, alors que 22.1% n'ont pas.

Question n°14 : si oui, comment avez-vous connu le site ?

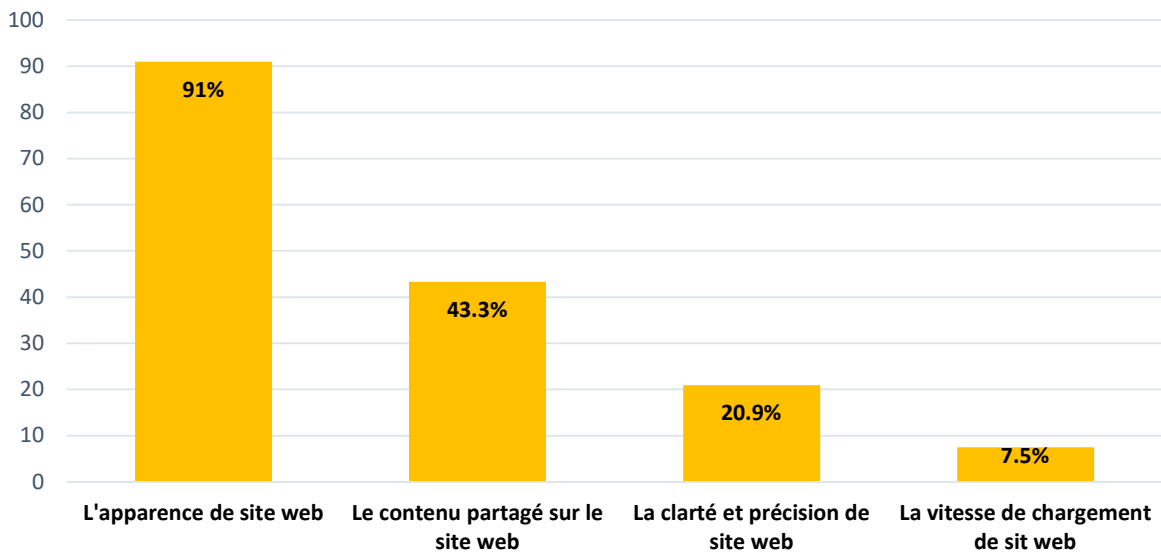
Figure n°38 : le moyen de connaissance de site web de la CASH



50.7% des personnes interrogés ont connu le site web par des recherches sur Google, les réseaux sociaux viennent en deuxième position avec 32.8%, les autres 10.4 % l'on connu par des campagnes emailing, et une minorité de 6% ont répondu avoir connu le site à travers un site référent.

Question n°15 : qu'appréciez-vous le plus sur le site de la CASH assurance ?

Figure n°39 : les critères les plus appréciés sur le site de CASH assurances

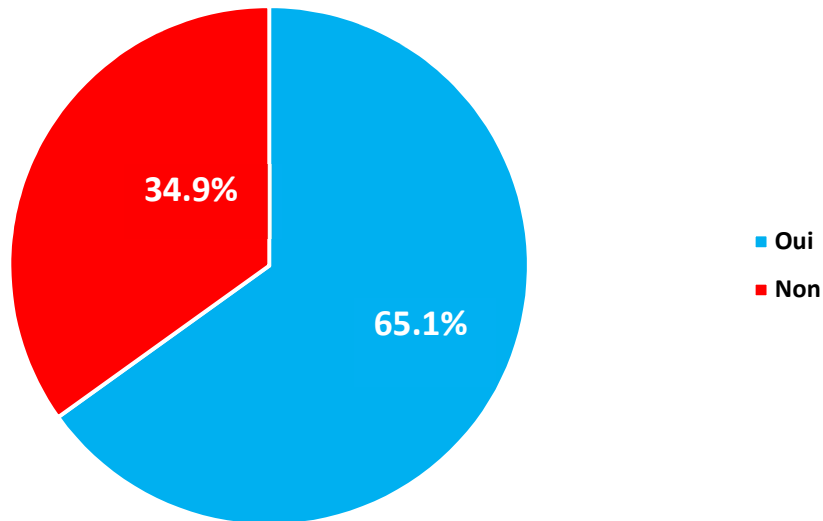


Cette question a pour objectif d'évaluer l'expérience des utilisateurs de site web de la CASH assurances. Nous remarquons que la majorité des répondants (91%) apprécies l'apparence de site de la CASH assurances, suivi de contenu avec un pourcentage de 43.3%, puis la clarté la précision de site avec un pourcentage de 20.9%. Tandis que seulement 7.5% apprécies la vitesse de chargement de site web.

Nous constatons donc que l'apparence et le contenu partagé sur le site web de l'entreprise sont les critères les plus appréciés par les utilisateurs.

Question n°16 : Suivez-vous la cash assurance sur les réseaux sociaux ?

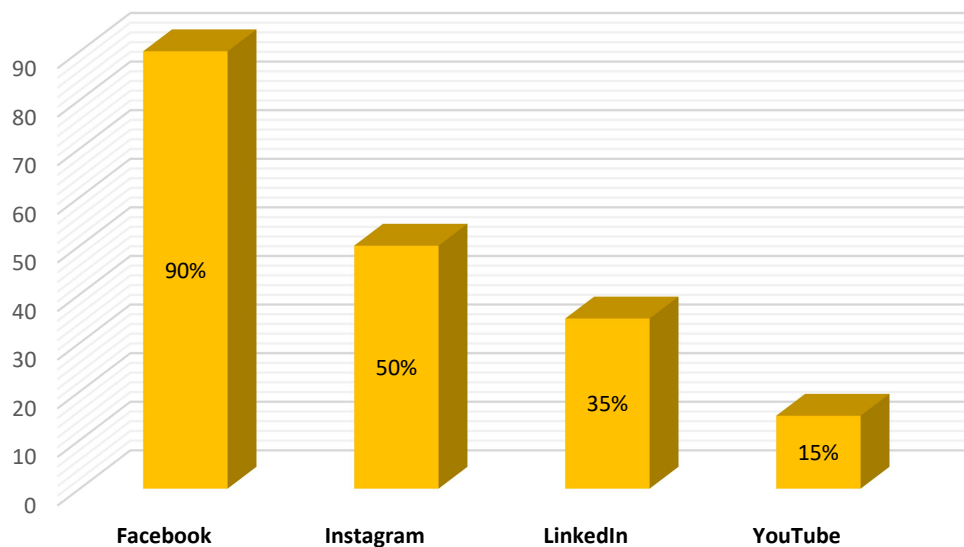
Figure n°40: la répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur les réseaux sociaux



La majorité des personnes interrogées soit 65.1%, suivent CASH assurances sur les réseaux sociaux contre un faible taux de 34.9% qui ne suivent pas l'entreprise sur aucun réseau social.

Question n°17 : si oui, sur quels réseaux sociaux ?

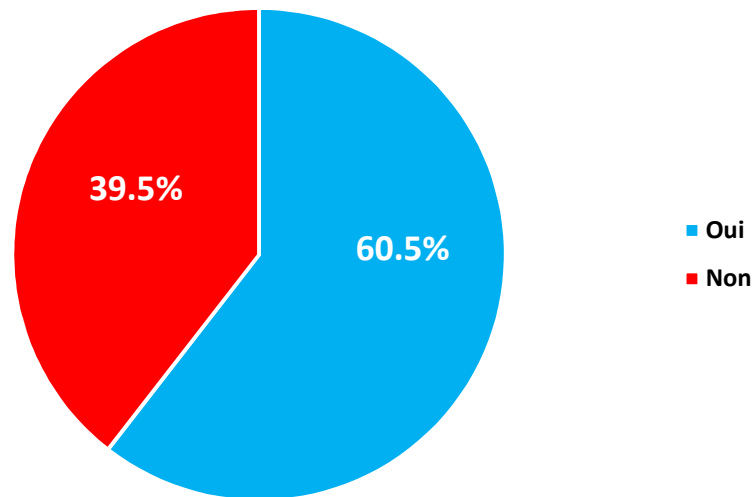
Figure n°41 : la répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur quels réseaux sociaux



Nous avons remarqué que la majorité des personnes sondé sont abonnées au réseau social Facebook avec un taux de 90%, suivi de Instagram dans la deuxième position avec 50%, puis LinkedIn avec un pourcentage de 35%, pour finir avec YouTube en dernière position avec un taux de 15%.

Question n°18 : Avez-vous déjà effectué(e) l'achat d'une offre communiquée par la cash assurance ?

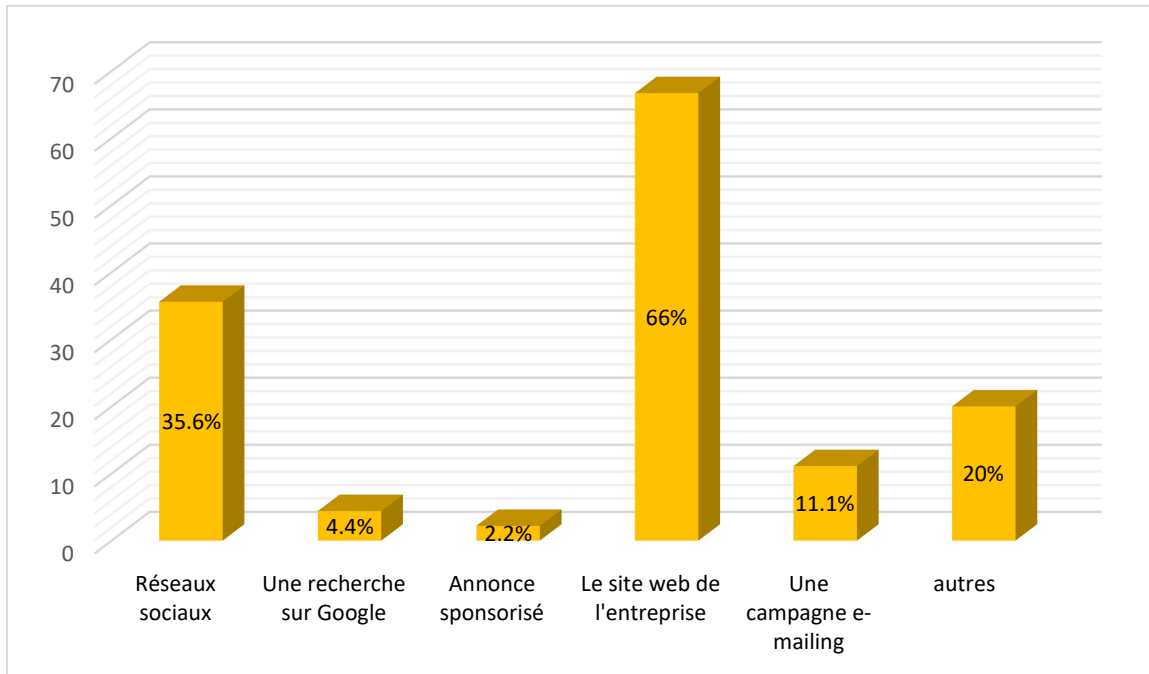
Figure n°42 : La répartition de l'échantillon selon les répondants qui ont déjà effectués un achat chez la CASH.



Le but de cette question est de savoir les personnes qui ont déjà effectué un achat chez la CASH parmi ceux qui connaissent la compagnie. Nous constatons que 60.5% des personnes qui connaissent CASH ont bénéficié de ses services tandis que 39.5% n'ont effectué aucun achat d'aucune offre communiqué.

Question n°19 : Si oui, sur quel support avez-vous trouvé l'offre ?

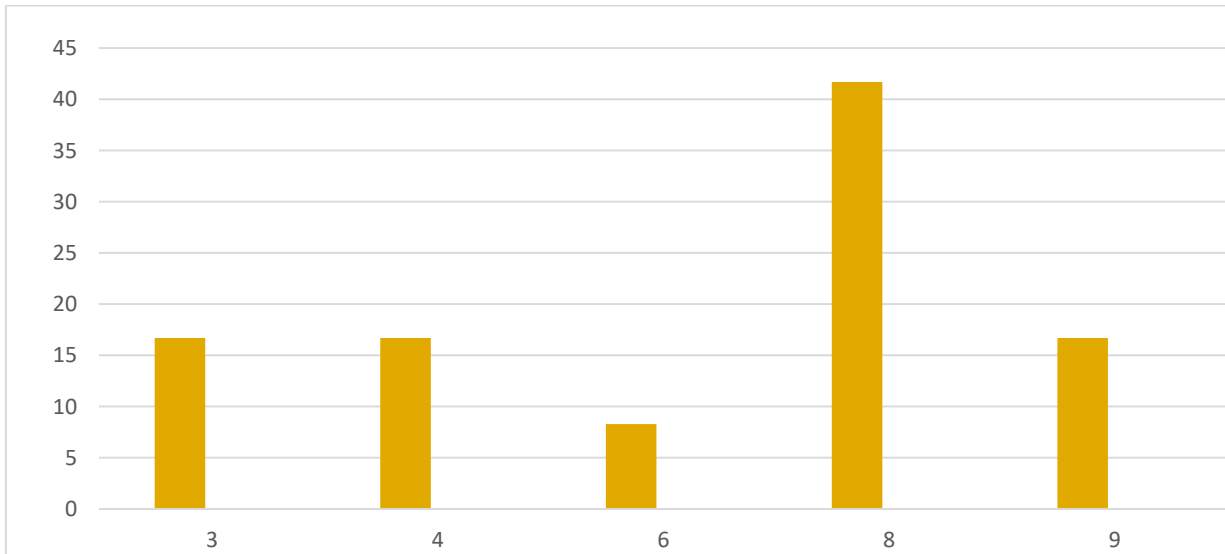
Figure n°43 : le support de rencontre de l'offre



Un peu plus de 66% des clients ont rencontré l'offre sur le site web de la compagnie. 35.6% l'ont trouvé via les réseaux sociaux, autres 11.1% à travers une campagne emailing et, un très faible taux soit 6.6% à travers une recherche sur les moteurs de recherche ou bien une annonce sponsorisé, le reste(20%) l'ont rencontré après avoir passé aux agences de la CASH.

Question n°20 : Si vous avez effectué votre achat en ligne, comment évaluez-vous votre expérience dans l'e-paiement instauré par la cash assurance ?

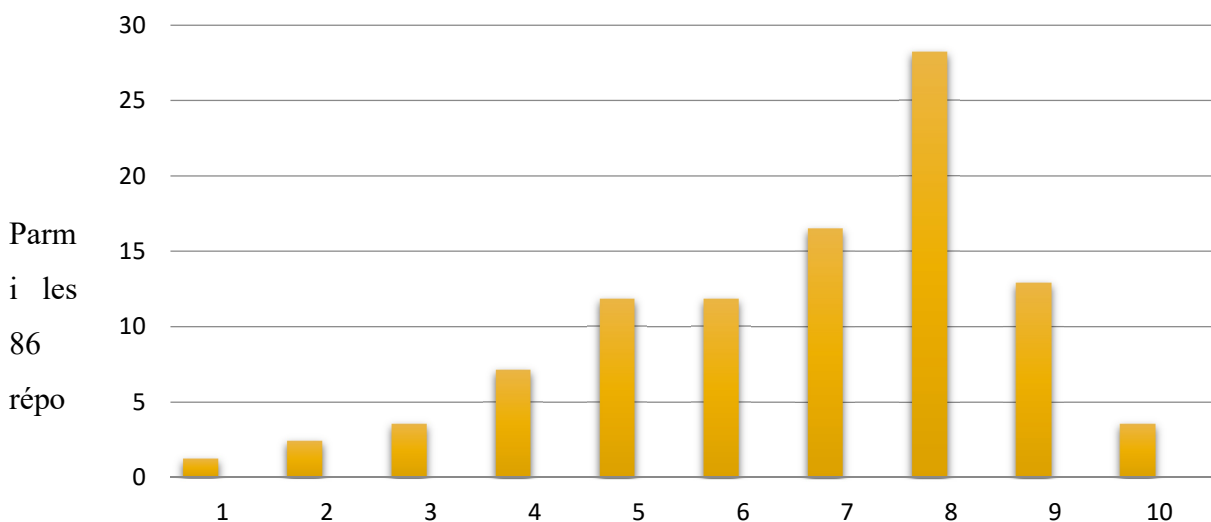
Figure n°44: l'évaluation de l'e-paiement instauré par CASH



Cette question a pour but d'évaluer l'expérience des clients de la CASH par le e-paiement instauré, nous avons remarqué que la majorité des répondants leur ont attribué une note de 8, Et aucune mauvaise note ne fut attribué, ceci prouve que leur clients ont apprécié l'achat en ligne

Question n°21 : Etes-vous satisfait(e) de la manière dont les services d'assurances cash sont communiqués ?

Figure n°45 : le niveau de satisfaction vis-à-vis la manière dont les services d'assurances CASH sont communiqué



ndants : nous constatons que 71.7% jugent que la manière dont les services de la CASH assurances sont communiqués et satisfaisante et très satisfaisante, tandis que 9.4% sont neutres, suivi d'un taux faible soit 18.9% des répondants jugent qu'ils ne sont pas satisfait.

- **Question n°22** :Avez-vous des suggestions qui pourraient contribuer à améliorer les services de la cash assurances ?
 - Manque de communication sur leurs services.
 - Faire plus de promo.
 - Améliorer les informations sur les produits proposés.

Cette question n'était pas obligatoire, pour cela seulement une minorité qui ont suggéré des améliorations pour le service de la CASH.

3.4.5.2 Tris croisées :

Hypothèse n°1 : Le site web est le canal de communication le plus captivant pour toutes les tranches d'âges.

Tableau n°10 : Croisement des canaux de communication les plus captivants et les tranches d'âges des répondants.

	18-25	26-30	31-45	Plus de 45
Publicité télévisé/radio/affichage	3	6	23	10
Réseaux sociaux	3	13	39	22
Site web	2	13	29	23
Campagne e-mailing	0	3	9	7

Tableau n°11 : Test Khi-deux

	Valeur	DDL	Signification bilatérale
Khi-deux de Pearson	7.794	3	0.05
Rapport de vraisemblance	8.194	3	0.042
N d'observation valide	2.797	1	0.094

$P=0.05$: Il existe une association peu significative entre le canal de communication site web et les tranche d'âge des personnes interrogées.

Hypothèse n°2 : La notoriété de CASH assurances n'est pas tributaire du genre.

Tableau n°12 : Croisement des personnes qui connaissent la cash et leurs genre.

	Non	Oui	Total
Femme	65%	33.7%	44.4%
Homme	35%	66.3%	55.6%
Total	100%	100%	100%

Tableau n°13 : Test du khi-deux :

	Valeur	DDL	Signification bilatérale
Khi-deux de Pearson	13.058	2	0.001
Rapport de vraisemblance	13.212	2	0.001
N d'observation valide	124		

$P<0.05$. Il existe une relation hautement significative entre les personnes qui connaissent la CASH et leurs sexe et on voit sur le tableau de croisement que le nombre d'hommes qui connaissent la CASH est plus élevé que le nombre des femmes, donc notre hypothèse est rejeté.

Hypothèse n° 3 : Il existe une relation entre le moyen auquel les assurés se réfèrent pour avoir des informations assurantielles et le moyen de connaissance de la CASH.

Tableau n°14 : Croisement entre le moyen auquel les assurés se réfèrent pour avoir des informations assurantielles et le moyen de connaissance de la CASH.

	Campagnes sur les médias sociaux	Recherche sur Google	Annonces sponsorisées	Campagne e-mailing	Evènement/Salon	Article d'actualité	Bouche à oreille	Autres
Le site Web	4.7%	3.5%	0	1.2%	12.8%	4.7%	32.6%	7%
Réseau sociaux	4.7%	1.2%	0%	0%	10.5%	1.2%	18.6%	2.3%
Recherche sur les moteurs de recherche	4.7%	1.2%	0%	1.2%	17.4%	4.7%	27.9%	5.8%
Par téléphone	0%	0%	1.2%	0%	1.2%	1.2%	7%	0%
Les agences d'assurances	5.8%	3.5%	1.2%	1.2%	15.1%	5.8%	30.2%	4.7%

Tableau n°15: Test Khi-deux

	Khi-deux	DDL	Signification bilatérale
Le site Web	4.199	7	0.757
Les réseaux sociaux	6.178	7	0.519
Une recherche sur les moteurs de recherche	9.488	7	0.219
Par téléphone	12.597	7	0.083
Les agences d'assurances	2.261	7	0.944

$P > 0.05$: L'hypothèse est rejetée, car il n'y a pas de relation significative entre les supports mentionnés par l'assuré et les moyens de connaissance de Cash assurances.

Conclusion :

L'échantillon étudié est constitué autant d'homme que de femme, donc il est équilibré. La majorité des répondants sont âgés entre 31-45 ans, donc c'est la population qui s'intéresse plus aux services d'assurances. Pour cela, elle est considérée comme une cible potentielle pour la cash assurance.

La moitié des répondants sont des employés, et le reste est répartie entre les autres catégorie socioprofessionnelle.

Les résultats obtenus démontrent que la majorité des répondants font leurs achats en ligne que quelques fois par an.

Parmi les 124 répondants, 106 sont assurés et 50 sont clients chez la Cash.

La plupart des assurés sont attiré par le contenu partagé sur les réseaux sociaux, en particulier les nouveautés et les promotions, donc ils faut accorder plus d'importance à ce genre de contenu par la mise en œuvre des call to action pour les convertir en prospects. Ainsi, le contenu partagé sur le site Web qui doit être pertinent. En effet, les assurés accordent beaucoup d'importance à l'ergonomie du site Web (vitesse de chargement, contenu, clarté et précision et l'apparence du site).

Parmi les 106 personnes assurées, 86 qui connaissent la CASH, la majorité par le bouche à oreille, et une minorité qui a connu la CASH grâce à des recherches sur Google et les annonces sponsorisée, ce qui explique une absence d'optimisation du référencement naturel et le référencement payant.

La plupart des visiteurs connaissant auparavant la cash, arrivent vers le site web via des recherche sur Google et les réseaux sociaux, par contre les liens référent et les campagnes e-mailing n'apporte pas assez de visiteur sur le site.

L'apparence du site web de la Cash Assurance est très appréciée par les internautes, contrairement aux autres critères.

65% des personnes interrogées suivent la cash sur ses réseaux sociaux, dont la majorité sont abonnée au réseau social Facebook et Instagram, grâce à la forte présence de l'entreprise sur ces deux réseaux sociaux.

60.5% des interrogées ont déjà effectué un achat chez la cash assurance, et seulement 23% ont effectué l'achat en ligne, dont la majorité des répondants étaient satisfaits de l'e-paiement instauré par la cash assurances.

Sur une échelle de 1 à 10 les personnes interrogées jugent qu'ils sont très satisfaits de la manière de communication de la cash assurances.

Le site web et les réseaux sociaux sont les canaux de communication les plus captivants pour la majorité des tranches d'âge.

Recommandations :

CASH assurance est bien sûr encore en période de transition vers l'Inbound Marketing. Sa mise en œuvre n'est entièrement satisfaisante et que plusieurs points doivent être améliorés.

L'étude de leur démarche mise en pratique, confrontée aux connaissances théoriques acquises au sujet de l'inbound marketing permettent de dégager plusieurs suggestions :

- **Identifier les buyer persona et leurs parcours d'achat :**

A aucun moment CASH a identifié « persona ». La compagnie a pour vocation de s'adresser à toute personne moral ou physique qui souhaite assuré un bien autrement dit , elle définit sa « cible marketing ». Les concepts son bien sur proches, mais le « persona » a pour vocation de comprendre la cible. De plus, tous les individus n'ont pas les mêmes pains point, il est nécessaire de comprendre pourquoi un individu choisirait CASH plutôt que d'autre compagnie d'assurances.

En établissant ses profiles, CASH pourrait mieux gérer sa production de contenu et personnaliser le suivi de ses leads.

- **Optimiser son SEO:**

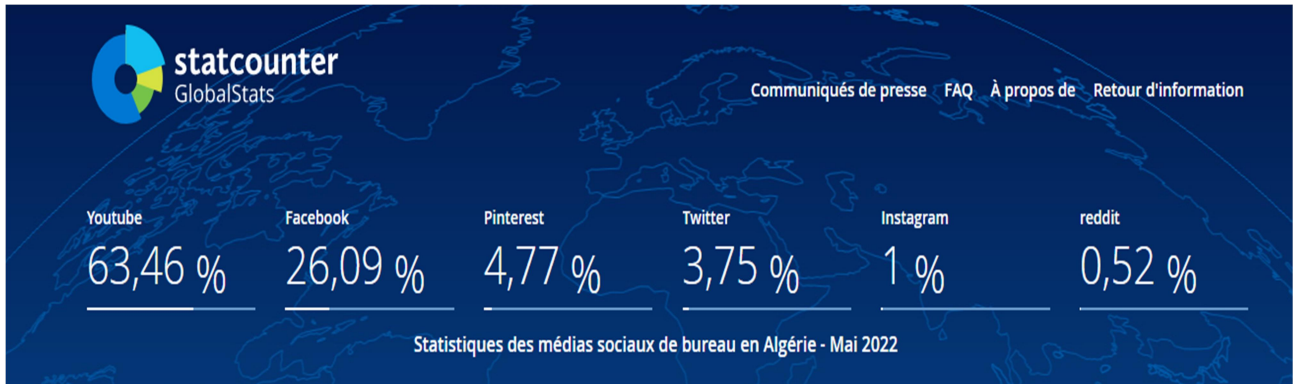
Le référencement naturel est totalement absent, le contenu de CASH assurances n'est pas optimisé pour les moteurs de recherches (ce qui est portant l'objectif de l'inbound marketing). Le seul moyen de la trouver sur les moteurs de recherche est de chercher des mots clés tels que : CASH, CASH assurances, ou bien si on connaît déjà l'entreprise.

L'entreprise doit entreprendre certaines actions pour optimiser son SEO tels que :

- Choisir des mots clés qui vont avec les URL des pages ;
- Ajouter des métras description en utilisant des mots clés de chaque page du site web ;
- Réduire le temps de chargement de son site web ;
- **Créer un blog d'entreprise** permet d'optimiser le référencement naturel par la production de nouveaux contenus, notamment des articles autour de thèmes liés aux missions et aux activités de l'entreprise.
- **Créer plus de contenu sur YouTube** : YouTube est le portail de vidéo le plus connu au monde, il s'avère que si Facebook représente 78% des activités des algériens sur les

réseaux sociaux, ce résultat est modifié si on se limite à l'activité des algériens sur les ordinateurs (YouTube devient le premier réseau social utilisé par les algériens).

Figure n 46: activité des algériens sur les réseaux sociaux en 2022 (ordinateurs)



Source : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop/algeria> , consulté le 02-06-2022 à 16:34

Étant donné que cette plateforme de vidéo appartient à Google, elle est étroitement liée au moteur de recherche du géant californien. Donc y crée de contenu aiderait au référencement.

- **Adopté le marketing automation dans toutes les phases de conversion.**

CASH pourrait par exemple commencer à utiliser le marketing automation en envoyant des emails de bienveillance après qu'un visiteur inscrit à la newsletter, l'adoption du marketing automation permettrait aussi d'établir une réelle campagne de lead nurturing, il est possible de créer un email pour chaque phase du processus.

Conclusion générale

Ce mémoire avait pour objectif d'évaluer la stratégie d'inbound Marketing dans la promotion des produits d'assurances au sein de la compagnie CASH Assurance. Il était initialement nécessaire de présenter notre étude dans un cadre théorique par le biais d'une documentation rigoureuse et étoffée, en termes de concepts clés de l'inbound marketing et du secteur des assurances. Par la suite, nous avons dû positionner notre étude dans un cadre empirique et opérationnel, par le biais d'une interview qualitative auprès de la Directrice Marketing (Voir annexe n°2). Ensuite, une enquête par sondage menée auprès des clients de CASH Assurance et ceux des concurrents (Voir annexe n°3).

À partir de cette étude conceptuelle et empirique, nous en sommes arrivées aux résultats suivants:

- La technologie numérique renforce la relation client-entreprise, car le client fait maintenant partie intégrante du processus de production, lequel peut stimuler les ventes d'une entreprise.
- L'intégration de la stratégie de l'Inbound Marketing au sein de CASH Assurances lui a permis d'entrer en contact avec de nouveaux clients de façon non intrusive et naturelle.
- Le marketing entrant ne constitue pas la seule source d'acquisition de clientèle.

Pour mener à bien notre étude, il est essentiel d'aborder la question suivante :

Les compagnies d'assurances ont-elles intérêt à intégrer l'inbound marketing à leurs stratégies de promotion des produits ?

C'est ce à quoi nous nous sommes efforcés de répondre au moyen des hypothèses déjà établies :

- **Hypothèse 01** : « Le numérique accroît l'interaction entreprise/client ». Cette hypothèse est également confirmée, l'objectif de l'inbound est d'humaniser la marque en créant des relations intimes avec les clients.
- **Hypothèse 02** : « L'inbound marketing peut suffire à la promotion des produits d'assurances et d'atteindre des clients potentiels de manière non intrusif et les fidéliser ». Cette hypothèse n'est pas entièrement confirmée, car l'entreprise ne peut pas se contenter juste de l'inbound marketing pour promouvoir ses produits, d'ailleurs, selon notre étude quantitative, concernant les canaux de communication les plus captivant, la publicité télévisé/radio/affichage se trouve dans la deuxième position après les réseaux sociaux et le site web, ce qui prouve l'importance des canaux traditionnelle dans la promotion des produits d'assurance.

L'inbound marketing est un complément de l'outbound, Il peut être le premier levier de mise en contact avec la cible durant les deux premières phases, mais quand au passage à l'action, le client devra être provoqué par des actions de Marketing directe surtout quand il s'agit d'un produit intangible comme c'est le cas pour les industries d'assurances.

Par ailleurs, l'inbound marketing permet d'atteindre des clients potentiels d'une manière non intrusive, et c'est confirmé grâce à notre recherche documentaire, ainsi grâce aux informations collectées de l'étude qualitative, dont ils affirment que l'inbound marketing est un moyen qui permet d'atteindre des clients d'une façon bien moins agressive.

- **Hypothèse 03** : « CASH assurances adopte divers outils d'inbound marketing pour garantir la proximité, l'expertise et la facilité de communication ». Hypothèse confirmée, La cash assurances applique les différents outils d'inbound Marketing : SEO, SEA, RS..., cela est auparavant confirmé par notre étude de cas de l'application de l'inbound marketing au sein de CASH Assurances.

Rédiger ce mémoire a été particulièrement gratifiant tant sur le plan professionnel que personnel. En effet, durant notre stage pratique, nous avons eu l'occasion de vérifier et parfois d'appliquer nos connaissances théoriques, déjà acquises, sur un cas concret.

Bibliographie

❖ **Ouvrage :**

- André (M), Les techniques d'assurances en 34 fiches, 2e édition, Dunod ,Paris, 2012.
- André (M), Monnier (P), techniques d'assurances, 4e édition, dunod ,2016.
- Attia (S), Social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre 2e édition, Dunod, 2019.
- Bladier (C), La boîte à outils des réseaux sociaux 4e édition, Dunod, 2016.
- Boursin(L) le media humain dangers et opportunité des réseaux sociaux pour l'entreprise 1e édition, Eyrolles édition d'organisation, 2011.
- Cannings (R), et autres, Hacking sur le Web 2.0 vulnérabilité du Web 2.0 et sécurisation, Pearson, 2008.
- Caumont (D). Les études de marché 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.
- Chabani (S), Ouacherine (H), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2^{ème} Ed,Taleb impression, 2018.
- Chabry (L) et autres, La boîte à outil du management de la relation client (2e édition), Dunod 2019.
- Chaffey (D) et autres, Marketing Digital 5e édition, Pearson ,2014.
- Chaubet (A), De-Certaines (P), La révolution inbound marketing : la nouvelle méthode pour attirer des clients sur internet sans publicité, Kawa, 2015.
- Chaubet (A) et De Certaines(P) L'inbound Marketing : La stratégie web de demain ?, Emlyon (Business School)
- COUILBAULT (F) et autres, Les grands principes de l'assurance, 6^{ème} édition, Paris: l'argus de l'assurance, 2003.
- Couleaud (S) et Dabi (G), Marketing automation : faire plaisir à vos clients, accélérez votre business, 1min30, 2019.
- Delabre (C), La boîte à outils du e-commerce, Dunod, 2021.
- Dodson (I), The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategie, targeted and mesurabe online compaigns. John wiley & sons, Inc. Hoboken, 2016.
- Eouzan (G) et autres, Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2e édition, eni, 2014.
- Fenneteau (F), L'enquête : Entretien et questionnaire 3e édition, Dunod, 2015.
- Gallic (C) et Marrone (R), Le grand livre du marketing digital 2e édition, Dunod, 2020.
- Gastaud (P), La petite boîte à outil de la génération de leads, Dunod , 2020.

- Gastaud (P) et Truphème (S): La boîte à outil de l'inbound marketing et du growth hacking, Dunod ,2018.
- Gastaud (P) et Truphème (S), La boîte à outils du marketing digital, Dunod, 2020.
- Gotteland (D) et autres, « Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion », Pearson, 2008.
- Lambert-Faivre Droit des assurances, 11ème édition, Paris: DALLOZ, 2001.
- Lambin (J) et De Moerloose (C), Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans une perspective responsable 10e édition, Dunod, 2021.
- Lejealle (C), La boîte à outil du digital en entreprise, Dunod, 2018.
- Marquet (R), LeVolum' BTS - Assurance - Révision et entraînement, Foucher, paris, 2020.
- Molard (J), Dictionnaire de l'assurance Ed. 3, Arnaud Franel, paris ,2013.
- Oliverie (N) et autres, La création de contenus au cœur de la stratégie de communication : Storytelling, brand content, inbound marketing, L'harmattan, 2017.
- Ollivier (L),Szapiro (G), De l'Inbound Marketing à l'ABM, Pearson, 2021.
- Oualidi (H), Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le Web marketing, Eyrolles, 2013.
- Rioche (H) et Sorin (Y): Le marketing digital en 150 questions : développer sa visibilité, sa performance, et sa notoriété sur le web 2e édition, gereso, 2021.
- Rondlet (L), Le guide du rédacteur web SEO freelance : Les étapes de A à Z pour créer une activité qui dure, Eyrolles, 2021.
- Thourot (P) et Trainer (P) ,Gestion de l'entreprise d'assurance, 2e édition , Dunod, Paris,2017.
- Tillon (S), Je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficace 1e édition, Eyrolles, 2016.
- Toucheboeuf (M), Optimisez votre visibilité web du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing, Dunod, 2017.
- Truphème (S), L'inbound Marketing : Attirer, Conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, Dunod , 2016.
- Truphème (S), L'inbound marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital 2e édition, Dunod, 2021.
- Venturi (R), Du Web 2.0 au Web X.0, utilisation et évolution des services Web pour l'entreprise, eni , 2012.

❖ **E-Books :**

- E-BOOK: L'inbound marketing, D.Impulse.

- Ebook, Média sociaux : Guide pour les entrepreneurs, bdc.
- Inbound marketing de A à Z : la méthodologie que votre marketing attendait, DW inbound.
- **Travaux universitaires :**
- AZZEGAGH(M) et BELAYADI (R), « Essai de tarification d'une complémentaire santé individuelle par le modèle linéaire généralisé GLM : cas AXA Algérie, mémoire master en statistique et économie appliquée, école national supérieur de statistique et économie appliquée 2021.
- BELABBES (A) et MOULA (N), « Essai d'analyse de la stratégie de communication digitale au sein d'une compagnie d'assurance : cas cash assurance», mémoire master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales 2021.
- MERINI(I) , « le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing : cas GEN42 », mémoire master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales2020.
- **Articles et Revues :**
- Doukani Sara, Akrouf Sarah, Djema Hassiba, « Le secteur des assurances en Algérie : un état des lieux », Revue Algérienne d'économie et de management, N°09,2017.
- Journal officiel de la république algérienne N°20,2008.
- Pierre Elemento - Rgpd paris Bordeaux Toulouse, «Analyse et étude de marché : 5 outils innovante», 2014.
- Salah Nebbache, « Etat des lieux du secteur algérien des assurances à l'ère de la pandémie Covid-19 », Revue internationale de la performance économique, volume 04, n° :03,2021.

❖ **Webographie :**

- <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>
- <https://digitalintegral.fr/strategie-pull/>
- <https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing>
- <https://solutions.lesechos.fr/ils-en-parlent/c/content-marketing-quest-ce-que-le-marketing-decontenu>
- <https://hexagone-strategie.com/strategie-inbound-marketing/>
- www.cna.dz
- <http://www.fga.dz>
- <https://www.cna.dz/Actualite/Assure-Infos/Le-taux-de-cotisation-au-fonds-de-garantie-des-assures-FGAS-fixe-par-arrete>
- <https://www.uar.dz/presentation-de-luar/>

- <https://www.uar.dz/organisation-du-marche/>
- <https://blog.busybiz.com/inbound-marketing-secteur-assurances>
- <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>
- <https://www.antevenio.com/fr/strategie-dinbound-marketing-pour-le-secteur-de-lassurance/>
- <https://www.cash-assurances.dz/qui-sommes-nous>
- <https://www.cash-assurances.dz/>
- <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
- <https://www.facebook.com/CASHASSURANC/>
- https://www.instagram.com/cash_assurances/
- <https://dz.linkedin.com/company/cash-assurances>

❖ Document interne à l'entreprise :

- Rapport annuel 2021.
- Rapport mensuelle web marketing.
- Google analytics
- Meta statistics
- Linkedin statistics

Annexes

Annexe N°1 : Fiche technique de l'organisme d'accueil

Nom de l'entreprise	Cash Assurances
Logo	
Date de création	14 janvier 1996
Fondateur	Groupe sonatrach
PDG	Mme. Belhouchet widad
Actionnaires	Sonatrach (64%) ; Naftal (18%) ; CAAR (12%) ; CCR (6%)
Forme juridique	SPA
Secteur d'activité	Secteur d'assurance et de réassurance
Taille de l'entreprise	658 collaborateurs
site internet	https://www.cash-assurances.dz/
Succursales	1 Succursale à l'ouest : Oran 2 Succursale au centre : Cheraga et Birkhadam 2 Succursale à l'est : Constantine et Annaba
Agences	46 agences commerciales dans 26 wilayas du pays
Capital humain	658 collaborateurs
Capital social	10 milliards DA
Marge de solvabilité	13.54 milliards DA
Actifs financiers	22.42 milliards DA
Clients	32000
Chiffres d'affaires	14.09 milliards DA

Annexe N°2 : Guide d'entretien

Le répondant : La directrice de la direction marketing, Mme. Bouzeboudjen.

Le sujet d'entretien : La stratégie d'inbound marketing.

Cas d'étude : CASH Assurances.

Durée : 40 minutes.

1. Quel est l'importance du marketing digital dans l'activité de la compagnie ?
2. Quel est l'apport de l'application d'une stratégie d'inbound marketing à la cash assurance ?
3. Dans quelle étape du processus d'inbound marketing rencontrez-vous des difficultés ?
4. Comment qualifiez-vous le ROI contenu au budget alloué pour l'application d'une stratégie inbound ?
5. Selon vous, quel est le levier de communication qui favorise le plus à la génération des leads chez CASH assurance ?
6. Dans quelle mesure l'application d'une stratégie inbound permet-elle de promouvoir les produits proposé par la CASH ?
7. Quelles sont les actions que vous avez envisagez les 3 dernières années ?
8. Quel est l'aspect de la formation et l'adhésion du personnel au projet inbound ?

Annexe N°3 : Questionnaire

Monsieur, Madame,

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à notre questionnaire. Nous tenons à vous assurer que cette étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing suivie au sein de l'école des hautes études commerciales EHEC, cette étude porte sur l'impact de la stratégie d'inbound marketing sur la promotion des produits d'assurances.

Les données qui seront récoltées, resteront strictement confidentielles.

Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps, pour remplir ce formulaire, qui sera très utile pour notre recherche scientifique.

***Obligatoire**

1. êtes-vous? *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- 18-25
- 26-30
- 31-45
- Autres :.....

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Chef d'entreprise
- Employé
- Etudiant
- Retraité
- Ouvrier
- Autres :.....

4. Quelle est la fréquence de vos achats sur internet ? *

Une seule réponse possible.

- Plusieurs fois par semaine
- Quelques fois par mois
- 1 fois par mois
- Quelques fois par an
- Autres :.....

5. Avez-vous recours à l'assurance ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

6. Si oui, quel est votre compagnie d'assurance ? *

Une seule réponse possible.

- AXA
- SAA
- CASH
- GAM

- TRUST
- AUTRES

7. Quels sont les canaux de communication susceptibles de captiver le plus votre attention ?

*

Plusieurs réponses possibles.

- Publicité télévisé/radio/affichage
- Les réseaux sociaux
- Le site Web
- Les campagnes e-mailing
- Autres :.....

8. A quoi référez-vous pour avoir des informations assurantielles ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Le site Web de l'entreprise
- Les réseaux sociaux
- Une recherche sur les moteurs de recherche
- Par téléphone
- Les agences d'assurances
- Autres :.....

9. Quelle importance accordez-vous à chacun des critères suivants (sachant que 1 signifie pas du tout important, 5 signifie très important) *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
La vitesse de chargement du site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu partagé sur le site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La responsivité du site Web (adapté à tout type d'écran)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La clarté et précision du site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apparence du site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quel est le type de contenu qui vous intéresse le plus sur les réseaux sociaux?

Plusieurs réponses possibles

- Informations sur les produits d'assurances
- Les nouveautés et les promotions
- Les évènements
- Actualités du secteur
- Autres

11. Connaissez-vous la CASH assurance ?

Une seule réponse possible

- Oui
- Non

12. Si oui, comment avez-vous connu la CASH assurance ?

Une seule réponse possible

- A travers une campagne sur les medias sociaux
- A travers des recherches sur Google
- A travers une annonce sponsorisée
- A travers une campagne e-mailing
- A travers un événement ou un salon
- A travers un article d'actualité
- Bouche à oreille
- Autres

13. Avez-vous déjà visité le site web de la CASH assurance ?

Une seule réponse possible

- Oui
- Non

14. Si oui, comment avez-vous connu le site ?

Une seule réponse possible

- Les réseaux sociaux
- Lien à partir d'un site internet
- Une campagne e-mailing
- Des recherches sur Google

15. Qu'appréciez-vous le plus sur le site de la cash assurance ?

Plusieurs réponses possibles

- L'apparence du site web
- Le contenu partagé sur le site web
- La clarté et la précision du site web
- La vitesse de chargement du site web

16. Suivez-vous la CASH assurances sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible

- Oui
- Non

17. Sur quels réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn

22. Avez-vous des suggestions qui pourraient contribuer à améliorer les services de la cash assurances?

.....

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Inbound marketing : définitions des concepts et composants clés	5
Section 01 : les concepts inhérents à l'inbound marketing	6
1.1 Historique de l'Inbound Marketing :	6
1.1.1 Le développement du marketing:	6
1.1.2 L'ère du web 2.0 :	8
1.1.3 La naissance et le développement de l'inbound marketing :	9
1.2 Définition de l'inbound marketing :	11
1.3 Définition de l'outbound Marketing :	12
1.3.1 l'inbound marketing et l'outbound marketing:	12
1.3.1.1 Stratégie pull VS push :	13
1.4 Définition du growth hacking :	13
1.4.1 La différence entre l'inbound marketing et le Growth Hacking :	14
1.4.2 Le Growth Hacking appliqué à l'inbound marketing:	14
1.5 Les avantages et risque de l'inbound marketing:	15
1.5.1 Les avantages de l'inbound marketing :	15
1.5.2 Les risques liés à l'inbound marketing :	16
Section 02 : Les composants clés de l'inbound marketing	17
2.1 Le marketing de contenu :	17
2.1.1 La différence entre le content marketing et l'inbound marketing :	18
2.1.2 Les types de content marketing :	18
2.1.3 Les avantages du marketing de contenu :	19
2.2 L'optimisation des moteurs de recherche :	19
2.2.1 Les optimisations on-page :	20
2.2.2 Les optimisations off-page :	21
2.3 Les médias sociaux :	21
2.3.1 Définition des médias sociaux :	21
2.3.2 Les incontournables d'une stratégie médias sociaux :	22
2.3.3 Les différents médias sociaux :	23
2.3.4 Social médias optimisation : (SMO)	23
Section 03 : La stratégie de l'inbound marketing.....	25

3.1	Les composants clés d'une stratégie d'inbound marketing :	25
3.1.1	La fixation des objectifs:	25
3.1.2	La définition de la cible :	26
3.1.3	Etablir un plan d'action :	26
3.1.4	Établir le budget à allouer :	29
3.1.5	L'évaluation des performances:	29
3.2	La démarche d'inbound marketing :	30
3.2.1	Attirer les visiteurs :	30
3.2.2	Convertir les visiteurs en lead :	40
3.2.3	Convertir les leads en client :	42
3.2.4	Fidéliser les clients:	45
	Conclusion :	47
Chapitre 02 : Les principes fondamentaux de l'inbound marketing dans l'industrie de l'assurance		49
Section 1 : les fondements théoriques de l'assurance		50
1.1	Définition de l'assurance :	50
1.2	Les différentes catégories d'assurance :	50
1.3	Le rôle de l'assurance :	51
1.3.1	Le rôle économique de l'assurance :	52
1.3.2	Le rôle social de l'assurance :	52
1.4	Le contrat d'assurance:	53
1.4.1	Les parties en présence dans un contrat d'assurance :	53
1.4.2	Les éléments du contrat d'assurance :	54
1.4.2.1	Le risque :	54
1.4.2.2	La prime ou cotisation :	55
1.4.2.3	La réalisation du risque :	56
1.4.3	Les caractères du contrat d'assurance :	56
Section 02 : Le secteur des assurances en Algérie		58
2.1	L'évolution du secteur des assurances :	58
2.1.1	La période de la nationalisation :	58
2.1.2	La période de la spécialisation :	59
2.1.3	La période de la libéralisation :	59
2.2	La structure de secteur algérien des assurances :	60
2.2.1	Les organismes d'assurances :	60

2.2.2	Les branches d'assurances :	63
Section 3 : l'inbound marketing dans l'assurance.....		64
3.1	La digitalisation des assurances :	64
3.2	L'importance de la digitalisation des assurances :	64
3.3	Les facteurs à prendre en compte pour l'application d'une stratégie inbound marketing : ...	66
3.4	Technique d'inbound marketing pour le secteur d'assurances :	67
3.5	La Data Analytics dans l'inbound Marketing de l'assurance	69
3.5.1	Le trafic:.....	69
3.5.2	La durée d'une visite:	69
3.5.3	Le ROI:	70
Conclusion :		71
Chapitre 03 : l'inbound marketing au sein de la compagnie CASH assurances		72
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil		74
1.1	Présentation générale de la compagnie CASH assurance :	74
1.1.1	L'identité de la compagnie Cash Assurances :	76
1.1.2	La structure organisationnelle de la compagnie Cash assurances :	77
1.2	Présentation de la direction marketing :	78
Section 2 : l'inbound marketing au sein de CASH assurance		80
2.1	La stratégie de l'inbound marketing :	80
2.2	Les actions appliquées pour chaque phase du parcours client :	84
2.2.1	La phase d'attraction :	84
2.2.2	La considération :	95
2.2.3	La décision :	95
Section 3 : méthodologie de recherche et analyse des résultats de l'enquête		96
3.1	Présentation de l'enquête :	96
3.2	L'objectif de l'enquête :	96
3.3	Méthodologie de recherche qualitative:.....	96
3.3.1	Définition de l'entretien:.....	97
3.3.1.1	Les types d'entretien individuel :	97
3.3.2	Résultat de la recherche qualitative :	97
3.4	Méthodologie de la recherche quantitative :	102
3.4.1	Outil de l'enquête.....	102
3.4.2	Questionnaire.....	102

3.4.3	Mode d'administration :	103
3.4.4	Échantillonnage :	103
3.4.5	Le traitement des données	104
3.4.5.1	Tris à plat :	104
3.4.5.2	Tris croisées :	120
	Conclusion :	124
	Recommandations :	126
	Conclusion générale	129
	Bibliographie	
	Annexes	
	Table des matières	