

**École des Hautes Études Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Affaires Internationales et Marketing

THÈME :

**ANALYSE COMPARATIVE DE
L'APPLICATION DE LA STRATÉGIE
« INBOUND MARKETING »
Cas : BNP Paribas et DzMob**

Élaboré par :

Mlle GASMI Lina Asma

Mlle IZEM Sara

Encadré par :

Mme BOUYOUCHEF Djamila

Professeure à l'EHEC Alger

7^{ème} Promotion

Juin 2020

**École des Hautes Études Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing et Affaires Internationales

THÈME :

**ANALYSE COMPARATIVE DE
L'APPLICATION DE LA STRATÉGIE
« INBOUND MARKETING »
Cas : BNP Paribas et DzMob**

Élaboré par :

Mlle GASMI Lina Asma

Mlle IZEM Sara

Encadré par :

Mme BOUYOUCHEF Djamila

Professeure à L'EHEC Alger

7^{ème} Promotion

Juin 2020

Résumé :

À l'ère du digital, la façon dont les entreprises commercialisent leurs services et leurs produits a beaucoup changé. La concurrence s'intensifie et devient de plus en plus ardue suite à l'émergence d'internet et des TIC. La possibilité de créer une véritable relation avec les consommateurs ainsi que de mesurer les actions marketing sur le web est maintenant envisageable.

Une solution pour exceller dans le marketing en ligne est l'Inbound Marketing où le but est d'attirer les clients vers des entreprises au contenu convaincant et de démarrer une relation bidirectionnelle significative.

Le caractère innovant de l'Inbound Marketing réside dans l'idée de rassembler toutes les techniques de marketing non interruptives, pull et centrées sur le client et aussi l'effort de pratiquer ces techniques simultanément afin d'obtenir les meilleurs effets synergiques.

À travers cette recherche nous avons essayé d'introduire théoriquement la stratégie de l'Inbound marketing ainsi que sa méthodologie. Ensuite, nous avons réalisé une étude comparative pour mettre en lumière les spécificités d'application de l'Inbound Marketing selon le marché cible (BtoB/ BtoC).

Mots clés : Inbound Marketing, marché BtoB, marché BtoC.

Abstract :

In the current digital world, the way companies market their services and products has tremendously changed. Competition is intensifying and becoming more and more difficult thanks to the emergence of internet and ICT.

Therefore, creating a real relationship with customers as well as measuring marketing actions on the web are now crucial and possible. One solution to excel in online marketing is Inbound Marketing where the goal is to attract customers to compelling content companies and start a meaningful two-way relationship.

The innovative nature of Inbound Marketing lies in the idea of bringing together all non-interruptive, pull and customer-centric marketing techniques, and also the effort to practice these techniques simultaneously in order to obtain the best synergistic effects. Through this research, we tried to theoretically introduce the strategy of Inbound Marketing and its methodology.

After that, we carried out a comparative study to highlight the specific application of Inbound Marketing according to the target market (BtoB / BtoC).

Keywords: Inbound Marketing, BtoB market, BtoC market

المخلص

في العصر الرقمي، تغيرت الطريقة التي تسوق بها الشركات خدماتها ومنتجاتها كثيرًا. تتزايد المنافسة وتصبح أكثر صعوبة بسبب ظهور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. مع إمكانية إنشاء علاقة حقيقية مع المستهلكين وكذلك قياس إجراءات التسويق على الويب أصبحت الآن ممكنة.

أحد الحلول للتفوق في التسويق عبر الإنترنت هو التسويق الداخلي حيث يتمثل الهدف في جذب العملاء لشركات المحتوى المقنعة وبدء علاقة ذات اتجاهين ذات مغزى.

تكمّن الطبيعة المبتكرة للتسويق الداخلي في فكرة الجمع بين جميع تقنيات التسويق غير المتقطعة والجاذبة والمرتكزة على العملاء وكذلك الجهد لممارسة هذه التقنيات في وقت واحد من أجل الحصول على أفضل الآثار التآزرية.

حاولنا من خلال هذا البحث أن نقدم نظريًا استراتيجية التسويق الداخلي ومنهجيتها. ثم أجرينا دراسة مقارنة لتسليط الضوء على التطبيق المحدد للتسويق الداخلي وفقًا للسوق المستهدفة (BtoB / BtoC).

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، سوق BtoC، سوق BtoB

Nous dédions ce travail à la mémoire du défunt H. GASMI.

Ta fille Lina et S.I.

Remerciements :

Nous tenons d'abord à remercier Allah le tout puissant et le miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

Nous tenons à adresser nos profonds remerciements et notre profonde reconnaissance à nos parents respectifs pour leurs encouragements et leur soutien pendant toute la durée de notre cursus d'étude et plus particulièrement durant les derniers mois de rédaction et de préparation.

Nos plus sincères remerciements à notre encadreur Mme BOUYOUCEF BARR Djamila, Professeure à l'EHEC Alger, pour sa confiance tout au long de ce projet, ses précieux conseils et sa disponibilité.

Nous tenons également à remercier toutes personnes et intervenants des lieux de stage plus particulièrement BESSAA Amina, ZAHAL Djamel et BOUDJEMA Sidali, qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé notre réflexion.

Merci également à YAMOUNE Nadjiba.

Enfin, nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail de recherche.

Listes des figures :

Chapitre 1 :

| | | |
|--------------------|---|--------------|
| Figure 1.1 | Les outils de l’Inbound marketing | P.13. |
| Figure 1.2 | Canaux utilisés en Inbound Marketing | P.15. |
| Figure 1.3 | Canaux utilisés en Outbound Marketing | P.15. |
| Figure 1.4 | Les éléments clés d’une campagne d’e-mailing | P.19. |
| Figure 1.5 | Les moyens de collecte d’adresses e-mails | P.20. |
| Figure 1.6 | Carte thermique des clics sur la page de résultats de Google | P.23. |
| Figure 1.7 | Anatomie de la longue traîne | P.25. |
| Figure 1.8 | PageRank mathématique pour un réseau simple | P.28. |
| Figure 1.9 | L’importance des réseaux sociaux chaque minute sur internet. | P.30. |
| Figure 1.10 | Nombre d’utilisateur actifs des réseaux sociaux | P.31. |
| Figure 1.11 | Pratique actuelle du marketing de permission - Quatre modèles d'affaires | P.37. |

Chapitre 2 :

| | | |
|-------------------|---|--------------|
| Figure 2.1 | Exemple d'objectifs d’Inbound marketing | P.46. |
| Figure 2.2 | Un objectif SMART | P.48. |
| Figure 2.3 | Arbre d’équivalence | P.49. |
| Figure 2.4 | L’entonnoir de conversion TOFU, MOFU, BOFU | P.56. |
| Figure 2.5 | Exemple de persona | P.61. |

| | | |
|-------------------|----------------------------------|--------------|
| Figure 2.6 | Exemple de CAT “button” | P.63. |
| Figure 2.7 | Méthodologie de l’Inbound | P.65. |

Chapitre 3 :

| | | |
|-------------------|--|--------------|
| Figure 3.1 | Les différences entre le marché B2B et le B2C | P.80. |
| Figure 3.2 | Logo de la BNP Paribas. | P.84. |
| Figure 3.3 | Organigramme de la BNP Paribas El Djazair | P.86. |
| Figure 3.4 | Organigramme du département marketing | P.87. |
| Figure 3.5 | Logo de l’agence DzMob. | P.90. |
| Figure 3.6 | Structure de l’entreprise DzMob. | P.91. |
| Figure 3.7 | Le but de la recherche qualitative | P.97. |

Liste des tableaux :

| | | |
|--------------------|--|--------------|
| Tableau 1.1 | Différences entre l’Inbound et l’Outbound marketing | P.15. |
| Tableau 1.2 | Avantages et Inconvénients du SEO | P.28. |
| Tableau 3.1 | Historique de la BNP Paribas. | P.85. |

Liste des abréviations :

| <i>ABRÉVIATION</i> | <i>SIGNIFICATION</i> |
|--------------------|---|
| API | Interface de programmation d'application. |
| BNP | Banque nationale de Paris |
| BOFU | Bottom of the funnel |
| BTOB/B2B | Business to business |
| BTOC/B2C | Business to consumer |
| CA | Chiffre d'Affaire |
| CEO | Chief Executive Officer |
| CMS | Content Management System |
| CRM | Customer Relationship management |
| CTA | Call To Action |
| CTO | Chief Technical Officer |
| DG | Direction Générale |
| FMN | Firme Multinationale |
| H2H | Human to Human |
| HTML | HyperText Markup Language |
| KPI | Key Performance Indicator |
| MOFU | Middle of the funnel |
| ML | Marketing Qualified Leads |
| PME | Petite et Moyenne Entreprise |
| RH | Ressources Humaines |
| ROI | Return on investment |
| SAAS | Software as a Service |
| SERP | Search Engine Result Page |
| SEA | Search Engine Advertising |
| SEM | Search Engine Marketing |
| SEO | Search Engine Optimisation |
| SMO | Social Media Optimization |
| SMS | Short Message System |
| TOFU | Top of the funnel |

TPE | Très Petite Entreprise

TV | Télévision

UI | User Interface

URL | Uniform Resource Locator

UX | User Experience

Sommaire :

| | |
|--|------------|
| Introduction Générale..... | 1 |
| Chapitre 1 : Généralités sur l’Inbound marketing..... | 5 |
| Section 1 : Concept de l’inbound marketing | 7 |
| Section 2 : Les outils de l’inbound marketing | 16 |
| Section 3 : Les spécificités de l’inbound marketing..... | 33 |
| Chapitre 2 : La démarche d’application de l’Inbound Marketing | 43 |
| Section 1 : Les bases d’une implémentation réussie | 45 |
| Section 2 : Les éléments clés de la démarche..... | 55 |
| Section 3 : Les étapes de la méthodologie de l’Inbound | 64 |
| Chapitre 3 : Analyse comparative : Les spécificités d’application de l’Inbound Marketing..... | 77 |
| Section 1 : Spécificité des marchés BtoB et BtoC..... | 79 |
| Section 2 : Présentation des organismes d’accueils..... | 84 |
| Section 3 : Cadrage méthodologie et présentation des résultats de l’enquête. | 94 |
| Conclusion Générale | 120 |

Introduction

Générale

En Marketing, depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, l'attention portée au consommateur a été l'un de ses fondements. Par conséquent, l'ensemble de la stratégie Marketing a toujours eu pour objectif d'informer le client, de l'intéresser à l'entreprise ainsi qu'à ses produits, de l'aider à prendre les décisions d'achat et de le fidéliser à la marque de l'entreprise. Si, dans le cas du marketing traditionnel, l'attention portée au consommateur a parfois été détrônée par l'attention portée au produit, dans le cas du marketing digital, l'attention reste portée sur le consommateur, sur sa bonne identification et sur ses besoins, afin d'établir une stratégie de communication efficace.

En effet, Internet et divers appareils numériques ont transféré le pouvoir des entreprises aux consommateurs. Les consommateurs sont désormais capables à la fois de rechercher des informations précieuses et de magasiner en ligne où et quand ils en ont envie. Cela a conduit les entreprises à moderniser leurs méthodes de marketing en ligne.

Dans ce contexte, une stratégie marketing qui utilise uniquement le marketing de contenu pour augmenter les ventes de produits n'est pas efficace car la « règle d'or » pratiquée par les entreprises stipule que le marketing de contenu devrait être concentré à 80% sur l'information et l'éducation du consommateur, et seulement 20% sur la croissance des ventes.

Par conséquent, le marketing numérique implique principalement la création d'une relation de confiance et de fidéliser le client, ainsi l'Inbound Marketing devient l'aspect principal du marketing digital. L'Inbound Marketing permet une communication ouverte et « intelligente » envers les clients qui ont tourné leur attention vers les produits ou services de l'entreprise et crée une relation personnelle avec eux en promouvant un contenu adapté à leurs besoins.

En général, les techniques Inbound sont plus simples à mettre en œuvre et constituent un moyen plus rapide et moins onéreux pour atteindre les clients potentiels. Alors que la concurrence en ligne s'intensifie et que les internautes hésitent à recevoir des messages en ligne interrompus, ces méthodes sont devenues plus coûteuses et moins efficaces qu'auparavant. Par conséquent, de nombreux spécialistes du marketing digital ont commencé à se concentrer sur des méthodes qui donnent plus de liberté aux clients potentiels pour choisir quand et comment ils consommeront le message marketing créé par l'entreprise.

L'objet de ce mémoire est d'exposer la méthodologie et l'étymologie de la stratégie de l'Inbound marketing ainsi que ses spécificités (ou spécifications), avec ambition derrière, via

une étude comparative, de construire une ligne directrice pour les marketeux appliquant cette stratégie en B2B ou en B2C. À l'issue de cette étude, un modèle final proposé donne des instructions et des conseils sur la mise en place de la stratégie selon le marché sur lequel elle sera appliquée, avec les outils et canaux digitaux à optimiser dans sa démarche Inbound qui devraient être utilisées à différentes étapes du parcours client en ligne. En substance, pour englober notre étude nous avons émis le questionnaire suivant :

Quelles sont les spécificités d'applications de l'Inbound Marketing selon le type de marché (BtoB /BtoC) ?

À travers cette question émane un ensemble de sous questions auxiliaires :

- 1- L'Inbound Marketing s'applique-t-il à la fois au B2B et au B2C ?
- 2- Les phases méthodologiques de l'Inbound marketing sont-elles les mêmes pour tous les types de marché ?
- 3- Existe-t-il des différences d'application de la stratégie de l'Inbound marketing en BtoB et en BtoC ?
- 4- Les canaux optimisés lors de l'application de la stratégie de l'Inbound marketing sont-ils similaires ?

En vue de répondre à ces interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La méthodologie d'application de l'Inbound marketing est la même pour le marché BtoB et BtoC.
- **Hypothèse 2 :** La stratégie de l'Inbound marketing ne s'applique pas forcément de la même manière sur les deux types de marché (BtoB et BtoC).
- **Hypothèse 3 :** Les canaux optimisés lors de l'application de la stratégie de l'Inbound marketing dépend du marché ciblé.

Afin de mener à bien notre étude comparative, nous avons effectué deux stages pratiques au sein de deux entreprises, chacune active sur l'un des deux segments de marché étudié. La BNP Paribas El Djazaïr, l'élite du secteur bancaire en Algérie, et l'entreprise DzMob, spécialisée dans le développement mobile.

Le choix de ce thème n'a pas été de fortune, l'originalité du sujet et notre intérêt pour le digital, ainsi que notre volonté de s'approfondir spécifiquement dans ce sujet sont les principaux stimulants qui nous ont incité à l'aborder. Enfin, pour parvenir à assouvir notre questionnement et à présenter les concepts théoriques, nous avons eu recours à diverses consultations documentaires, ouvrages, articles et sites spécialisés. Sans compter l'intervention des professionnels du domaine sollicité par le biais d'entretiens axés sur notre problématique.

Dans une première partie, Nous aborderons les linéatures et spécifications relatives à la stratégie « Inbound Marketing », puis nous reviendrons dans une seconde partie sur les fondements de base de la stratégie ainsi que sa méthodologie pour une solide implémentation en entreprise. Enfin, la troisième partie sera consacrée à l'analyse comparative de l'application de l'Inbound Marketing sur les marchés B2B et B2C, qui va contenir les spécificités des deux marchés ainsi que la présentation des organismes d'accueil. Et en dernier, l'étude qualitative que nous avons effectuée et qui nous a permis de mettre en lumière cette comparaison d'application, avec en sus des suggestions pour une version améliorée et adaptée de l'Inbound Marketing pour les deux marchés.

Chapitre 1 : Généralités sur l'Inbound marketing

Section 1 : Concept de l'Inbound marketing

Section 2 : Les outils de l'Inbound marketing

Section 3 : Les spécificités de l'Inbound marketing

Depuis l'avènement d'internet, à la fin des années 1990, le comportement du consommateur s'est transformé de manière conséquente. Gravement impacté par son écosystème digital, le monde a définitivement changé et le domaine du marketing a connu une sorte de révolution numérique qui a bouleversé les modèles d'affaires des marques.

Réseaux sociaux, blogs, e-commerce ... avec Internet, l'accès à l'information s'est profondément transformé. De nos jours, tout le monde passe par les moteurs de recherche tel que Google pour prêter des informations avant de passer à l'acte d'achat. La présence en ligne des entreprises est donc devenue une nécessité et une opportunité pour atteindre des marchés et des clients à l'échelle mondiale. Cependant, la surabondance des ressources disponibles sur le Web dépasse le consommateur, le rend infobèse et de plus en plus exigeant envers les marques.

Dans ce contexte, quelle que soit la taille et le secteur d'activité de l'entreprise, l'adaptation de la stratégie marketing de l'entreprise ainsi que la transformation digitale des outils marketing utilisés joue un rôle primordial afin de suivre l'évolution du comportement du consommateur et de mieux répondre ses attentes.

“ Sans l'Inbound marketing, le marketing ne serait qu'une technique alors qu'il participe aujourd'hui d'un nouvel art de vivre professionnel “

- Gabriel Szapiro -

Section 1 : Concept de l'Inbound marketing

Avant de distinguer la différence entre l'Inbound marketing et l'Outbound marketing et la transition entre eux, faisons un point sur la notion de l'Inbound marketing et son étymologie.

1. La transition de l'Outbound à l'Inbound :

1.1 Définition de l'Outbound marketing ?

L'Outbound marketing (ou marketing traditionnel) est souvent basé sur l'utilisation de publicités jugés par de nombreux internautes comme étant trop abusives. Les techniques d'Outbound sont assez classiques et existent depuis plusieurs décennies. Elles consistent à pousser du contenu auprès d'une cible souvent large. Le budget du marketing traditionnel est donc généralement élevé et offre un faible retour sur investissement.

Appelé aussi 'push marketing', il initie le contact avec le client. De ce fait, il consiste à aller chercher les clients par l'utilisation d'outils tel que : l'affichage, l'emailing de masse, le marketing direct...etc.

Les canaux les plus souvent utilisés en Outbound marketing sont :

- **La télévision** qui est un média très impactant. Elle possède l'immense avantage de faire appel à plusieurs sens en combinant le son et l'image. Cependant, elle demande un budget d'investissement plus important comparé aux autres types de médias à cause de la combinaison de frais de production et de diffusion.
- **L'affichage** qui est un média constamment présent, il peut prendre la forme d'affiches papiers ou d'écrans numériques.
- **La radio** qui s'agit d'un des médias les plus réactifs dans la transmission d'un message.
- **La presse**, souvent qualifié comme qualitative, demeure l'un des médias les plus utilisés par les publicitaires. Ce canal de communication reste particulièrement intéressant car il permet de cibler un lectorat autant à l'échelle nationale que régionale.
- **Internet** : Les bannières publicitaires sur les sites Web externes comme faisant partie de l'Outbound marketing (SEA).

Cependant, l'Outbound marketing présente quelques inconvénients¹ :

- Retour sur investissement (ROI) difficilement mesurable ;
- Faible taux de réussite parfois malgré des frais élevés et beaucoup de travail ;
- La cible visée n'est souvent pas prise en compte au bon moment ;
- Les préférences des clients sont parfois négligées. La publicité n'est pas adaptée à chaque individu ;
- Le client peut voir d'un mauvais œil la mesure marketing (par exemple du fait du gaspillage de papier par la distribution de flyers) ;
- Pas de retour immédiat des leads.

1.2. La digitalisation du marketing :

Le digital a changé la nature de la relation client et met l'utilisateur au centre de son attention et ce, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue et le dialogue dans le but de construire une relation durable. Le numérique bouscule l'ordre établi par le marketing traditionnel et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution.

Il n'y a pas d'opposition entre marketing traditionnel et marketing digital. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing.

En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs d'acquisition de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer l'e-réputation d'une entreprise et de gérer le recrutement de talents (aspect RH). Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies aux pratiques traditionnelles, comme le « Print » (les brochures ou les courriers

¹ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/loutbound-marketing/> ; (consulté le 15/03/2020 à 10h45).

adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques (l'affichage ou la télévision, par exemple)².

Selon Kotler ³, dans l'économie numérique, les clients sont socialement liés les uns aux autres dans des réseaux horizontaux de communautés. Aujourd'hui, les communautés sont les nouveaux segments. Contrairement aux segments "traditionnels", les communautés sont naturellement formées par les clients dans les limites qu'ils définissent eux-mêmes. Les communautés de clients sont à l'abri du spam et de la publicité non pertinente. Ils rejettent la tentative d'une entreprise de forcer son chemin dans ces réseaux de relations.

Se passer de la digitalisation serait une erreur. Elle peut être complexe mais essentielle pour la survie d'une entreprise.

2. La naissance et développement de l'Inbound marketing :

2.1. La naissance de l'Inbound marketing :

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH⁴. Les deux étudiants du Massachusetts Institute of Technology (MIT) anticipent que le web 2.0 va radicalement changer les méthodes de ventes et de marketing adoptées par les entreprises. Ils comprennent qu'Internet est en train de devenir un outil majeur et que les méthodes traditionnelles sont en perte de vitesse, les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon⁵.

Pourtant, les entreprises continuent de vendre et de promouvoir leurs produits comme dans les années 90 en utilisant du push marketing. Les techniques intrusives employées sur le web par les marketeurs tels que les bannières, les pops up publicitaires et les spams, noient le consommateur dans une sphère de sur-information quotidienne. Il est donc difficile pour les consommateurs de s'y retrouver et pour les entreprises de capter leur attention à travers les moyens d'Outbound Marketing traditionnels.

² Scheid (F), Fontugne (W) et Vaillant (R) : *Le marketing digital, Développer sa stratégie numérique*. Éditions Eyrolles, 2019, p.4.

³ KOTLER (P) et alii : *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, p.33.

⁴ STEENBURG (T), AVERY (J) et DAHOD (N) : *Hubspot: Inbound Marketing And Web 2.0*, Harvard Business Review, Janvier 2011, p.1.

⁵ <https://medium.com/@pedecert/d-ou-vient-l-inbound-marketing-f6b8f5e0cfd9> ; publié le 20/03/2016 consulté le 20/03/2020 à 22h22.

Pionniers de l'Inbound marketing, HALLIGAN et SHAH voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Ainsi 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 théorisent 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. C'est l'adaptation d'une approche pull marketing à Internet⁶.

2.2. Le développement de l'Inbound marketing :

Lorsque Brian HALLIGAN travaillait dans une startup qui se basait sur des techniques de marketing intrusives, il remarqua que ces dernières n'attiraient pas l'attention des gens et ne donnaient pas les résultats escomptés. De l'autre côté, Dharmesh travaillait sur son propre blog qui générait beaucoup de trafic web.

Dharmesh faisait donc de l'inbound marketing sans s'en rendre compte. Les deux hommes ont été surpris de constater l'efficacité du blog de Dharmesh et à quel point ce dernier attirait des visiteurs sans le moindre coût, tandis que la startup dans laquelle travaillait HALLIGAN et qui avait une structure marketing et un budget, n'arrivait pas à décoller en attirant plus de visiteurs. Tous deux ont alors compris que les gens ne voulaient plus être interrompus et harcelés sur le web tel qu'avec des techniques d'Outbound marketing, mais voulaient être « aidé » et pour ce faire le marketing doit s'adapter à ces tendances⁷.

Les deux pionniers ont nommé le marketing que faisait SHAH l'inbound marketing, qui consistait à attirer les gens en ligne par le partage d'information pertinente et la création de contenu utile.

De ce fait, HubSpot va alors développer des outils qui permettent de faciliter la mise en place de la démarche d'Inbound Marketing. Concernant le développement de contenu, HubSpot va concevoir un outil pour gérer son site web (un CMS - Content Management System). Cela permet à ses clients de modifier facilement le design de leurs sites web sans avoir besoin de connaissances en codage et en développement. Ils peuvent également mettre à jour leurs sites avec le logiciel. La grande force de celui-ci réside donc dans sa facilité

⁶ STEENBURG (T), AVERY (J) et DAHOD (N) : op cit, p.3.

⁷ De CERTAINES (P) et CHAUBET (A) : *L'inbound marketing la stratégie web de demain ?*, Projet de fin d'étude, EMLYON Business School, 2014, p.16.

d'utilisation. Ils aident également les entreprises à rendre les contenus facilement trouvables sur les moteurs de recherche grâce un outil permettant de saisir les mots clés les plus pertinents et de les intégrer plus facilement dans les pages du site.

Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH ont alors l'idée de commercialiser leurs outils de manière différente à travers le SaaS (Software as a Service). Au lieu de vendre les logiciels en une fois, ce qui représente une somme conséquente pour les plus petites structures, ils font payer un abonnement mensuel à leurs clients pour qu'ils puissent utiliser les logiciels. 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'affaires annuel de plus de 70 millions de dollars⁸.

2.3. Hubspot, l'agence initiatrice de l'Inbound Marketing :

L'histoire de l'inbound marketing est étroitement liée à celle de HubSpot, une agence digitale qui ouvre ses portes en 2005 dans le but de faciliter la transformation digitale du marketing et de promouvoir l'inbound marketing.

Hubspot propose de multiples solutions web regroupant plusieurs outils d'inbound marketing tel qu'un CMS, un CRM (Customer Relationship management), un outil de SEO (Search Engine Optimization), un outil d'emailing, un outil d'analyse de donnée et un outil d'automatisation de marketing. Ces outils ont tous le même objectif : faciliter la pratique de l'inbound marketing c'est-à-dire de l'attraction des nouveaux visiteurs jusqu'à l'étape de la conversion en client et sa fidélisation.

L'agence fournit également des services de consulting et forme chaque année des centaines de personnes à la méthodologie de l'inbound marketing à travers son académie « Hubspot Academy ». Cette dernière propose aussi des formations gratuites et certifiées en content marketing, l'e-mailing, ainsi que le growth driven Design. Hubspot à exploiter elle-même les techniques d'inbound marketing qu'elle propose pour en tirer profit et faire preuve de leurs efficacités. Aujourd'hui, Hubspot est considérée comme l'une des plus grandes agences de marketing dans le monde avec plus de 3300 employés, et 73400 clients réparti dans plus de 120 pays⁹.

⁸ <https://medium.com/@pedecert/d-où-vient-l-inbound-marketing-f6b8f5e0cfd9> , (consulté le 28/03/2020 à 12h10).

⁹ <https://www.hubspot.com/our-story>, (consulté le 23/03/2020 à 16h32).

3. Définition de l'Inbound marketing :

L'Inbound marketing ou marketing entrant est une approche marketing qui permet de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher comme dans les formes traditionnelles. L'Inbound Marketing est ainsi principalement basé sur l'« attirance ». Le moyen mis en œuvre par l'entreprise n'est plus l'achat de l'attention mais le « mérite » de cette dernière. C'est donc un moyen d'entrer en communication avec les consommateurs ciblés à travers les différents canaux digitaux sur une longue durée.

Selon Truphème¹⁰, 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.

Selon Louis Chaussé¹¹, l'Inbound marketing est la création et le partage de contenu avec le monde. En créant du contenu spécifiquement conçu pour plaire aux clients, l'Inbound attire des prospects qualifiés pour l'entreprise et les fait revenir pour en avoir plus.

Une des caractéristiques de cette approche est de générer plus de prospects et plus de ventes avec moins de ressources ; les taux de transformation et de conversion sont plus élevés que ceux issus du marketing traditionnel.

Cette nouvelle approche est apparue suite à un constat simple : les formes classiques de marketing sont de moins en moins opérantes pour au moins trois raisons majeures¹² :

- La surabondance de médias surcharge le consommateur d'informations car les contenus diffusés augmentent de jour en jour et on navigue au travers d'une infobésité omniprésente.
- Le consommateur s'est accoutumé à la publicité et il y est devenu de moins en moins sensible, tout au moins sur les effets qu'elle devrait produire.
- Enfin, l'apparition de nouvelles technologies, comme les bloqueurs de publicité, permet la limitation voire le blocage de tout message jugé intrusif.

¹⁰ TRUPHÈME (S) : *L'Inbound Marketing, Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, éditions Dunod, 2016, p.25.

¹¹ Louis Chaussé est Conseillé en Marketing B2B chez FLY Conseils. Il se spécialise en génération de prospects et en « Inbound Marketing ».

¹² <https://www.1min30.com/inbound-marketing>, (consulté le 22/03/2020 à 10h55).

Si elle est bien menée, cette approche donne de bien meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité des cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, email marketing...)¹³.

Autrement dit, l'Inbound Marketing contient un ensemble d'outils: la création de contenu, les blogs, le SEO, les médias sociaux ainsi que plusieurs autres dont le point commun est l'utilisation d'Internet pour acquérir des clients¹⁴.

Figure 1.1 : Les outils de l'Inbound marketing



Source : élaboré par nos soins.

La figure ci-dessus représente l'ensemble des outils de l'Inbound marketing.

Tout bien considéré, l'Inbound marketing se concentre sur la fourniture d'un contenu attrayant et pertinent qui répond aux besoins des clients et des prospects. L'Inbound marketing est un contenu plus un contexte. Le contenu peut être vu comme une boîte à outils marketing et le contexte est celui pour lequel le contenu est créé. Le marketing entrant encourage les

¹³ TRUPHÈME (S) : op cit, p.4.

¹⁴ ARADA (F) et SAIDANI (A) : *L'impact de l'inbound marketing sur le trafic et la visibilité du site web de l'entreprise*, mémoire en master en sciences commerciales (option : Marketing), EHEC, Alger, Juin 2019, p.7.

entreprises à appliquer une perspective centrée sur le client à leurs propositions et renforce le fait que ces messages de vente explicites, centrés sur la marque et les approches perturbatrices ne sont pas pertinents pour les acheteurs d'aujourd'hui. En outre, Lusch et Vargo, suggèrent que « le marketing entrant est rendu plus efficace, efficient et complet lorsque vos clients sont considérés comme un partenaire pour « commercialiser » ou créateurs de valeur ».

Cette évaluation marque un glissement du marketing sortant vers le marketing entrant et met l'accent sur l'importance du concept de l’Inbound.

3.1 Différence entre l’Inbound et l’Outbound Marketing :

Le marketing digital, dans son approche commerciale, amène logiquement à évoquer les concepts d’Inbound et l’Outbound marketing. L’Inbound marketing s’inscrit dans une évolution liée à l’essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. L’approche, désormais centrée sur l’utilisateur, a pour objectif de faire venir le consommateur à soi plutôt que d’aller le chercher, ce qui modifie la nature de la relation avec ce dernier¹⁵.

Par contre, le mélange des deux types de marketing (Inbound et Outbound) peut avoir souvent plus de sens. Plusieurs entreprises qui font du marketing en ligne tel que Amazon, grâce à leur base de données, jouent sur la publicité, les recommandations pour rendre leurs offres encore plus attrayantes pour leurs utilisateurs. Autrement dit, un client ne verra que les produits qui l’intéressent vraiment.

¹⁵ MARRONE (R) et GALLIC (C) : *Le grand livre du marketing digital*, éditions Dunod, 2018, p.41.

Tableau 1.1 : Différences entre l’Inbound et l’Outbound marketing

| Inbound Marketing | Outbound Marketing |
|--|---|
| Stratégie Pull | Stratégie Push |
| Attirer le consommateur chez soi | Trouver le consommateur où qu'il soit |
| <p>Canaux utilisés:</p> <p style="text-align: center;">Figure 1.2: Canaux utilisés en Inbound Marketing</p>  <p style="text-align: center;">Source: Hubspot</p> | <p>Canaux utilisés:</p> <p style="text-align: center;">Figure 1.3 : Canaux utilisés en Outbound Marketing</p>  <p style="text-align: center;">Source: Hubspot</p> |
| Coût faible | Coût élevé |
| Marketing de permission | Marketing d’interruption |
| Communication : Interactif | Communication : Unidirectionnel |
| ROI mesurable | ROI difficile à mesurer |

Source: élaboré par nous même

À travers ce tableau, nous avons récapitulé les principales différences entre l’Inbound et l’Outbound marketing.

Section 2 : Les outils de l'Inbound marketing

Dans cette section, nous allons voir en détail les outils qu'il faut maîtriser pour se lancer dans l'Inbound Marketing.

1. Blogging et E-mail marketing :

1.1. Blogs et Blogging :

1.1.1. Qu'est-ce qu'un blog ?

Un blog (abréviation de Web-log) est essentiellement un journal, maintenu sur un site Web, mis à jour périodiquement et destiné à la consommation publique. Généralement composé de petits postes disposés en ordre chronologique inverse, les blogs permettent de publier des commentaires et des idées instantanément pour que les autres puissent les lire¹⁶.

Les publications sur un blog sont principalement textuelles traitant de tous les sujets et peuvent se composer de contenus multimédias tels que des images ou vidéos, et comprennent souvent des liens vers d'autres sites web, des extraits ou des résumés de nouvelles pertinentes. Il est à savoir également qu'un internaute passe en moyenne 88% de temps en plus sur un site web avec vidéo ce qui induit un taux de conversion moyen de 4,8%, contre 2,9% pour ceux qui n'utilisent pas la vidéo¹⁷.

1.1.2. Pourquoi tenir un blog ?

Depuis la naissance du concept en 1997, le « blogging » continue de croître. Plus de 2 millions de blogs sont publiés chaque jour sur Internet, avec plus de 409 millions de personnes visionnant plus de 23,6 milliards de pages chaque mois rien que sur WordPress (le premier CMS au monde Avec une part de marché de près 60% et environ 20,6 millions de sites web actifs comme le New York Times, Forbes et même le Blog Facebook.)¹⁸.

De ce fait, les blogs constituent la meilleure manière d'attirer des visiteurs sur le site web d'entreprise car les entreprises qui possèdent un blog obtiennent 55% plus de leads que les autres uniquement en proposant du contenu de qualité qui répond aux questions de leur cœur de cible.

¹⁶ ANDREWS (A) : *Business Law Today*, Vol. 16, No. 3, Janvier/ Février 2007, p. 51.

¹⁷ <https://fr.statista.com/> (consulté le 20/04/2020 à 14h25)

¹⁸ <https://www.alioze.com/chiffres-web> , (consulté le 20/04/2020 à 17h50).

Le blog dessine et exprime l'âme de l'entreprise en favorisant par ses articles l'empathie, tremplin du premier contact. En particulier, en BtoB, le blog, pour susciter l'intérêt, doit se prévaloir de deux principes: enrichir le savoir du lecteur et créer du plaisir. Car tout blog participe à ce désir de la surprise et de la recherche inattendue d'une information intéressante¹⁹.

L'un des aspects influent du blogging est la possibilité offerte aux visiteurs et aux lecteurs de laisser des commentaires sur les articles, et il est à noter qu'il est parfois très commun que la section des commentaires contient des informations relatives au sujet traité par l'article encore plus pertinentes que celle de l'article en soi²⁰.

Les blogs représentent un terrain d'échange important car ils favorisent l'interaction entre les auteurs et leur lectorat ce qui permet de parler aisément de ses produits ou services, de fournir du trafic Inbound qualifié et d'améliorer son référencement naturel grâce aux liens du commentateur.

1.1.3. Comment tenir un blog ?

De nos jours, tout le monde peut créer un blog et y publier facilement de nouveaux contenus sans connaissance en programmation. Pour ce faire, un système de gestion de contenu (CMS) comme plateforme du blog permet de se concentrer davantage sur l'écriture plutôt que sur les aspects techniques, d'ajouter facilement de fonction à l'aide de plugins et de modules ainsi que de soigner le design du site Web. Ensuite, il faut trouver un serveur Web afin d'héberger le blog et d'enregistrer un nom de domaine qui représente l'adresse permanente du blog sur internet.

Pour réussir son blog, il ne suffit pas de publier des articles, d'avoir une thématique, mais il faut être présent, répondre aux questions et craintes des lecteurs, participer aux commentaires, communiquer les articles sur les réseaux sociaux, utiliser une newsletter et construire une communauté.

Les blogs en général, qu'ils soient professionnels, personnel ou d'entreprise, doivent respecter les pratiques éthiques du blogging :

¹⁹ SZAPIRO (S) : *Inbound Marketing Au Quotidien*, édition Eyrolles, 2018, p.102.

²⁰ OTARID (H) : *L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ?*, Mémoire de fin d'étude, Groupe supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Centre de Casablanca, Année universitaire : 2013-2014, p.26.

- Il faut être transparent avec son lectorat car il est inconcevable de tenir un blog sous l'identité de quelqu'un d'autre cependant il est acceptable de garder l'anonymat en utilisant un pseudonyme.
- Il ne faut pas omettre de mentionner les sources des informations utilisées dans les articles du blog.
- Être sincère et ne jamais mentir aux lecteurs.

1.2. L'e-mail marketing :

L'email marketing est l'un des plus anciens canaux de marketing sur Internet (apparu aux États-Unis en 1997) et est par nature très proche du marketing traditionnel Outbound, connu auparavant à travers le courrier. Les caractéristiques de base de ces deux méthodes sont très similaires : des séries de messages sont envoyées aux destinataires. La différence la plus importante réside dans le fait que le coût d'envoi d'un email est très peu onéreux.

Ce qui a entraîné un développement rapide de ce canal mais a aussi encouragé la pratique de "mass mailing", ce qu'on appelle spam, en envoyant des messages en masse à des prospects peu potentiels et peu ciblés. Cependant, malgré le spamming le courrier électronique reste l'outil de communication le plus utilisé sur le Web. Mais à bien considéré la permission du destinataire les emails sont plus lus et leur contenu viral est suffisamment intéressant pour être aisément partageable sur les multiples réseaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.). Par opposition au spam ou marketing de l'interruption, le Permission Marketing est donc la clé du succès d'une campagne d'e-mailing.

Aujourd'hui, l'e-mailing est de moins en moins utilisé comme levier de conquête/prospection, il est le plus souvent intégré au CRM (Customer Relationship Management). C'est également l'outil indispensable dans toute stratégie d'Inbound marketing, il reste donc un canal très performant à condition d'avoir une approche qualitative.²¹

1.2.1. Les types de campagnes d'e-mailing :

On distingue deux types d'e-mailing dont l'objectif est différent:

- **Les campagnes d'information** : qui permettent de diffuser l'information afin d'une part relayer du contenu, publier un article du blog sur les réseaux sociaux par exemples,

²¹ SCHEID (F) et alii : *le marketing digital : développer sa stratégie numérique*, éditions Eyrolles, 2019, p.197.

ou de fournir du contenu exclusif qui n'est pas en ligne. Ce type de campagne est généralement sous forme de newsletter.

- **Les campagnes d'incitation** : ont un objectif commercial qui conduit à un achat ou la souscription à un abonnement, etc. particulièrement dans le cas des Pure Players.

1.2.2. Les éléments clés de réussite :

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

- La construction et l'entretien de la base de données ;
- La création du message ;
- La gestion des envois ;
- L'analyse des performances.

Figure 1.4 : Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing



Source : SCHEID (F) et alii : *le marketing digital : développer sa stratégie numérique*, éditions Eyrolles, 2019, p.199.

1.2.2.1. La construction et l'entretien de la base de données :

Dans le but de créer sa propre base de données il est nécessaire collecter des adresses e-mails et pour ce faire il existe de nombreux leviers de collecte :

Figure 1.5 : Les moyens de collecte d'adresses e-mails

| MOYENS DE COLLECTE D'ADRESSES E-MAILS | |
|---------------------------------------|---|
| MOYEN DE COLLECTE | PRINCIPE |
| Collecte directe | Formulaire sur un site comme l'abonnement à une newsletter |
| Collecte par inscription | Création d'un compte pour bénéficier d'un espace personnel sur un site |
| Collecte par « incentive » | Formulaire pour obtenir un contenu exclusif (téléchargement d'un livre blanc par exemple) |
| Parrainage | Les contacts existants parrainent d'autres internautes en indiquant leurs adresses e-mail. Attention, les adresses indiquées par les parrains ne peuvent être utilisées qu'une seule fois : lorsque vous proposez au parrainé d'accepter ou non le parrainage. S'il l'accepte, il faut obtenir son accord pour les contacts commerciaux ultérieurs. |
| Jeux-concours | Inscription pour participer à un jeu-concours |
| Coregistration | La collecte est effectuée sur un site tiers qui propose à ses internautes de s'inscrire à des listes de diffusion partenaires (newsletter, bon plan, etc.) en plus de la sienne |

Source : SCHEID (F) et alii : *Le marketing digital : développer sa stratégie numérique*, éditions Eyrolles, 2019, p.201.

L'enjeu clé est de collecter une base d'e-mails qui sera suffisamment importante pour en faire un véritable actif à long terme car lorsque cette dernière atteint de grandes proportions, le moindre e-mailing envoyé peut permettre de générer des dizaines, voire des centaines de milliers de visites en quelques heures sur le site concerné²².

À l'avenir, il est essentiel d'entretenir et de nettoyer régulièrement la base de données en veillant aux détails suivants :

- Maîtriser le processus de recrutement : suivant le mode Opt-in (demande de consentement à recevoir des communications commerciales) ou Opt-out (sans demander de consentement).
- Assurer la cohérence et la pertinence des informations.
- Gérer les Bounces (messages d'erreurs).
- Surveiller l'inactivité et gérer les désabonnements.

²² Faivre-Duboz (T), Fétique (R) et Lendrevie (A) : *Le Web marketing*, édition DUNOD, 2011, Paris, p.157.

1.2.2.2. La création du message :

En premier lieu, un concepteur rédacteur définit l'organisation générale d'un e-mail en précisant les différents blocs de contenu, définissant la mise en page, et rédigeant les textes. À ce stade, le projet n'intègre aucun graphisme mais est juste constitué d'une maquette présentant les différents éléments constituant l'e-mail.

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

Enfin, reprenant le message réalisé sous forme d'une image, l'intégrateur devra le coder au format HTML pour que l'e-mail soit compréhensible sans les visuels, ce qui signifie que le message principal doit être codé en texte et non sous forme d'une image.²³

1.2.2.3. La gestion des envois :

Dans les campagnes d'e-mailing les entreprises utilisent souvent des logiciels WYSIWYG²⁴ qui permet de modifier le contenu de message sans intervenir qui permet de modifier le contenu de message sans intervenir directement dans le code, ils fonctionnent un peu comme Word²⁵. Le choix de logiciels pour l'envoi d'emails se divise principalement en deux catégories: Des logiciels hébergés sur un serveur et accessibles via un logiciel en ligne, ou des logiciels hors ligne.

- a) **Logiciels en ligne** : Les logiciels en ligne permettant l'envoi d'e-mailing sont très convoités pour la gestion de newsletter dans la mesure où ils s'intègrent très facilement avec des solutions en ligne. La popularité des répondeurs automatiques est une fonction qui s'adapte plus facilement aux logiciels en ligne, permettant l'automatisation de tâches répétitives telles que l'envoi de confirmation d'inscription.
- b) **Logiciels hors-ligne** : Les logiciels existants sont nombreux et leurs prix varient autant que leurs fonctionnalités. Il est important néanmoins de comprendre qu'en utilisant des logiciels hors ligne les e-mails seront dans la plupart des cas, acheminés directement aux destinataires. Si l'ordinateur utilise une connexion Internet dont l'adresse IP est variable,

²³ Faivre-Duboz (T), Fétique (R), Lendrevie (A) : *ibid*, p.162.

²⁴ Acronyme anglaise : What you see is what you get

²⁵ ROBIN (Emmanuel), E-mailing 'fidélisation, acquisition': Réussir ses campagnes marketing, Edition eni, 2014, Paris, p.146

cela peut poser des problèmes, dans la mesure où les e-mails peuvent être considérés comme étant des Spam.

1.2.2.4. L'analyse des performances :

La plupart des marketeurs directs ne se basent pas sur leurs intuitions mais sur des statistiques et calculs. Le Split Testing (appelé aussi « test A/B » ou « test sur échantillons ») Cette technique est plutôt à réserver aux grands comptes ou aux professionnels de l'emailing, elle permet de tester différentes versions d'un e-mail sur un échantillon de sa base. On peut ainsi tester des mises en forme, des objets différents, des expéditeurs différents, et voir quels paramètres permettent d'obtenir les meilleurs retours afin de sélectionner celle qui apporte un meilleur résultat²⁶.

- **Taux de clics:** le nombre de clics ayant été effectué sur un mail.
- **Taux d'ouverture:** le nombre de mails qui ont été ouverts sur 100 mails reçus.
- **Taux de réactivité:** Le calcul du taux de réactivité se fait par rapport aux taux d'ouverture et de clics. On cherche à savoir combien de mails sont cliqués sur le taux de mails ouverts, c'est en fait le taux de clics divisé par le taux d'ouverture. Il estime donc la proportion de vos clients qui ont ouvert puis cliqué le mail.
- **Taux de rejet :** mesure le nombre de rejets par rapport au nombre de destinataires.
- **Taux de transformation :** ce taux est spécifique à l'activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne.

2. Search Engine Optimisation (SEO) :

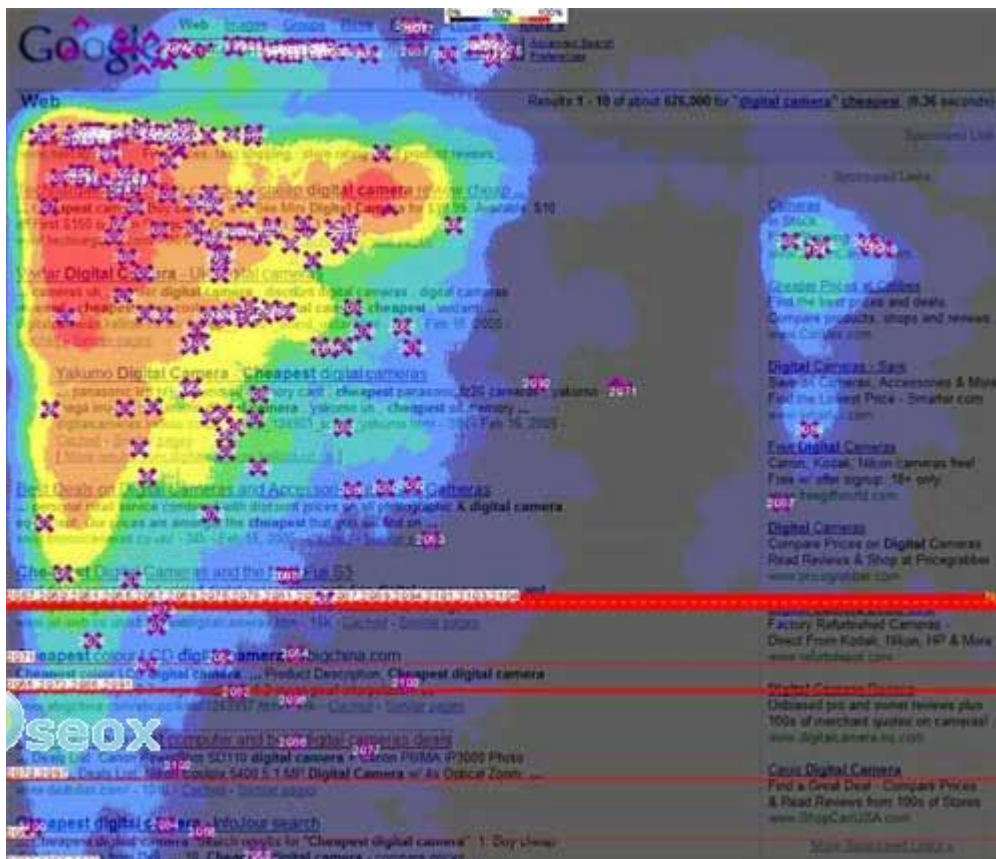
Le SEO ou référencement naturel est une composante organique du SEM (Search Engine Marketing) qui recouvre également le SEA qui désigne l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche, c'est donc de la médiatisation de contenu de manière intrusive. Le SEO désigne l'ensemble des actions et stratégies dont la mise en place vise à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats naturels des moteurs de recherche. Il s'agit des résultats organiques où le classement se fait par mérite selon les critères des moteurs de recherche tel que Google.

²⁶ LAMINE (N) : *L'apport de l'Inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web*, Mémoire de recherche appliqué, HEC, Alger, 2017, p.81.

Les moteurs de recherche n’ont qu’un seul objectif : Apporter les réponses les plus pertinentes et utiles pour les utilisateurs. Pour ce faire, les robots des moteurs de recherche appelés “crawler” parcourent sans cesse la toile à la recherche de nouveaux contenus à crawler et indexer. Cette indexation leur permet d’avoir du contenu à proposer aux différentes requêtes des internautes.

L’objectif principal du SEO est donc d’optimiser un site pour qu’il atteigne un bon positionnement dans les SERPs (Page de résultats d’un moteur de recherche) notamment sur la première page. D’autant plus que les résultats de la première page reçoivent environ 70% des clics avec 67% pour les cinq premiers résultats du SERP²⁷.

Figure 1.6 : Carte thermique des clics sur la page de résultats de Google



Source : <http://oseox.fr/referencement/triable-or-google.html> ; consulté le 18/04/2020

On remarque sur cette figure que les sites en position 2 à 4 (plus bas dans les SERP) constatent un plus fort taux de clics qu’auparavant et que la position 1 continuait d’être plébiscitée par une grande majorité des internautes avec un taux de clic de 32.8%. La première partie de la première page est donc plus attrayante. On l’appelle donc la zone chaude. À

²⁷ <https://www.thomascubel.com/le-seo-cest-quoi/> ; (consulté le 20/04/2020 à 12h21)

l’inverse, les statistiques sont beaucoup plus faibles vers le bas, on appelle donc cette zone par la région froide.

2.1. Que recouvre le concept de SEO ?

Le SEO regroupe toutes les techniques qui permettent d’améliorer le référencement naturel d’un site web, ou en d’autres termes, d’améliorer le positionnement d’un site internet dans un moteur de recherche tel que Google.

L’efficacité du SEO repose sur trois principaux piliers:

2.1.1. La technique du site :

Elle concerne tout ce qui est en rapport avec les performances du site : le CMS (Content Management System ou système de gestion de contenu), le serveur et le langage de programmation utilisés, le temps de chargement des pages, l’accessibilité du site, les URL des pages...

2.1.2. Le contenu du site :

Il s’agit de la partie visible du site web : textes, images, vidéos, mais également la façon dont ce contenu est décrit et proposé aux internautes: ergonomie du site web, architecture de l’information, bon remplissage des balises, liens entre les pages du site (maillage interne), choix des mots-clés pour chaque page...

2.1.3. La popularité du site :

Elle correspond notamment à tous les liens entrants reçus sur un site web, c’est-à-dire à tous les liens que des sites tiers font vers un site web. Un site dont le contenu est intéressant et partagé obtient de nombreux liens entrants pertinents et est donc perçu comme un site de qualité²⁸.

2.2. Le choix des mots clés :

Les mots clés désignent dans le domaine du référencement, le mot ou les mots (expression de plusieurs mots) saisis par un internaute pour effectuer une recherche d’information, de prix ou de produit sur un moteur de recherche. Le choix des mots clés est déterminant pour le

²⁸ RIOCHE (H) et SORIN (Y) : *Le webmarketing en 150 questions*, édition Gereso, 2019, p.54 et 55.

référencement et le positionnement d’un site internet, c’est sur le choix des mots clés que repose en partie une stratégie de référencement.

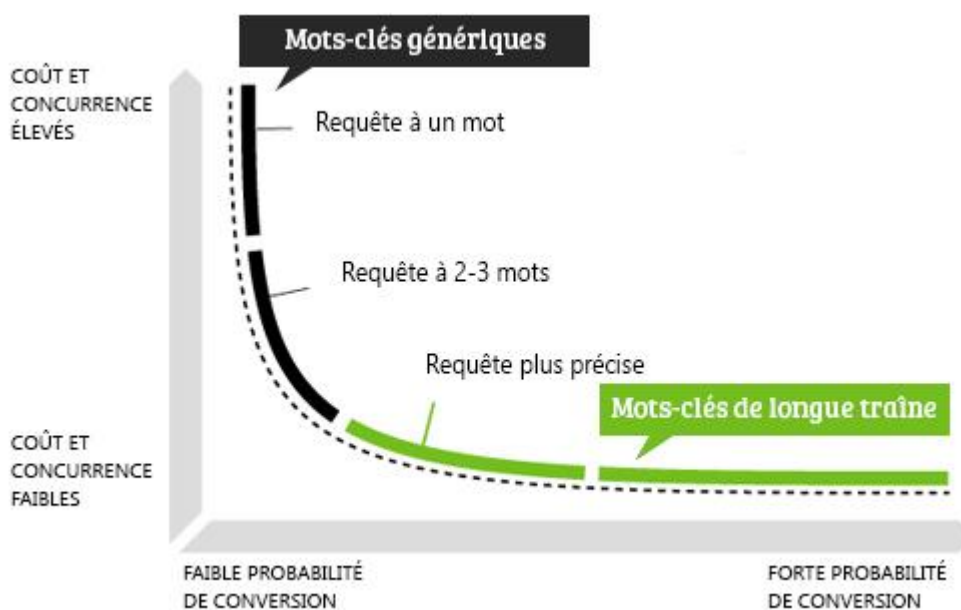
Ils doivent répondre à deux notions essentielles : ²⁹

- **L’intérêt** : Ils doivent être souvent tapés par les utilisateurs des moteurs de recherche.
- **La faisabilité** : il doit être techniquement possible de positionner une page web dans les premiers résultats des moteurs pour ce terme dans des délais acceptables.

2.2.1. Le principe de longue traîne :

Dans le cadre du référencement naturel, l’objectif stratégique de la longue traîne est de déterminer un ensemble de mots-clés qui comprennent des expressions composées de plusieurs mots. La longue traîne est ainsi constituée de mots-clés à faibles volumes de recherche et qui sont susceptibles d’être moins concurrentiels sur les moteurs de recherche. Ces mots-clés attirent généralement chacun peu de visiteurs mais le cumul peut représenter une part non négligeable du trafic global d’un site internet.

Figure 1.7 : Anatomie de la longue traîne



Source : digitiz.fr

On déduit donc de cette figure que plus on utilise des mots-clés de longue traîne plus il y a une forte probabilité de conversion et plus la concurrence est faible limite nulle.

²⁹ Andrieu (O) : Réussir son référencement web - Edition 2020-2021, éditions Eyrolles, 2020, p.107

2.3. Les techniques du référencement naturel :

Le SEO se décline en deux volets dont :

2.3.1. Le SEO On-Page :

Il regroupe l'ensemble des pratiques appliquées sur le site web et comprend :³⁰

- **Allonger les articles produits**: Google semble désormais privilégier dans sa notation les articles plus longs, de l'ordre de 300 à 500 mots.
- **Proposer du web «sémantique»** : c'est-à-dire insérer des mots-clés de la même famille dans un seul article, alors que traditionnellement, un article devait pouvoir se résumer en un seul mot-clé. Cette évolution semble guidée par le développement des recherches vocales sur smartphone ou via des enceintes connectées. L'idée est de pouvoir apporter une réponse fiable à une question posée par un internaute, quand celui-ci n'utilise pas spécifiquement un seul mot-clé.
- **Organiser son contenu en silos**: on parle de siloing chez les professionnels du référencement. Le principe est qu'un site qui présente un contenu organisé par thème et par sujet devrait bénéficier d'un meilleur référencement. L'un des enjeux est donc de réfléchir, au moment de la création de son site web, à l'organisation de son contenu par thématique ou par famille de produits pour un site e-commerce, de la façon la plus cohérente possible. Restera ensuite à optimiser le maillage interne entre les pages pour pouvoir passer facilement d'une catégorie à une autre.

2.3.2. Le SEO Off-Page :

Il désigne l'ensemble des pratiques menées hors site web pour améliorer le classement dans les moteurs de recherche en d'autres termes, c'est les actions qui ne se passent pas directement sur les pages à promouvoir. On cherche donc à apporter une réputation au site web. Il se compose essentiellement de la création de liens externes ou du netlinking dans le but d'augmenter l'autorité et la notoriété du site web. D'après Hubspot, le SEO off page équivaut à 75% du SEO.

Le SEO Off-Page comprend essentiellement:

³⁰ RIOCHE (H) et SORIN (Y) : Op cit, p.56.

2.3.2.1. Les Backlinks :

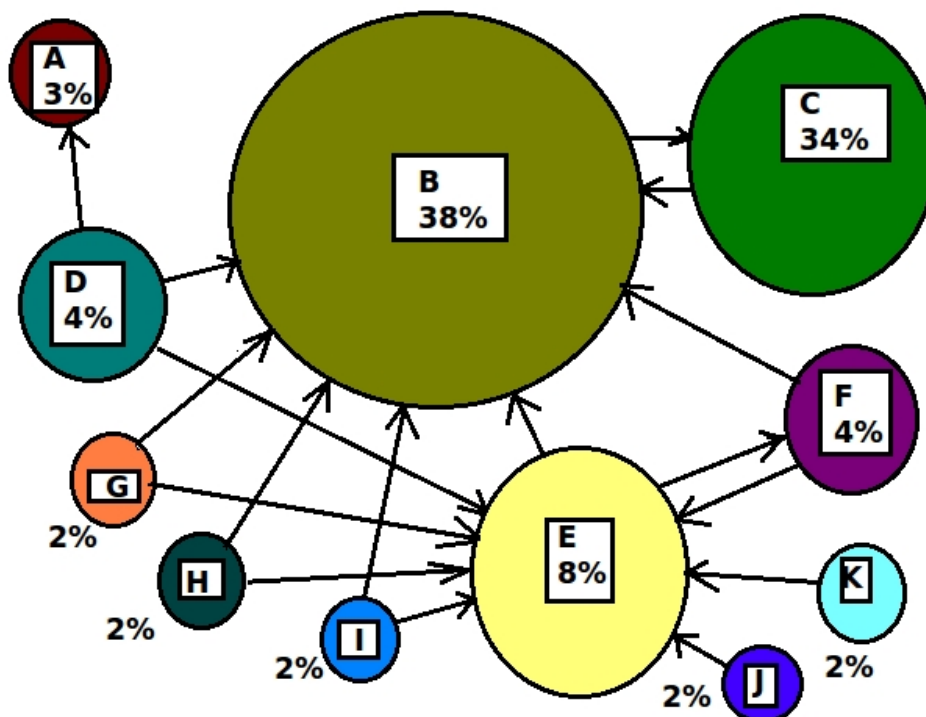
Appelé aussi lien retour, il est au coeur de l'algorithme de google. C'est un lien hypertexte qui renvoie vers un site. Pour référencer un site internet, Google scrute et mesure la qualité et l'authenticité des liens qui renvoient vers ce site, ce qui peut accroître ou décroître l'activité d'une entreprise. Google suggère qu'une entreprise qui souhaite améliorer son classement, devrait augmenter le nombre de liens externes venant de sites de haute qualité. Concrètement, plus les liens sont de haute qualité, plus le site est digne de confiance aux yeux de Google et plus le classement sera meilleur. Ces liens seront plus efficace en fonction du PageRank de la page.

2.3.2.2. Le PageRank :

Le PageRank un critère de pertinence qui analyse la quantité et la qualité des liens qui pointent vers une page web. Autrement dit, c'est une note de qualité donnée par Google à chaque page d'un site web. La qualité est le nombre de backlinks pointant vers un site internet sont à surveiller pour améliorer leur popularité et leur visibilité.

Sur la figure ci-dessous, l'algorithme du moteur de recherche classe les pages et les sites web est expliqué.

Figure 1.7 : PageRank mathématique pour un réseau simple



Source: www.miswebdesign.com

La page C a un Pagerank plus élevé que celui de la page E, même si cette dernière a plus de liens que la première. Le seul lien qui pointe vers la page C provient d’une page importante à forte autorité³¹.

Tableau 1.2 : Avantages et Inconvénients du SEO

| Les avantages du SEO | Les inconvénients du SEO |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Générer du trafic avec le référencement peut être gratuit ou réaliser à un coût assez faible ; – Lorsque le référencement d’un site est correctement réalisé et qu’il occupe une très bonne place dans les résultats, il inspire confiance et fiabilité auprès des internautes et de Google ; – Sur le long terme, le SEO est l’une des plus importantes sources de trafic puisque si vous atteignez et maintenez une bonne position dans les SERPs, vous aurez en continu une grande quantité de trafic ; – Le SEO présente des bénéfices pérennes ou qui durent dans le temps. En fait, si votre site se maintient sur des mots clés stratégiques, vous aurez du trafic continu même si vous arrêtez vos efforts SEO temporairement. – Les pratiques SEO vous permettent d’améliorer l’ergonomie et l’accessibilité de votre site web sur les différents supports utilisés par votre audience. | <ul style="list-style-type: none"> – Le référencement naturel d’un site, se fait essentiellement sur le long terme et nécessite un effort constant. – La création de contenu de façon régulière fait partie intégrante du SEO et il faut pouvoir ménager du temps pour en créer ; – Il n’est pas possible d’avoir un contrôle total sur la position d’un site web dans les SERPs. En d’autres termes, la perte de position est un risque permanent puisque les algorithmes de Google sont constamment améliorés ; – Il n’existe pas de formule pour se placer automatiquement en première position pour la plupart des requêtes. Pour cela, vous devez sélectionner les mots clés sur lesquels vous pouvez avoir un meilleur positionnement. |

Source : Élaboré par nos propres soins

³¹ OTARID (H) : op cit, p.32.

Bien qu'il soit considéré comme l'un des outils les plus importants pour se classer plus haut avec Google, l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) présente à la fois des avantages et des inconvénients comme présenter dans le tableau ci-dessus.

3. Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations³². Mais aussi, ils ne constituent qu'une partie des médias sociaux : les blogs, les forums de discussions ou les wikis sont des médias sociaux mais pas des réseaux sociaux.

Les médias sociaux se sont imposés dans notre quotidien et ont contribué à modifier les rapports entre les entreprises et leurs cibles. Ils ont permis aux consommateurs de reprendre le pouvoir, obligeant les marques à repenser en profondeur leurs pratiques. Les consommateurs, ainsi que les collaborateurs, attendent désormais des marques plus de transparence et d'échanges. Les médias sociaux sont les canaux tout naturellement désignés pour répondre à ces nouvelles sollicitations. Le marketing des médias sociaux est ainsi devenu une branche incontournable du marketing digital³³.

³² <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux>

³³ TRUPHÈME (S) et GASTAUD (P) : *La boîte à outils du Marketing digital*, Edition Dunod, 2017, p.60.

Figure 1.9 : L'importance des réseaux sociaux chaque minute sur internet.



Source : élaboré par nous-même.

Plus d'un tiers de la population mondiale est actif sur les médias sociaux. Les entreprises n'ont pas d'autre choix que d'y être présentes pour aller à la rencontre de leurs cibles.³⁴

3.1. Stratégie social média :

Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui une des sources majeures pour générer du trafic vers son site Web à convertir par la suite en clients. Ils ont envahi les discours sur le digital car c'est un excellent moyen pour garder le lien avec ses clients et les fidéliser.

Toutefois, il n'est pas accessoire de se focaliser sur tous les réseaux sociaux pour avoir sa propre communauté car toutes les entreprises ne sont pas égales face aux réseaux sociaux : selon qu'elles soient en B2C ou en B2B. Il faut d'abord cerner les différences et les particularités entre les principaux réseaux, notamment Facebook, Twitter et LinkedIn, pour déterminer s'ils correspondent à notre secteur et cible. Il sera peut-être utile d'y être présent

³⁴ Ibid., p.61.

sur certains et pas sur d'autres. Par exemple, si l'on tient un commerce local, la création d'une page Facebook présentera un intérêt alors que si l'on vise plutôt des cibles B2B, LinkedIn et Viadeo seront davantage judicieux.

Après avoir déterminé les réseaux sociaux propices, il s'agit maintenant d'animer sa communauté et mettre en place un plan éditorial et marketing afin de produire un contenu adapté à chaque plateforme et en utilisant le bon ton.

Figure 1.10 : Nombre d'utilisateur actifs des réseaux sociaux



Source : <https://www.alioze.com/chiffres-web>

3.1.1. Facebook :

Lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est actuellement le plus utilisé (23% de la population mondiale) et le plus célèbre réseau social. Pour beaucoup, Facebook est comme internet, un espace public qui permet de retrouver de l'information, du divertissement à fin d'être au fait de l'actualité à la différence d'accorder à ses utilisateur la possibilité de liker et de suivre ses marques, entreprises, organisations préférées. Par conséquent, être présent sur Facebook, où se retrouve toutes les couches de la population, est quasiment indispensable pour son activité.

3.1.2. YouTube :

Réseaux social et moteur de recherche, YouTube se place comme le numéro un des vidéos sur internet. Un tiers du total des internautes regardent chaque jour 1 milliard d'heures de vidéos YouTube et plus de la moitié des vues proviennent d'appareils mobile, ce qui le place loin devant ses concurrents. Les chiffres de l'énorme audience de ce réseau social démontrent que s'y intéresser est la moindre des choses à faire. Ainsi, posséder du contenu sur YouTube prend tout son sens quand on sait que des milliards de requêtes sont recherchées sur la plateforme.

3.1.3. Instagram :

Nommé par le magazine Forbes comme l'étoile montante des affaires, Instagram est considéré par 92% professionnels du marketing comme le réseau social le plus efficace pour la mise en place de campagnes d'influence. On y dénombre plus de 2 millions d'annonceurs actifs.³⁵ Un moyen de créer du contenu original, viral et de haute qualité qui peut être partagé sur d'autres réseaux sociaux.

3.1.4. Twitter :

Le micro blogging idéale pour partager des updates en temps réel et des informations flash appelées tweets ou pour exprimer son opinion, Twitter donne l'occasion de communiquer régulièrement, d'interagir et d'établir des liens dans le monde entier.

Avant de se lancer sur Twitter en tant qu'entreprise, il est nécessaire de prévoir une stratégie de contenu car c'est un outil de publication dans lequel il faut être pertinent en 140 caractères pour donner envie au twittos (les membres de Twitter) de cliquer ou de retweeter.

3.1.5. LinkedIn :

C'est l'un des plus grands services de réseautage social axé sur les affaires et l'emploi, comprend plus de 400 millions de membres dans le monde. Il est principalement utilisé pour le réseautage professionnel et propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités³⁶. Lorsque vous rejoignez LinkedIn vous accédez aux données sur les personnes, les offres d'emploi, les nouvelles, les innovations et autres informations utiles qui peuvent vous aider à gérer votre entreprise. Un commercial peut trouver des informations et contacter des

³⁵ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, (consulté le 15/05/2020 à 18h).

³⁶ Bladier (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, éditions DUNOD, 2016, p.22.

prospects. Un cadre en transition peut se rendre visible de recruteurs. Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.

Idéal dans le B2B pour partager des informations liées à un domaine d'activité, des études de cas, ainsi que des conseils pour le développement professionnel.

3.1.6. Google+ :

(Ou Google Plus : 400 millions de comptes actifs) est le réseau social créé par Google en 2011 destiné à contrer l'hégémonie de Facebook. C'est aujourd'hui le second réseau social en nombre de comptes créés et actifs. Sur Google+, la place de l'image est essentielle. Google+ propose de regrouper ses relations par cercles, ce qui permet de pouvoir adresser des messages différents à ses différents contacts³⁷.

C'est un moyen de se différencier. De nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google+. Les Hangouts permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou une réunion allant jusqu'à 15 participants.

Section 3 : Les spécificités de l'Inbound marketing

1. Le Digital Content Marketing :

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

Le mot "contenu" est devenu un mot très puissant à l'ère d'Internet, permettant aux gens d'avoir une voix. A travers des mots, vidéo, audio et toutes ses autres formes, le contenu raconte l'histoire d'un produit ou service et propulse la marque dans le cœur et l'esprit des prospects, clients et autres. Sans contenu, le web serait simplement une coquille vide de graphiques, des menus de navigation sans signification et des liens vers des pages vides.

³⁷ Ibid, p.26.

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. Le content marketing est surtout utilisé en BtoB. Il sert à alimenter le tunnel de conversion avec des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients tout au long de leur parcours de décision. En BtoC, on utilisera généralement le brand content³⁸.

Il ne faut pas le confondre avec le brand marketing, ce dernier n'utilise pas de contenus éditoriaux mais réalise et produit un contenu narratif devenant un média. Il ne s'agit plus d'un message mais d'une expérience à vivre.

L'objectif du content marketing est de créer une relation et une affinité avec le client sur le long terme. Cela passe également par les réseaux sociaux : le contenu doit être distribué, relayé, et partagé sur tous les social media qui font partie de notre vie de tous les jours³⁹.

D'après Halligan et Shah⁴⁰, les gens qui gagnent le plus sur le web sont les entreprises de médias / de contenu (par exemple, Wikipédia, New York Times, Tech Crunch, etc.) qui ont une usine pour créer de nouveaux contenus. Chaque morceau de contenu qui contient des liens peut être trouvée grâce à ces sites et grâce à Google et il peut se propager viralemement via des sites de médias sociaux. Un spécialiste de l'Inbound apprend des sociétés de médias et est à moitié marketer traditionnel et moitié créateur de contenu.

Il s'agit d'une pratique de communication Web avec une logique à la fois éditoriale et commerciale⁴¹.

- **Éditoriale** : qui intègre le principe que si une marque veut faire grandir ses communautés, il faut qu'elle choisisse des usages sur lesquels elle s'exprime ou fait s'exprimer des gens ; qu'elle augmente la connaissance ou la compréhension des publics ; voire de partager un retour d'expérience, chacun avec sa propre communauté. On parle souvent de faire grandir, ou de gagner en confiance...
- **Commerciale** : en prenant la parole et en traduisant les usages et expériences sur des territoires d'expression propres aux valeurs de la marque, elle devient référente et crée la confiance propice au commerce avec ses communautés.

³⁸ TRUPHÈME (S) et GASTAUD (P) : op cit, p.82.

³⁹<https://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/nouvelle-tendance-marketing-digital-content-marketing/>; (consulté le 26/03/2020 à 13:54).

⁴⁰ HALLIGAN (B) et SHAH (D) : *Inbound Marketing*, édition Unabridged, 2010, p.30.

⁴¹ MEYNLÉ (T), BENZAKOUR (S) et GRÉGOIRE (J) : *21 clés pour activer la transformation numérique de votre entreprise*, édition Eyrolles, 2017, p.63.

Le marketing de contenu permet, à moindre coût, de toucher de manière plus durable un auditoire ciblé potentiellement plus intéressé à une marque. Alors que les achats de médias pèsent lourd dans les dépenses publicitaires traditionnelles, ils sont beaucoup plus légers en marketing de contenu. En plus, parmi les avantages de raconter des choses intéressantes et d'avoir un contenu remarquable, c'est qu'une fois qu'ils sont publiés, ils restent en ligne. Contrairement à des campagnes plus ponctuelles, ce n'est pas parce que vous arrêtez d'écrire que vous arrêtez d'avoir des visites, des downloads, du trafic, du référencement naturel⁴².

2. Le Permission Marketing :

Jusqu'alors le marketing s'était plutôt développé comme un marketing de l'interruption. Le client ne choisit ni le moment ni le contenu des publicités et des communications qu'on lui adresse. C'est le cas des publicités TV, radio, cinéma, presse et affichage notamment en mode quasi exclusivement push. Face aux réactions exacerbées des consommateurs, le marketing de la permission, voit le jour⁴³.

Concernant le digital, Gauzente rappelle que : « *La perception du respect de la vie privée par le consommateur est souvent considérée comme une des variables explicatives centrales de la confiance que ce dernier va manifester à l'égard du site.* »

2.1. Définitions et concepts :

Selon Seth Godin, le Permission Marketing est une technique marketing qui requiert l'autorisation de l'utilisateur afin de recevoir des informations de la part d'une entreprise⁴⁴. Il s'oppose aux techniques marketing traditionnelles qui consistent à interrompre l'utilisateur dans son activité, afin d'obtenir son attention.

⁴² LAMINE (N) : op cit, p.41.

⁴³ LEJEALLE, (C) et DELECOLLE (T) : *Aide-mémoire marketing digital*, Edition DUNOD, 2017, p.45.

⁴⁴ GODIN, (S) : *Permission Marketing, Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers*, Simon & Schuster, New York, 1999, p.14.

Autrement dit, on vise à obtenir l'acceptation explicite des consommateurs pour pouvoir entrer en dialogue avec eux et leur adresser des informations.

Cette approche a pour objectif d'augmenter les taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées en ne leur adressant que des informations ou des offres pertinents, attendus et personnalisés en fonction de ses caractéristiques et de ses centres d'intérêts. Le consommateur se mêle alors de lui-même dans le processus. Le Permission Marketing permet ainsi de créer et maintenir une relation d'interaction sur le long terme avec le consommateur.

2.2. Les types de modèles du permission marketing :

Pour mettre en place le modèle du permission marketing Sandeep KRISHNAMURTHY⁴⁵ développe quatre grands types de modèles à partir des travaux de GODIN :

2.1.1. Direct Relationship Maintenance :

Le consommateur donne directement la permission à l'entreprise ou au publicitaire de lui envoyer les dernières informations ou publicités.

2.1.2. Permission Partnership :

Partenariat entre les publicitaires et un portail internet. Le portail reçoit l'accord des consommateurs afin d'envoyer des messages promotionnels de la part des publicitaires. Le portail devient un intermédiaire entre les marketeurs et les consommateurs.

2.1.3. Ad Marketers :

Le consommateur consent à donner des informations à une plateforme web. Ces informations concernent ses préférences, ses caractéristiques... Les plateformes web trouvent alors des publicitaires intéressés et pertinents pour ce type de consommateur.

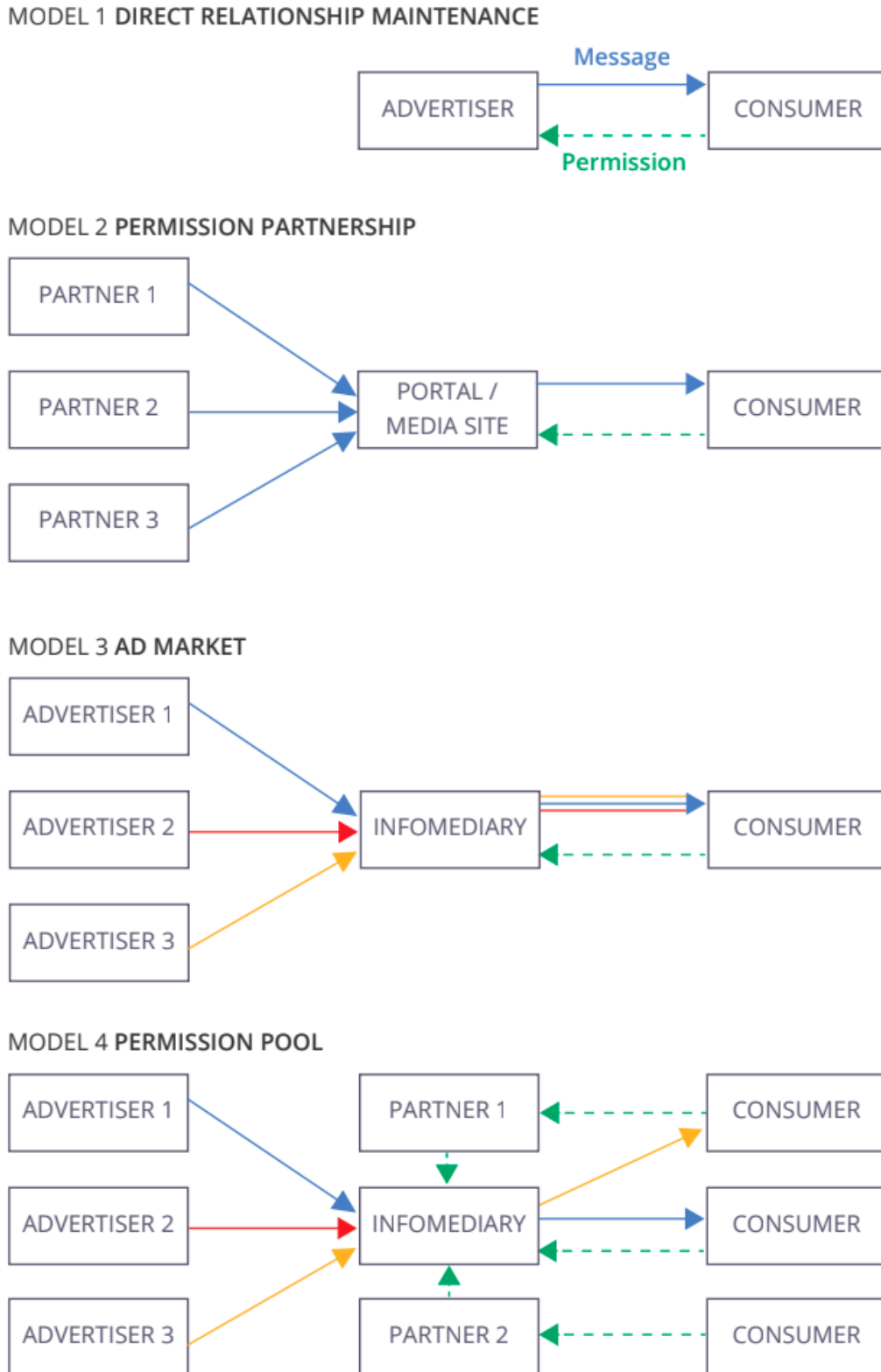
2.1.4. Permission Pool :

Un nombre important de consommateurs accordent la permission à un nombre important d'entreprises de recevoir des offres promotionnelles et des messages publicitaires⁴⁶.

⁴⁵KRISHNAMURTHY (S) : *A Comprehensive Analysis of Permission Marketing*, Journal of Computer-Mediated Communication, janvier 2001

⁴⁶ De CERTAINES (P) et CHAUBET (A) : op cit, p.27.

Figure 1.11 : Pratique actuelle du marketing de permission - Quatre modèles d'affaires



Source : Sandeep Krishnamurthy, *A Comprehensive Analysis of Permission Marketing*, Journal of Computer-Mediated Communication, janvier 2001.

2.3. Les étapes de mise en place du permission marketing :

Ce processus s'achemine, avec pour objectif de s'octroyer un niveau de permission toujours plus important, dans un cycle de vie de cinq phases qui consiste à transformer très vite des étrangers qualifiés en amis, clients, clients loyaux puis en anciens clients. Voici les étapes simples de mise en place de toute campagne de Permission Marketing qui passe par Internet :⁴⁷

- **Offrir au prospect une incitation pour se porter volontaire :**

Sur la Toile, le professionnel du marketing peut utiliser les bannières pour interrompre en douceur le consommateur et lui donner l'occasion de choisir de participer à un programme de marketing. C'est là le seul coût, en matière de support, de toute campagne de ce type. C'est un moyen formidable d'attirer provisoirement l'attention et peut-être la participation d'un grand nombre de personnes.

- **Profiter de l'attention momentanée du consommateur et lui propose une formation dans la durée qui le renseigne sur le produit ou le service en question :**

Dès que le prospect a accepté le dialogue on lui envoie un e-mail pour l'inviter à revenir visiter le site web afin de lui prodiguer des informations au sujet des prestations de l'entreprise avec toutefois des possibilités de personnalisation de ses messages.

Le courrier électronique est l'utilisation numéro un du Web, et plus de 80 % des internautes le considèrent comme leur principale raison de se connecter.

- **Renforce l'incitation pour assurer que le prospect continue d'accorder sa permission :**

Comme Internet est une infrastructure gratuite de communication, le dialogue qui s'instaure permet de vérifier que le prospect prête véritablement attention aux messages. Dès lors que l'on encourage des réactions, il devient facile de découvrir qui s'investit réellement dans la campagne, et plus facile encore de faire évoluer les récompenses pour entretenir l'intérêt du consommateur.

⁴⁷ GODIN (S) : *Permission Marketing*, éditions Maxima, Paris, 2011, p.174 et 175.

▪ **Offrir des incitations supplémentaires pour accroître la permission accordée par le consommateur :**

Une campagne de mass-market est forcément identique pour tous les spectateurs ou toute sa cible. Mais le pouvoir de l'informatique ouvre désormais la possibilité de faire du sur mesure. Ainsi, on peut prévoir à la fois des récompenses directes pour encourager le consommateur à participer et des récompenses comportant un élément de contenu permanent qui rend probable le renouvellement et l'extension de sa permission. Celui qui a besoin de plus de gratifications pour maintenir sa participation les obtiendra sans pour autant corrompre le système dans son ensemble.

▪ **Avec le temps, le spécialiste du marketing utilise la permission pour modifier le comportement du consommateur et le transformer en source de bénéfices :**

Que vaut un fichier des adresses e-mail de prospects fidèles et prêts à cent pour cent à participer ? Une liste entièrement personnalisée de centaines de milliers ou de millions d'individus qui veulent et qui comptent recevoir de vos nouvelles sur un sujet commercial qui les intéresse vraiment? Dans de nombreux cas, ce pourrait bien être l'actif le plus important de votre entreprise.

2.4. Les quatre principes de la permission :

Une fois la permission obtenue, il s'agit désormais d'essayer de la garder et de l'étendre. Il existe quatre règles qui permettent de mettre en lumière l'enjeu du permission marketing :

- **La permission ne peut être transférée :** vous ne pouvez pas transférer les données de clients à des tiers, car ces tiers n'ont pas obtenu la permission du client.
- **La permission repose sur l'égoïsme :** elle est basée sur une récompense explicite pour que le client prête attention.
- **La permission est un processus :** Il s'agit d'un dialogue qui s'étale dans le temps, pas d'un événement unique.
- **La permission peut être annulée à tout instant :** le client peut annuler sa permission quand il le veut.

Somme toute, la stratégie de l'Inbound Marketing s'appuie sur le principe du permission marketing et prône ce dernier qui reprend le même postulat de départ que l'Inbound : les techniques de publicité traditionnelles sont intrusives et amènent souvent à la frustration et au désintérêt de l'internaute au lieu d'obtenir son attention.

3. Storytelling et Lead Nurturing :

3.1. Storytelling :

C'est un art ancestral, peaufiné par des millions d'auteurs avant nous.

Le Storytelling⁴⁸ s'inscrit dans la continuité des histoires porteuses de sens qui nous aident à trouver notre place dans le chaos environnant d'une époque en manque de sens. C'est l'une des clés de son succès. Il participe ainsi à la réassurance dont nous avons besoin, tant dans notre rapport au monde que dans celui que nous avons vis-à-vis des marques. Sa force est d'autant plus grande que son histoire peut durer dans le temps. Il met en jeu l'émotion qui capte l'attention et nous marque plus fortement que la raison. C'est parce qu'il sait susciter le désir que le Storytelling nous donne envie d'y croire et nous permet, un temps, de rendre crédible son approche. Il faut cependant veiller à ne pas tomber dans la nostalgie rance ni oublier qu'il est au service d'une stratégie.

Le Storytelling est donc une histoire au service d'un message. C'est une technique pour créer et raconter une histoire, un outil applicable pratiquement à tous les formats de communication, discours, pitch, site internet ou publicité.

Cette pratique est efficace car elle se base d'une part sur la démonstration plutôt que sur l'explication et d'autre part elle procure du plaisir.

Les usages du Storytelling en entreprises sont très nombreux, d'autant plus depuis l'avènement du web 2.0, et ont tendance à être les seules cités en exemple, bien qu'il existe beaucoup d'autres domaines d'application de cette technique.

Les entreprises ont énormément recours à la communication narrative pour⁴⁹ :

⁴⁸ DURAND (S) : *Storytelling : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque* Ed. 2, édition Dunod, 2018, p.31.

⁴⁹ 50 minutes.fr : *Maîtriser l'art du storytelling : Techniques et astuces pour être plus convaincant*, p.51

- Vendre leurs produits ou services ;
- Communiquer sur leur histoire, leur mission ou leurs valeurs ;
- Améliorer la communication en interne, notamment via les RH ;
- Redynamiser leur style de management.

L'efficacité du Storytelling par rapport à d'autres techniques de communication réside dans sa dimension émotionnelle et sa crédibilité. Les destinataires se sentiront davantage connectés à l'histoire parce qu'ils pourront se l'approprier et l'appliquer à leur propre cas⁵⁰.

A l'heure du digital, le Storytelling émerge dans tous les secteurs. Il est devenu un moyen pour capter l'attention et transmettre l'information.

La communication narrative est un art exigeant qui demande beaucoup d'ouverture d'esprit, une vision globale, de la créativité et certaines compétences pour être correctement exploité, notamment dans le cadre d'une stratégie Inbound marketing.

3.2. Le Lead Nurturing :

Le Lead Nurturing, qui peut être traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.

Il permet d'entretenir la conversion pour créer une relation de confiance entre le lead et la marque. La démarche présente un double intérêt :

- Faire avancer le lead dans le processus d'achat ;
- Recueillir des informations sur le lead pour personnaliser et contextualiser les interactions.

Le Lead Nurturing est essentiellement lié aux domaines B to B mais il peut également s'appliquer à certains domaines d'activité B2B où le processus de choix est long. Il s'intéresse aux prospects en amont de cycles d'achat longs ou aux prospects ayant des projets éloignés dans le temps⁵¹.

Internet a révolutionné les pratiques de Lead Nurturing avec notamment l'utilisation des newsletters, livres blancs et autres Webinars. Les différents contacts générés pendant la phase

⁵⁰ Ibid, p.54 et 55.

⁵¹ <https://www.inboundvalue.com/blog/lead-nurturing-definition> ; (consulté le 19/05/2020 à 14:32)

de Lead Nurturing peuvent permettre "d'éduquer" le prospect et de faire "maturer" son besoin. C'est aussi un moyen pour l'entreprise mettant en œuvre cette stratégie de se maintenir en "Top Of Mind", d'affirmer son expertise et de pratiquer le Lead Scoring.

En outre, la technique de Lead Scoring permet d'utiliser les actions d'un prospect sur un site tel que le nombre de visites sur un site et les types de pages qu'il fréquente pour déterminer son niveau d'intérêt et sa position dans le Buyer's Journey afin de le proposer un contenu pertinent⁵².

Conclusion :

L’Inbound marketing est une forme de marketing qui nécessite un ciblage très attentif du public et une communication personnalisée via un contenu de haute qualité.

Ainsi, l’Inbound marketing est la stratégie de connexion avec des clients à travers des matériaux et des expériences qu'ils trouvent utiles. Avec l'utilisation de médias comme les blogs et réseaux sociaux, les spécialistes du marketing espèrent divertir et informer les internautes avec un contenu qu'ils créent par eux-mêmes.

⁵² SOLAI (S) : *L'inbound marketing appliqué au e-commerce*, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), HEC Alger, juin 2018, p.73.

Chapitre 2 : La démarche d'application de l'Inbound Marketing

Section 1 : Les bases d'une implémentation réussie

Section 2 : Les éléments clés de la démarche

Section 3 : Les étapes de la méthodologie de l'Inbound

Two-thirds of all sales involve some form of online research, consideration or purchase¹.

La tâche fondamentale des spécialistes du marketing est de faire connaître leurs produits et services et d'amener les gens à les acheter. Pour accomplir cette tâche, les marketeurs ont utilisé dans le passé des combinaisons de techniques Outbound qui ne sert qu'à transférer leurs messages par des explosions de courriels, de télémarketing, de publipostage, de publicité télévisée, radio, presse écrite et salons professionnels.

Le problème avec ces techniques de marketing traditionnelles est qu'elles sont devenues moins efficace pour faire passer le message, car les consommateurs sont devenus moins réceptifs face aux interruptions. Les consommateurs recherchent et achètent désormais d'une manière complètement nouvelle par rapport aux années précédentes. Les professionnels du marketing doivent donc s'adapter à ce changement.

Dans ce chapitre, nous allons nous approcher davantage de l'Inbound marketing en détaillant sur la méthodologie d'application de cette stratégie dite "A boon for modern marketers²" à travers ses quatre phases : attirer, convertir, conclure et enchainer en y intégrant les bases d'une implémentation réussie ainsi que les éléments clés de cette démarche.

¹ " Les deux tiers de toutes les ventes impliquent une forme de recherche, de considération ou d'achat en ligne" BAUMGARTNER (T) et alii, *Sales Growth : Five proven strategies from the world's sales leaders*, édition WILEY, New Jersey, 2016, p.74.

² " Une aubaine pour les marketers modernes "

Section 1 : Les bases d'une implémentation réussie

Les étapes en amont de la mise en place d'une stratégie marketing sont cruciales afin de garantir le bon déroulement du projet en adoptant une vision claire de ce que l'on cherche réellement à obtenir.

1. Fixer les objectifs :

''Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre.'' - Sun Tzu -

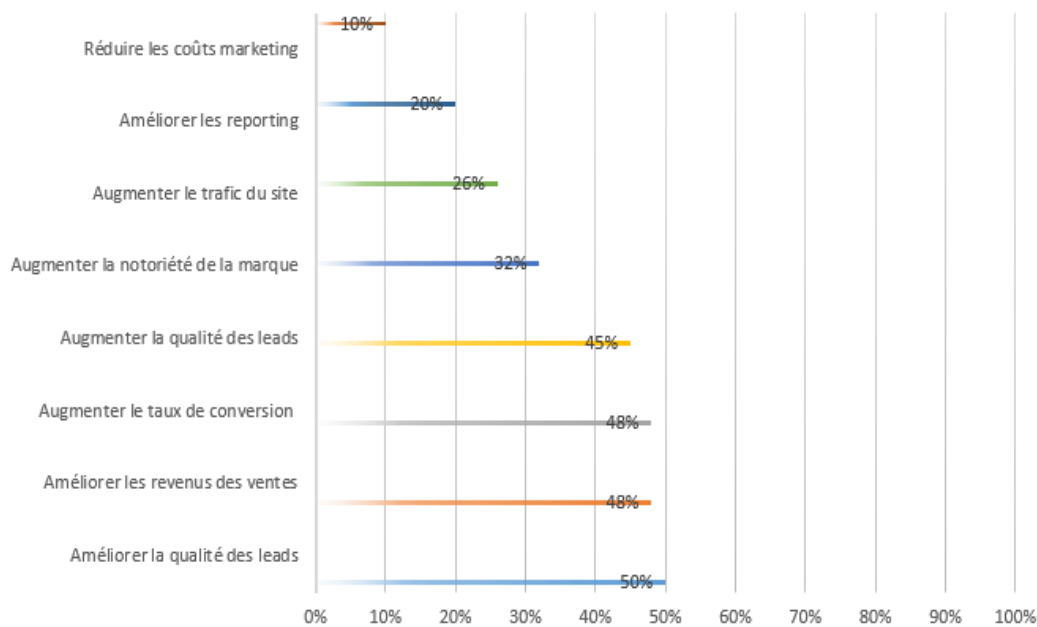
L'Inbound marketing se base en grande partie sur les objectifs marketing à atteindre. Bien évidemment, l'Inbound ne pourra être l'unique source d'acquisition. Il ne faut probablement pas abandonner les actions traditionnelles: salons, événements, marketing direct, phoning³...

Ces objectifs doivent être à la fois réalistes et réalisables. Il diffère d'une entreprise à une autre mais leur objectif principal est de générer un nombre important de trafic et de lead et la conversion de ces derniers en clients.

1.1. Pourquoi définir des objectifs ? :

Générer des leads n'est pas une activité à laisser au hasard. Comme cité précédemment la stratégie se base sur la conversion de lead en client, c'est donc une action stratégique pour l'entreprise.

³ TRUPHÈME (S) : *L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchantez le client à l'ère du digital*, édition DUNOD, 2016, p.40.

Figure 2.1 : Exemple d'objectifs d'Inbound marketing

Source : Élaboré par nous-même`

Sur cette figure on remarque une division d'objectifs liés à l'Inbound. Si une entreprise s'implique à acquérir une cinquantaine de clients par année, elle devra accorder une part aux méthodes d'Inbound marketing et fixer des objectifs cohérents par rapport à cela.

Fixer un objectif donne une direction afin d'atteindre le résultat souhaité. D'une manière générale, le niveau de trafic, de leads, de clients générés par le biais de l'Inbound marketing vont avoir des conséquences sur le succès de l'entreprise et sur la gestion de ses ressources⁴. Si la définition d'objectifs n'a pas été réalisé au préalable, comment pouvoir évaluer la performance. Définir des objectifs va donc permettre de savoir si la stratégie est dans la bonne direction ou si de profonds changements doivent être opérés dans le plan d'action.

1.2. Comment définir les objectifs Inbound :

En premier lieu, l'évaluation de la situation actuelle de l'entreprise est primordiale. Entre autres, réaliser un état des lieux en se posant les questions suivantes ⁵:

⁴ <https://www.markentive.com/fr/blog/etape-2-strategie-inbound-marketing-objectifs-kpis> ; (consulter le 15/04/2020 à 13:52)

⁵ <https://www.ludosln.net/inbound-marketing-comment-bien-definir-vos-objectifs/> ; (consulter le 15/04/2020 à 12:45)

- Combien de visites génère le site internet chaque mois ?
- Combien de leads (contacts) proviennent du site internet ?
- Quel est le taux de conversion Leads en Clients ?

Il est ensuite important de se fixer des objectifs précis et réalisable. Pour cela, l'utilisation d'un Framework⁶ qui fonctionne bien tel que les objectifs dit SMART ou bien de faire recours à une méthode efficace pour déterminer un objectif spécifique tel que l'arbre d'équivalence.

1.2.1. Objectif SMART :

Concrètement, usité d'un moyen mnémotechnique tel que la matrice SMART⁷ serait très avantageux pour décrire des objectifs suffisamment précis et clairement identifiés.

L'acronyme SMART - qui signifie « intelligent » en anglais - fait référence à cinq notions qu'il faut constamment garder à l'esprit lors de la fixation d'objectifs afin d'en valider la pertinence⁸.

Il présente des avantages quasiment indispensables aujourd'hui, à une époque où les stratégies du webmarketing en BtoB et en BtoC doivent se démarquer et innover sans cesse.

Dans l'ordre les notions sont:

- **Spécifique** : Il doit être propre à l'entreprise, aux concurrents, aux clients...qui vise à un but précis.
- **Mesurable** : Il doit permettre d'évaluer la performance de la stratégie (les indicateurs) pour ainsi contrôler les résultats.
- **Atteignable** : Les objectifs doivent être ambitieux pour ainsi motiver l'équipe concerné, cependant il ne faut donc pas viser l'inaccessible.
- **Réaliste** : il doit être adapté aux besoins de l'activité, il faut aussi qu'il soit adapté aux compétences de la personne qui aura la mission de l'atteindre.
- **Temporel** : il doit être planifié intelligemment, ayant une date de début et de fin.

⁶ Terme anglais qui désigne un ensemble d'outils et de composants de base d'un objectif.

⁷ Acronyme pour Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel,

⁸ STEFFENS (G) et CADIAT (A) : *Les objectifs SMART : 5 critères pour des objectifs efficace*, éditions 50 minutes, 2015, p.11.

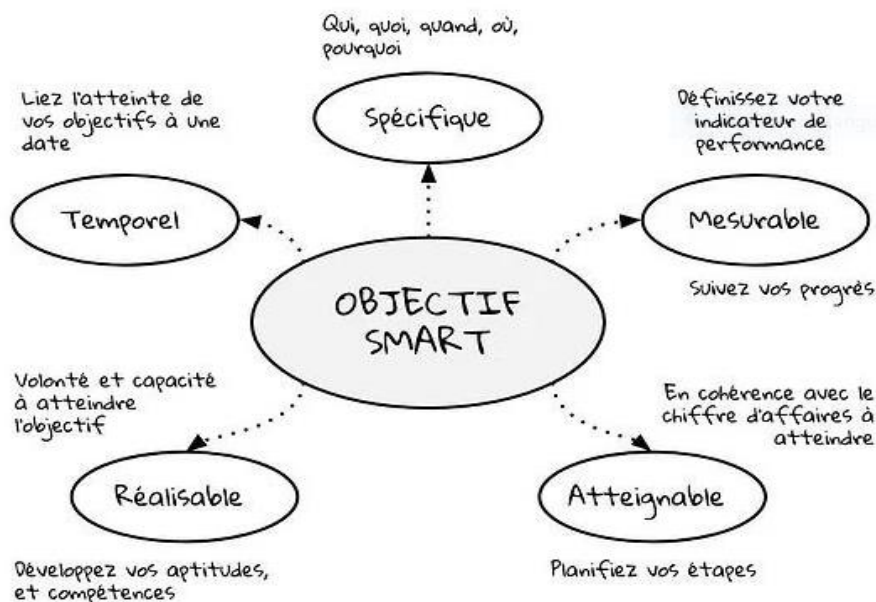
Il est donc souhaitable de s'appuyer sur des exemples concrets pour que les objectifs restent réalistes et atteignables dans le temps, en particulier en termes de moyens mis à disposition et des compétences de chacun. Dans le cas d'objectifs forts ambitieux, la temporalité pourra être ajustée en fonction des premiers résultats. Cette matrice ne fait pas état des moyens pour atteindre l'objectif fixé. C'est pourtant un élément important à toutes gestions de projet⁹.

A titre d'exemple, augmenter le trafic peut être un objectif mais pas pour autant un objectif SMART. Il faudra plutôt fixer un objectif du type augmenter le nombre de pages vues du site de 20% en 6 mois.

Si la simplicité ainsi que la consonance mnémotechnique de l'acronyme constituent les principaux avantages du modèle, d'autres peuvent être cités :¹⁰

- Premièrement, ce modèle favorise l'obtention de résultats concrets en mettant l'accent sur l'aspect tangible et chiffrable des objectifs;
- Ensuite, il peut être appliqué à des domaines très variés;
- Enfin, la formulation SMART rend l'objectif complet.

Figure 2.2 : Un objectif SMART



Source: <https://blog.iandyoo.com/objectif-marketing>

⁹ TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outil du marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2017, p.17.
¹⁰ STEFFENS, (G) et CADIAT, (A) : op cit, p.20.

1.2.2. L'arbre d'équivalence :

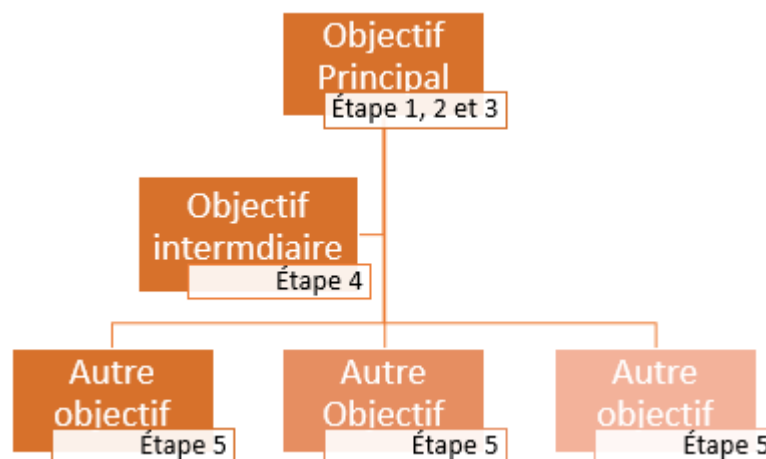
C'est un outil très utilisé par les consultants. Le principe est de diviser chaque objectif en sous-objectifs jusqu'à atteindre des briques fondamentales¹¹. Ces objectifs peuvent être quantitatifs comme qualitatifs. La navigation dans la hiérarchie de l'arbre est riche de sens. En descendant dans l'arbre, les sous-objectifs montrent comment l'objectif supérieur va être atteint. En naviguant dans le sens inverse - c'est-à-dire en remontant dans l'arbre - il est aisé de comprendre la finalité de chaque sous-objectif¹².

Cette méthode simplifie le suivi de la stratégie tout au long de la conduite des tâches et de la sortie des livrables. Elle permet aussi de valider le réalisme du projet avec les moyens impartis en s'assurant que tous les objectifs soient atteignables.

Les étapes pour édifier un arbre d'objectifs sont :

- **Étape 1** : Définir l'équipe de travail ;
- **Étape 2** : Lister les objectifs de la stratégie ;
- **Étape 3** : Définir l'objectif principal ;
- **Étape 4** : Décliner l'objectif principale en objectifs intermédiaire ;
- **Étape 5** : Construire les autres niveaux.

Figure 2.3 : Arbre d'équivalence



Source : Élaboré par nous-même

¹¹ HIRTH (J) : Le data marketing, éditions EYROLLES, 2017, p.29.

¹² <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/arbre-objectifs> ; (consulté le 17/04/2020 à 23:12)

Sur la figure ci-dessus un exemple d'arbre d'équivalence avec un objectif principe se déclinant en un objectif intermédiaire et en trois sous objectifs. Le modèle se fait de même pour un objectif de plus grande ampleur.

2. Définir le budget à allouer :

Pour se démarquer de la concurrence, toute entreprise tâche à définir une stratégie efficace pour son entité sauf que mettre en application cette dernière n'est pas une sinécure. Sans ressource financière, la réalisation des différentes actions marketing ne peut avoir lieu. D'où l'importance du budget marketing, à tel point que le calcul de ce dernier nécessite une réflexion suffisante et une bonne méthodologie en vue de mener à bien cette étape fondamentale.

Les dépenses marketing et communication peuvent représenter de 5 à 50 % du chiffre d'affaires en fonction de la nature de l'activité de l'entreprise et du type de produits vendus¹³. Généralement, ce budget représente +/- 10 % du CA de la ligne de produits concernée en BtoC et environ 5 % en B to B.

Dans la mesure où le marketing est tous les jours un peu plus « mesurable » et à la fois un peu plus nécessaire pour gagner en visibilité et vendre dans un environnement hautement concurrentiel¹⁴, chaque unité monétaire affectée aux actions marketing compte.

Cependant, le budget marketing des entreprises n'est pas toujours conséquent, voire même très minime pour les petites structures tel que les PME et TPE. Dans ce contexte, l'Inbound est une stratégie ad hoc qui séduit de plus en plus d'entreprises. Sachant qu'un lead généré grâce à l'Inbound coûte 61% moins cher que celui obtenu grâce aux techniques traditionnelles.

Cependant, la mise en place d'une stratégie Inbound marketing nécessite des compétences spécifiques qui implique forcément un investissement. C'est pourquoi, il est important de définir en amont le budget nécessaire afin de ménager toutes les ressources dont on aura besoin lors du déploiement de la stratégie. Prenons quelques exemples pour illustrer les dépenses marketing : la rédaction de contenu pour les médias sociaux, l'e-mailing, les annuaires ainsi que l'investissement en photos et vidéos de qualité pour asseoir sa crédibilité et notoriété avec un contenu de marque qui soutiendra la démarche sur la durée.

¹³ https://uniondesmarques.fr/1/library/download/4991/Relation_ag_medias_Annexe5a7.pdf, consulté le 19/05/2020 à 15h40.

¹⁴ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/budget-marketing-digital>, consulté le 19/05/2020 à 19h.

2.1. Définition et enjeux du budget marketing :

Il s'agit de la somme annuelle de tous les investissements consacrés au marketing lors d'un exercice comptable. Il est généralement élaboré et défendu par le directeur marketing auprès de la direction générale, et peut être exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires ou simplement en budget global. En fonction de la stratégie marketing adoptée, un budget marketing peut comporter de nombreux sous-budgets : budget production de contenu, budget management SEO, budget e-mailing, etc.

Sachant que toute entreprise doit gérer un panorama de projets, il est essentiel de déterminer les priorités. Justement, c'est à cela que sert le budget marketing. Il permet d'échelonner les actions et de les chiffrer. Justifier les sommes nécessaires à l'accomplissement des actions marketing est indispensable, parce que cela permet de définir les priorités. Si les dépenses marketing ne sont pas jugées prioritaires, les fonds seront alloués à d'autres missions encore plus importantes. Un budget marketing bien organisé servira donc de bonne justification, mais également d'outil de pilotage dans la répartition du budget d'une entreprise. Grâce à lui, l'entreprise peut aussi maîtriser au mieux ses coûts¹⁵.

Par ailleurs, évaluer la totalité des dépenses marketing permettra de les comparer avec les autres chiffres clés de l'entreprise, comme le chiffre d'affaires par exemple. De cette façon, on pourrait estimer leur retour sur investissement ou ROI¹⁶. De surcroît il sera possible de déterminer l'efficacité de l'ensemble des actions marketing.

2.2. Comment calculer le budget ? :¹⁷

Pour aboutir à un chiffrage pertinent du budget, trois approches sont possibles : le définir en pourcentage du chiffre d'affaire, par action marketing ou encore en fonction de la concurrence.

¹⁵ <https://massive-business.com/budget-marketing-comment-le-calculer-et-le-planifier/>, consulté le 20/05/2020 à 21H.

¹⁶ Acronyme en anglais : Return On Investment.

¹⁷ VAN LAETHEM (N) et alii : *Les fiches outils du marketing*, édition Eyrolles, 2015, p.107.

2.2.1. En pourcentage du C.A.¹⁸ :

Cette approche est intéressante dans deux situations :

- Quand l'entreprise manque d'expérience dans le calcul prévisionnel d'un budget, cela peut être une base de réflexion pragmatique.
- Quand l'entreprise évolue sur des marchés stables, avec peu de fluctuations.

En revanche, cette méthode est difficile à appliquer sur des produits en phase de lancement, qui nécessitent en général des dépenses marketing fortes alors que le CA est faible au départ.

2.2.2. Par action marketing :

Chaque action marketing planifiée est estimée en termes de coûts, et le budget total représente la somme de toutes ces actions individuellement budgétées.

Cette méthode est efficace si elle est croisée au final avec le compte d'exploitation prévisionnel de l'entreprise. De plus, elle présente l'avantage de calculer par anticipation la rentabilité de chaque euro investi par action.

2.2.3. En fonction de la concurrence :

Le marketeur détermine son budget en fonction de ceux des concurrents principaux, en tenant compte des parts de marché respectives de chacun. Cela lui permet de jouer « à armes égales ». Cette approche est intéressante mais elle doit être relativisée par l'une des autres méthodes, car le risque d'être « obnubilé » par la concurrence est grand.

Tout compte fait, plus les budgets sont réduits, plus le choix de leviers à la performance s'imposera pour ne pas diluer l'efficacité marketing. En revanche, se concentrer uniquement sur des leviers à la performance pourrait être une erreur si les budgets permettent de diversifier le mix¹⁹. De ce fait, la méthode la plus souhaitable est celle dite des objectifs et tâches (par action marketing) qui consiste à fixer les objectifs, à définir les tâches requises pour les atteindre, puis à en estimer les coûts²⁰. Avec des ajustement et révisions par itération jusqu'à ce que l'équilibre soit trouvé pour satisfaire les objectifs de la stratégie.

¹⁸ Abréviation de Chiffre d'Affaire.

¹⁹ SCHEID (F) et alii : *Le marketing digital : développer sa stratégie numérique*, éditions Eyrolles, 2019, p.66.

²⁰ FILLIATRAULT (P) : *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Éditions transcontinental, 2010, p.234.

Par ailleurs, il est à noter que, lors de la mise en place d'une stratégie Inbound marketing, plus l'on consacre un pourcentage élevé de son budget au marketing de contenu (la base de tous les leviers), plus les résultats sont bons.

3. Mesurer l'efficacité de la stratégie :

Pour mettre en place la stratégie de l'Inbound marketing, on utilise des outils axés sur le web, ainsi les retombés de cette démarche sont facilement trouvables sur internet notamment grâce aux outils Analytics.

Grâce à *Google Analytics*²¹, à titre d'exemple, qui est un outil parfaitement adapté à l'essentiel des besoins primaires. Il est gratuit et permet un premier niveau d'échanges sur des statistiques et l'analyse de performance d'un site.

Google Analytics fournit des milliers de données. Il ne s'agit donc pas ici de faire la revue des (très) nombreuses solutions de mesure possibles mais d'indiquer les bonnes pratiques pour analyser la performance. Cette démarche permet de suivre et de mesurer l'efficacité de ses actions marketing et de les comparer dans le temps pour faciliter la prise de décision, particulièrement celle du renouvellement ou l'annulation d'une opération.

Il se doit donc de définir les métriques les plus pertinentes pour faire office de KPIs²² du projet pour mesurer les actions et en faciliter la réalisation. Si le trafic et le nombre de leads générés sont de bons indicateurs, il existe d'autres KPIs plus pointus car la finalité des KPIs (Key Performance Indicator) en Inbound Marketing est de permettre d'identifier les actions les plus performantes auprès des cibles. Ces indicateurs peuvent être analysés au global puis canal par canal (SEO, social media, etc...).

3.1. Le nombre de visites :

Le nombre de visite le site web et qui accède aux différents contenus est une donnée à suivre de près. Pour qu'il augmente il est important de créer du contenu assez fréquemment car la génération de trafic est la base de toute stratégie Inbound.

²¹ SCHEID (F) et alii : op cit, p.253

²² Acronyme en anglais : Keys Performance Indicator.

3.2. Le temps de visite :

Plusieurs internautes arrivent sur des pages web à travers les SERP (pages de résultats de Google). Cependant, s'ils ne passent pas assez de temps sur le site, c'est que le contenu ne les intéresse pas. Il faut donc prendre des mesures correctives en cas de visites trop brèves.

3.3. Le taux de rebond :

C'est un indicateur qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Si ce pourcentage est important, cela veut dire que le visiteur n'a pas été incité à aller consulter d'autres pages. La possibilité de mettre en place des boutons d'appel à l'action (Call To Action) est envisageable afin de réduire ce pourcentage.

A titre d'exemple, le taux de rebond moyen d'un site de contenu se situe entre 40 et 60%, une landing page entre 70 et 90% et un site de vente entre 20 et 40%²³.

3.4. Le taux de conversion :

L'objectif est de convertir les visiteurs en leads et les leads en prospects potentiels. Cela se fait donc lorsque le visiteur remplit un formulaire ou achète un produit par exemple. Il faudra donc optimiser le contenu, les landing pages ainsi que les calls to action.

3.5. Le taux des emailings :

L'emailing, comme cité dans le précédent chapitre, est un outil très important dans une stratégie d'Inbound, il se doit donc de mesurer ses résultats.

Un faible *taux d'ouverture* peut vous indiquer une mauvaise segmentation de vos listes d'envoi, des objets de messages peu accrocheurs²⁴. Le *taux de clics* est aussi une métrique importante car il témoigne de l'engagement réel des contacts. Elle correspond aux nombres de personne qui ont cliqué sur un lien dans l'email. Un taux de clics faible peut s'expliquer par un contenu médiocre ou des destinataires mal ciblés.

Il faut penser également à mesurer le *taux de désinscription*, car il se peut que les emails envoyés ne correspondent pas aux attentes des clients.

²³ <https://www.webconversion.fr/kpi-a-suivre-strategie-inbound-marketing/>; (consulté le 18/04/2020 à 16:54)

²⁴ <https://www.agence-churchill.fr/blog/kpi-inbound-marketing/>; (consulté le 18/04/2020 à 20h00).

3.6. Le taux des réseaux sociaux :

Plusieurs métriques peuvent être pris en considération, telle que *la taille de la communauté*. Plus cette dernière se multiplie, plus le contenu intéresse donc. La présence sur les réseaux sociaux professionnels s'inscrit donc parfaitement dans une logique de génération de trafic et dans une quête de leads qualifiés. Plus la taille de la communauté est conséquente, plus la présence de prospects adéquats sera importante afin de partager son expertise.

Le *taux d'engagement*, un autre KPI des réseaux sociaux, correspond aux personnes qui interagissent (j'aime, commentaire, partage...) avec les contenus proposés. Plus le contenu est efficace plus il sera partagé.

En peu de mots, un marketeur prédéfini avant toute action marketing les indicateurs clés de performance les plus pertinents. Ensuite, pendant l'opération, il récolte progressivement les résultats et les diffuse sur des tableaux de bord, qu'il présente aux différents services concernés de l'entreprise, sous forme de graphiques ou de PowerPoint synthétique. Les analyses de ces actions marketing permettent de conclure la poursuite ou non, mais aussi d'avancer des améliorations futures.

Section 2 : Les éléments clés de la démarche

1. L'entonnoir de conversion :

Dans un environnement digital complexe, l'entonnoir ou Funnel de conversion est un outil d'analyse efficace pour représenter (tracer) le parcours d'achat que traverse un client potentiel, depuis le moment où il découvre le produit jusqu'à l'acte d'achat.

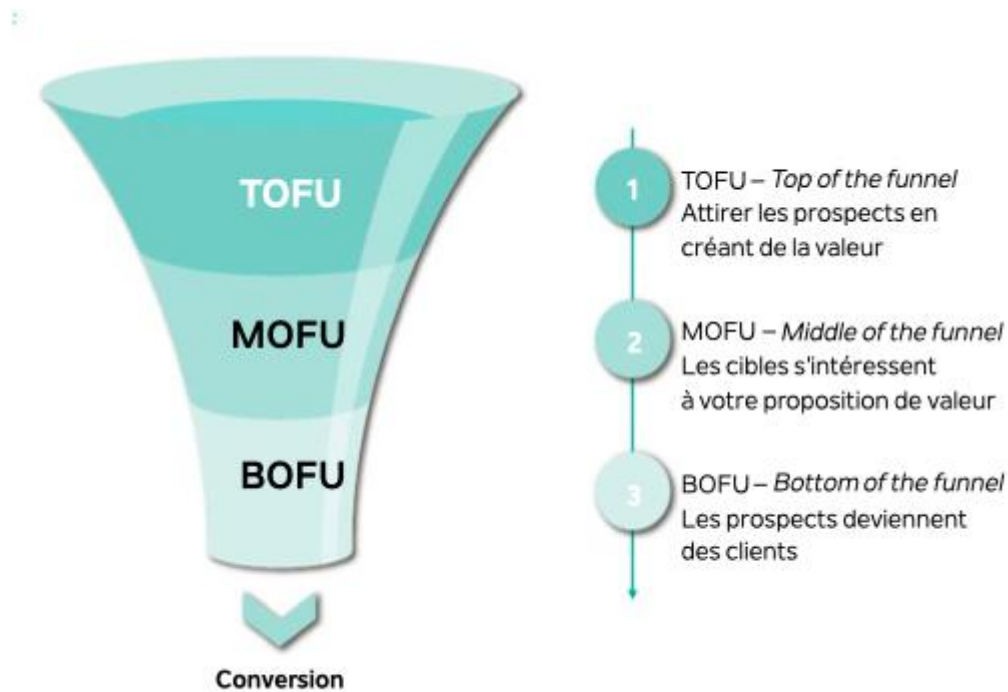
Le Funnel marketing est un outil simple d'utilisation qu'il est conseillé de déployer pour facilement conceptualiser la production de contenus marketing puis suivre l'avancer et la transformation de leurs leads durant tout leur parcours d'achat²⁵. Autrement dit, l'entonnoir de conversion permet de modéliser plus facilement sa stratégie marketing de manière à être en phase avec le département de ventes et d'adapter les contenus proposés à chaque étape du parcours. Étant donné qu'un contenu commercial n'intéresse pas les personnes au sommet du

²⁵ TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : op cit, p.41.

tunnel qui démarrent leurs parcours d'achat mais intéresse beaucoup plus celles en phase de décision, c'est-à-dire en bas du Funnel.

Le concept de l'entonnoir s'organise en trois étapes successives : attirer, considérer et convertir, tel que représenté sur la figure ci-dessous.

Figure 2.4 : L'entonnoir de conversion TOFU, MOFU, BOFU



Source : TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : op cit, p.40.

1.1. TOFU « Top of the funnel »:

Le haut du tunnel rassemble toutes les actions correspondant à la phase de « Découverte » du produit. À ce stade, le marketeur tente capter l'attention de l'internaute et de susciter son intérêt, en apportant une réponse aux problématiques qu'il rencontre.

C'est ainsi qu'il faut d'abord générer du trafic vers les canaux d'acquisition digitaux de l'entreprise (site Web, blog, newsletter, livres blanc, médias sociaux...etc.) avec un contenu inspirationnel plutôt que des discours commerciaux, car l'esprit TOFU s'inscrit dans une vision pédagogique et éducative de la marque afin de véhiculer progressivement une image d'expert

reconnu dans son domaine d'excellence²⁶. En parallèle, il est important d'optimiser le contenu produit pour le référencement naturel, ou SEO. Sinon, il serait dommage de créer un contenu de qualité qui ne sera jamais consommé faute de ne pas apparaître en première page des résultats Google.

1.2. MOFU « Middle of the funnel »:

Au milieu du tunnel, les cibles savent qu'il y a un panel de solutions possibles pour répondre à leurs besoins. Donc, ils commencent à s'intéresser et à évaluer les produits et services disponibles.

C'est pourquoi, le MOFU une phase essentielle et critique du Funnel dans laquelle, en laissant ses coordonnées, le visiteur se transforme en lead qualifié dont l'intention d'achat est déjà plus ou moins avérée. De ce fait, il faut saisir l'opportunité et l'inciter à conclure en instaurant un climat de confiance. L'objectif, à ce stade, est de répondre au mieux à la demande de la cible, tout en partageant un contenu axé sur les plus-values de l'entreprise.

Le MOFU se matérialise par :

- Des Calls To Action différenciés.
- Des landing Pages (pages d'atterrissage).
- Des Vidéos témoignages d'expert ou nouvelles prestations.
- L'organisation de webinaires.
- Des campagnes de Lead Nurturing.
- Des campagnes d'e-mailings selon les Personas reliés par le Marketing Automation.
- Événements privilégiés (salons, séminaires).

1.3. BOFU « Bottom of the funnel »:

Une fois en bas du tunnel de conversion, on dispose de toutes les informations et données nécessaires sur le lead devenu MQL (Marketing Qualified Leads) pour lui présenter une proposition commerciale en accord avec son profil et le transformer en client.

²⁶ SZAPIRO (G) : *Inbound Marketing Au Quotidien*, éditions Eyrolles, 2018, p.29.

En BOFU, la valeur ajoutée dépend du conseil personnalisé, et de la capacité à faire bénéficier les prospects de meilleures offres adaptées à leurs profils. C'est ce que l'on appelle le smart content.

D'ailleurs, le BOFU est un travail commun entre les marketeurs et les commerciaux.²⁷ Pour le service marketing, l'e-mailing constitue un bon levier pour inciter à l'achat. Une fois avoir obtenu l'accord du lead (contact opt-in), il est intéressant pour le service marketing de lui adresser des mails d'offres commerciales personnalisées ou offres d'essais, de promotions ou de nouveautés et de conseils pertinents... etc. Selon la réaction du lead à ces contenus, il appartient aux commerciaux de lui proposer un rendez-vous, une démonstration physique ou même une visite de l'usine dans le cas des industries.

En guise de conclusion, l'entonnoir de conversion permet d'optimiser la conversion des visiteurs en leads puis en clients et d'analyse de performance des investissements d'une marque. Il schématise un portefeuille clients en niveaux relationnels et transactionnels pour toucher les clients en toute affinité, et permet également de faire des arbitrages d'investissement plus fins et opérants. Cependant, il faut retenir qu'il ne s'agit que d'un modèle permettant de modéliser un parcours client devenu complexe à l'ère du numérique. Simplifier la lecture de ce parcours permet d'anticiper et de l'ajuster en permanence pour maintenir des taux de conversion les plus élevés possible.

En effet, sur les canaux digitaux le parcours est parfois complexe et non linéaire. Une représentation sous le format d'une boucle représenterait mieux l'infinie variation de points d'entrée dans le processus d'achat. Le consommateur ne démarre pas nécessairement par le haut du funnel, mais bien par les nombreux points de contact potentiels qui lui sont aujourd'hui proposés.

Finalement, pour accompagner efficacement la stratégie Inbound marketing, il est important d'allier actions ciblées et pertinentes, analyses régulières et outils performants.

²⁷ <https://www.markentive.com/fr/blog/inbound-marketing-tofu-mofu-bofu-definition>, (consulté le 31/05/2020 à 19h).

2. Définir le buyer persona (la cible) :

Avec le digital, le comportement d'achat des clients en BtoC ou en BtoB change rapidement. Les acheteurs effectuent plus de la moitié de leurs recherches sur le web avant de prendre la décision d'achat, la segmentation n'est donc plus efficace. Il se doit donc de modéliser persona marketing afin de mieux comprendre le client et son comportement d'achat.

2.1. Définition du Persona :

L'enjeu du marketing digital est envoyé le bon message à la bonne personne au bon endroit et au bon moment. Le persona (ou buyer persona) est une représentation fictive qui permet aux marques de connaître précisément les motivations et les comportements de leurs clients qui choisissent d'acheter leurs produits, services ou solution sur le Net. Le Persona est basé sur des caractéristiques démographiques et comportementales. C'est un outil stratégique pour attirer ses cibles puis pour les convaincre de choisir son offre plutôt que celle de ses concurrents.²⁸

Selon le Buyer Persona Institute : *“un Buyer Persona est un exemple de la personne réelle qui achète, ou pourrait acheter, des produits comme ceux que vous commercialisez, en fonction de ce que vous avez appris d'entretiens directs avec des Personas²⁹.”*

Au lieu de suivre la cible uniquement sur des aspects quantitatifs (catégorie socioprofessionnelle, fonction, taille de l'entreprise, activité...), un Persona suit également la cible dans son parcours d'achat et son comportement erratique.

Pour chaque Buyer Persona on attribue en général un prénom, une tranche d'âge, un rôle ou une fonction, des données de consommation média, des centres d'intérêts, style de vie...

Ainsi que trois autres critères qui favorisent la personnalisation du Persona et la mise en avant des points de contact pour le joindre:³⁰

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

²⁸ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : *La boîte à outils du Marketing digital*, DUNOD, 2017, p.28.

²⁹ DE CERTAINES (P) et CHAUBET (A) : *L'inbound marketing, stratégie de demain*, “A buyer persona is an example of the real person who buys, or might buy, products like the ones you market, based on what you've learned from direct interviews with real buyers”, EMLYON Business School, p.38.

³⁰ SZAPIRO (G) : op cit p.19.

2.2. Comment définir un Persona :

La définition du Buyer Persona est une étape fréquente au sein des équipes commerciales. Ces derniers doivent être en contact constant avec les clients pour ainsi pouvoir répondre à leurs besoins. Des enquêtes en lignes ou des interrogatoires auprès des clients fidèles doivent être réalisés pour être en mesure de répondre aux bonnes questions. Les Personas sont donc les fondements d'une stratégie digitale.

Les questions à poser pour les définir sont donc les suivantes³¹:

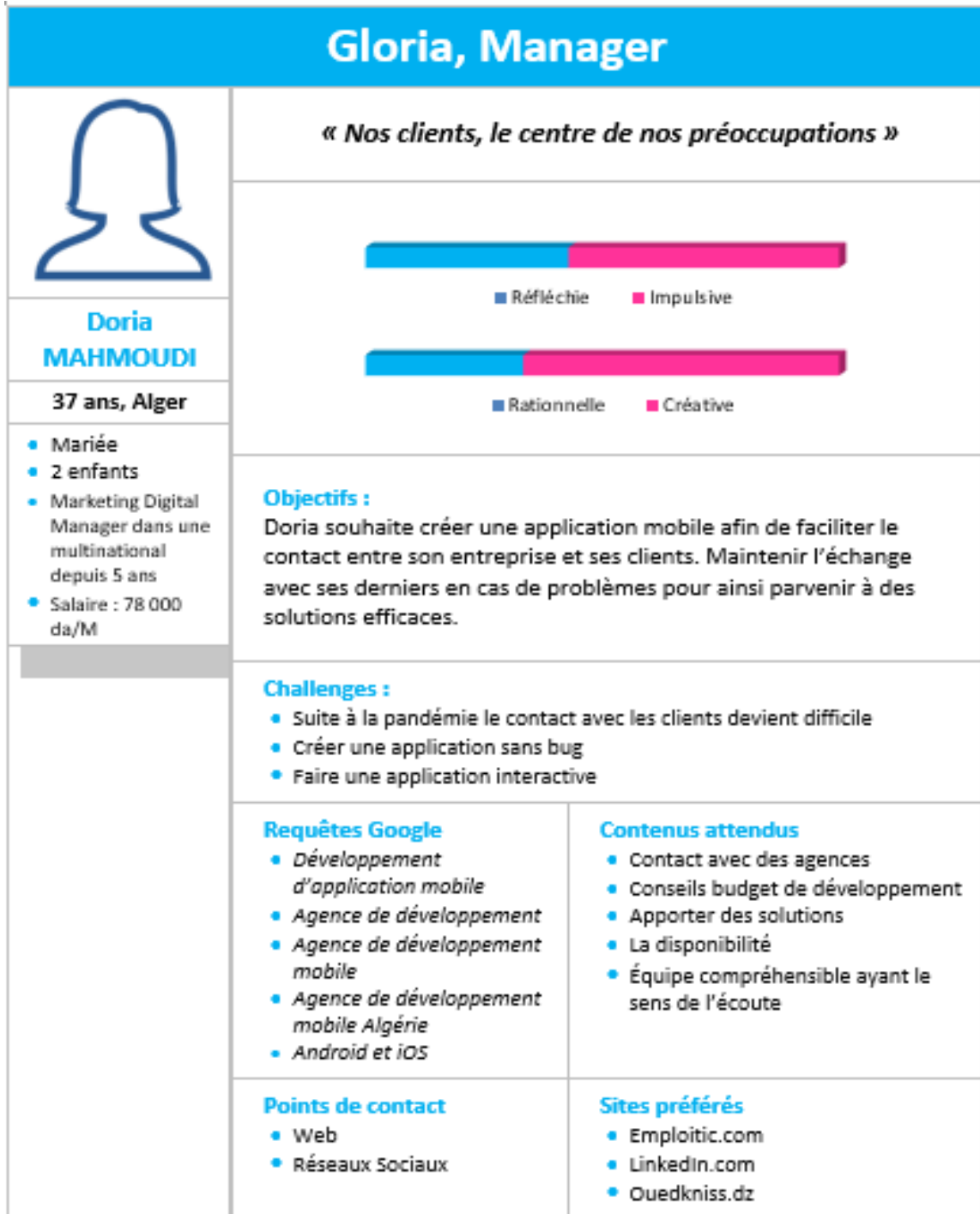
- **Quel est le profil de votre client type ?**
 - Qui est-il ? (Homme/ femme, âge moyen, quelle est sa rémunération ?)
 - Quel est son titre ? (Est-ce un décideur ou un prescripteur ?)
 - Pour quel type de société travaille-t-il ? (FMN, PME, TPE...)
 - Pour quel type de secteur d'activité ?
- **Quels sont les rôles et les responsabilités spécifiques qu'il pourrait avoir en relation avec le processus de vente ?**
 - Quels sont ses défis et les frustrations qu'il doit surmonter ?
 - Quelles sont les lacunes qu'il pourrait chercher à combler pour répondre à ses défis/frustrations ?
 - Quel est son niveau de maturité et de compréhension vis-à-vis des solutions que vous proposez ?
 - Est-il décideur et dans ce cas de quoi a-t-il besoin pour décider ? Ou est-il prescripteur et dans ce cas de quoi a-t-il besoin pour effectuer ses recommandations ?
- **Quels sont ses modes d'accès préférés à vos informations et contenus ?**
 - Comment opère-t-il ses recherches d'informations ? Quels sont les canaux empruntés (moteurs de recherche, médias sociaux, blogs, salons...)?
 - Quels sont les formats de contenu préférés (livres blancs, Webinars, infographies, vidéos...)?
 - Effectue-t-il ses recherches d'informations durant ses heures de travail ou essentiellement depuis son domicile ?

³¹ TRUPHÈME (S) : op cit, p.45 et 46.

- De quelle quantité d’informations a-t-il besoin pour effectuer ses choix?
- Quels sont les canaux qu’il préfère utiliser pour recevoir ces informations (email, médias sociaux, newsletters) ?

Dans la figure ci-après, un exemple de persona pour une entreprise de développement d’application mobile:

Figure 2.5 : Exemple de persona



Source : Élaboré par nous-même

4. Les Calls to actions :

Les stratégies de content marketing sont essentielles pour attirer une audience qualifiée. Toutefois si les visiteurs ne communiquent pas leurs données personnelles, les investissements consentis pour générer du trafic ne pourront pas être rentabilisés. Il convient donc de les inciter à effectuer une action précise qui les incitera à compléter un formulaire. Il pourra s'agir par exemple de l'inviter à : télécharger un livre blanc, s'inscrire à un événement, s'abonner à une newsletter ou demander un devis.

3.1. Qu'est-ce que les Call-to-action ? :

Un call to action (CTA) est un élément cliquable positionné sur une page de site internet, un blog ou un email qui incite les visiteurs, leads ou clients à effectuer une action précise qui les font avancer dans leur parcours d'achat. Il peut prendre la forme d'une image, d'un lien ou d'un bouton.

Le CTA avec la Landing Page, le formulaire et la Thank You page, représentent les quatre éléments de la phase de conversion. Le call-to-action initie chez l'internaute le désir de s'engager dans une action spécifique pour obtenir un contenu à forte valeur ajoutée (appelé contenu premium) proposé gratuitement en échange des coordonnées personnelles.

3.2. Comment optimiser un Call-to-action ?

Un call-to-action réussi repose majoritairement sur le design, le message et son emplacement pour améliorer la conversion des visiteurs et booster la croissance de votre entreprise.

3.2.1. La visibilité du call-to-action :

Pour maximiser les chances qu'un visiteur clique sur le call to action, il faut s'assurer qu'il est suffisamment visible et qu'il se démarque du reste de la page. Dans ce but, il est possible de jouer sur le contraste, la taille du CTA, la couleur ou encore les visuels. L'aspect visuel joue un rôle central dans l'optimisation du taux de conversion.

3.2.2. L'emplacement du call-to-action :

Le CTA doit mettre en lumière une offre qui soit cohérente avec le contenu que l'internaute est en train de consommer, et correspondre à son niveau de maturité.

En effet, un call-to-action n'est pas efficace lorsqu'il s'affiche dans une page avec laquelle il n'a aucun rapport ou en déphasage avec le parcours de l'internaute.

3.2.3. Le message du call-to-action :

Les formulations courtes, claires, concises et orientées vers l'action sont plus efficaces que des formules complexes. Des verbes d'action comme : télécharger, s'inscrire, commander... etc. Il peut être également intéressant de créer une urgence en jouant sur des offres limitées ou éphémères.

Figure 2.6 : Exemple de CAT "Button"



Source : <https://www.netflix.com/dz-fr/> ; (consulté le 30/05/2020 à 18h17).

Netflix affiche clairement un bouton d'appel à l'action sur la page d'accueil de leur site Web en respectant les "bonnes pratiques" c'est-à-dire qu'il est visible, le texte est clair et les couleurs sont percutantes. Ils ont également précisé que l'offre d'essai gratuite est sans engagement avec possibilité de se désabonner après inscription pour rassurer les internautes.

Section 3 : Les étapes de la méthodologie de l'Inbound

Le comportement des internautes a changé depuis quelques années. En effet, dix est le nombre moyen de contenus consommés par un acheteur avant de faire sa décision d'achat. Ces derniers effectuent quasiment systématiquement des recherches sur le web avant d'acheter un produit ou un service. Donc à peu près 57% des décisions d'achat se font de manière autonome par l'acheteur sans intervention d'un vendeur.

La méthodologie de l'Inbound, consiste à décomposer l'entonnoir de conversion afin d'attirer des leads qualifiés pour les convertir plus efficacement en clients fidèles. Cette démarche, centrée sur le client, nécessite néanmoins une bonne compréhension du processus de décision des prospects et une bonne connaissance de leurs problématiques.

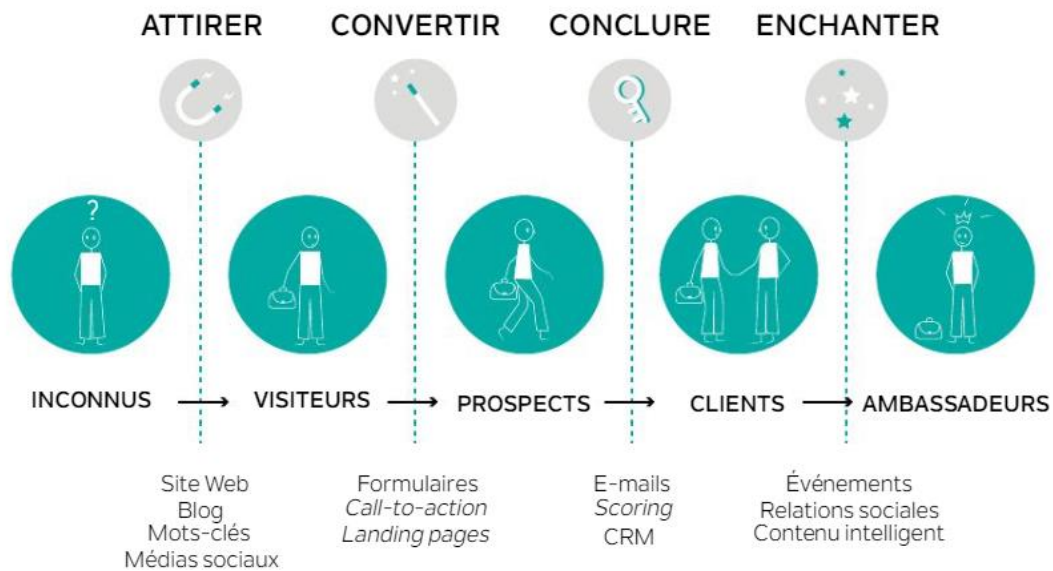
La position centrale dans la stratégie Inbound est donnée à la création et à la diffusion de contenus ciblés de haute qualité. En ce qui concerne la création de contenu, il est important qu'elle fasse appel aux clients ciblés et répond à leurs questions et besoins fondamentaux à travers les différentes phases du processus entrant. Au fur et à mesure que l'entreprise en apprend davantage sur les perspectives, il est également important que le message marketing et le contenu soient de plus en plus personnalisés selon les besoins des clients. La diffusion du contenu passe par plusieurs canaux en fonction de l'accessibilité et des attentes des prospects ou des clients acquis.

C'est pour cela que le content marketing est au cœur de la méthodologie Inbound. En produisant des contenus (articles de blog, par exemple) et contenus premium (livres blancs, Ebooks, etc.), on propose donc des supports répondant aux problématiques des prospects afin de les accompagner dans leur processus de décision (Buyer's Journey).

Afin de guider les prospects de parfaits inconnus à des clients fidèles et, finalement, aux promoteurs de l'entreprise, le processus de marketing entrant se compose de quatre phases ou actions:

- Attirer les visiteurs
- Conversion des visiteurs en leads
- Clôture des ventes
- Reconvertir les clients en clients fidèles et à vie et en promoteurs de marque

Figure 2.7 : Méthodologie de l'Inbound



Source : TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outil de l'Inbound marketing et du growth hacking*, édition DUNOD, Paris, 2018, p.18.

1. Attirer :

L'objectif n'est pas seulement d'avoir du trafic sur un site mais d'avoir le bon trafic. Il est donc important d'attirer les gens qui sont les plus susceptibles de devenir des prospects et, finalement, des clients satisfaits.

La première phase de la méthodologie Inbound de HubSpot est « Attirer ». Au stade de l'attraction, l'entreprise souhaite attirer les bonnes personnes sur son site Web. Cela n'a aucun sens d'attirer tout le monde sur son site. L'accent devrait être mis sur le bon trafic, les visiteurs qui ressentent la valeur de s'engager avec l'entreprise. Afin de comprendre qui sont les bonnes personnes que l'entreprise recherche, elle doit identifier et créer des personnes acheteuses. Le buyer persona est un client idéal de l'entreprise qui est étudiée de manière holistique par l'entreprise pour comprendre les objectifs, les défis, les désirs, les points douloureux, etc. d'un segment de clientèle particulier, ainsi que les informations personnelles et démographiques.

Une fois qu'une personnalité d'acheteur a été développée, l'attraction de ce groupe cible peut commencer efficacement. Lorsque les entreprises sont conscientes de la valeur, des besoins et de l'incertitude de leurs clients, la création de contenu pour attirer ce type de client sur le site de l'entreprise est plus facile.

L'action fondamentale pour d'attirer sa cible sur le site Web de l'entreprise et de créer un contenu de qualité qui soit significatif et précieux. Le but du contenu n'est pas seulement d'attirer des personnes, mais de démarrer une relation et par conséquent de faire avancer le visiteur, c'est-à-dire de le convertir, tout au long de son parcours. Parallèlement à la création de contenu de qualité, il existe plusieurs autres techniques de marketing entrant qui aident à attirer des étrangers dans les médias de l'entreprise.

En somme, les outils et techniques fondamentales de cette première étape sont :

1.1. Optimiser le site Web :

1.1.1. Un site Web responsive :

Le responsive design a révolutionné les sites internet avec des formats qui s'adapte à tous types de terminaux digital (ordinateur, smartphone, tablette) de manière commode et simple d'utilisation.

Aujourd'hui, plus de 25% des internautes accèdent au web uniquement via leur mobile. Il est donc nécessaire de faire des tests et d'examiner si le site peut être utilisé avec plusieurs appareils. Notamment, les offres de services adaptés à un usage mobile :

- Entrer en contact avec l'entreprise,
- Trouver la localisation et les lieux de vente,
- Lire facilement les actualités que l'entreprise propose...

Il n'est plus possible de faire autrement, il faut s'assurer que ses pages Web proposent des boutons « médias sociaux » qui permettent à ses lecteurs de nous suivre sur LinkedIn, Facebook, Twitter, G+³². Créer un site responsive aura un avantage flagrant pour le référencement d'un site, pour améliorer le résultat des campagnes publicitaires digitales et pour finalement répondre aux attentes des internautes.

1.1.2. Référencement du site :

Les personnes qui recherchent sur Google recherchent en fait quelque chose. Cela peut sembler évident mais parfois ils recherchent un produit ou un service. Parfois, ils recherchent des informations. Mais, ils ont un objectif précis. Si ce qu'ils recherchent est lié à votre entreprise, vous voulez être trouvé.

³² TRUPHÈME (S) : op cit, p.55.

Le site web doit donc être parfaitement optimisé pour être trouvé via les moteurs de recherche. Pour cela il faut choisir les bons mots clés ou les expressions clés qui sont utilisés par les internautes lors leurs recherches de renseignements en amont d'un achat. Seul un bon positionnement permet d'obtenir du trafic qualifié. Il faut aussi favoriser le Netlinking en insérant des liens en provenance et vers des sites tiers pour favoriser le trafic d'un site à l'autre.

Le référencement fait partie intégrante de l'Inbound, car lorsqu'il est bien maîtrisé, le contenu de qualité de l'entreprise, par exemple les blogs, peut être atteint par les visiteurs, qui peuvent ensuite être transformés en prospects et clients. Par exemple, lorsqu'une personne recherche un bon contenu ou un produit lié aux activités de l'entreprise, être bien dans le SERP, en particulier dans la première page, pour un mot clé spécifique peut être le facteur profitable pour attirer le client potentiel sur le site. La raison derrière cela est que les premiers résultats pour les termes de recherche donnés énumérés par Google sont plus pertinents et crédibles.

Google apprécie les sites qui reçoivent beaucoup de trafic et ont de nombreux liens externes se connectant à son site à partir d'autres sources respectueuses telles que de influenceurs sociaux, par exemple blogueurs ou célébrités bien connus. En ciblant la pertinence et l'autorité pour les mots clés souhaités, l'entreprise a la possibilité de se classer en haut du SERP pour maximiser ses opportunités et obtenir du trafic vers son site Web. Cette création de trafic est le but du référencement et sa pertinence dans le marketing entrant.

1.2. Optimisation des réseaux sociaux :

Lorsque le contenu a été produit, il est temps de le partager avec les gens et d'attirer le public cible entre les mains de l'entreprise. L'Inbound marketing consiste à partager le bon contenu avec la bonne personne au bon moment, ce qui signifie qu'un bon endroit est nécessaire. C'est là que le pouvoir des réseaux sociaux entre en jeu, car il s'agit d'un véhicule de partage de contenu et de discussion qui aide les entreprises à atteindre leurs clients. Du point de vue du Inbound marketing, les réseaux sociaux offrent aux entreprises une manière plus personnelle d'avoir une interaction bidirectionnelle avec leurs prospects et clients. Ainsi, cela permet aux clients de gagner la confiance et de résonner avec la marque.

Il y a plusieurs avantages à inclure les médias sociaux dans le plan Inbound marketing. En effet, si le marketing des réseaux sociaux est bien mis en œuvre avec un contenu de qualité, il constituera une partie inestimable des performances entrantes d'une entreprise. Les avantages les plus importants d'une bonne stratégie sociale media sont les suivants :

- Augmente l'engagement client ;
- Agrandi le cercle de prospects ;
- Développe l'e-réputation ;
- Cimente la fidélité et la confiance des clients ;
- Améliore l'interaction avec la marque à chaque étape du parcours d'achat en ligne du client ;
- Augmente le trafic et le nombre de leads ;
- Améliore le service client ;
- Améliore le classement organique des moteurs de recherche ;
- Fournit des informations sur les tendances des consommateurs ;
- Élargit les partenariats commerciaux ;

Comme il s'agit de canaux qui évoluent vite, il faut rajouter également des outils pour se tenir au courant de l'activité du secteur et de ses influenceurs.

1.3. Contenu :

Le marketing de contenu est une approche stratégique où l'accent est mis sur la création et le partage de contenu pertinent et cohérent tel qu'un blog ou une vidéo pour attirer et fidéliser les clients idéaux, et finalement les conduire vers une vente.

Au-delà d'une proposition de valeur remarquable, vous devez également créer un contenu remarquable sur votre entreprise et vos produits pour deux raisons importantes³³.

Tout d'abord, un contenu remarquable attire des liens provenant d'autres sites Web pointant vers votre site Web. En d'autres termes, il faut que votre contenu incite d'autres producteurs de contenu sur le Web pour faire remarquer vos produits et services pour ainsi créer des liens renvoyant à votre site. Chacun de ces liens donne deux avantages : les liens vous envoient des visiteurs qualifiés, et ils signalent à Google que votre site Web mérite d'être classé pour les mots clés importants de votre marché. Plus de liens égale plus de trafic provenant des sites pertinents, en addition au trafic provenant de Google via les recherches SERP.

Deuxièmement, un contenu remarquable devient viral et se diffuse rapidement sur les sites de médias sociaux, tels que Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Facebook, entre autres. Si vous créez un éminent article de blog ou livre blanc, il se répandra comme une traînée de poudre

³³ HALLIGAN (B) et SHAH (D) : Inbound marketing, éditions John Wiley, 2ième édition, New Jersey, 2014, p.29.

sur votre marché d'aujourd'hui, par rapport à la rapidité avec laquelle il aurait été partagé il y a quelques années.

Le but du contenu est de connecter le client à l'entreprise. Plus le contenu est significatif pour le client, plus il est connecté à l'entreprise.

1.4. Les Blogs :

Un excellent moyen de générer beaucoup de contenu est de créer un blog. Les blogs ont du sens pour de nombreux types d'entreprises pour de nombreuses raisons.

Tout d'abord, un blog fera de votre entreprise un leader d'opinion sur votre marché. Deuxièmement, en raison de sa nature dynamique et du fait que vous créez régulièrement du nouveau contenu, un blog transformera votre site Web d'une brochure en ligne en une plaque tournante vivante pour votre marché.

Troisièmement, un blog donne à vos clients potentiels la possibilité de s'engager avec vous plutôt que d'être touché par un argumentaire de vente prématuré. En conversant avec vos clients potentiels via votre blog, vous établissez une relation de confiance au fil du temps, de sorte que lorsque vous leur parlez réellement de vos offres de produits et de services, ils sont prêts pour votre offre. Quatrièmement, un blog améliorera considérablement votre classement dans les moteurs de recherche. C'est également un excellent moyen de créer plus de pages sur votre site (chaque article est une page), et plus Google a de pages, plus votre site apparaît dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) pour des dizaines de mots clés.

1.5. La publicité native :

Le Native Advertising désigne une forme de publicité qui s'intègre nativement, par sa forme, son design et son emplacement, aux résultats des moteurs de recherche, aux contenus proposés par un éditeur ou aux flux des médias sociaux³⁴. La publicité native comprend donc différents formats (articles, vidéos, sponsoring) qui s'intègrent complètement aux sites ou réseaux sociaux sur lesquels elle est implantée. L'objectif est de proposer du contenu lié à la marque mais de manière subtile sans que l'internaute identifie qu'il est en présence d'un discours commercial³⁵.

³⁴TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outil de l'Inbound marketing et du growth hacking*, édition DUNOD, Paris, 2018, p.58.

³⁵ Mercanti-Guérin (M) et Vincent (M) : *La publicité digitale*, Dunod, 2016, p.211.

1.6. La relation presse :

Les relations presse regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse et des journalistes dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits. Cette couverture presse ne prend pas alors la forme d'espaces publicitaires sur les médias visés mais de ce qu'on appelle du rédactionnel³⁶. Son objectif est de développer des relations de confiance, c'est un atout indispensable pour se faire connaître et accroître sa notoriété.

2. Convertir :

Une fois que l'entreprise a attiré le visiteur vers son site Web, l'étape suivante consiste à convertir ce visiteur pour qu'il devienne un lead, plus précisément un MQL (Marketing Qualified Lead). La méthode de conversion consiste à recueillir les coordonnées du visiteur, par exemple adresse e-mail ou numéro de téléphone en lui donnant quelque chose de précieux en retour. Le contenu échangeable peut varier de webinaires, vidéos, livres blancs, diaporamas, démos de produits, études de cas, articles de blog, matériel éducatif, etc.

En proposer un contenu utile en retour, le visiteur est prêt à donner son autorisation sous forme de coordonnées pour un engagement ultérieur avec l'entreprise. Ce type d'approbation montre que le visiteur n'est pas perturbé par l'action marketing, mais plutôt intrigué et prêt à en savoir plus. La collecte d'informations sur les clients potentiels est cruciale, et doit être stockée dans une base de données centralisée, c'est-à-dire un CRM. Vous trouverez ci-dessous la liste des éléments Inbound marketing les plus importants que les entreprises devraient prendre en considération au stade de la « conversion » :

2.1. Les Calls to action :

Comme mentionné précédemment dans la deuxième section de ce chapitre, avec l'aide de CTA efficaces, la société obtient un trafic plus pertinent vers ses landing pages, ce qui facilite la génération de leads. Par conséquent, l'optimisation CTA pour les Landing Pages est un élément essentiel pour l'ensemble du processus Inbound marketing.

2.2. Les landing pages :

La landing page est l'étape finale de la conversion d'un visiteur en prospect. C'est là que le visiteur décide finalement de procéder ou non à l'échange de ses coordonnées pour les

³⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/relation-presse/> ; (consulté le 27/05/2020 à 19:00)

informations proposées. Une bonne landing page peut convertir 50% de ses visiteurs en prospects qualifiés tandis qu'une mauvaise page convertira moins de 1%³⁷. L'utilisation des meilleures pratiques de page de destination peut considérablement améliorer les taux de conversion et réduire le coût par prospect.

Une landing page est une page de votre site Web que les clients potentiels voient lorsqu'ils cliquent sur le lien fourni par votre annonce en ligne ou votre promotion par e-mail. Les pages de destination ne sont pas, en elles-mêmes, une tactique de marketing principale, mais elles sont un compagnon essentiel des tactiques de génération de leads en ligne.

Les landing pages sont utilisées avec les trois formes de publicité en ligne pour la génération de prospects: SEA, display ads, et annonces de réseaux sociaux. Ils sont également utilisés avec la publicité par e-mail.

Dans la génération de leads, la création est le « swing » qui vous connecte avec votre client, quant à la Landing Page, c'est le « suivi », par lequel le client prend une mesure soit pour devenir un prospect (par exemple, en téléchargeant un livre blanc, en acceptant une invitation à un webinaire, etc.) ou pour effectuer un achat auprès de vous.

La créer pour l'emailing, la publicité en ligne ou le publipostage, une bonne landing page est essentielle au succès d'une campagne.

2.3. Formulaire :

Une fois que vos visiteurs ont cliqué sur un e-mail ou une e-newsletter, vous souhaitez qu'ils arrivent sur une landing page avec un formulaire. Il permet de collecter des informations en échange de services. C'est un élément clé dans la génération de leads.

3. Conclure :

Une fois qu'une entreprise a transformé ses visiteurs en prospects, il est primordial de convaincre le lead de franchir le prochain pas, ce qui est une action appelée conclure. Cette étape est cruciale car le but ici est de générer des revenus sur les visiteurs et prospects qualifiés du site Web en les convertissant en clients. Si l'entreprise ne parvient pas à inciter ses prospects à engager une action en vente, tous les efforts marketing déployés sont inutiles. Principalement, les clients potentiels ont besoin de persuasion et d'une confiance totale dans l'expertise de

³⁷ HALLIGAN (B) et SHAH (D) : op cit, p.138.

l'entreprise pour progresser dans l'entonnoir. Cette confiance entre un lead et une marque avant de conclure un accord (achat d'un produit ou d'un service) peut varier considérablement en termes de temps, de court à très long.

À ce stade, les leads sont prêts à investir dans les produits et services de l'entreprise. La façon dont cette volonté d'achat est atteinte est de fournir le bon contenu aux prospects de manière constante et cohérente au bon moment et au bon endroit. Cette relation avec un contenu intéressant en accord avec les besoins potentiels du client est appelée « Lead Nurturing ». Le Lead Nurturing peut se faire via différents canaux, l'un des plus importants étant le courrier électronique. Pour exceller dans la formation de leads, l'entreprise doit connaître ses clients et leurs préférences. Un outil CRM (Customer Relationship Management) par exemple Salesforce peut être d'une grande importance dans le développement de leads car avec l'outil CRM, l'entreprise peut analyser et suivre ses leads.

En collaboration avec le CRM, un logiciel d'automatisation du marketing peut aider l'entreprise à envoyer automatiquement et de manière répétitive du contenu de qualité, via différents canaux, par ex. e-mail à ses clients en fonction de leur engagement passé et de leurs préférences avec la marque. Lorsque l'entreprise sait comment les prospects agissent et se connectent en ligne, un score de prospect, c'est-à-dire une tactique et un outil marketing, peut être utilisé pour déterminer l'état de préparation des ventes d'une personne ayant une valeur numérique. En conséquence, aider l'entreprise à décider quel type de contenu aidera à conclure l'accord avec le prospect respectif.

Les outils marketing les plus pertinents utilisés dans cette phase sont énumérés ci-dessous :

3.1. Lead Nurturing :

Tel que cité dans le premier chapitre, l'idée derrière le Lead Nurturing est de maintenir une communication et un dialogue continu avec ces leads afin que, lorsqu'ils sont prêts à acheter, votre produit soit en tête de leur esprit. La fréquence à laquelle vous restez en contact doit être basée sur la durée de votre cycle de vente. Par exemple, si vous êtes une entreprise B2B avec un cycle de vente complexe qui s'étend sur plusieurs mois, vous devez probablement vous limiter à un ou deux messages par mois.

3.2. Marketing Automation :

Le marketing automation est une technologie qui gère automatiquement les processus de marketing et les campagnes multifonctionnelles, sur plusieurs canaux. Grâce à lui, les

entreprises peuvent cibler les clients avec des messages automatisés par e-mail, Web, média social et texte. Les messages sont envoyés automatiquement, selon des ensembles d'instructions appelés workflows. Les workflows peuvent être définis par des modèles, créés à partir de zéro ou modifiés à mi-campagne pour obtenir de meilleurs résultats.

Le marketing automation aide à la génération de leads, au nurturing et au scoring, ainsi qu'à la mesure du retour sur investissement global des campagnes. Les effets de l'automatisation en termes d'économie de temps et d'argent augmentent à mesure qu'une organisation grandit en taille et en complexité. De bons systèmes d'automatisation du marketing sont conçus pour évoluer aux côtés de l'entreprise.

3.3. E-mailing :

L'e-mail marketing est un moyen de se rapprocher des leads et d'augmenter leurs conversions et par conséquent, les ventes.

En exploitant un logiciel de marketing par courrier électronique (par exemple MailChimp) ou un logiciel d'automatisation du marketing qui comprend une solution de distribution de courrier électronique (par exemple HubSpot) avec un outil CRM (par exemple Salesforce) dans l'exécution d'un marketing par courrier électronique, une entreprise est en mesure d'envoyer des e-mails plus personnalisés et individualisés susceptibles de construire une relation de confiance. En outre, la prise en compte des besoins individuels dans les e-mails ajoute de la pertinence. Par exemple, le type d'e-mail qui reconnaît le destinataire par son nom et correspond à ses besoins ou à son engagement préalable.

3.4. Lead scoring :

Le lead scoring (la notation des prospects) n'est rien d'autre qu'un mécanisme pour calculer le poids d'un lead en fonction de certains critères.

Il classe les prospects pour déterminer leur état de préparation à la vente. Les leads sont notés sur la base de l'intérêt qu'ils manifestent pour les produits ou services, leur emplacement dans le cycle de vente / achat ainsi qu'à leur correspondance aux critères clients idéaux (buyer persona) assemblés à partir de la recherche actuelle de prospects / clients.

C'est ainsi un excellent outil pour mieux comprendre la qualité de ses leads ainsi que leur niveau de maturité.

4. Enchanter :

Comme indiqué ci-dessus, le processus de marketing entrant commence par attirer les clients potentiels sur le site Web d'une entreprise. Ce contenu remarquable et précieux incite le visiteur à laisser ses coordonnées pour l'entreprise, ce qui entraîne une conversion du prospect. Après un certain temps à gagner du contenu significatif à travers différents canaux, le lead commence à se sentir prêt à acheter le service / produit.

Dès la conclusion de la vente, de nombreuses entreprises oublient leurs clients sans jamais en faire les promoteurs de la marque. Cette étape cruciale, où de nombreuses entreprises échouent, est appelée délice.

Le but de cette étape est de maintenir et de développer la relation client-marque d'une manière qui ravit le client pour le transformer en un promoteur heureux d'une marque, qui partage sa grande expérience client avec d'autres personnes, par exemple : ses proches. L'idée de l'Inbound marketing étant de fournir un contenu significatif et un engagement envers les clients cibles de l'entreprise, ne s'arrête dans aucune phase du parcours de l'acheteur.

En engageant et en ravissant le client avec une communication et un contenu constant, les clients peuvent être transformés en client fidèle et engagé ou en ambassadeurs de marque. Le dialogue sur les préférences des clients est la clé de cette étape. De plus, l'engagement après-vente est d'une grande importance, car il a un impact direct sur le résultat net d'une entreprise. Par conséquent, les clients devraient se sentir spéciaux dans le choix de la marque donnée.

Il existe plusieurs techniques et méthodes de marketing à utiliser au stade du « fidélisation ». Ces techniques aident les entreprises à transformer leurs clients en ambassadeurs délirants à qui même les ventes incitatives et les ventes croisées sont plus faciles par rapport à un nouveau client potentiel. Une étude du cabinet Bain & Cie a démontré qu'augmenter la rétention des meilleurs clients de 5% entraînait une hausse des résultats économiques de 25% à 55%.³⁸

Comme déjà mentionné, la tâche principale lors de la fidélisation est de continuer à fournir un contenu pertinent et à maintenir la conversation via divers canaux tels que les médias sociaux et les emails, ce qui signifie que la surveillance des réseaux sociaux, l'e-mail marketing, les enquêtes et le contenu dynamique sont efficaces dans cette partie du parcours de l'acheteur.

³⁸ <https://www.myfeedback.com/fr/blog/raisons-de-fideliser-vos-clients>, (consulté le 01/06/2020 à 21h).

4.1. Social media monitoring (veille) :

Le social media monitoring est l'activité de veille opérée sur les médias sociaux. C'est une tâche continue qui se concentre sur la connaissance de son audience et de ses aspirations. Le but est d'apprendre ce qui intéresse le plus les consommateurs et de l'intégrer à votre expérience client à tous les niveaux.

4.2. Les enquêtes :

Les enquêtes peuvent jouer un rôle important pour aider l'entreprise à comprendre les attentes des clients et ce qu'ils souhaitent réellement.

Pour rester compétitives les entreprises, font très souvent appel à des enquêtes de satisfaction client et études de marché pour comprendre les besoins de leur cible et anticiper les évolutions de leur secteur d'activité. En s'appuyant sur les résultats obtenus, vous pourrez améliorer votre offre de produits et services ou proposer des nouveautés pour répondre au plus près des besoins de vos cibles.³⁹

C'est aussi un bon moyen d'évaluation de son e-réputation (indice de notoriété) et d'agrandir le cercle de l'audience de façon ludique.

4.3. Le contenu dynamique :

Le contenu dynamique, également appelé contenu intelligent, est un contenu qui s'adapte à la plate-forme et aux caractéristiques de la personne qui le consomme. Ajoutant ainsi plus de pertinence et de personnalisation à l'expérience utilisateur du client. Avec des calls-to-actions hautement ciblés.

Mais, là où le contenu a une grande valeur, c'est lorsqu'il est utilisé pour aider ou former votre client. Souvenez-vous que vous l'avez attiré sur les canaux digitaux en vous rendant visible grâce à des informations qui ont répondu à ses points de douleur. Maintenant qu'il est passé à l'acte et qu'il est devenu client, il aura certainement de nouveaux points de douleur à résoudre⁴⁰.

³⁹ TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outil de l'Inbound marketing et du growth hacking*, édition DUNOD, Paris, 2018, p.168.

⁴⁰ TRUPHEME, (S) : op cit, p.122.

4.4. Les newsletters :

La newsletter peut être un outil très pertinent pour maintenir un lien avec la communauté qui vous suit et la fidéliser, à condition qu'elle soit correctement utilisée. Elle va créer une relation avec des leads qui auraient pu télécharger un livre blanc sur un site ou qui auraient contacté une entreprise par mail pour des informations sans jamais avoir abouti à une commande. Grâce à cette newsletter, vous maintenez un contact avec eux et êtes ainsi susceptible de les conduire à se procurer vos produits ou faire appel à une de vos prestations. Elle va finalement fidéliser les clients actuels en leur faisant parvenir en avant-première des offres exclusives ou des invitations⁴¹.

Conclusion :

L'Inbound marketing est un concept de marketing digital ou une stratégie qui vise à attirer des visiteurs sur le site Web d'une entreprise, à les convertir en prospects et plus encore à des clients à vie et promoteurs de marque. Les clients sont attirés par le développement d'un contenu ciblé de haute qualité qui est distribué via plusieurs canaux en ligne. Contrairement aux messages marketing interruptifs qui sont poussés vers les internautes (annonces ou e-mails non sollicités), les méthodes Inbound ont tendance à attirer l'attention des prospects sur les canaux et au moment où ils sont prêts à s'engager avec l'appât de communication marketing déployé par l'entreprise.

Pour atteindre ses objectifs, la méthodologie Inbound passe par quatre phases spécifiques : attirer des visiteurs, convertir les visiteurs en prospects, conclure les ventes, convertir les clients en ambassadeurs de marque. Ces phases sont en corrélation avec les quatre étapes du parcours de décision client (entonnoir de conversion), un concept développé pour refléter les changements de comportement des clients résultant de l'environnement numérique. Au cours de toutes ces phases, des outils de marketing en ligne spécifiques sont utilisés pour renforcer l'effort marketing en répondant aux besoins spécifiques des prospects à chaque étape du cycle d'achat, c'est pourquoi il est également nécessaire de définir en amont le budget nécessaire à toutes actions marketing afin d'atteindre les objectifs définis, sans omettre de mesurer l'efficacité de ces derniers. La création de contenu et sa distribution sont importantes à chaque étape du processus et doivent correspondre aux attentes et aux besoins des prospects (ou des Buyers Persona) à chaque étape du processus décisionnel.

⁴¹ <https://viaprestige-agency.com/visibilite/inbound-marketing/newsletter/> ; (consulté le 30/05/2020 à 22:45).

Chapitre 3 : Analyse comparative : Les spécificités d'application de l'Inbound Marketing

Section 1 : Spécificités des marchés BtoB et BtoC

Section 2 : Présentation des organismes d'accueils.

Section 3 : Cadrage méthodologie et présentation des résultats de l'enquête

Dans ce chapitre, nous allons entamer la première section par une mise en valeur des deux marchés B2B et B2C afin de démystifier les spécificités de ces derniers. Ensuite, nous entamerons la deuxième section, avec une présentation des deux entreprises respectives qui nous ont accueillis pour nos stages. Ces derniers ont apporté une valeur ajoutée considérable à notre travail de recherche grâce à leur contribution lors des entretiens directs dont la démarche méthodologique est décrite dans la première partie de la troisième section.

Dans la deuxième partie de la section, suivra notre analyse de chacun des entretiens réalisés séparément et enfin une analyse regroupant l'ensemble des points clés.

À travers l'imbrication de l'ensemble des résultats de l'étude qualitative, nous sommes parvenus à compléter notre analyse avec des suggestions et recommandations sur l'application de la stratégie « Inbound Marketing » qui concerne les deux marchés ensuite des recommandations spécifiques pour chaque.

Section 1 : Spécificité des marchés BtoB et BtoC :

En B to B, le digital peut intervenir dans une logique de support commercial puis dans la logique de faire la vente à la place du vendeur. Ce n'est pas nécessairement le cas en B to C où la vente se déroule complètement automatiquement.

Cette section se concentrera sur les spécificités des deux approches et essentiellement sur les différences entre l'environnement B2B et B2C.

1. L'approche BtoB dans le digital :

Le marketing BtoB, ou business to business, traite des produits et services destinés aux entreprises et à toute forme d'organisation. Il couvre l'ensemble des actions marketing des entreprises ayant pour clients d'autres entreprises (secteurs industriels, high-tech ou encore des services)¹.

Le BtoB est axé sur la vente de produits, de services ou d'informations à d'autres entreprises et contraste avec le modèles BtoC (business to consumer). Tous ces principes marketing impliquent les mêmes principes de base, mais le B2B repose principalement sur des relations commerciales précieuses, en lien avec les besoins du professionnel et solides pour garantir l'implication des clients à long terme. Cependant, le marketing segmenté ne fonctionne pas en B2B, il faut faire appel à la personnalisation.

Internet permet aux entreprises d'augmenter le taux de prospects. La forte présence en ligne donne accès à beaucoup plus de consommateurs et de partenaires potentiels que les modèles publicitaires traditionnels.

La majorité des recherches de produits au niveau B2B commencent par les moteurs de recherche. Ainsi, les enjeux de l'Inbound marketing sont devenus un facteur de réussite critique dans les marchés BtoB. Le site Web est, généralement, le premier point de rencontre. Il doit donc bien représenter l'entreprise, être convivial et permettre aux acheteurs potentiels d'obtenir les informations qu'ils recherchent.

¹VAN LAETHEM (N) et alii : *Les fiches outils du marketing*, édition Eyrolles, 2015, p.130.

2. L'approche BtoC dans le digital :

B to C est l'abréviation du terme anglais "business to consumer" et fait référence aux relations commerciales entre les entreprises et les consommateurs, ou en d'autres termes le marché de grande consommation. Cela signifie que les entreprises ciblent leurs produits et services sur les clients privés et entrent en contact avec eux. Le marketing B2C est donc composé des techniques, actions et campagnes marketing les plus visibles et les mieux connues et identifiées par le grand public.

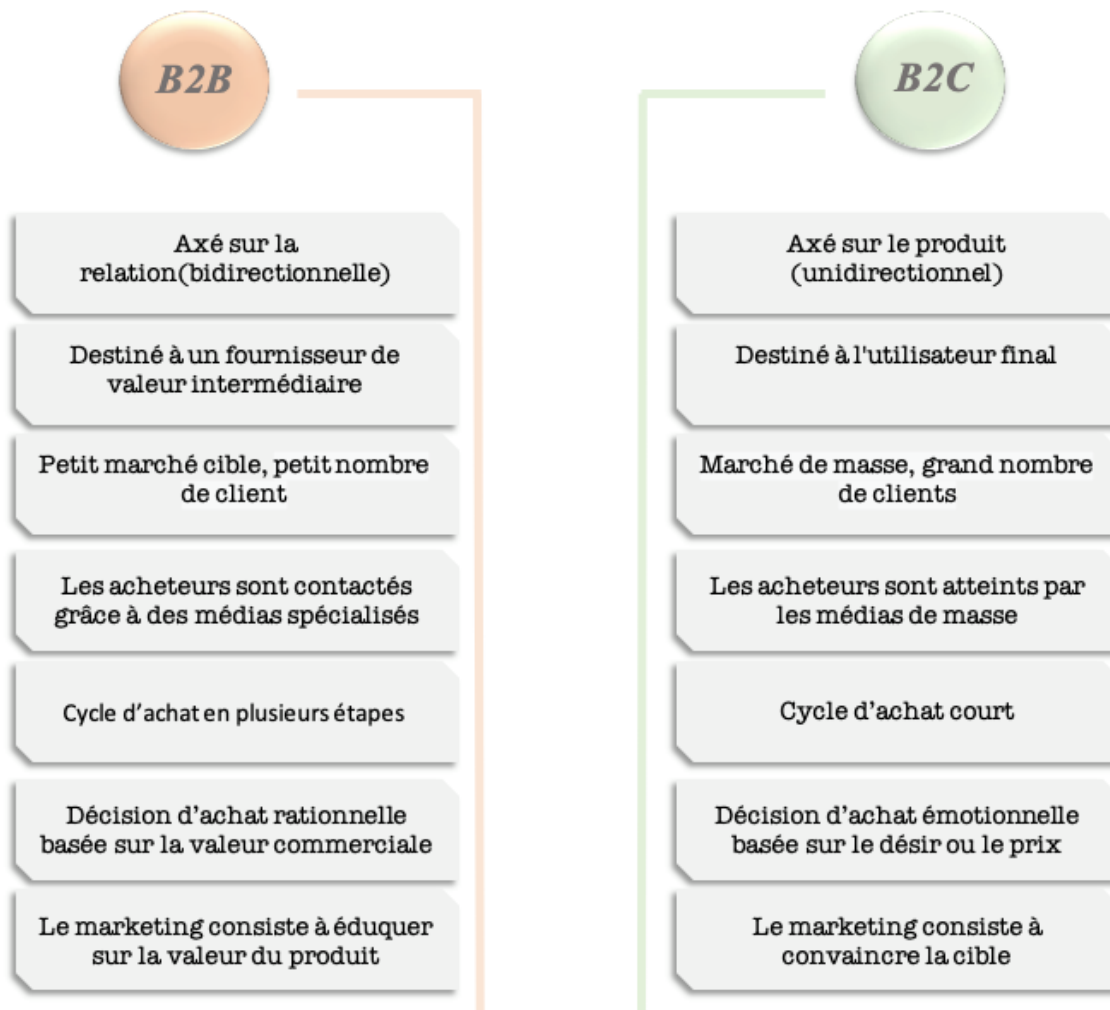
Dans le monde du B2C plus de 80 % des consommateurs consultent le web avant de faire un achat². Le digital a radicalement changé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Il offre la possibilité de vendre à des clients du monde entier, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Les caractéristiques des entreprises traditionnelles changent lorsqu'elles opèrent en ligne. Au lieu de se rapporter aux clients en face à face, l'interaction est moins personnelle via le commerce électronique. Les clients doivent envoyer un courriel ou appeler en cas de questions ou de problèmes, ce qui peut causer plus de frustration ou d'inquiétude lorsque des problèmes de communication surviennent.

Les quatre étapes de l'Inbound marketing restent les mêmes, à savoir devenir votre propre média et construire votre public, en attirant des étrangers et en augmentant les visiteurs, puis en identifiant ces visiteurs pour qu'ils deviennent éventuellement membres, puis clients et enfin comme ambassadeurs.

² ATTIA (S) : *Le Social selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre Ed. 2*, édition Dunod, 2019, p.14.

3. Différence entre le BtoB et le BtoC :

Figure 3.1 : Les différences entre le marché B2B et le B2C



Source : Élaboré par nous-même.

➤ Commentaire :

● La proposition de valeur :

Dans le BtoC La proposition de valeur est un produit/service qui répond à un besoin, exprimé ou pas, du consommateur. Cependant, le produit a un usage isolé, se vend tel quel et son prix est faible, quant aux services il y en a peu à l'acheteur et à l'utilisateur.

Dans le BtoB, elle représente une solution de produits et/ou services (payants ou support gratuit) destinée à répondre aux objectifs de l'organisation de l'acheteur.

Le produit est souvent personnalisé en aidant l'acheteur à définir son produit, à apprécier les aspects techniques, logistiques, humains et financiers, ainsi qu'à mesurer ses risques car ce dernier a un usage intégré à un processus de l'organisation et contribue à sa performance, c'est pourquoi est axé sur la relation et propose de nombreux services, tels que la formation, le conseil, l'entretien, une assistance, une configuration, une intégration du produit.

- **Le client :**

Le client dans le BtoC est un consommateur qui achète en petite quantité, seul, avec sa famille ou des amis, ce qui fait de lui un consommateur particulier. Son besoin est simple mais difficilement prévisible. Les bénéfices attachés au produit représentent sa première source de motivation.

Contrairement en BtoB, le consommateur est une organisation avec un besoin plus complexe et prévisible, il peut acheter en très grande quantité. L'acheteur consulte des experts ou des dirigeants, il procède ensuite au choix du fournisseur pour enfin négocier le prix, donc l'opération d'achat se déroule sous un processus.

- **La vente :**

En BtoC, le client peut se débrouiller sans vendeur. S'il se déplace, il peut parfois se faire conseiller. Par contre, en BtoB le vendeur prend rendez-vous et se déplace chez le client ou dialogue en ligne afin de négocier sur le prix et sur les clauses contractuelles. Ce qui fait que la vente au consommateur est rapide. Alors qu'avec les Corporates, la vente peut être rapide comme elle peut durer des années.

Généralement, en BtoC, les outils de vente sont sur internet ou sur le lieu de vente ce qui fait que l'achat est la partie essentielle de l'expérience client (UX) donc la motivation d'achat est un facteur émotionnel, or qu'en BtoB, les outils sont sur internet ou exploités par les commerciaux donc le vendeur est le lien avec le fabricant et l'après-vente est l'essentielle de l'expérience client.

Étant donné que la vente peut coûter jusqu'à la moitié du CA, le coût d'acquisition d'un client est une donnée essentielle donc la décision d'achat est rationnelle basée sur la valeur commerciale.

- **La communication :**

Avec l'émergence des moyens de communication en ligne, Internet aide le client à s'informer et choisir sa marque. En BtoC la communication est focalisée sur la marque du produit à travers les médias de masse. Tandis qu'en BtoB, elle est plus centrée sur des médias spécialisés.

Dans la grande consommation la cible première est le consommateur alors qu'en BtoB la communication vise tous les intervenants du processus d'achat (acheteur, utilisateur, décideur, prescripteur et leaders d'opinion).

Section 2 : Présentation des organismes d'accueils

Dans cette section, nous allons présenter les deux entreprises qui nous ont accueilli pour nos stages.

1. Présentation de la BNP Paribas :

Figure 3.2 : Logo de la BNP Paribas.



Source: Document interne à l'entreprise.

1.1. Historique et présentation du groupe BNP PARIBAS :

Le groupe BNP Paribas a vu le jour le 23 mai 2000 et s'est constituée par le rapprochement de banques ancrées dans l'économie européenne et mondiale depuis deux siècles : BNP (dont les origines remontent à 1840) et Paribas (banque d'affaires fondée en 1872), qui se sont adaptées au fil du temps aux problématiques de leur époque et ont accompagné leurs clients et leurs autres parties prenantes dans les transitions nécessaires³.

BNP Paribas a une présence dans 80 pays avec près de 190 000 collaborateurs, dont plus de 145 000 en Europe dont quatre marchés domestiques (la Belgique, la France, l'Italie et le Luxembourg) et BNP Paribas Personal Finance est numéro 1 du crédit aux particuliers.

Le Groupe détient des positions clés dans ses trois grands domaines d'activité : Retail Banking, Investment Solutions et Corporate & Investment Banking.

La mission de BNP Paribas est de contribuer à une croissance responsable et durable en finançant l'économie et en conseillant ses clients de manière éthique.

³ www.bnpparibas.dz ; (consulté le 23/02/2020 à 10:54)

Cette dernière propose des services financiers sûrs, performants et innovants, aux particuliers, aux entreprises, aux institutionnels et aux professionnels, tout en s'efforçant de répondre aux préoccupations aujourd'hui essentielles en matière d'environnement, de développement des territoires et d'inclusion sociale.

Tableau 3.1 : Historique de la BNP Paribas.

| Année | Activités |
|--------------|---|
| 1966 | Création de la BNP. |
| 1968 | Création de la compagnie financière de Paris et des Pays-Bas. |
| 1982 | Nationalisation de la BNP et de la compagnie financière de Paris et des Pays-Bas à l'occasion de la nationalisation de l'ensemble des banques françaises. |
| 1987 | Privatisation de la compagnie financières. |
| 1993 | Privatisation de la BNP. |
| 1998 | Création de Paribas. |
| 1999 | Rapprochement entre la BNP et Paribas. |
| 2000 | Création de BNP Paribas le 23 mais. |
| 2002 | Création de la Filiale BNP Paribas El Djazair. |

Source : Élaboré par nous-même grâce à des documents internes.

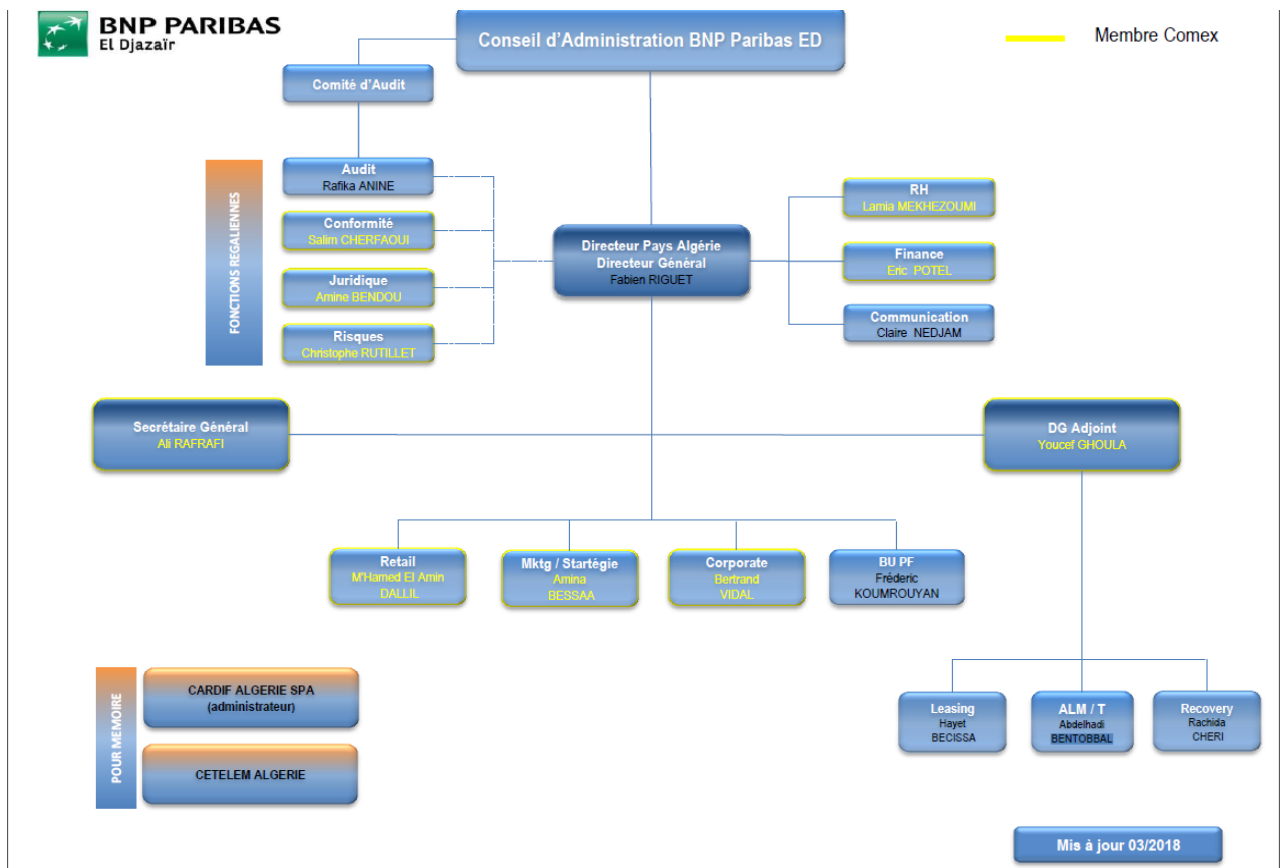
1.2. Présentation de la BNP PARIBAS El Djazair :

BNP Paribas El Djazaïr est une filiale à 100% du Groupe BNP Paribas, un leader européen des services financiers. La création de la filiale a suivi l'activation du bureau de représentation du Groupe à travers la BNCIA (actuelle BNA) en 2000.

Elle a vu le jour en 2002 avec l'ambition de construire un important réseau d'agences en Algérie. BNP Paribas El Djazaïr est devenue en moins de 13 ans l'une des banques du secteur privé les plus importantes sur le territoire algérien. Forte de ses succès, elle s'est activement déployée et compte 71 agences ouvertes. Elle couvre ainsi progressivement le territoire national, avec une implantation dans 19 wilayas. Cette stratégie témoigne de son ambition à être une banque citoyenne au service du développement économique de l'Algérie.

Avec l'appui du Groupe, BNP Paribas El Djazaïr développe une offre de proximité et s'applique à offrir des services de qualité supérieure à l'ensemble de sa clientèle de particuliers, professionnels et entreprises. Elle se donne ainsi les moyens de conforter son rôle de banque de référence, fiable, innovante et attentive à ses clients.

Figure 3.3 : Organigramme de la BNP Paribas El Djazaïr.

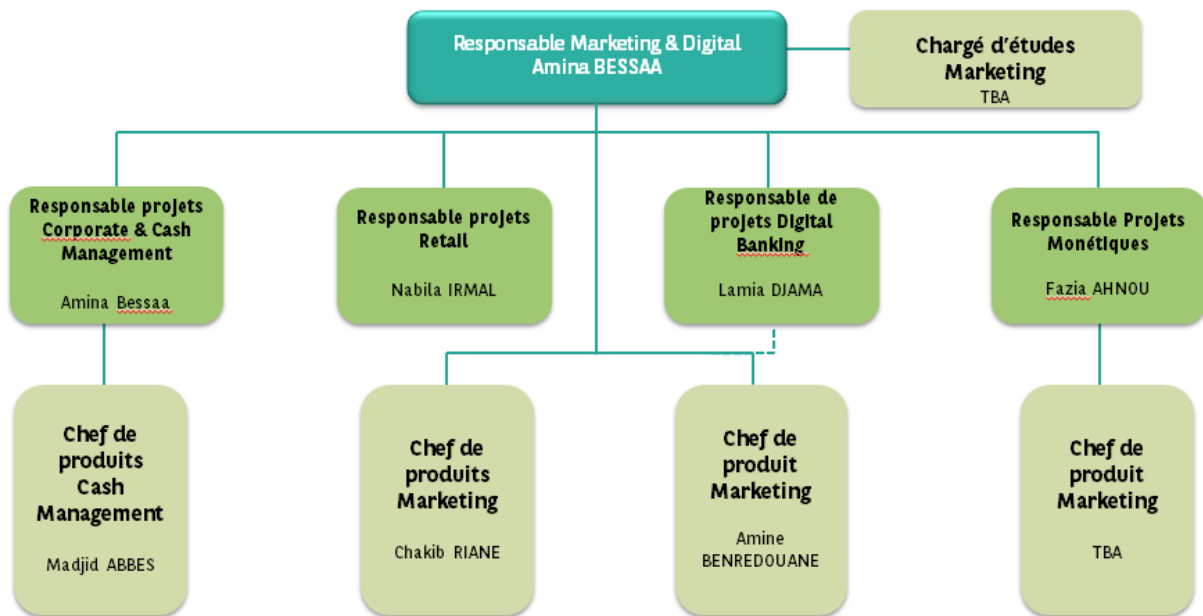


Source: Document interne à l'entreprise.

1.3. Présentation du département Marketing :

Le marketing dans une banque semble représenter un atout majeur dans la promotion de l'activité et service bancaire. C'est un passage obligatoire pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la communication des services bancaires.

Figure 3.4 : Organigramme du département marketing



Source : Document interne à l'entreprise

1.3.1. Les objectifs du département :

Les principaux objectifs du département marketing sont :

- Garantir la cohérence entre les objectifs de la banque et les différentes stratégies marketing et commerciales ;
- Optimiser l'exploitation des ressources de la banque pour développer son potentiel commercial et augmenter ses parts de marché ;
- Développer une gamme de produits et services innovants et assurer la compétitivité continue de la banque ;

- Conserver et fidéliser les meilleurs clients et développer les potentiels d'acquisition ;
- Centraliser et développer les opérations de Cross-Selling entre les différentes entités du groupe présentes sur le marché ;
- Accompagner, par une expertise marketing, les lignes métiers dans la définition et la mise en place de leur stratégie de développement (produits et processus) ;
- Développer, formaliser, mettre à jour et diffuser les plans d'actions, les solutions / les outils, les processus-clé et les produits de la banque ;
- Centraliser l'information pour le compte des lignes métier, de la DG et des entités du groupe.

1.3.2. Périmètre d'intervention du département à l'échelle marketing :

1.3.2.1. Marketing stratégique :

- Analyse de la croissance et des parts de marché ;
- Suivi du positionnement (marché/concurrence) à travers des veilles concurrentielles ;
- Définition du plan marketing (segmentation/ produits / canaux / prix) en corrélation avec la stratégie commerciale ;
- Suivi de la rentabilité (potentiel/ moyens / volume / risque/ tarification) ;
- Contribution aux choix des fournisseurs et d'outils pour l'optimisation des activités commerciales ;
- Suivi de la production des produits et services commercialisés (KPI et états).

1.3.2.2. Marketing Produit :

- Développement de la gamme de produits et services, en collaboration avec les métiers
- Analyse post mise en production et suivi d'efficacité ;
- Analyse des produits de la concurrence ;
- Proposer des outils, supports et processus adaptés pour accompagner les métiers dans la mise en œuvre de leurs plans d'actions commerciaux ;
- Optimiser les stratégies de fidélisation et d'acquisition ainsi que le suivi des indices d'efficacité des campagnes et des produits.

1.3.2.3. Marketing digital :

- Augmenter le trafic sur les différents canaux digitaux (Site web, Appli mobile, E-Banking) ;
- Améliorer l'image de marque E-réputation ;
- Gérer les réclamations et les demandes d'informations ;
- Établir les statistiques autour du Customer care ;
- Gérer les différents outils de monitoring.

1.3.2.4. Marketing opérationnel :

- Permettre une application de chacune des requêtes établies par le marketing stratégique et son suivi ;
- Mise en place de plusieurs produits à court et à long terme en prenant en compte l'étude du marché de la place ;
- PDL : Promotion, digitalisation et logistique de chaque produit validé au préalable par les différents départements de la banque BNP Paribas El Djazaïr.

1.3.2.5. Gestion de projet :

- Centralisation de la gestion du portefeuille projet métiers ;
- Gestion de projets de bout en bout ;
- Étude d'opportunité ;
- Définition du besoin ;
- Analyse du coût et arbitrage dans différents comités ;
- Rédaction du cahier des charges.

2. Présentation de l'agence DzMob :

Figure 3.5 : Logo de l'agence Dzmob.



Source : Document interne de l'agence DzMob.

DzMob est une agence digitale « Mobile First » basée à Blida ainsi qu'à Paris et spécialisée dans le développement d'applications mobiles sur iOS, Android et web.

L'agence conçoit des applications mobiles au profit de clients algériens et français. Lancée grâce à l'Ansej, DzMob a travaillé en partenariat avec des grands groupes français comme Le Figaro classifieds, Audi France, Solvay, My Little Paris, TradingSat et Le Moniteur des pharmacies et compte également des clients algériens comme Emploitic, Condor, TSA, Mobilis et Kherdja.

Une équipe assure la maîtrise de la création d'applications pour des projets Android et iOS : conception, animation, ergonomie et design. L'agence propose également du conseil en marketing mobile pour accompagner ses clients lors du lancement du projet. Elle se compose d'une dizaine de personnes, du directeur de l'agence aux développeurs. Le développement de chaque projet se déroule à distance, grâce à une méthode agile et des outils de mise en ligne du produit afin de communiquer avec ses clients à chaque étape du processus.

Depuis sa création en 2012, DzMob a continué à gagner la confiance de nouveaux clients grâce à la qualité des projets développées. Au-delà de son expertise technique, DzMob prend en considération les enjeux marketing pour transformer tout projet digital en un vrai outil qui permettra de développer le business de ses clients.

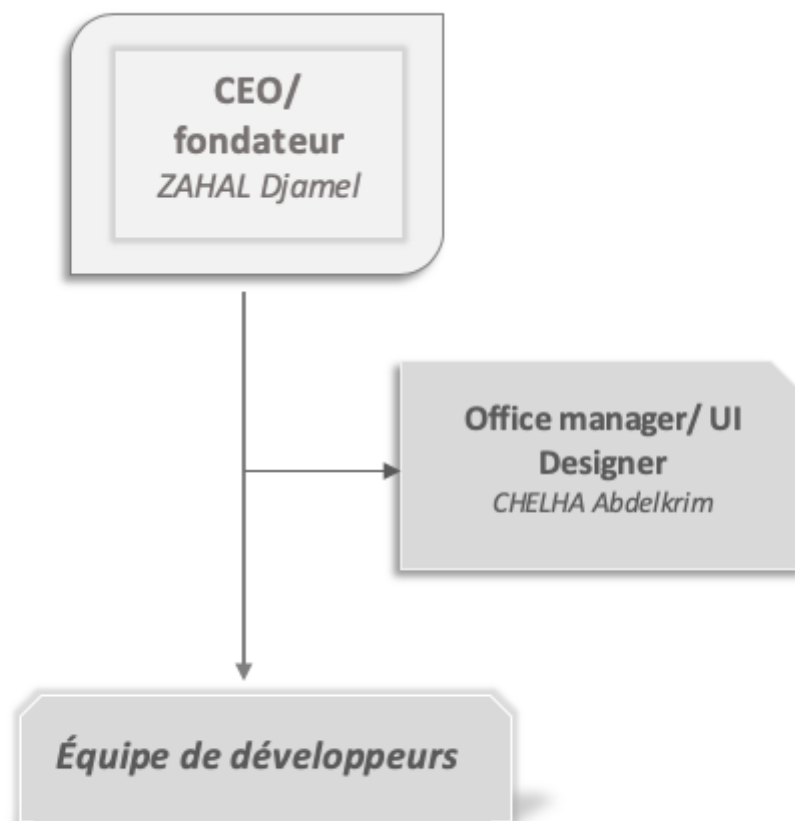
DzMob est actuellement composée de :

- Un chef de projets qui sera l'interlocuteur principal du début à la fin du projet pour accompagner et conseiller le client.

- 1 designer UI⁴-UX⁵ pour penser et concevoir le design du produit.
- 5 développeurs actuellement dont 1 leader technique, 3 développeurs mobiles et web et 1 développeur mobile.
- 1 office manager.

2.1. Structure de l'agence DzMob :

Figure 3.6 : Structure de l'entreprise DzMob.



Source : Élaboré par nous-même.

⁴ Acronyme en anglais : User Interface.

⁵ Acronyme en anglais : User Experience.

2.2. Les offres DzMob :

- Rédaction cahier des charges d'application mobile : Le point de départ de tout projet d'application qui décrit et formalise le besoin du client.
- Spécifications détaillées d'une application mobile : Ce document produit par l'agence, décrit la solution au besoin du client. Concrètement, il regroupe tous les écrans de l'application désignés par un Interface designer pour avoir leur rendu final.
- Design de l'application mobile et UI/ UX (ergonomie).
- Développement d'application iOS (iPhone & iPad) et Android (smartphones et/ou tablettes).
- Développement d'application en natives et hybride natives.
- Réalisation back office & API⁶ : Le backoffice est l'interface web réservée à l'éditeur de l'application à travers laquelle il peut consulter les utilisateurs de son application et tout ce qu'il souhaite y voir : les interactions, le nombre de mises en relation dans une application uber-like ou tinder-like etc.⁷.
- Publication d'application sur les stores App Store & Google Play.
- Réalisation Site internet responsives et application responsives.
- Tests et recette d'applications mobiles : pour s'assurer que tout continue de bien fonctionner.
- Suivi d'un projet après publication (garantie, maintenance)
- Chiffrage et estimation d'applications mobiles : Avec deux éléments en prérequis : le cahier de charge qui décrit l'application et un wireframe ou mockup, l'agence réalise un chiffrage tout à fait transparent et vous aidera certainement dans la définition des écrans à développer ainsi que leurs fonctionnalités.

⁶ Interface de programmation d'application.

⁷ <https://www.dzmob.com/realisation-backoffice-api-web-services/> , (consulté le 02/06/2020).

2.3. Références de l'entreprise :

Voyons quelques clients de l'agence DzMob et ses réalisations de projet développement application :

2.3.1. Audi Spotted :

Destinée aux fans de la voiture allemande Audi, cette application permet de prendre en photo sa voiture préférée, de partager ses clichés sur le Audi Wall mais aussi sur Facebook, Twitter et Instagram et d'appliquer le filtre de son choix. Cette application a été développée à l'occasion du mondial de l'automobile de Paris en octobre 2014. Elle a été dépublier depuis.

2.3.2. NovoNordisk – PBMS :

L'application PBMS (Purchasing & Business ethics Management System) est une application développée et déployée en 2018 pour NovoNordisk Algérie et qui permet aux collaborateurs de NovoNordisk ayant accès au système d'effectuer des demandes d'achat via l'application et à des approbateurs ayant ce pouvoir (chef de départements, directeur financier, ...) de valider ou de refuser les demandes.

2.3.3. Thales :

Une application sur tablettes Android, développé en 2019 pour équiper les commerciaux du groupe Thales pendant les différents salons afin d'avoir un support utile lors de leurs rencontres avec leurs prospects ou clients pour aborder les questions liées à la maintenance des radars.

2.3.4. Foxypark :

Foxypark (développé en 2019) est une application qui met en relation des automobilistes entre eux pour trouver des places de stationnement en voirie.

Section 3 : Cadrage méthodologie et présentation des résultats de l'enquête :

Cette section expose l'analyse comparative que nous avons réalisé dans le but de répondre à notre problématique. Nous présenterons également les résultats de l'enquête qualitative effectués avec des professionnels du domaine.

1. Objectif de l'étude :

L'objectif de notre analyse est de démontrer l'adaptabilité de l'Inbound marketing lors de sa mise en place par des entreprises actives sur des segments de marché différents et d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est : « Quelles sont les spécificités d'application de l'Inbound Marketing selon le type de marché (BtoB / BtoC) ? ».

De cette problématique découle les sous-questions suivantes :

- L'Inbound Marketing s'applique-t-il à la fois au B2B et au B2C ?
- Les phases méthodologiques de l'Inbound marketing sont-elles les mêmes pour tous les types de marché ?
- Existe-t-il des différences d'application de la stratégie de l'Inbound marketing en BtoB et en BtoC ?
- Les canaux optimisés lors de l'application de la stratégie de l'Inbound marketing sont-ils similaires ?

Nous avons donc formulé des hypothèses qui répondent à nos interrogations :

- **Hypothèse 1 :** La méthodologie d'application de l'Inbound marketing est la même pour le marché BtoB et BtoC.
- **Hypothèse 2 :** La stratégie de l'Inbound marketing ne s'applique pas forcément de la même manière sur les deux types de marché (BtoB et BtoC).
- **Hypothèse 3 :** Les canaux optimisés lors de l'application de la stratégie de l'Inbound marketing dépend du marché ciblé.

Pour donner la réponse à notre problématique nous avons réalisé une étude qualitative à travers des entretiens au sein des deux entreprises : BNP Paribas sur un marché BtoC et DzMob en BtoB.

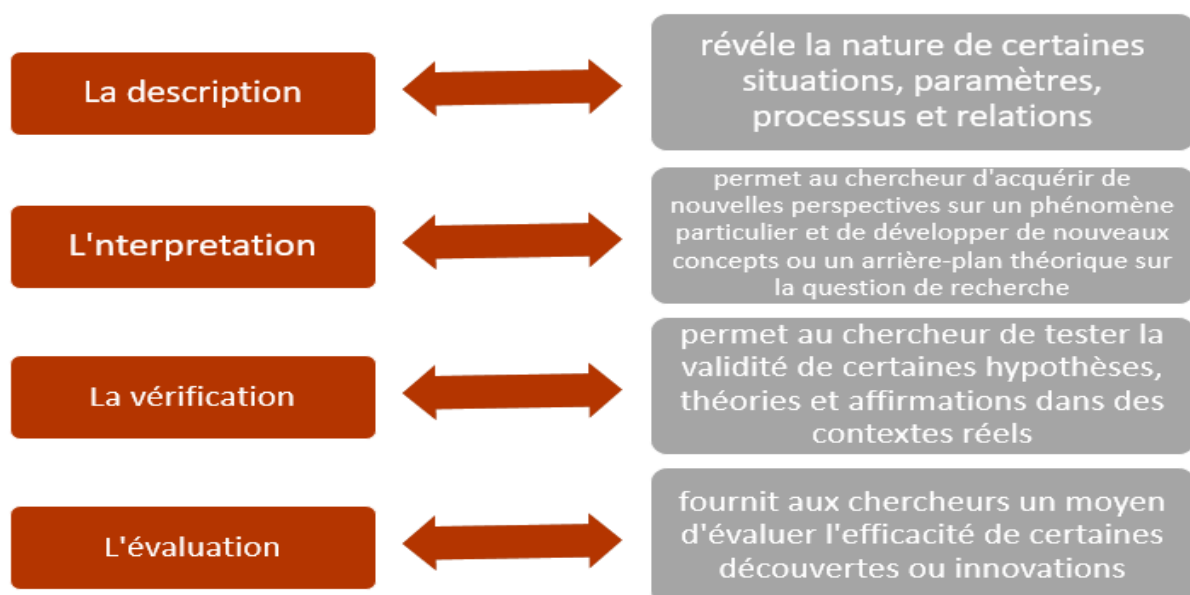
2. L'étude qualitative :

L'étude de recherche qualitative est l'une des plus rigoureuses et exigeantes -pourtant gratifiante- paradigmes de recherche lorsque les chercheurs ont un phénomène spécifique à expliquer à la communauté scientifique.

Dans le but de décrire non seulement leur propre parcours personnel, mais aussi celui de ceux qui aident à découvrir des phénomènes jusque-là inexpliqués, les chercheurs qualitatifs entreprennent un thème central et se réfèrent aux expériences vécues des participants à leur étude, à partir de la phase de collecte des datas (données) jusqu'à l'analyse et l'interprétation de leurs résultats.

La recherche qualitative est une méthode de collecte de données qui étudie les réponses des personnes interrogées et les relations entre eux, et en conséquence, n'a pas l'intention de produire des données numériques comme pour la méthode de recherche quantitative. La collecte de données à lieu par exemple sous la forme d'entretiens semi-structurés, d'entretiens approfondis, d'observations et de comptes rendus. La méthode de recherche qualitative est une méthode subjective, car le chercheur doit interpréter et faire des significations socialement construites des sujets étudiés. De plus, c'est une technique non standardisée car les questions et les procédures peuvent changer au cours du processus de recherche, qui est par nature naturaliste et interactif.

Figure 3.7 : Le but de la recherche qualitative



Source : Élaboré par nous-même

Selon Vandercammen et Gauthy-Sinéchal⁸, « *Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* ».

La méthodologie des études qualitatives présente trois caractéristiques essentielles :⁹

- Elle pose comme principe que chaque individu possède sa propre perception de la réalité; de ce fait, la réalité « absolue » n'existe pas, car chaque personne interviewée génère potentiellement une perception singulière
- Elle analyse des phénomènes conscients et inconscients ; en effet, la personne interrogée n'est pas maîtresse de ses agissements inconscients et de la signification symbolique de ses actes.
- De plus, le discours de la personne interviewée peut être analysé à trois niveaux: le dit (« discours socialement acceptable »), le non-dit (« discours non acceptable »), et le dit du non-dit (« ce que le répondant accepte de dire du non-dit »).

Les techniques de base des études qualitatives sont l'entretien individuel, l'entretien de groupe et l'observation «in situ »; cette dernière correspond à l'observation du consommateur ou du client en situation réelle ou dans un contexte spécifique¹⁰.

2.1. Les caractéristiques d'une étude qualitative :

La recherche qualitative se distingue par son recours à des méthodes uniques de collecte de données, des interviews, des entretiens qui fournissent les données sur lesquelles la recherche s'appuie. Voici huit caractéristiques (l'épine dorsale de la recherche qualitative) introduit par Creswell and Creswell ¹¹:

- **Cadre naturel** : les données sont collectées sur le site où le participant a acquis ses expériences.
- **Le chercheur comme instrument clé** : les chercheurs collectent des données et des informations pertinentes par contact direct avec les participants.

⁸ Vandercammen (M) et Gauthy-Sinéchal (M) : *Études de Marché, Méthodes et Outils 4^e éd*, édition De Boeck, 2013, 4^e édition, p. 87

⁹ Vandercammen (M) et Gauthy-Sinéchal (M) : *ibid.* p. 88

¹⁰ DOSQUET (F) : *Étude de marché*, édition Dunod, 2018, p.76.

¹¹ CRESWELL (J) et CRESWELL (D) : *Research design 5th edition*, 2018, p.180.

- **Sources multiples de données** : Les données et informations sont recueillies non seulement à partir d'entretiens, mais à partir de diverses sources telles que l'observation, la documentation ou des présentations visuelles.
- **Conception émergente** : les chercheurs planifient la conception initiale de la recherche, en tenant compte des modifications jugées nécessaires à mesure que la recherche progresse.
- **Réflexivité** : les chercheurs réfléchissent continuellement aux perspectives personnelles et aux préjugés sur la question sous l'angle de la recherche.
- **Compte holistique** : la recherche essaie de créer « une vue d'ensemble » du problème en question en incorporant diverses perspectives et facteurs qui ont un impact.

Cependant, ces caractéristiques seules ne suffisent pas. Les caractéristiques du travail de recherche qualitatif doivent être intégrées dans le cadre global de la recherche. Ainsi, le rapport doit incorporer de multiples perspectives, variables et facteurs qui illustrent le tableau le plus complet car il est soutenu qu'il "reflète la vie réelle et la façon dont les événements opèrent dans le monde".

2.2 Pourquoi faire une analyse qualitative :

La recherche qualitative se concentre sur les événements qui se produisent et sur les résultats de ces événements du point de vue des personnes impliquées.

Cette méthode permet d'explorer les émotions et le point de vue des interrogés, ainsi que leurs comportements et leurs expériences personnelles. Prenant note que la nature de cette recherche est d'explorer ce qui est en quelque sorte peu inconnu, la conduite des entretiens est l'approche la plus adaptée permettant une flexibilité que les autres méthodes ne permettent pas.

4. L'entretien :

Notre étude se portera sous forme d'entretien qui a été défini par Ouacherine et Chabani dans leur livre : *‘‘On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) un rappel oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. C'est une discussion orientée, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés. L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs*

personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche¹². »

3.1. Les types d'entretien :

Il existe plusieurs types d'interviews dont on peut faire usage sur les buts visés, l'étape de la recherche, le niveau de profondeur de l'information désirée, le genre d'information désirée...etc.¹³.

3.1.1. L'entretien non-directif :

Ce type d'entretien est un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. Le but est de laisser l'interviewé s'exprimer en toute liberté sans que les questions posées ont été préétablies. L'entretien non-directif est utilisé dans un sujet sur lequel on ne sait rien ou presque rien ce qui va rendre l'analyse complexe¹⁴.

3.1.2. Entretien semi-directif :

Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents. Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

Dans ce type, le chercheur pose peu de questions, il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications ; des arguments et des exemples¹⁵

¹² CHABANI, (S), et OUACHRINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Edition Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016, p.72.

¹³ AKTOUF (O) : *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987, p.87.

¹⁴ OUACHERINE (H), et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Taleb impression, 1ère édition, Alger, 2013, p.73.

¹⁵ OUACHERINE (H), et CHABANI (S), 2ème édition, op.cit., p.73.

3.1.3. Entretien directive :

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information. Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche¹⁶.

4. La conduite de l'entretien :

Pour avoir des réponses aux questions posées, nous n'avons malheureusement pas eu l'occasion de réaliser des entretiens physiques suite à la crise sanitaire dû au Covid-19. Nous avons donc opté pour des entretiens de type semi-directif via Google Meet et des entretiens téléphoniques selon la disponibilité de nos intervenants.

4.1. Condition déontologique :

- Présentation de l'objet d'étude au début de l'entretien.
- Demande d'autorisation afin d'enregistrer l'entretien.
- Retranscription des réponses et l'envoi de la version écrite pour confirmation des propos transcrit.
- Remerciement de notre interlocuteur.

¹⁶ OUACHERINE (H), et CHABANI (S). Ibid., p 74.

4.2. Résultat de l'entretien :

4.2.1. Entretien (01) :

Entretien avec la Responsable Marketing et Digital de la BNP PARIBAS El Djazaïr en date du Jeudi 21/05/2020 à 16 :00H.

1. Quelle est l'importance du marketing digital pour votre entité ?

Aujourd'hui, le marketing digital pour notre entité n'a pas un ordre d'importance défini, c'est devenu LA PRIORITÉ parce qu'on est en train de transformer toute notre approche bancaire. On sait que le digital aujourd'hui a une place au niveau des besoins client qui est incontournable, donc toutes les entreprises doivent avoir le réflexe digital. Le marketing digital, maintenant, devient la priorité. C'est le canal de prédilection et ça devient aussi le moteur de toute la réflexion autour de la transformation du marketing classique. Parce que même dans notre approche classique on essaye de voir comment relayer et transformer pour plus digitaliser.

2. Êtes-vous familier avec le concept de l'Inbound ? Si oui, quelle est votre définition de l'Inbound Marketing ?

C'est juste une différence de terminologie, mais oui. On est familiarisé avec ce type de concept. Pour la définition c'est de la qualification de leads.

3. Selon vous, les phases méthodologiques de l'Inbound marketing sont-elles les mêmes pour tous les types de marché ?

La méthodologie est dissociée de la nature de la cible, que ce soit un particulier ou une entreprise le processus d'achat reste le même. Donc, à mon avis, les phases de l'Inbound Marketing sont uniformes.

4. Pensez-vous que le canal de communication dépend du marché, notamment les réseaux sociaux ?

Bien sûr, il faut avoir un niveau d'adaptation à son consommateur, c'est très important. Les canaux doivent être différenciée en fonction de son marché et en fonction de sa cible.

5. Quel type de support contenu développez-vous ?

Il existe aujourd'hui la dimension omnicanale. On est sur une clientèle universelle : on a des clients entreprises, professionnels, particuliers, on a des gens qui sont dans les grandes villes, les petites villes un peu plus éloignées, des jeunes et des vieux... etc. Donc on est obligé, dans notre approche de communication, d'avoir des canaux qui puissent toucher toutes ces cibles-là. Ce qui fait qu'on va adapter le canal de communication à la cible à laquelle on s'adresse en fonction du type d'opération qu'on mène ou le type de produit sur lequel on est en train de communiquer ou de lancer une commercialisation. On privilégie également beaucoup la data ainsi que la communication sur téléphone via notification ou SMS.

6. Selon vous, peut-on faire de l'Inbound avec tous les types de marché (B2B/B2C) ?

Oui, mais c'est beaucoup plus facile en BtoC. C'est une approche qui est à mon avis complètement différente que sur du BtoB, mais bien sur ça reste faisable surtout dans des marchés beaucoup plus matures où les relations commerciales sont aujourd'hui de plus en plus dématérialisées. Dans l'absolu, oui, mais dans un marché comme le nôtre on peut toucher mais une petite cible.

7. Si oui, quelles sont les similarités et les différences d'application de l'Inbound dans les deux types de marché ?

Alors pour moi, il y a plus de différence que de point en commun. Ensuite le point en commun primordial, je crois que c'est la capacité à collecter et à traiter les datas, donc ça dépend de ce que j'ai aujourd'hui en termes de data. Dans la stratégie, ça dépend aussi du type de services qu'on propose sur du B2B. Il y a parfois une complexité au niveau du besoin, il faut que l'approche soit un peu plus personnalisée. Mais sur du particulier, on peut avoir une approche de masse un peu plus uniforme.

8. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie efficace pour votre entreprise ?

Oui, sous réserve qu'on est les datas qui vont bien, c'est indispensable. C'est justement sur ce vers quoi on tend.

9. Comment avez-vous mis en place cette stratégie pour votre organisme ?

Alors aujourd'hui, c'est vraiment la capacité de pouvoir faire de la qualification de nos bases de données, de mieux connaître nos clients pour pouvoir mieux les cibler. Donc principalement ça, c'est vraiment de pouvoir avoir une data analytics qui nous permet de pouvoir justement mieux connaître nos clients à distance, et de mieux les appréhender.

La stratégie actuellement, c'est que je ne suis pas en mesure de faire de l'Inbound ou du digital acquisition ou quoi que ce soit, si je ne suis pas en mesure de collecter, stocker, fiabiliser et traiter de la data.

10. Y'a-t-il des industries ou des entreprises où l'Inbound est plus adapté ?

Oui, je pense que tout ce qui a trait au commerce en ligne, principalement ça. Pour moi toutes les activités qui se focalise sur de la distribution en ligne doit pouvoir aller chercher des clients

à travers justement l'Inbound, via une maîtrise et une exploitation des données que ça soit les leurs ou celle du marché.

Mais principalement, oui. C'est valable pour toutes les activités en ligne, surtout les Pure Player qui travaillent exclusivement en ligne ça doit être au cœur de leur stratégie.

11. Pensez-vous qu'une stratégie de contenu pour booster les ventes peut fonctionner pour tous types de marché ?

Oui bien sûr, après cette stratégie s'évalue sur le calcul du ROI. Si aujourd'hui, je dois faire du sponsoring et du référencement payant, je dois voir ce que ça peut me rapporter et quels sont les cibles que je peux toucher.

Pour une entreprise, il faut raisonner en économique, par contre ce que je peux privilégier c'est le référencement naturel et la présence sur les réseaux sociaux avec une stratégie intelligente... etc., ça oui bien évidemment. Après, derrière tout ce qui peut avoir un coût, il faut voir comment on peut amortir. Ça dépend des cibles.

12. Avez-vous des points de réflexion supplémentaires à apporter par rapport au sujet ?

C'est juste que le sujet sur lequel vous travaillez va s'imposer de plus en plus. Demain on parlera plus du marketing comme on en parle aujourd'hui et ça va être justement beaucoup plus ce type d'approche qui seront les standards. Et comme toutes choses, tous les supports, tous les canaux de communication, tous les moyens qu'on a pu voir évoluer dans le temps (les classiques) vont disparaître. Et ce type d'approche va s'imposer comme " les classiques/les standards" par lequel on devra passer. C'est à partir de là justement qu'il faut évaluer concrètement comment on peut construire une stratégie autour de ça.

Vous êtes à mon avis, aujourd'hui, sur le sujet qui demain s'imposera de soi.

4.2.2. Résumé de l'entretien (01) :

À partir de l'entretien réalisé, on peut retenir le suivant :

- ❖ L'Inbound marketing, la stratégie de prédilection qui s'impose comme un classique, standard incontournable par lequel toutes les entreprises devront passer.
- ❖ Les phases méthodologiques de la stratégie de l'Inbound marketing sont les mêmes pour tous les types de marché.
- ❖ Lors de la mise en place de la stratégie « Inbound Marketing » il faut adapter les canaux en fonction de sa cible et développer du contenu sur une dimension omnicanale pour toucher l'ensemble des cibles.
- ❖ L'approche de l'Inbound diffère selon le type de marché. La complexité en BtoB c'est qu'il faut personnaliser l'approche alors qu'en BtoC c'est une approche de masse uniforme.
- ❖ Le point en commun indispensable réside dans la qualification des bases de données, afin de pouvoir avoir une data analytics qui permet de mieux connaître pour mieux appréhender.
- ❖ Les entreprises les mieux adapter pour cette stratégie sont les Pure Players.
- ❖ La nécessité de mesurer le ROI de l'ensemble des actions de l'Inbound.

4.2.3 Entretien (02) :

Entretien avec le Fondateur & CEO de l'agence DzMob, en date du Mercredi 27/05/2020 à 14 :30H.

1. Quel est l'importance du marketing digital pour votre entité ?

Pour nous, quasiment toutes les demandes de devis viennent via le canal digital, notamment Google. Sans le marketing digital, nous n'avons pas de demande de devis donc pas de projet. Actuellement, on travaille sur deux projets et les deux nous ont trouvé sur Google.

2. Êtes-vous familier avec le concept de l'Inbound ? Si oui, quelle est votre définition de l'Inbound Marketing ?

C'est exactement ce qu'on applique. L'Inbound suppose qu'il faut écrire plusieurs articles par semaine pour générer beaucoup de contenu, être régulier etc... L'Inbound ce n'est pas de faire de la prospection classique c'est-à-dire appeler les gens et leur dire : "Bonjour, est-ce que cette application vous intéresse ?", mais plutôt de les laisser venir vers nous à travers Google, et c'est ce qui se passe avec nous.

3. Quel type de support développez-vous ?

Essentiellement Google, et en deuxième priorité LinkedIn.

4. Selon vous, peut-on faire de l'Inbound avec tous les types de marché (B2B/B2C) ?

Oui, exactement. Le BtoB comme pour DzMob. Et BtoC, ça peut être le cas où l'on peut trouver des articles sur des produits, L'Oréal par exemple, qui créent le sentiment d'affinité et nous amener à aimer les produits et les acheter.

5. Si oui, quelles sont les similarités et les différences d'application de l'Inbound dans les deux types de marché ?

Je dirai que la décision d'achat pour le BtoB est plus longue. Pour que quelqu'un se décide à acheter un projet à 30 mille euro, il va consulter plusieurs fois des articles sur l'entreprise et va se renseigner pas mal. Alors que pour acheter un parfum, on prend moins de temps à réfléchir que dans le cas d'un projet de grande envergure dans lequel en général, il y a plusieurs personnes qui décident au sein de l'entreprise cliente.

6. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie efficace pour votre entreprise ?

Oui à 100%. À développer.

7. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie marketing moins coûteuse à implémenter en termes de budget ?

Oui. À titre comparatif, je recrute 2 employés, l'un en commercial pour contacter plein d'entreprises et leur vendre des applications et l'autre va faire de l'Inbound et écrire des articles. On verra à la fin du mois qu'ils auront le même salaire alors que celui qui a fait de la prospection a été payé mais finalement, il n'aura quasiment rien rapporté. Alors que celui qui écrit des articles il aura rapporté au moins un projet, donc celui qui écrit des articles coûte moins cher parce qu'il rapporte plus.

J'ajoute également que faire de l'Inbound coûte moins cher que de faire de la publicité, parce que lorsqu'on lance une campagne publicitaire, dès qu'on arrête de payer cette dernière ne s'affiche plus, alors que les articles sont permanents et resteront toujours sur Google donc c'est plus durable.

8. Comment avez-vous mis en place cette stratégie pour votre organisme ?

Pour l'instant, la difficulté c'est de mettre en place la stratégie de manière durable. Pour notre organisme, il nous fallait quelqu'un de passionné par le digital et bon en français.

Aujourd'hui, la priorité c'est de produire un maximum de contenu et de le publier automatiquement sur Google après sur LinkedIn, et de voire également avec la presse si l'on peut écrire des articles pour leur site (par exemple TSA ou EL WATAN) sur des sujet grand public mais qui apporteront du trafic sur notre site Web. En gros, pour mettre en place cette stratégie, il faut une ressource humaine qui regroupe les qualités que j'ai cité (aisance rédactionnelle et passion pour le digital). C'est donc une personne humaine qui va mettre du temps.

9. Y'a-t-il des industries ou des entreprises où l'Inbound est plus adapté ?

Moi je dirai, peut être des boites qui vendent des avions (airbus a titre d'exemple), ils ne vont pas utiliser l'Inbound, pour acheter un avion on ne va pas sur internet, on contactera plutôt un vrai commercial pour effectuer l'achat. Je pense que c'est une question qui est lié au prix.

10. Est-ce que les stratégies d'Inbound sont plus difficiles à mettre en place pour des entreprises qui sont moins axées sur le web ?

Celles qui sont moins axées sur le web devraient l'être parce qu'aujourd'hui avant de prendre une décision d'achat, on se renseigne sur internet. Pour se renseigner il faudrait qu'il y est des articles et les articles c'est des blogs.

11. Est-ce que vous utilisez des pratiques d'Inbound pour avoir de nouveaux clients ?

Oui, ça passe essentiellement par le blog, et LinkedIn. L'Inbound marketing c'est le contenu, ça peut être du texte, une vidéo ou une série : chaque jour je lance une vidéo sur YouTube dans laquelle j'explique un concept. Par exemple, comment développer une application mobile ? qu'est-ce que Google Adwords ?... etc. Et de ce fait, les gens vont connaître un peu plus DzMob.

12. Pensez-vous qu'une stratégie de contenu pour booster les ventes peut fonctionner pour tous types de marché ?

Oui totalement, pour tous types de marché. Cependant, la contrainte c'est le budget.

13. Avez-vous des points de réflexion supplémentaires à apporter par rapport au sujet ?

Le problème aujourd'hui c'est d'une part, comment mettre en place cette stratégie et trouver une ressource humaine prête ? et d'autre part, c'est la discipline qui n'est pas facile. Pour exécuter un plan qui porte ses fruits au bout de six mois ce n'est pas quelque chose d'évident, ça met du temps pour voir les résultats.

4.2.4. Résumé de l'entretien (02) :

À partir de l'entretien réalisé, on peut retenir le suivant :

- ❖ Le digital représente le premier point de rencontre de l'offre et de la demande à distance.
- ❖ La priorité lors de la mise en place de la stratégie de l'Inbound est la création d'un maximum de contenu qui laisse les clients venir vers nous (augmenter le taux de trafic) via les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux et voir également avec la presse
- ❖ Une ressource humaine compétente pour une rédaction d'un contenu de qualité est efficace en B2B pour imposer l'expertise de l'entreprise.
- ❖ Un employé qui exerce de l'Inbound rapporte plus et coûte moins cher qu'un employé classique.
- ❖ La rédaction de contenu est efficace en BtoB et en BtoC cependant elle est contrainte par le budget.
- ❖ En BtoB, Google et LinkedIn sont la priorité.
- ❖ En BtoC, on crée le sentiment d'affinité avec le produit.
- ❖ En BtoB, la décision et le processus d'achat sont plus long (plusieurs intervenants), alors qu'en BtoC les achats sont moins réfléchis donc plus court.
- ❖ L'Inbound revient moins cher qu'une campagne publicitaire classique qui ne s'affiche plus une fois qu'on arrête de payer alors qu'avec l'Inbound le contenu créé est durable.
- ❖ L'Inbound est indispensable même pour les entreprises qui sont moins axés sur le web, car dans l'ère du digital tout acheteur se renseigne sur Internet.
- ❖ La difficulté lors de la mise en place de l'Inbound réside d'une part dans la détection d'une ressource humaine compétente et dans le maintien de la discipline sur la durée.

4.2.5. Entretien (03) :

Entretien avec le Chargé d'Étude Marketing à la BNPPED en date du Mardi 02/06/2020 à 14 :13H.

1. Quel est l'importance du marketing digital pour votre entité ?

Le marketing digital (une des déclinaisons du marketing traditionnel), s'inscrit dans la vision et la démarche de la banque digitale que la BNPPED a initié durant ces dix dernières années, on peut donc dire que le marketing digital est un bras de levier pour accroître notre notoriété et image de marque auprès de la population 2.0 notamment nos clients et prospects.

2. Êtes-vous familier avec le concept de l'Inbound ? Si oui, quelle est votre définition de l'Inbound Marketing ?

L'Inbound Marketing est une des stratégies de « action to consumer » que l'équipe Marketing peut déclencher durant l'élaboration de sa stratégie marketing. Comme définition analogue c'est comme la pêche au poisson inversé, ou c'est le poisson qui saute de la rivière en allant chercher l'hameçon !

3. Quel type de support développez-vous ?

On développe essentiellement de l'Inbound marketing sur l'aspect SEO axé sur le référencement site internet BNPPED et récemment du SEA, pour ce qui est le support réseaux sociaux on a une stratégie portée sur un SMO pour la plateforme Facebook uniquement, le support E-mailing et SMSing aussi est un support qu'on actionne durant des campagnes de communications assujettis à des événements offre/ produit.

4. Selon vous, peut-on faire de l'Inbound avec tous les types de marché (B2B/B2C) ?

À mon avis, l'Inbound marketing peut se faire sur n'importe quel marché car en finalité ses derniers sont des consommateurs qui utilisent le support digital mais de manière différente donc de là on peut se mettre d'accord que, l'approche et les outils adopté pour l'Inbound marketing peuvent être spécifique.

5. Si oui, quelles sont les similarités et les différences d'application de l'Inbound dans les deux types de marché ?

Les similarités s'axent sur :

- Le SEO et SEA (Top Recherche) pour les deux marché, une information recherchée par un B2B ou un B2C pour un produit ou une entreprise peut être faites de manière identique mais avec des mots clés différents.
- L'Emailing : deux approches identiques mais avec des contenus différents.
- Social média même support et approche SMO mais avec des plateformes dédiées (ex : Facebook cible tiers particuliers, LinkedIn cible tiers Coprorate).
- Content création, la méthodologie et le principe est le même mais les sujets de rédaction et les termes changent car chaque cible a des particularités propres à elle.

6. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie efficace pour votre entreprise ?

Oui, à mon avis le marketing bancaire à une spécificité liée principalement sur la confiance (banque-client) à travers, la fiabilité, le sérieux et l'agilité de cette dernière, autrement dit l'image qu'elle dégage auprès de la sphère sociétale et économique auprès de leurs acteurs actifs respectifs (clients-prospects etc.). Ce qui nous mène à penser que dans l'air du digital, l'Inbound marketing est une stratégie efficiente pour un résultat et un positionnement Top Level.

7. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie marketing moins coûteuse à implémenter en termes de budget ? (Vis-à-vis du marché)

Oui, le marketing Digital sous sa déclinaison Inbound, s'avère être peu coûteux si on prend la référence « Cost per Consumer » on parle en moyenne de -30 à -40 % du coût d'une action en Outbounding.

8. Comment avez-vous mis en place cette stratégie pour votre organisme ?

Désolé, je ne dispose pas d'historique pour ce sujet. Forcément on a dû sous-traiter avec une agence spécialisée pour le conseil et la mise en place de cette dernière (stratégie).

9. Y a-t-il des industries ou des entreprises où l'Inbound est plus adapté ?

Oui, généralement pour les produits de grande consommation (à besoin varié), je note à titre d'exemple : les secteurs de l'agroalimentaire, l'automobile, High-tech, le conseil, l'hôtellerie.

10. Est-ce que les stratégies d'Inbound sont plus difficiles à mettre en place pour des entreprises qui sont moins axées sur le web ?

Absolument, une présence sur le web (via un site internet) est primordiale pour la réussite d'une stratégie d'Inbound efficiente.

11. Est-ce que vous utilisez des pratiques d'Inbound pour avoir de nouveaux clients?

Oui, qui dit SEO/SEA sur site dit un trafic utile qui générera une curiosité, un contact, qui deviendra soit un client ou un prospect.

12. Pensez-vous qu'une stratégie de contenu pour booster les ventes peut fonctionner pour tous types de marché ?

Oui, mais dans notre cas ce n'est pas applicable, c'est une suggestion que vous pouvez faire, imaginer un aspect, un contenu et une thématique sur un blog dédié ou un site qui traite des sujets économiques ou de l'information sponsorisé par la BNPPED.

13. Avez-vous des points de réflexion supplémentaires à apporter par rapport au sujet?

- Optimiser les trafics sur page Facebook.
- Créer une page LinkedIn avec une stratégie de contenu.
- Optimiser les landing pages et le trafic utile sur site internet à moindre coût avec une politique SEO basé sur le contenu interactif et substantiel.

4.2.6. Résumé de l'entretien (03) :

À partir de l'entretien réalisé, on peut retenir le suivant :

- ❖ L'Inbound est un levier important pour accroître la notoriété et l'image de marque.
- ❖ SEO, SEA, SMO, Emailing et SMSing sont les supports actionnés durant des campagnes de communication Inbound sur un marché BtoC.
- ❖ L'Inbound marketing s'applique sur n'importe quel marché. Tous les consommateurs utilisent les supports digitaux mais de manière différente, donc l'approche et les outils adoptés lors de la mise en place de l'Inbound doivent être spécifiques.
- ❖ Les similarités d'application de l'Inbound en BtoB et en BtoC s'axent sur :
 - Une information recherchée pour un produit ou un service recherche se fait de la même manière mais avec des mots clés différents, donc le SEO est important pour les deux marchés.
 - L'approche emailing est identique pour les deux marchés mais avec des contenus différents
 - L'optimisation des réseaux sociaux est efficient pour les deux marchés mais avec des plateformes dédiées.

- La même méthodologie pour les contenus mais avec un fond spécifique à la thématique de l'entreprise.
- ❖ L'Inbound est une stratégie efficace notamment pour que les entreprises démontrent leur fiabilité, leur sérieux et leur agilité.
- ❖ Le coût des actions Inbound marketing est moins onéreux qu'en Outbanding.
- ❖ Sous-traiter la mise en place de la stratégie de l'Inbound à une agence spécialisée.
- ❖ L'utilisation des landing pages pour optimiser le site web et attirer un trafic utile à moindre coût avec une politique de contenu interactif et substantielle

5. Analyse et évaluation de l'application de la stratégie Inbound dans les marchés B2B et B2C :

À travers les trois entretiens recensés, nous allons à présent énumérer les points clés qui répondent à notre problématique et les analyser :

➤ L'Inbound Marketing s'applique en B2B comme en B2C :

Le premier réflexe qu'adopte une personne avant d'acheter est d'aller sur internet pour se renseigner. C'est adéquatement ce à quoi la stratégie de l'Inbound marketing répond. Que ce soit une entreprise ou une personne physique, au final ça restera l'humain qui expose un besoin personnel ou au compte d'une entreprise.

Après, l'application de la stratégie « Inbound Marketing » dépend de la cible mais la méthodologie reste inchangée. Les outils utilisés diffèrent et s'adaptent selon le marché. Il est donc essentiel pour toute entreprise d'être axée sur le web en ayant une stratégie digitale intelligente, agile et redimensionnable. Entre autres, l'Inbound marketing.

➤ Dans une stratégie d'Inbound Marketing, il convient de définir un CRM afin de stocker les données des prospects :

L'Inbound Marketing permet de recentrer la stratégie digitale de l'entreprise sur les besoins et les problèmes du Persona créé au préalable afin d'optimiser la conversion.

Donc la définition des Buyers Personas, qui se fait à travers la data récoltée sur sa cible, est un paramètre important pour la qualification des bases de données.

Une base de données pertinente qui accompagne le marketeux dans sa démarche Inbound doit recenser des MQL (Marketing Qualified Lead) susceptibles de devenir des consommateurs.

➤ **Dans l'Inbound Marketing, une stratégie SEO renforce le site web en attirant plus de visite :**

Qu'on soit en BtoB ou en BtoC, l'acte d'achat revient à l'humain qui va chercher à se renseigner pour répondre à sa problématique sur les moteurs de recherche. Être bien référencé c'est pouvoir être trouvé par les internautes à partir des quelques mots clés saisis sur les moteurs de recherche. Pour cela, il faut donc que son site soit indexé dans le top des SERP. Il faut travailler sur ce dernier pour le rendre ainsi mieux visible aux yeux de l'acheteur.

➤ **L'Inbound Marketing prône l'interactivité et l'instauration d'une relation de confiance avec ses tiers :**

En B2B ou en B2C, un des principaux enjeux de l'Inbound Marketing est de tisser une véritable relation avec ses prospects, afin de les convertir ou de les fidéliser.

Mieux les connaître en passant par une stratégie CRM globale, tel que mentionné précédemment, et mieux les servir en portant une attention extrême à la qualité de service.

Cela ne peut se faire qu'à travers une communication ultra ciblée et toujours personnalisée, notamment en B2B.

➤ **L'audience ciblée lors de la mise en place de l'Inbound marketing diffère selon le type de marché :**

Les entreprises B2B ont tendance à essayer de toucher un public restreint de preneurs de décision (CEO¹⁷, CTO¹⁸, responsable, manager...etc.), tandis que les entreprises B2C s'adressent davantage à des consommateurs. Le contenu en B2B devra donc être plus orienté sur l'expertise et expliquer en quoi les solutions proposées pourront avoir des impacts économiques positifs pour le business du client. Le message reposera donc sur des notions de valeur, de service et de confiance. Tandis qu'en B2C, il s'agira davantage de se focaliser sur l'utilité du produit pour les consommateurs, l'accent se mettra plus sur la compétitivité tarifaire et la satisfaction émotionnelle.

➤ **Il faut adapter le type de support, de canal optimisé et de contenu en fonction du marché :**

Le choix des canaux de promotion est probablement plus limité pour les marketeurs B2B que pour ceux qui exercent dans le secteur B2C. Ils doivent donc se tourner vers des canaux particulièrement ciblés et pertinents.

En BtoC, on parle plus d'une production de contenu uniforme pour une communication de masse alors qu'en B2B, il faut faire appel à de la personnalisation des actions marketing, entre autres, un contenu spécifique sur un support adéquat partager sur le canal approprié.

Ceci étant dit, l'adaptation touche les campagnes d'E-mailing, social media et blogging... etc., autrement dit l'ensembles des médias sociaux.

¹⁷ Acronyme en anglais de : *Chief Executive Officer*

¹⁸ Acronyme en anglais de : *Chief Technology Officer*

- **Le cycle d'achat pour un client corporate n'est pas le même que pour un particulier :**

En entreprise, les décisions prises dans le but d'atteindre des objectifs passent par plusieurs intervenants, ce qui rend le processus d'achat plus long. Alors qu'en BtoC, les achats sont moins réfléchis et ont tendance à satisfaire des besoins immédiats donc le cycle d'achat se voit relativement plus court.

- **L'Inbound marketing est une stratégie peu coûteuse :**

L'acquisition de clients potentiels est possible avec des dépenses bien moins importantes qu'avec le marketing « classique ». L'Inbound marketing s'avère être une stratégie accessible pour différentes structures d'entreprise par sa méthode de ciblage affinée ainsi que par la personnalisation des contenus partagés qui répondent aux attentes des consommateurs. Donc il est plus facile d'attirer des leads qualifiés à travers une diffusion plus réduite du contenu et plus qualitative. Il est à noter, que contrairement aux campagnes publicitaires classiques, le contenu « Inbound » n'est pas périssable, tous les contenus partagés sur les médias sociaux perdurent et se conservent sur la toile.

6. Suggestions et recommandations :

Compte tenu des analyses effectuées précédemment, nous notons que la raison pour laquelle l'Inbound Marketing s'adapte aux deux types de structures est qu'il met le client au centre des enjeux marketing, d'où le concept « H2H » évoquée par Hubspot. À partir de là, voici nos suggestions relatives aux deux marchés :

- Améliorer le design, la responsivité et l'ergonomie des plateformes développées pour un meilleur UX et UI adapté aux différents terminaux digitaux (Smartphones, tablettes, Laptops...), car l'expérience utilisateur est un point clé d'une démarche Inbound Marketing réussie. Que ce soit en B2B ou en B2C, au-delà de la simple vente d'un produit ou d'un service, ce qui est important est la capacité d'une marque à créer une expérience utilisateur riche. Pour une expérience agréable, il est intéressant d'intégrer les outils tels que les calls-to-action, les landing page...

- Nous mettons l'accent sur la production d'un contenu de qualité pour sa durabilité et rentabilité contrairement aux campagnes publicitaires de l'Outbound qui sont éphémères et plus coûteuses.
- Il est important de mesurer le ROI des actions marketing engagées pour une économie de temps et de ressources.
- Optimiser le SEO pour les deux marchés, en choisissant les bons mots-clés et en utilisant aussi le principe « de longue traîne ». Un autre aspect essentiel dont il faut tenir compte lorsque l'on travaille une stratégie SEO est le Linkbuilding (les liens entrants et sortants du site) car c'est un gage de qualité, de confiance et de fiabilité qui permet de créer un réseau.
- Recourir aux outils open source tel que les CRM gratuit (Hubspot CRM, Insightly...) pour récolter et traiter la data relative aux prospects, ainsi que les outils de marketing automation pour les campagnes d'emailing et newsletter (MailChimp, Sendinblue...), les outils de SEO (Yoast, MOZ, SEMrush...), sans compter les réseaux sociaux qui restent totalement gratuits. Enfin, il ne faut pas passer à côté du CMS Wordpress, leader du domaine de la gestion de contenu en gratuit et personnalisable.
- La stratégie peut être contrainte par le budget ou au contraire, elle peut être mieux développée si ce dernier est conséquent. La majeure partie du budget dédié à la stratégie, sert à investir sur une ressources humaine compétente, apte à produire un contenu de qualité. Il faut alors, choisir judicieusement la personne recrutée afin qu'elle contribue à l'instauration et au contrôle du média de l'entreprise dans le but d'accorder une exposition bénéfique c'est-à-dire un Owned Media, qui englobe le site web de l'entreprise, ses contenus éditoriaux, ses réseaux sociaux et newsletter...
D'autre part, la ressource humaine dépend du budget car quand il est volumineux on peut faire appel à une personne adepte (expert, technicien...), plus particulièrement les produits dont la technicité requiert des compétences spécifiques.

- Quand on ne sait pas bien faire, mieux vaut externaliser ! C'est-à-dire, sous-traité la mise en place de la stratégie de l'Inbound Marketing.

Si l'Inbound Marketing répond à des enjeux communs aux entreprises B2B et B2C, il ne s'applique néanmoins pas forcément de la même manière. Il existe ainsi des différences dans l'approche de la stratégie d'Inbound Marketing et en voici nos recommandations :

➤ **Recommandations relatives au marché BtoB :**

- Détailler le contenu pour ses clients B2B afin d'exhiber son expertise et de se bâtir une e-réputation à travers des supports qui reflètent celle-ci. Pour cette raison, il va falloir privilégier les formats Webinars, rapports, graphiques, Talks, livres blancs, articles, etc...
- Démontrer son expertise en diversifiant son contenu et ne pas se contenter seulement du format texte, donc créer des vidéos afin d'informer de manière rapide et concis.
- Juger de la qualité de son contenu en allant voir du côté de son concurrent pour imposer ses compétences et une meilleure expertise.
- Au-delà de la question du contenu à produire, la diffusion de ce dernier de manière efficace mérite d'être posé. A quoi sert-il d'investir dans la production d'un contenu de qualité si on ne le partage pas avec son portefeuille de clients potentiels. Il est préférable de le partager dans le canal adapté à sa cible, principalement Google, LinkedIn et Twitter en restant informatif et utile mais pas publicitaire. Cependant, il n'est pas opportun de miser sur un grand nombre de réseaux sociaux.
- Le travail de Lead Nurturing est primordial en B2B car le cycle d'achat est généralement long (peut durer des mois ou même des années). Il est précieux d'établir un contact avec ses prospects même s'ils ne sont pas encore prêts à l'achat car ils peuvent le devenir par la suite, en fonction de leurs objectifs stratégiques et du contexte économique ou même de la concurrence.

➤ **Recommandations relatives au marché BtoC :**

- Insister sur des supports en format court permettant de provoquer des motivations d'achat car elles sont généralement fondées sur les émotions (envie, désir, besoin...), à travers des images, vidéos, infographie...
- Avoir recours aux messages sur les réseaux sociaux, photos/illustrations.
- Mettre l'accent sur le SMS et Emailing qui sont les deux leaders pour la communication liée à la cible B2C
- Utiliser la data pour comprendre ce que vos consommateurs veulent et recherchent.
- Faire du Lead Nurturing en utilisant des outils de marketing automation lors des campagnes d'E-mailing pour impliquer le prospect et lui donner un sentiment d'exclusivité, sans oublier d'adjoindre les Clickbaits.

Conclusion

Générale

Cette recherche avait pour vocation d'édifier la stratégie de l'Inbound marketing ainsi que ses spécificités d'application en fonction du marché cible. De manière plus détaillée, ce travail révèle, en premier, les concepts de l'Inbound Marketing. Et en second, l'analyse et l'édifications des différences d'application de la stratégie « Inbound Marketing » entre le marché BtoB et BtoC.

Aujourd'hui, le marketing digital a une importance majeure dans la stratégie marketing de toute entreprise, quels que soient le secteur, la taille ou le pays d'origine. Ainsi, plus que jamais, pour rester compétitives, les entreprises sont contraintes d'exploiter cette forme de marketing, qui peut essentiellement apporter d'énormes bénéfices à bas prix. La principale forme de marketing digital est l'Inbound Marketing, qui représente une forme de marketing organique, basée sur la relation étroite entre l'entreprise et ses prospects ou clients, qui ont exprimé leur intérêt pour les produits de l'entreprise volontairement (sur la base de l'abonnement aux newsletters, blog, réseaux sociaux, etc.) et qui ont été attirés et impliqués par un contenu qualité.

La démocratisation totale des médias et l'adressabilité des communications marketing ont permis aux individus d'exprimer leur libre choix pour chaque produit et service qu'ils souhaitent acheter. Dans ce contexte, l'importance de l'Inbound Marketing a augmenté avec les changements dans le comportement d'achat des consommateurs qui, afin d'obtenir des informations et des avis sur les produits qu'ils envisagent d'acheter et pour gagner du temps et de l'argent, préfèrent acheter des produits en ligne. Par conséquent, les entreprises qui réussissent grâce à une stratégie de référencement et de contenu à bien se classer sur la première page des moteurs de recherche, fournissant les informations nécessaires au client, sont les « gagnants » de la « guerre numérique » au moyen de l'Inbound Marketing.

Dans un environnement mondial concurrentiel tel que l'environnement en ligne, l'Inbound Marketing est certainement la forme de marketing la plus efficace pratiquée par les organisations. Cette forme de marketing non intrusif qui repose sur la promotion d'un contenu de haute qualité dans des stratégies de marketing soigneusement réfléchies et développées, est préférable par rapport au marketing traditionnel qui semble perdre lentement de son efficacité dans un domaine dynamique et profondément personnalisé tel que l'environnement en ligne.

Après six mois de recherche sur l'Inbound Marketing, les informations collectées et connaissances acquises nous permettent de développer notre propre conception de la stratégie de l'Inbound Marketing. Ainsi, L'Inbound marketing, en tant que concept ou stratégie Web Marketing, a trouvé ses racines dans le « permission marketing » et « le content marketing ». En tant qu'approche holistique, il intègre également d'autres techniques de marketing en ligne établis comme l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), le marketing des médias sociaux, le marketing par e-mail, le blogging, le CRM, etc.

L'idée principale derrière l'Inbound marketing est d'attirer les visiteurs vers ses médias sociaux en créant et distribuant du contenu utile, convertir ces visiteurs en prospects, gagner leur confiance, puis les transformer en clients fidèles. Cette approche se concentre sur les techniques de marketing pull plutôt que sur les techniques push qui interrompent les internautes avec un message publicitaire.

Par conséquent, il est essentiel pour cette stratégie de développer un contenu ciblé de haute qualité, de le rendre disponible sur un site web convivial pour les moteurs de recherche et de partager les informations sur les médias sociaux et par d'autres moyens efficaces. Afin de convertir les visiteurs entrants en prospects, le site Web doit échanger gratuitement du contenu utile (livres blancs, vidéos, données, logiciels, abonnement, etc.) contre les coordonnées des visiteurs, y compris leurs e-mails.

L'effort marketing est ensuite renforcé par le biais de l'E-mail marketing afin de gagner leur confiance, d'accroître la notoriété de la marque, de réaliser des ventes initiales et de convertir les acheteurs en clients fidèles en s'adressant à eux à chaque étape critique du cycle d'achat (Leads nurturing).

Le caractère innovant du marquage « Inbound » réside dans l'idée de rassembler toutes les techniques de marketing non interruptives, pull et centrées sur le client sous un même terme définissant une nouvelle industrie, de surcroît l'effort de pratiquer ces techniques simultanément permet d'obtenir les meilleurs effets synergiques.

Depuis quelques années, les relations commerciales entre professionnels ont adopté l'ensemble des outils du marketing. De la même manière qu'en B2C, les acteurs du B2B cherchent à mieux segmenter leur clientèle pour identifier des groupes cibles afin d'instaurer avec eux une relation qui soit la plus efficace possible.

D'après le résultat de l'analyse des données et des entretiens que nous avons fait auprès de DzMob ainsi que la BNP PED :

- Nous confirmons la première hypothèse qui stipule que la méthodologie d'application de l'Inbound marketing est la même pour le marché BtoB et BtoC. Dès lors de la mise en place de la stratégie le funnel marketing restent inchangé, en d'autres termes l'acheminement méthodologique de l'Inbound Marketing est uniforme quel que soit la cible. À savoir, un passage impérieux par les étapes : attirer, convertir, conclure et enchainer.
- Nous attestons également à la seconde hypothèse qui consiste à dire que la stratégie de l'Inbound marketing ne s'applique pas forcément de la même manière sur les deux types de marché (BtoB et BtoC). En clair, BtoB ou BtoC : À chacun son Inbound Marketing sur mesure. Car, Généralement, quand on parle de l'Inbound, on a tendance à se référer à l'expérience du marché BtoC qui cible le consommateur, alors qu'en BtoB c'est une considération qui n'est pas toujours pertinente car on cible les décideurs d'entreprises et pas le consommateur directement. Donc en BtoB l'Inbound est une stratégie à mettre en place sous un angle différent.
- En ce qui concerne la troisième hypothèse, elle mérite également confirmation, ce qui signifie que les canaux optimisés lors de l'application de la stratégie de l'Inbound marketing dépendent du marché ciblé. En effets, des canaux tel que Google et LinkedIn sont les plus propices pour une cible corporate, néanmoins, Il est plus judicieux d'approcher des particuliers via les réseaux sociaux usité quotidiennement tel que Facebook, Instagram, YouTube...etc.

Ainsi, l'Inbound Marketing est une stratégie qui peut aussi bien s'adapter à des entreprises B2B qu'à des entreprises B2C. Mettre en place une stratégie d'Inbound peut d'ailleurs avoir des bénéfices pour les deux. En revanche, certaines différences sont à prendre en compte, afin que la stratégie d'Inbound soit la plus pertinente possible.

Durant notre recherche, nous avons dû parer à certaines contraintes qui se sont dressées devant nous, notamment le très peu d'ouvrages en rapport avec notre sujet au niveau de notre bibliothèque, les moyens mis à notre disposition et principalement le blocage que nous a causé la crise sanitaire dû au Covid-19 qui a induit à l'interruption du déroulement de nos stages. En plus, la controverse des professionnels sur la segmentation des marchés en BtoB et BtoC qui fait disparaître progressivement les différences entre clients B2B et B2C, cependant, nous

avons démontré lors de notre recherche les différences réelles et omniprésentes notamment par rapport aux outils et canaux exploités. En prime, l'évolution rapide du sujet et ses outils analogues nécessite du temps et suffisamment de recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes.

Cependant, ce travail n'est pas sans limite et la stratégie de l'Inbound Marketing reste un sujet assez large qui offre beaucoup de possibilité d'analyse par rapport aux différents paramètres qui la compose et aux avantages qu'offre cette dernière.

Enfin, nous espérons que notre humble travail accompagnera les marketeux et étudiants Algériens dès lors que les idées présentées dans ce mémoire restent profitables et ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin d'approfondir ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

Ouvrages :

- AKTOUF (O) : *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987, p.87.
- ANDRIEU (O) : *Réussir son référencement web - Edition 2020-2021*, éditions Eyrolles, 2020.
- ANNEAU-GUILLEMAIN (S) : *Marketing, les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle*, Édition Gualino, 2019.
- ATTIA (S) : *Le Social selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre Ed. 2*, édition Dunod, 2019.
- BABKINE (A), CHILA (E) et DUBUC (M) : *La communication en temps réel*, Édition Eyrolles, 2017.
- BAUMGARTNER (T) et alii, *Sales Growth : Five proven strategies from the world's sales leaders*, édition WILEY, New Jersey, 2016.
- BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, éditions DUNOD, 2016.
- CATELLANI (A) et SAUVAJOL-RIALLAND (C) : *Les relations publiques*, Édition Dunod, 2015.
- CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Taleb impression, 1ère édition, Alger, 2013, p.73.
- CHABANI, (S), et OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Edition Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016.
- CRESWELL (J) et CRESWELL (D) : *Research design 5th edition*, 2018.
- DE BARNIER (V) et JOHANNIS (H), *Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print Ed. 4*, édition Dunod, 2016.
- DIVINÉ (M) : *Marketing BtoB Principes et outils, de la stratégie à la vente Ed 2*, éditions Vuibert, 2016.
- DOSQUET (F) : *Étude de marché*, édition Dunod, 2018.
- DURAND (S) : *Storytelling : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque Ed. 2*, édition Dunod, 2018.
- EARDLEY (M) et STEWART (C) : *Business-to-Business Marketing - A step-by-step guide*, édition Penguin Random House South Africa, 2016.
- FAIVRE-DUBOZ (T), FÉTIQUE (R) et LENDREVIE(A) : *Le Web marketing*, édition DUNOD, 2011, Paris.

- FAWCETT (T) : *Data science pour l'entreprise : Principes fondamentaux pour développer son activité Ed. 1*, édition Dunod, 2018.
- FILLIATRAULT (P) : *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Éditions transcontinental, 2010.
- GODIN (S) : *C'est ça le marketing digital*, Editions Diateino, 2019.
- GODIN (S) : *Permission Marketing, Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers*, Simon & Schuster, New York, 1999.
- HALLIGAN (B) et SHAH (D) : *Inbound marketing*, éditions John Wiley, 2ieme édition, New Jersey, 2014.
- HIRTH (J) : *Le data marketing*, éditions EYROLLES, 2017.
- KOTLER (P) et alii : *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, 2017.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): *Marketing management*, édition Pearson, 15ieme edition, Paris, 2013
- LEJEALLE (C) et DELECOLLE (T) : *Aide-mémoire marketing digital*, Edition DUNOD, 2017.
- LENDREVIE (J) et DE BAYNAST (A) : *Publicitor 8^e édition*, Édition Dunod, 2014.
- MANGA (X) : *La communication de crise à l'ère des médias socionumériques*, Édition Presses de l'Université du Québec, 2018.
- MARRONE (R) et GALLIC (C) : *Le grand livre du marketing digital*, éditions Dunod, 2018.
- MARTIN (N) : *Maîtriser l'art du storytelling : Techniques et astuces pour être plus convaincant*, éditions 50 Minutes, 2015.
- MERCANTI-GUÉRIN (M) et VINCENT (M) : *La publicité digitale*, Dunod, 2016.
- MEYNLÉ (T), BENZAKOUR (S) et GRÉGOIRE (J) : *21 clés pour activer la transformation numérique de votre entreprise*, édition Eyrolles, 2017.
- MIGNOT (B) : *Le marketing d'influence*, édition L'Harmattan, 2017.
- OLIVERI (N), ESPINOSA (M) et WATY-VIAROUGE (C) : *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication*, Édition L'Harmattan, 2017.
- POMMERAY (D) : *Le plan marketing-communication digital*, Édition Dunod, 2016.
- RÉGUER (D) : *Optimiser sa communication digital*, Édition Dunod, 2010.
- RIOCHE (H) et SORIN (Y) : *Le webmarketing en 150 questions*, édition Gereso, 2019.

- ROBIN (Emmanuel), E-mailing ‘fidélisation, acquisition’: Réussir ses campagnes marketing, Edition eni, 2014, Paris.
- SCHEID (F) et alii : *le marketing digital : développer sa stratégie numérique*, éditions Eyrolles, 2019.
- STEFFENS (G) et CADIAT (A) : *Les objectifs SMART : 5 critères pour des objectifs efficace*, éditions 50 minutes, 2015.
- SZAPIRO Gabriel, *inbound Marketing Au Quotidien*, éditions Eyrolles, 2018.
- TOUCHEBOEUF (M) : *Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Édition Dunod, 2017.
- TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outil de l'Inbound marketing et du growth hacking*, Édition DUNOD, Paris, 2018
- TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outil du marketing digital*, Édition DUNOD, Paris, 2017.
- TRUPHEME, (Stéphane) : *L'Inbound Marketing, Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* Editions Dunod, Paris, 2016.
- VANDERCAMMEN (M) et GAUTHY-SINÉCHAL (M) : *Études de Marché, Méthodes et Outils 4^e éd*, édition De Boeck, 2013.
- VAN LAETHEM (N) et alii, *Les fiches outils du marketing*, édition Eyrolles, 2015.
- VERNETTE (E) : *Techniques d'étude de marché*, Édition Vuibert, 2018.
- VIET (J) et MAXIMUS (M) : *Marketing vidéo*, Édition Eyrolles, 2019
- WUEBBEN (J) : *Content is Currency : Developing Powerful Content for Web and Mobile*, Nicholas Brealey Publishing, 2011.

Articles et revues :

- ANDREWS (M) : *Business Law Today*, Vol. 16, No. 3, Janvier/ Février 2007.
- KRISHNAMURTHY (S) : *A Comprehensive Analysis of Permission Marketing*, Journal of Computer-Mediated Communication, janvier 2001.
- STEENBURG (T), AVERY (J) et DAHOD (N) : *Hubspot: Inbound Marketing And Web 2.0*, Harvard Business Review, Janvier 2011.

Travaux universitaires:

- ARADA (F) et SAIDANI (A) : *L'impact de l'inbound marketing sur le trafic et la visibilité du site web de l'entreprise*, mémoire en master en sciences commerciales (option : Marketing), EHEC, Alger, Juin 2019.
- De CERTAINES (P) et CHAUBET (A) : *L'inbound marketing la stratégie web de demain?* Projet de fin d'étude, EMLYON Business School, 2014
- LAMINE (N), *L'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web*, Mémoire de recherche appliqué, HEC, Alger, 2017
- OTARID (H) : *L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ?* », Mémoire de fin d'étude, Groupe supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Centre de Casablanca, Année universitaire : 2013-2014.
- SOLAI (S) : *L'inbound marketing appliqué au e-commerce*, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), HEC Alger, juin 2018.

Webographie:

- https://group.bnpparibas/uploads/file/info_plan_2020_vf.pdf
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/b2c-business-to-consumer/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-b2c/>
- <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/loutbound-marketing/>
- <https://www.twaino.com/blog/marketing/sem-seo-sea-smo/>
- <https://medium.com/@pedecert/d-où-vient-l-inbound-marketing-f6b8f5e0cfd9>
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux>
- <https://www.hubspot.com/our-story>
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing>
- <https://www.alioze.com/chiffres-web>

- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203499-crawler-definition-traduction-et-acteurs/>
- <https://www.markentive.com/fr/blog/inbound-marketing-tofu-mofu-bofu-definition>
- <https://www.dzmob.com/realisation-backoffice-api-web-services/>
- <https://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/nouvelle-tendance-marketing-digital-content-marketing/>
- <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/arbre-objectifs>
- <https://www.inboundvalue.com/blog/lead-nurturing-definition>
- <https://www.ludosln.net/inbound-marketing-comment-bien-definir-vos-objectifs/>
- <https://blog.iandyoo.com/objectif-marketing>
- https://uniondesmarques.fr/l/library/download/4991/Relation_ag_medias_Annexe5a7.pdf
- <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/budget-marketing-digital>
- <https://massive-business.com/budget-marketing-comment-le-calculer-et-le-planifier/>
- <https://www.webconversion.fr/kpi-a-suivre-strategie-inbound-marketing/>
- <https://www.agence-churchill.fr/blog/kpi-inbound-marketing/>
- <https://www.markentive.com/fr/blog/inbound-marketing-tofu-mofu-bofu-definition>
- <https://www.netflix.com/dz-fr/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reactions-presse/>
- <https://www.myfeelback.com/fr/blog/raisons-de-fideliser-vos-clients>
- <https://viaprestige-agency.com/visibilite/inbound-marketing/newsletter/>
- <https://www.bnpparibas.dz>

Annexe

Annexe 1 : Le guide d'entretien

1. Quelle est l'importance du marketing digital pour votre entité ?
2. Êtes-vous familier avec le concept de l'Inbound ? Si oui, quelle est votre définition de l'Inbound Marketing ?
3. Pensez-vous que le canal de communication dépend du marché, notamment les réseaux sociaux ?
4. Quel type de support contenu développez-vous ?
5. Selon vous, peut-on faire de l'Inbound avec tous les types de marché (B2B/B2C) ?
6. Si oui, quelles sont les similarités et les différences d'application de l'Inbound dans les deux types de marché ?
7. Selon vous, les phases méthodologiques de l'Inbound marketing sont-elles les mêmes pour tous les types de marché ?
8. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie efficace pour votre entreprise ?
9. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie marketing moins coûteuse à implémenter en termes de budget ?
10. Comment avez-vous mis en place cette stratégie pour votre organisme ?
11. Y a-t-il des industries ou des entreprises où l'Inbound est plus adapté ?
12. Est-ce que les stratégies d'Inbound sont plus difficiles à mettre en place pour des entreprises qui sont moins axées sur le web ?
13. Est-ce que vous utilisez des pratiques d'Inbound pour avoir de nouveaux clients ?
14. Pensez-vous qu'une stratégie de contenu pour booster les ventes peut fonctionner pour tous types de marché ?
15. Avez-vous des points de réflexion supplémentaires à apporter par rapport au sujet ?

Table des matières :

Résumé

Remerciements

Listes des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale.....1

Chapitre 1 : Généralités sur l’Inbound marketing.....5

Section 1 : Concept de l’Inbound marketing7

1. La transition de l’Outbound à l’inbound7
 - 1.1 Définition de l’Outbound marketing ?7
 - 1.2. La digitalisation du marketing8
2. La naissance et développement de l’Inbound marketing9
 - 2.1. La naissance de l’Inbound marketing9
 - 2.2. Le développement de l’Inbound marketing10
 - 2.3. Hubspot, l’agence initiatrice de l’Inbound Marketing11
3. Définition de l’inbound marketing12
 - 3.1 Différence entre l’Inbound et l’Outbound Marketing14

Section 2 : Les outils de l’Inbound marketing16

1. Blogging et E-mail marketing16
 - 1.1. Blogs et Blogging16
 - 1.1.1. Qu’est-ce qu’un blog ?16
 - 1.1.2. Pourquoi tenir un blog ?16

| | |
|---|----|
| 1.1.3. Comment tenir un blog ?..... | 17 |
| 1.2. L'e-mail marketing | 18 |
| 1.2.1. Les types de campagnes d'e-mailing | 18 |
| 1.2.2. Les éléments clés de réussite | 19 |
| 1.2.2.1. La construction et l'entretien de la base de données | 19 |
| 1.2.2.2. La création du message | 21 |
| 1.2.2.3. La gestion des envois | 21 |
| 1.2.2.4. L'analyse des performances | 22 |
| 2. Search Engine Optimisation (SEO) | 22 |
| 2.1. Que recouvre le concept de SEO? | 24 |
| 2.1.1. La technique du site | 24 |
| 2.1.2. Le contenu du site | 24 |
| 2.1.3. La popularité du site | 24 |
| 2.2. Le choix des mots clés | 24 |
| 2.2.1. Le principe de longue traîne..... | 25 |
| 2.3. Les techniques du référencement naturel | 26 |
| 2.3.1. Le SEO On-Page | 26 |
| 2.3.2. Le SEO Off-Page | 26 |
| 2.3.2.1. Les Backlinks | 27 |
| 2.3.2.2. Le PageRank | 27 |
| 3. Réseaux sociaux | 29 |
| 3.1. Stratégie social média | 30 |
| 3.1.1. Facebook | 31 |
| 3.1.2. YouTube | 32 |
| 3.1.3. Instagram | 32 |
| 3.1.4. Twitter | 32 |
| 3.1.5. LinkedIn | 32 |

Section 3: Les spécificités de l'Inbound marketing33

| | |
|---|----|
| 1. Le Digital Content Marketing | 33 |
| 2. Le Permission Marketing | 35 |
| 2.1. Définitions et concepts..... | 35 |
| 2.2. Les types de modèles du permission marketing | 36 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1. Direct Relationship Maintenance | 36 |
| 2.1.2. Permission Partnership..... | 36 |
| 2.1.3. Ad Marketers..... | 36 |
| 2.1.4. Permission Pool..... | 36 |
| 2.3. Les étapes de mise en place du permission marketing | 38 |
| 2.4. Les quatre principes de la permission | 39 |
| 3. Storytelling et lead nurturing..... | 40 |
| 3.1. Storytelling..... | 40 |
| 3.2. Le lead nurturing..... | 41 |

Chapitre 2 : La démarche d’application de l’Inbound Marketing**43**

Section 1 : Les bases d’une implémentation réussie.....45

| | |
|---|----|
| 1. Fixer les objectifs | 45 |
| 1.1. Pourquoi définir des objectifs ? | 45 |
| 1.2. Comment définir les objectifs Inbound | 46 |
| 1.2.1. Objectif SMART | 47 |
| 1.2.2. L’arbre d’équivalence | 49 |
| 2. Définir le budget à allouer | 50 |
| 2.1. Définition et enjeux du budget marketing | 51 |
| 2.2. Comment calculer le budget ? | 51 |
| 2.2.1. En pourcentage du C.A. | 52 |
| 2.2.2. Par action marketing | 52 |
| 2.2.3. En fonction de la concurrence | 52 |
| 3. Mesurer l’efficacité de la stratégie | 53 |
| 3.1. Le nombre de visites | 53 |
| 3.2. Le temps de visite | 54 |
| 3.3. Le taux de rebond | 54 |
| 3.4. Le taux de conversion | 54 |
| 3.5. Le taux des emailings | 54 |
| 3.6. Le taux des réseaux sociaux | 55 |

Section 2 : Les éléments clés de la démarche55

| | |
|---|----|
| 1. L'entonnoir de conversion | 55 |
| 1.1. TOFU « Top of the funnel » | 56 |
| 1.2. MOFU « Middle of the funnel » | 57 |
| 1.3. BOFU « Bottom of the funnel » | 57 |
| 2. Définir le buyer persona (la cible) | 59 |
| 2.1. Définition du persona | 59 |
| 2.2. Comment définir un persona | 60 |
| 3. Les Calls to actions | 62 |
| 3.1. Qu'est-ce que les Call-to-action ? | 62 |
| 3.2. Comment optimiser un Call-to-action ?..... | 62 |
| 3.2.1. La visibilité du call-to-action | 62 |
| 3.2.2. L'emplacement du call-to-action | 62 |
| 3.2.3. Le message du call-to-action | 63 |

Section 3 : Les étapes de la méthodologie de l'Inbound.....64

| | |
|---|----|
| 1. Attirer | 65 |
| 1.1. Optimiser le site Web..... | 66 |
| 1.1.1. Un site Web responsive | 66 |
| 1.1.2. Référencement du site | 66 |
| 1.2. Optimisation des réseaux sociaux | 67 |
| 1.3. Contenu | 68 |
| 1.4. Les Blogs | 69 |
| 1.5. La publicité native | 69 |
| 1.6. La relation presse | 70 |
| 2. Convertir | 70 |
| 2.1. Les Calls to action | 70 |
| 2.2. Les landing pages | 70 |
| 2.3. Formulaire | 71 |
| 3. Conclure | 71 |
| 3.1. Lead nurturing | 72 |
| 3.2. Marketing Automation | 72 |

| | |
|---|----|
| 3.3. E-mailing | 73 |
| 3.4. Lead scoring | 73 |
| 4. Enchanter | 74 |
| 4.1. Social media monitoring (veille) | 75 |
| 4.2. Les enquêtes | 75 |
| 4.3. Le contenu dynamique | 75 |
| 4.4. Les newsletters | 76 |

Chapitre 3 : Analyse comparative : Les spécificités d’application de l’Inbound Marketing.....77

Section 1 : Spécificité des marchés BtoB et BtoC79

| | |
|--|----|
| 1. L’approche BtoB dans le digital | 79 |
| 2. L’approche BtoC dans le digital | 80 |
| 3. Différence entre le BtoB et le BtoC | 81 |

Section 2 : Présentation des organismes d’accueils84

| | |
|--|----|
| 1. Présentation de la BNP Paribas | 84 |
| 1.1. Historique et présentation du groupe BNP PARIBAS | 84 |
| 1.2. Présentation de la BNP PARIBAS El Djazair | 85 |
| 1.3. Présentation du département Marketing | 87 |
| 1.3.1. Les objectifs du département | 87 |
| 1.3.2. Périmètre d’intervention du département à l’échelle marketing | 88 |
| 1.3.2.1. Marketing stratégique | 88 |
| 1.3.2.2. Marketing Produit | 88 |
| 1.3.2.3. Marketing digital | 89 |
| 1.3.2.4. Marketing opérationnel | 89 |
| 1.3.2.5. Gestion de projet | 89 |
| 2. Présentation de l’agence DzMob | 90 |
| 2.1. Structure de l’agence DzMob | 91 |
| 2.2. Les offres DzMob | 92 |
| 2.3. Références de l’entreprise | 93 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.3.1. Audi Spotted | 93 |
| 2.3.2. NovoNordisk – PBMS | 93 |
| 2.3.3. Thales | 93 |
| 2.3.4. Foxypark | 93 |

Section 3: Cadrage méthodologie et présentation des résultats de l'enquête94

| | |
|---|-----|
| 1. Objectif de l'étude | 94 |
| 2. L'étude qualitative | 95 |
| 2.1. Les caractéristiques d'une étude qualitative | 96 |
| 2.2. Pourquoi faire une analyse qualitative | 97 |
| 3. L'entretien | 97 |
| 3.1. Les types d'entretien | 98 |
| 3.1.1. L'entretien non-directif | 98 |
| 3.1.2. Entretien semi-directif | 98 |
| 3.1.3. Entretien directive | 99 |
| 4. La conduite de l'entretien | 99 |
| 4.1. Condition déontologique | 99 |
| 4.2. Résultat de l'entretien | 100 |
| 4.2.1. Entretien (01) | 100 |
| 4.2.2. Résumé de l'entretien (01) | 104 |
| 4.2.3. Entretien (02) | 104 |
| 4.2.4. Résumé de l'entretien (02) | 108 |
| 4.2.5. Entretien (03) | 109 |
| 4.2.6. Résumé de l'entretien (03) | 112 |
| 5. Analyse et évaluation de l'application de la stratégie Inbound dans les marchés B2B et B2C | 113 |
| 6. Suggestions et recommandations | 116 |

Conclusion Générale120

Bibliographie.....124

Annexe130

