

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

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

Option : Marketing

**Thème : L'inbound marketing appliqué à
l'e-commerce**

Cas : PMG (Représentant officiel de Nike)

Elaboré par :

Mr. SOLAI Samir

Encadré par :

Mr. KADI Ali

Maitre de conférences à EHEC

**5ème promotion
Juin 2018**

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

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

Option : Marketing

**Thème : L'inbound marketing appliqué à
l'e-commerce**

Cas : PMG (Représentant officiel de Nike)

Elaboré par :

Mr. SOLAI Samir

Encadré par :

Mr. KADI Ali

Maitre de conférences à EHEC

5ème promotion

Juin 2018

Résumé

Depuis l'aube des temps, les gens ont eu quelque chose à vendre et des méthodes pour attirer les acheteurs. L'efficacité de ces méthodes a changé au fil des temps, et à mesure que la nouvelle technologie devient accessible, des méthodes plus intelligentes comme le marketing internet ont pris le dessus.

L'émergence de l'inbound marketing est un changement fondamental dans notre façon de faire du marketing en ligne. Au lieu d'interrompre nos clients et d'espérer attirer leur attention par des techniques traditionnelles intrusives, nous nous concentrons sur la création de contenu utile, recherché par les prospects qui les fait venir naturellement vers l'entreprise.

Les entreprises qui investissent dans l'inbound marketing et toutes les ressources que la nouvelle technologie a à offrir sont sûres de récolter les fruits à l'avenir.

A travers cette recherche, nous avons essayé d'introduire théoriquement la stratégie de l'inbound marketing, sa philosophie, sa méthodologie, ainsi que l'impact de son application par un site e-commerce.

Mots clés : Inbound marketing, stratégie de contenu web, e-commerce,
commerce électronique

ملخص

منذ فجر التاريخ، كان للناس شيء يبيعونه وطرق لجذب المشترين. من الواضح أن فعالية هذه الأساليب قد تغيرت وخاصة مع وصول التكنولوجيا الجديدة التي فتحت الباب لطرق أكثر ذكاء مثل التسويق على الانترنت التي تتميز إجراءاتها على التسويق التقليدية .

يمثل ظهور التسويق الوارد تغييراً جوهرياً في طريقة التسويق عبر الإنترنت. فبدلاً من مقاطعة عملائنا والأمل في جذب انتباههم عن طريق التقنيات التقليدية المتطفلة، فإننا نركز على إنشاء محتوى مفيد، يسعى إليه العملاء والذي يقوم بدوره بجذبهم بشكل طبيعي الى الشركة.

من المؤكد أن الشركات التي تستثمر في التسويق الوارد وجميع الموارد التي توفرها التكنولوجيا الجديدة ستحقق المكافآت في المستقبل.

من خلال هذا البحث ، حاولنا تقديم نظرياً استراتيجيات التسويق الوارد ، فلسفته ، ومنهجيته ، بالإضافة إلى تأثير تطبيقه على خلال موقع تجارة إلكترونية.

الكلمات المفتاحية : التسويق الوارد، استراتيجيات المحتوى على الويب، التجارة الإلكترونية

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Ma Mère,

Mon père,

Mes frères Mohamed et Yahia,

Ma sœur Dounia,

Ma grande mère,

Mes oncles, et mes tantes

Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mon encadrant pour ses précieux conseils, sa disponibilité, et le temps qu'il m'a consacré.

Je remercie nos enseignants et particulièrement Monsieur Kherri, Madame Saidani, et Monsieur Hammoutene.

Nos remerciements s'adressent ensuite au personnel de l'organisme d'accueil, et principalement mon encadreur de stage Brahim SAFAR- REMALI de m'avoir supporté durant toute cette période et pour ses conseils avisés.

Je tiens d'une autre part, à remercier ma famille pour son soutien constant et ses encouragements durant la période de cette recherche et tout au long de mon cursus universitaire.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Nesma, pour ces conseils précieux tout au long de ces trois années.

Je remercie également SELLAL Abderrahmane et LAMINE Nasr-Eddine pour la relecture de ce mémoire.

Enfin je tiens aussi à exprimer ma profonde gratitude envers Yakoub, Mohammed, Nadjib et Rami, Sans eux, ce travail n'aurait jamais été possible.

Liste des figures

Chapitre II :

| N° de la figure | Intitulé de la figure | N de la page |
|-----------------|---|--------------|
| Figure N°1 | Les étapes du « buyer's journey » | 44 |
| Figure N°2 | La différence entre l'inbound et l'outbound marketing | 49 |
| Figure N°3 | Les étapes de l'entonnoir de conversion | 67 |
| Figure N°4 | La méthodologie d'inbound marketing | 69 |

Chapitre III :

| N° de la figure | Intitulé de la figure | N de la page |
|-----------------|---|--------------|
| Figure N°5 | L'organigramme de l'Agence84 | 77 |
| Figure N°6 | L'organigramme de PlayMode | 79 |
| Figure N°7 | Référencement de PMG par rapport au mot clé « Nike Algérie » | 90 |
| Figure N°8 | Les liens entrants vers pmg.dz | 91 |
| Figure N°9 | Page d'accueil de pmg.dz | 92 |
| Figure N°10 | Personnalisation des résultats de recherches à l'aide des filtres | 93 |
| Figure N°11 | Composition de la fiche de produit | 94 |
| Figure N°12 | Statistiques générales du site | 95 |
| Figure N°13 | Source de trafic du site par Mobile/Ordinateur | 96 |
| Figure N°14 | Source de trafic par canal | 96 |
| Figure N°15 | Source de trafic par pourcentage | 97 |
| Figure N°16 | Contribution des outils Inbound marketing à la génération du trafic | 98 |
| Figure N°17 | Source du trafic entrant vers le site depuis le canal Social media | 98 |
| Figure N°18 | La page Facebook de PMG | 99 |
| Figure N°19 | Les 3 sources de trafic du site provenant de Facebook | 100 |
| Figure N°20 | Source du trafic provenant de Facebook vers le site | 101 |

Liste des Abréviations :

- Ad-blocker : Advertising blocker
- AMA : American Marketing Association
- BtoB : Business to Business
- B2C : Business to Consumer
- CMS : Content Management System
- CRM : Customer Relationship Management
- CtoC : Consumer to Consumer
- E-Commerce : Electronic Commerce
- E-Marketing : Electronic Marketing
- E-Merchandising : Electronic Merchandising
- GPS : Global Positioning System
- High-tech : High Technology
- HTML : Hypertext Markup Language
- M-Commerce : Mobile Commerce
- MIT: Massachusetts Institute of Technology
- OMC : Organisation Mondiale du commerce
- PPC : Pay Per Clic
- RP : Relation Publique
- SEA : Search Engine Advertising
- SEM : Search Engine Marketing
- SEO : Search Engine Optimization
- SMS : Short Message Service
- SSL : Secure Socket Layer
- URL : Uniform Resource Locator
- UX : User Experience
- Webinars : Web Seminars

Le Sommaire

| | |
|---|------------|
| Introduction : | 2 |
| Chapitre I : Le commerce électronique | 6 |
| Section 1 : Généralités sur le e-commerce | 7 |
| Section 2 : Le marketing en e-commerce..... | 19 |
| Section 3 : La stratégie de contenu en e-commerce..... | 30 |
| | |
| Chapitre II : L'inbound marketing | 38 |
| Section 1 : Introduction à L'inbound marketing..... | 39 |
| Section 2 : Les outils de l'inbound marketing | 51 |
| Section 3 : La méthodologie de l'inbound marketing..... | 66 |
| | |
| Chapitre III : L'application de l'inbound Marketing par Playmode | 74 |
| Section 1 : Présentation de l'Agence84 et PlayMode | 75 |
| Section 2 : Démarche méthodologique de la recherche | 80 |
| Section 3 : Présentation des résultats de la recherche | 85 |
| | |
| Conclusion | 105 |
| | |
| Bibliographie | |
| | |
| Annexes | |

Introduction générale

Introduction générale

Internet a changé notre façon à faire des affaires. Avec la technologie robuste qui progresse chaque jour, les règles du jeu ont été modifiées de façon permanente. Les avancées du marketing digital ont permis aux entreprises d'atteindre un public plus global. Aujourd'hui, avec le développement du commerce électronique, et en quelques clics de souris, on peut avoir pratiquement n'importe quel produit à votre porte dans l'espace de 48 heures. Les achats en ligne sont faciles, pratiques et offrent une très grande variété de produits.

Désormais, les consommateurs ont accès aux marques 24h / 24 et 7j / 7 et les entreprises se bousculent pour écouter, répondre et interagir avec leurs clients, tout en veillant à répondre aux préoccupations des clients. Les entreprises comprennent que le service à la clientèle est ce qui les différencie des autres marques.

À mesure que les gens deviennent de plus en plus dépendants d'Internet lorsqu'ils recherchent de l'information, il devient de plus en plus important pour les entreprises de maintenir une présence en ligne. Ce n'est plus limité à simplement avoir un site Web. Les blogs et les comptes de médias sociaux sont également des moyens indispensables à cette présence.

Cependant, Il ne suffit pas d'avoir simplement ces éléments non plus. Les entreprises doivent être activement impliquées dans leur maintenance et dans leur utilisation pour communiquer avec les clients.

Pour comprendre les méthodes du marketing modernes, il est important de noter la distinction entre la façon dont le marketing a été fait dans le passé et la façon dont il est fait maintenant.

Les efforts du marketing passés se sont concentrés plus sur des stratégies push, tandis que la tendance actuelle est plus vers des stratégies pull. Les stratégies push comme l'outbound marketing implique une entreprise qui crée des messages promotionnels et les distribue aux clients à l'aide de divers supports. Cela inclut la télévision traditionnelle, la radio la publicité imprimée, l'exposition aux salons professionnels, les appels à froid et l'envoi de courriels...etc.

En revanche les stratégies pull comme la méthode de l'inbound marketing implique que le client recherche lui-même l'entreprise. L'application de cette méthode se fait par la création de contenu pertinent pour chaque étape du parcours d'achat et qui est distribué via de différents canaux comme les réseaux sociaux, le blog, et les moteurs de recherche afin de gagner l'attention et d'attirer sa cible vers soi au lieu d'aller la chercher.

Dans une ère digitale dominé par des clients actifs qui effectuent leurs propres recherches sur de nouveaux produits, et avec la création d'un contenu de qualité cherché par les prospects et conçue pour répondre à leurs besoins d'informations, les marques n'ont plus besoin de spammer leurs cibles avec des tonnes de publicité pour se faire remarquer.

L'objectif de ce mémoire est d'exposer la stratégie d'inbound marketing, sa philosophie, en passant par ses outils, sa méthodologie et son application dans le e-commerce. Nous nous sommes intéressés dans cette recherche à la problématique suivante :

« Comment un site de commerce électronique peut tirer parti de l'inbound marketing ? »

De cette question découle un ensemble de sous questions :

- 1- L'inbound marketing est-il applicable en e-commerce ?
- 2- quelles sont les spécificités de l'utilisation de l'inbound marketing en e-commerce ?
- 3- l'inbound marketing peut-il générer du trafic vers un site e-commerce ?
- 4- L'inbound marketing peut-il contribuer à générer plus de commandes sur un site e-commerce ?

Afin de répondre à ces questions nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : L'inbound marketing est applicable en e-commerce.

H2 : La méthodologie de l'inbound marketing s'applique de la même manière pour tous type d'entreprise.

H3 : L'inbound marketing aide à générer plus de trafic vers un site e-commerce.

H4 : L'inbound marketing contribue à générer plus de conversion.

Le choix de ce thème n'est pas fruit du hasard, l'originalité du sujet, notre grand intérêt pour les pratiques en marketing digital, ainsi que notre volonté de s'approfondir particulièrement dans ce sujet sont les principaux facteurs qui nous ont motivé à aborder ce thème.

Pour la réalisation de notre travail, et afin de présenter les concepts théoriques, nous avons eu recours à plusieurs ouvrages, travaux et articles universitaires, des sites spécialisés. Par ailleurs, nous avons adopté la méthode analytique afin d'analyser l'application de l'inbound marketing par le site étudié, et d'expliquer les résultats de l'entretien avec le chef du département digital.

Le premier chapitre est consacré à l'e-commerce. Afin d'introduire ce domaine, on va aborder son développement au cours des années, son état en Algérie, en passant par ses avantages pour les entreprises désireuse d'intégrer cette dimension et la perception des consommateurs vis-à-vis ces sites d'achat en ligne. Ensuite on va traiter les stratégies de contenu utilisés en e-commerce et leur importance pour une meilleure présence en ligne.

Le deuxième chapitre est dédié à la stratégie d'inbound marketing dans lequel on va expliquer la philosophie de cette dernière, la nécessité d'adopter une telle stratégie à l'ère digitale actuelle. Puis nous allons expliquer les outils de cette stratégie ainsi que les étapes de la méthodologie inbound marketing.

Le troisième chapitre est consacré à la partie pratique de cette recherche ou on va présenter l'entreprise ciblé par l'étude, la méthodologie suivie pour effectuer la recherche. Ensuite on va évaluer l'approche inbound marketing utilisé par le site e-commerce de l'entreprise et d'identifier ses points forts et faibles ainsi que son impact sur le site.

Chapitre 1 : Le commerce électronique

Section 1 : Généralités sur l'e-commerce

Section 2 : Le marketing en e-commerce

Section 3 : La stratégie de contenu en e-commerce

L'e-commerce (commerce électronique) permet à une entreprise ou à un particulier de faire du commerce sur un réseau électronique, généralement Internet par l'utilisation d'un ordinateur, smartphone, ou tablette. Le commerce électronique opère dans les trois principaux segments de marché : en b2b, en b2c, et en c2c. Il peut être considéré comme une forme plus avancée d'achat par correspondance via un catalogue. Presque n'importe quel produit ou service peut être offert par l'intermédiaire du commerce électronique, des livres et de la musique et aux billets d'hôtel et d'avion.

Le commerce électronique a permis aux entreprises d'établir une meilleure présence sur le marché et d'améliorer leur position en offrant une chaîne de distribution moins chère et en atteignant des cibles dispersées.

Avec la multitude de la concurrence et les consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants, l'attention des internautes est la nouvelle monnaie du web, les sites de e-commerce sont dans l'obligation de créer une expérience d'achat remarquable tout comme dans les magasins physiques.

Etant donné qu'un visiteur d'un site d'achat en ligne ne peut ni sentir ni toucher le produit, il est primordial d'avoir des fiches de produits complètes avec des descriptions détaillées et des photos sous de différents angles afin de rassurer le client et d'éliminer tous les freins d'achat.

Section 1 : Généralités sur l'e-commerce

Dans cette section nous allons proposer des définitions du commerce électronique. Puis nous allons classer ses différents types par secteur comme le b2c, le b2b, le c2c. Ensuite nous allons exposer l'état du e-commerce en Algérie ainsi que son évolution de 1995 jusqu'à aujourd'hui.

1- Introduction à l'e-commerce

A) Définition de l'e-commerce

L'organisation mondiale du commerce (OMC) définit le commerce électronique comme : la « production, publicité, vente et distribution de produits par des réseaux de télécommunication¹.

D'après le livre E-marketing et E-commerce (2ème Edition), on définit le e-commerce comme étant l'ensemble des activités commerciales réalisées sur des réseaux électroniques, le plus souvent sur internet, afin d'effectuer une vente en ligne, prospection, promotion, gestion de la relation client².

D'après le livre e-commerce (13ième Edition) de Kenneth LAUDON et Carol TRAVER : l'e-commerce est l'utilisation d'Internet, du Web, des applications mobiles et des navigateurs s'exécutant sur des appareils mobiles pour négocier des affaires. Plus formellement, les transactions commerciales numériques entre et les organisations et les individus. Les transactions commerciales impliquent l'échange de valeur comme l'argent, les produits et les services. L'échange de valeur est important pour comprendre les limites du commerce électronique. Sans échange de valeur, aucun commerce n'est établi.³

Dans le contexte de notre étude on définit l'e-commerce comme étant le processus par lequel la vente, l'achat, la commande, le traitement et le paiement des biens et services sont effectués sur Internet.⁴

Certaines personnes utilisent indifféremment les termes «e-commerce » et «e-business», puisque tous les deux impliquent des processus d'affaires menés par voie électronique.

¹https://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/commerce_electronique_f.htm (consulté le 21/03/2018 à 23:15)

²BENAVENT, (C) et autres : *E-marketing et e-commerce*, éditions Dunod, 2ième édition, Paris, 2014, p.12.

³ LAUDON, (Kenneth), et TRAVER, (Carol) : *E-commerce : business, technology, society*, éditions Pearson, 13ième édition, Boston, 2017, pp. 8-9.

⁴<https://keydifferences.com/difference-between-e-commerce-and-e-business.html> (consulté le 21/03/2018 à 23:49)

D'autres considèrent l'e-commerce comme un sous-ensemble de l'e-business. Ce dernier comprend tous les processus dans un business qui sont menées en ligne (comme la communication avec le client), ce qui signifie qu'il n'est pas limité à une transaction commerciale. En revanche sans échange de valeurs monétaire on ne peut pas parler de e-commerce.¹

B) Les différentes catégories du e-commerce

Il existe un certain nombre de catégories de e-commerce et de plusieurs manières de les caractériser. Pour notre étude, nous distinguons les différents types de commerce électronique selon la nature de la relation de marché, qui vend à qui, et la plateforme intermédiaire² :

a) Le e-commerce Business to Customer

C'est le commerce électronique le plus discuté dans lequel les entreprises en ligne tentent d'atteindre les consommateurs individuels. Le commerce électronique B2C comprend les achats de biens de consommation, les services tels que le voyage ou l'abonnement aux magazines en ligne. Depuis 1995 ce type de commerce électronique a connu une croissance exponentielle et constitue le type de commerce électronique que la plupart des consommateurs sont susceptibles de rencontrer.

b) Le e-commerce Business to Business

C'est le commerce électronique dans lequel une entreprise vend à une autre entreprise dans un marché BtoB. On estime qu'il y a 6 billions dollars de transaction en B2B rien qu'aux Etats-Unis.

c) Le e-commerce Customer to Customer

Le commerce électronique permet aux consommateurs de se vendre les uns aux autres, en passant par un intermédiaire digital tel que eBay, ou des sociétés de services à la demande comme Airbnb et Uber. Dans ce type de commerce, le consommateur propose son produit sur la plateforme, le place aux enchères ou à la vente, puis c'est à la plateforme de le référencer et le catégoriser afin qu'il soit facilement trouvé pour les acheteurs potentiels.

¹<https://www.thebalance.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573> (consulté le 04/04/2018 22:05)

²LAUDON, (Kenneth), et TRAVER, (Carol) : Op.cit, p.21.

d) Le Mobile commerce

Ce concept fait référence à l'utilisation d'appareils mobiles pour effectuer des transactions en ligne. Une fois connectés sur leurs smartphones ou leurs tablettes, les consommateurs mobiles peuvent acheter des produits et services, faire des réservations d'hôtels ou de vols, accéder à des contenus payants, et bien plus encore. Parmi les facteurs qui conduisent la croissance du m-commerce il y a la quantité croissante de temps que les consommateurs dépensent sur leurs appareils mobiles, une plus grande utilisation du responsive design ce qui permet aux sites de commerce électronique de s'adapter et de bien s'afficher sur les écrans de toutes tailles.

e) Le social commerce

C'est un commerce basé sur les réseaux sociaux. La croissance du commerce électronique social est stimulée par un certain nombre de facteurs comme la multitude des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest...), le partage d'approbation ou désapprobation des produits, les avis, les recommandations d'amis ainsi que les outils de commerce social intégrés tels que les boutons « Acheter », les onglets « Shopping » et les market-places social.

L'e-commerce social, souvent liée au m-commerce est encore dans sa petite enfance, cependant en 2015, les 500 premiers détaillants sur les médias sociaux 500 ont généré environ 3,9 milliards.

C) Le e-commerce en Algérie

Tout le monde est d'accord sur le retard de l'Algérie dans le domaine des technologies d'informations et de communication. Ce retard entraîne évidemment le freinage du développement des activités e-commerce. Le commerce électronique peut devenir une grande source de croissance pour le développement de l'économie du pays. Car il va permettre aux entreprises d'atteindre des cibles dispersées géographiquement de s'attaquer aux marchés internationaux.

Bien qu'il n'y a pas un terrain favorable à cette activité, et surtout l'absence du e-paiement. Les web marchands algériens ont dû s'adapter à la situation actuelle en faisant recours au paiement à la livraison afin de régler les commandes des clients. Autrement dit, un client entre sur un site de e-commerce et commande un produit mais sans le payer, une fois livré à domicile le client paie sa commande.

Actuellement, le service de paiement électronique se limite au paiement des factures d'électricité, de gaz et de l'eau et pour certaines grandes entreprises comme les compagnies aériennes telle qu'Air Algérie, Aigle Azur et Air France. Ces entreprises donnent la possibilité à leurs clients de faire une réservation en ligne. Un tel mode de paiement permet d'éviter les files d'attente et ouvre la possibilité d'acheter un billet au dernier moment.

Le Mardi 5 décembre 2017, La ministre de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Mme. Houda FARAOUN a déclaré la préparation d'un projet de loi visant le secteur du e-commerce afin d'encourager le développement du commerce, des transactions électroniques, leur sécurisation et à lutter contre le commerce parallèle sur internet. Le texte de loi vise également à définir les règles générales relatives au commerce électronique des biens et services par l'établissement d'un climat de confiance afin d'encourager et faciliter les services électroniques à distance. Le communiqué indique également que cette loi vise à organiser, encadrer l'activité des acteurs économiques, combler le vide juridique en matière de transactions électronique, toute en adaptant la législation nationale aux règles et normes internationales pour généraliser l'usage des échanges commerciaux au plan national et international.¹

Le nouveau texte fixe ainsi un certain nombre de conditions d'exercice de l'activité d'e-commerce² :

- Le web marchand doit s'inscrire en tant que e-fournisseur au centre national du registre de commerce.
- Le site doit être hébergé en Algérie.
- L'interdiction de certains produits comme : les loteries et jeux de hasard, les produits pharmaceutiques, les boissons alcoolisées et le tabac, les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle.
- La formalisation du contrat de vente : le numéro d'identification fiscale, l'adresse physique et électronique, la nature, les caractéristiques, le prix du bien ou service concerné, les délais de livraison, le délai de rétractation, les conditions générales de vente, les conditions de garantie et de service après-vente...etc.
- L'obligation du web marchand à mettre en disposition du client un mécanisme de suivi de sa commande.

¹<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20180207/133189.html> (consulté le 07/04/2018 à 16:33)

²<http://capalgerie.dz/document-ce-que-prevoit-le-projet-de-loi-sur-le-commerce/> (consulté le 07/04/2018 à 21:32)

- Le retour de la marchandise en cas où le client constate une non-conformité ou un produit défectueux.
- L'interdiction d'exercer de la publicité via sms, email à des personnes qui n'ont pas exprimé leur consentement préalable.
- L'obligation de demander l'accord du client afin de collecter ses informations personnelles et veiller à leurs sécurités.
- La vente à un consommateur à l'étranger est dispensée des formalités de contrôle appliquées au commerce extérieur lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixé par la législation.

2- L'évolution de l'e-commerce

Internet a changé la façon dont les gens achètent, vendent, embauchent et organisent les activités commerciales plus rapidement que toute autre technologie dans l'histoire des affaires. L'évolution du e-commerce a passé par 3 étapes importantes¹ :

A) L'e-commerce de 1995 à 2003

La première vague de commerce électronique a été caractérisée par sa croissance rapide, souvent appelé un « boom ». Entre 1997 et 2000, plus de 12 000 entreprises liées à Internet ont été créées avec plus de 100 milliards de dollars d'argent d'investissement.

A cette époque le e-commerce était un phénomène purement américain. L'année 1995 a vu la naissance du géant Amazon. Jeff BEZOS a repéré l'opportunité que procure internet et a donc lancé Amazon en commençant d'abord par la vente de livre. Un autre géant est né en cette année décisive, eBay. Un programmeur informatique nommé Pierre OMIDYAR a également repéré une lacune sur le marché et a fondé ce qui était autrefois AuctionWeb. Après avoir vendu le premier objet, un pointeur laser, Pierre a réalisé le potentiel de AuctionWeb et a commencé à travailler sur le projet à plein temps. Ce projet est finalement devenu ce que nous connaissons tous maintenant comme eBay.

En 1999, la société Confinity a lancé un service de transfert d'argent en ligne, connu sous le nom de PayPal. Confinity a été acquise par X.com qui a nommé le service de transfert d'argent PayPal¹

¹ SCHNEIDER, (Gary): *Electronic commerce*, éditions Cengage Learning, 11ième édition, Samford, 2015, pp. 11-18.

Malgré les nombreux articles apparus entre 2000 et 2002 proclamant la mort du commerce électronique, la croissance des ventes B2C en ligne s'est effectivement poursuivie tout au long de cette période, mais à un rythme moins soutenu que pendant la fin des années 1990.

En 2002, Google a également découvert une opportunité sur le marché et a décidé de lancer son service e-commerce appelé Froogle (actuellement Google Shopping). Cet outil servait de recherche et de comparaison de prix entre les produits disponibles en ligne. Froogle était un excellent moyen pour les petites entreprises de faire de la publicité pour leurs produits gratuitement.²

B) L'e-commerce de 2004 à 2009

La deuxième vague a été caractérisée par une expansion internationale, les commerçants ont commencé à faire des transactions électroniques dans d'autres pays. La traduction de la langue et la conversion des devises ont été deux obstacles à l'expansion mondiale rapide du commerce électronique dans cette époque.

Au cours de la première vague, l'accès facile au capital a conduit à une grande expansion d'entreprises voulant exploiter les possibilités de commerce électronique. Les investisseurs étaient enthousiasmés par le e-commerce. Dans cette vague, les entreprises établies commençaient à utiliser leurs propres fonds internes pour financer l'expansion progressive du commerce électronique. Ces investissements mesurés ont aidé le commerce électronique à se développer plus régulièrement, mais plus lentement.

En 2003, plus de 20% des Américains avaient un accès à internet depuis leur domicile, ce qui signifie que plus de gens commençaient à avoir un accès aux sites d'achat en ligne.

Cependant, l'introduction d'internet aux foyers ne signifiait pas seulement que plus de gens achetaient en ligne, mais aussi que les gens commençaient à faire plus de recherches avant de faire une commande. Le temps moyen consacré à la recherche de produits et à la recherche de prix plus compétitifs a également augmenté.³

La vitesse accrue et l'augmentation de nombre d'utilisateurs d'internet a permis de transférer de gros fichiers audios et vidéos. Cette évolution rend non seulement l'utilisation d'Internet plus efficace, mais cela a également modifié la façon dont les gens utilisent le Web.

¹<http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/> (consulté le 05/04/2018 à 01 :38)

²<http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/> (consulté le 05/04/2018 à 01 :49)

³<https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce> (consulté le 05/04/2018 à 02:21)

Par exemple, regarder des films et des émissions de télévision par internet est devenu possible. Ce qui a ouvert plus d'opportunités pour les entreprises de faire des ventes en ligne.

En 2006, Facebook a signé un accord avec Microsoft pour fournir et vendre des annonces sur leur site afin de commercialiser ses produits. Les entreprises de commerce électronique pouvaient désormais s'adresser à un auditoire technophile et ouvert à l'idée d'acheter en ligne.¹

C) Le e-commerce de 2010 à maintenant

En 2010, un certain nombre de facteurs se sont réunis pour lancer une troisième vague dans le développement du commerce électronique. Certains de ces facteurs comprennent :

- Les multiplications d'utilisateurs mobiles avec des appareils puissants (smartphones et tablettes), permettant une grande flexibilité d'utilisation d'internet.
- La multiplication des plateformes de réseaux sociaux et ses utilisateurs combinés à la volonté des entreprises de les utiliser pour la publicité, la promotion et la vente.
- Analyse hautement sophistiquée des grandes quantités de données collectées par les entreprises sur leurs clients en ligne.

Les technologies Web 2.0 qui ont permis une partie de la croissance du e-commerce survenue lors de la deuxième vague vont jouer un rôle majeur dans la troisième vague. Par exemple, les sites de réseaux sociaux tels que Facebook et les technologies de micro-blogging comme Tumblr et Twitter peuvent être utilisées pour le social commerce qui est l'utilisation de connexions interpersonnelles en ligne pour promouvoir ou vendre des biens et des services.

Les entreprises qui font du commerce électronique ont constaté qu'elles pouvaient suivre le comportement détaillé des clients lorsqu'ils naviguent sur le site Web de l'entreprise. Ils ont également constaté qu'ils pouvaient stocker de grandes quantités de ces informations et les utiliser pour améliorer leurs interactions avec les clients. La disponibilité d'autant de données, qui n'étaient disponibles pour les entreprises physiques que grâce à des enquêtes coûteuses et à des focus group a été une force majeure dans le développement d'outils sophistiqués pour analyser de grandes quantités de données.

Le terme big data est utilisé dans les affaires pour décrire de très grandes quantités d'informations telles que celles collectées par les vendeurs en ligne sur leurs clients. Les entreprises qui stockent de grandes quantités de données sur le comportement de leurs clients

¹<http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/> (consulté le 05/04/2018 à 02 :40)

sur leur Les sites Web peuvent combiner ces informations avec leurs données existantes sur le passé des clients pour prédire les types de produits, de services ou d'offres spéciales dans lesquelles le client pourrait être intéressé.

3- Les enjeux du e-commerce pour les consommateurs et les entreprises

A) Spécificités de l'e-commerce

De l'interaction à la personnalisation de l'offre, le e-commerce présente plusieurs spécificités par rapport au commerce traditionnel¹ :

- **L'omniprésence** : dans le commerce traditionnel, le marché était un lieu physique que vous devez visiter afin de faire vos achats. Par contre le commerce électronique se caractérise par son omniprésence : il est disponible à peu près partout, en tout temps. Il est libre de toute contrainte physique et permet de faire des achats à partir de sa maison, son bureau ou n'importe où. En utilisant le commerce électronique, l'espace d'échange entre le vendeur et l'acheteur a pris de l'ampleur pour dépasser toute frontière traditionnelle car il n'est plus limité à un lieu temporel et géographique.

Du point de vue du consommateur, l'omniprésence réduit les coûts de transactions, le cout de transport, et le temps passé pour évaluer la qualité, la gamme des produits et les prix proposés. La technologie du commerce électronique permet aux transactions commerciales d'être interculturelles, régionales, et d'être plus pratique et rentable que ce qui est vrai dans le commerce traditionnel. De façon plus réaliste, Internet facilite beaucoup la tâche des commerçants électronique dans un seul pays pour atteindre une audience nationale plus importante que par le passé.

Avec les technologies du commerce électronique, il est possible pour la première fois dans l'histoire de trouver facilement les fournisseurs, les prix et les conditions de livraison d'un produit spécifique partout dans le monde, et de le visualiser dans un environnement cohérent et comparatif.

- **La richesse et l'interactivité** : La richesse de l'information fait référence à la complexité et au contenu d'un message. Les marchés traditionnels et les magasins de détail ont une grande richesse puisqu'ils fournissent un service personnalisé en face-à-face. Cependant, avant le développement du Web, il y avait un compromis entre richesse et portée : plus le public était large, moins le message était riche.

¹ LAUDON, (Kenneth), et TRAVER, (Carol) : Op.cit, pp. 17-22.

En revanche les technologies de commerce électronique donnent la possibilité d'offrir beaucoup plus de richesse informationnelle avec une grande portée que les médias traditionnels tels que les presses, la radio et la télévision. Les nouvelles technologies sont interactives et peuvent, à travers une segmentation, adapter le message aux utilisateurs individuels. La richesse offerte par les technologies du commerce électronique permet aux détaillants et aux marchands de services de commercialiser et de vendre des biens et des services « complexes » qui exigeaient jusqu'à présent une présentation en face-à-face par une force de vente à un public beaucoup plus large.

Les technologies du commerce électronique permettent de créer un environnement interactif, ce qui ouvre la porte à une communication bidirectionnelle entre le commerçant et le consommateur. Les fonctionnalités de commentaire, les forums communautaires et les réseaux sociaux dotés de fonctionnalités de partage social, tels que les boutons J'aime et Partager, permettent aux consommateurs d'interagir activement avec les commerçants et les autres utilisateurs. Des formes d'interactivité un peu moins évidentes incluent les responsive design, cette technologie qui permet d'adapter l'affichage du site à des différentes tailles d'écrans afin de garantir une meilleure expérience pour l'utilisateur.

- **La Personnalisation** : grâce aux nouvelles technologies employées dans l'e-commerce : les commerçants peuvent désormais cibler leurs messages et publicités marketing sur des personnes spécifiques en adaptant le message au nom, aux centres d'intérêt et en prenant compte de ces achats passés d'une personne et ces besoins potentiels. Aujourd'hui ceci est réalisé en quelques secondes grâce aux outils d'analyse de données et d'outil d'automatisation de marketing. La technologie permet également de personnaliser le produit ou le service fourni en fonction des préférences de l'utilisateur ou de son comportement antérieur. Avec l'augmentation de la densité de l'information, une grande quantité d'informations sur les achats passés et le comportement du consommateur peuvent être stockées et utilisées par les commerçants en ligne. Le résultat est un niveau de personnalisation impensable.
- **Le User generated content** : Les technologies du commerce électronique se sont développées afin de s'adapter à un web de plus en plus social permettant aux utilisateurs de créer et de partager du contenu avec une communauté mondiale. En utilisant ces formes de communication, les utilisateurs peuvent créer de nouveaux réseaux sociaux et renforcer ceux qui existent déjà.

Avant l'arrivée de ces nouvelles technologies les médias traditionnelle, comme la télévision, utilisaient un modèle de diffusion (un-à-plusieurs): c'est-à-dire que le contenu est créé dans un emplacement central par des écrivains professionnels, éditeurs, réalisateurs, acteurs et producteurs pour être diffusé aux masses d'audience. Désormais sur internet et surtout en utilisant les réseaux sociaux tout le monde peut créer du contenu, donner son avis et recommander des produits à sa communauté. Les technologies de commerce électronique ont le potentiel d'inverser le modèle de média standard en donnant aux utilisateurs le pouvoir de créer et de distribuer du contenu à grande échelle, et de permettre aux utilisateurs de programmer leur propre consommation de contenu. Les technologies du commerce électronique offrent un modèle de communication de masse unique en son genre.

B) Le consommateur face aux sites marchands

Internet a clairement modifié le comportement d'achat des individus. Désormais cette dernière occupe une grande importance dans le processus d'achat puisque la majorité des acheteurs passent d'abord par les réseaux sociaux, les avis, les blogs, les vidéos et les comparateurs de prix pour se renseigner sur les produits avant de passer à l'acte d'achat. L'existence d'une telle source d'information aide le consommateur à être bien éduqué et à réduire le cout et le doute lié à la qualité du produit.

a) La perception de la qualité

Tout comme les magasins physiques, le consommateur à une certaine perception de qualité envers les sites marchands. Les facteurs de la qualité de service des sites e-commerce sont divers : de l'interface Web à l'expérience utilisateur (UX) sans négliger les soucis liés au respect de la vie privée, et à quel degré l'entreprise est engagée dans la protection des données personnelles de ses clients.

D'autres facteurs jouent un rôle important dans la perception de qualité. Cela inclue : la facilité d'utilisation du site, le design et l'esthétique de l'interface, la qualité et la quantité d'informations proposées sur les produits, la fiabilité et le respect des engagements par le site comme le délai de livraison, la sécurité, la variété de l'offre proposée, et l'interactivité. La qualité perçue et les prix proposés sont essentiellement les aspects qui impacte positivement à l'attitude envers le site, la satisfaction, la fidélité et a priori l'intention d'achat¹.

¹ BENAVENT, (C) et autres : Op.cit, p.187.

b) Le facteur « confiance »

C'est aussi un élément qui fait surface quand on parle de la relation entre un consommateur et un site marchand. Le commerce en ligne implique le paiement et la livraison. Toutes ces phases sont bien réelles ainsi que les conséquences associées, pour l'acheteur tout comme le vendeur. Il est donc essentiel d'inculquer un climat de confiance entre les deux partis.¹

Lors d'une publication scientifique intitulée « les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand » Ines CHOUK et Jean PERRIEN classifient les facteurs de confiance comme suit²:

- **Les facteurs liés au site** : comme l'offre, le design, etc.,
- **Les facteurs liés au marchand** : il s'agit ici de sa réputation, son ancienneté sur internet, son existence « physique ».
- **Les facteurs liés aux tiers** : comme les témoignages de clients, les avis, les recommandations de la famille et les amis, de sites partenaires réputés, de labels
- **Les facteurs liés au client lui-même** : sa perception du risque, sa familiarité avec internet et le shopping en ligne

c) Motivations d'achat

L'internet et le commerce électronique ont été considéré comme des outils offrant aux consommateurs un grand nombre d'avantages potentiels par rapport aux magasins physiques. Une étude de KPMG a été menée afin d'identifier les facteurs de motivation à l'achat sur les sites de e-commerce. L'étude a été portée sur 18 430 consommateurs dans 51 pays différents âgés de 15 à 70 ans et qui ont fait au moins un achat en ligne au cours des 12 derniers mois et sont dans le top 65% des salariés dans le pays. Les résultats de la recherche sont les suivants³ :

- 58% des personnes sont motivés par : la possibilité de faire ces achats 24/7
- 54% des personnes sont motivés par : la capacité à comparer les prix
- 46% des personnes sont motivés par : les prix moins chers
- 40% des personnes sont motivés par : le gain de temps
- 39% des personnes sont motivés par : la commodité de ne pas devoir aller au magasin
- 29% des personnes sont motivés par : la variété des offres

¹ Ibid., p.189.

² CHOUK, (Ines), et PERRIEN, (Jean) : « les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand », in Décisions Marketing, N 35, Juillet-Septembre, pp. 75-84.

³ <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/the-reasons-why-consumers-shop-online-instead-of-in-stores/> (consulté le 06/04/2018 à 02 :04)

C) L'avantage du e-commerce pour les entreprises

Le commerce électronique procure beaucoup d'avantages aux entreprises car, il peut aider à atteindre des cibles de qui sont dispersées géographiquement. Une publicité bien faite sur le Web peut même faire passer le message promotionnel d'une petite entreprise à des clients potentiels dans tous les pays du monde. Le e-commerce peut aussi aider l'entreprise à réduire ses coûts car la facilité et la rapidité d'obtention des informations ainsi que les offres disponibles aident à mieux identifier des fournisseurs potentiels, partenaires commerciaux et négocier les prix et les conditions de livraison. Désormais de nombreuses entreprises réduisent leurs coûts de traitement des demandes de renseignements sur les ventes, fournissent des devis et déterminent la disponibilité des produits en utilisant le commerce électronique dans leurs processus de soutien aux ventes et de prise de commande.¹

A l'inverse des magasins physique, L'un des plus grands avantages d'une boutique en ligne est la capacité à réduire les couts de maintenance et de gestion de l'inventaire. Il en coûte du temps et de l'argent pour gérer les stocks. Les moyens physiques de gestion des stocks sont coûteux. Par contre la gestion d'un inventaire électronique n'implique pas un grand cout ni beaucoup de temps puisque la technologie employée sur ces sites permet d'automatiser la majorité des taches comme la gestion de l'inventaire.²

De plus, dans le monde des affaires, l'information est le pouvoir. Les habitudes d'achat des clients sont très importantes pour une entreprise. Un magasin en ligne rend facile la compréhension et le suivi des habitudes d'achat de ses clients. Cependant dans un magasin physique, il n'est pas facile d'analyser les articles que chaque client a acheté ainsi que la fréquence d'achat de ces articles. Le site Web est capable d'enregistrer les activités de chaque personne qui le visite, les articles consultés, les pages visitées ainsi que tous les articles achetés. En utilisant ces informations, les propriétaires du magasin en ligne peuvent apprendre ce que leurs clients désirent le plus puis le fournir.³

¹ SCHNEIDER, (Gary): O.pcit, p.22.

²<http://ventureburn.com/2016/03/what-are-the-benefits-of-ecommerce-for-your-business/> (consulté le 06/04/2018 à 12 :24)

³<http://ventureburn.com/2016/03/what-are-the-benefits-of-ecommerce-for-your-business/> (consulté le 04/04/2018 à 21 :38)

Section 2 : Le marketing en e-commerce

Dans cette section nous allons se focaliser sur les méthodes marketing utilisées en commerce électronique. Mais avant cela nous allons passer brièvement par la notion de marketing ainsi que les apports de marketing digital à ce secteur.

1- Les fondements du marketing

A) Présentation générale de la notion marketing

D'après L'association américaine de marketing (AMA) : Le *marketing* recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.¹

D'après le livre Marketing Management de Philip KOTLER : « *Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients* ». ²

LENDREVIE et LEVY définissent le marketing comme étant « *l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* ». ³

Le mix marketing est une expression générale utilisée pour décrire les différents types de choix que les organisations doivent faire dans tout le processus de mise en marché d'un produit ou d'un service. Les 4Ps sont les moyens les plus connus pour définir le marketing mix⁴ :

- **Le Produit** fait référence à un ou plusieurs articles qu'une entreprise a l'intention de vendre. Lors de l'examen d'un produit, des questions doivent être posées, par exemple, quel produit est vendu ? Qu'est-ce qui le différencie de ses concurrents ? Le produit peut-il être commercialisé avec un produit secondaire ? Et y a-t-il des produits de substitution sur le marché ?

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): *Marketing management*, édition Pearson, 15ième édition, Paris, 2013., p.5.

² Ibid., p.5.

³ LENDREVIE, (Jacques), et LEVIE, (Julien) : *Mercator 2013*, Editions Dunod, Paris, 2013, p.5.

⁴ <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (consulté le 14/05/2018 à 19:42)

- **Le Prix** se réfère à combien le produit est susceptible de coûter. Lors de l'établissement du prix, il faut prendre en compte le coût unitaire, les coûts de commercialisation et les frais de distribution.
- **Le lieu (Place)** fait référence à la distribution du produit. Les principales considérations sont les suivantes : le produit sera-t-il vendu dans un magasin physique, en ligne ou mis à la disposition des deux réseaux de distribution ?
- **La promotion** fait référence à la campagne de communication marketing intégrée. Les activités promotionnelles peuvent inclure la publicité, la vente personnelle, les promotions des ventes, les relations publiques, le marketing direct, le parrainage et le marketing de guérilla. Les promoteurs doivent être conscients du fait que les consommateurs associent le prix et la distribution d'un produit à sa qualité, et il serait prudent d'en tenir compte lors de la conception globale de la stratégie marketing.

Le marketing a toujours été le moyen privilégié par lequel une entreprise communique, connecte, et interagit avec sa cible pour transmettre la valeur et finalement vendre ses produits et services. Cependant, avec le développement des innovations technologiques et l'émergence des médias numériques, en particulier les médias sociaux et les innovations technologiques, le marketing devient de plus en plus une activité axée sur l'établissement des relations plus profondes, plus significatives avec son public.

B) L'influence de la technologie sur le marketing

Grace au développement de la technologie et l'accès facile à internet et à l'information par les consommateurs, ces derniers ont plus de pouvoir que jamais. La diversité de l'offre a fait que le client d'aujourd'hui est plus exigeant que jamais. Désormais il est prêt à changer de marque suite à la moindre déception. La multitude des canaux de distribution de l'information (sites, newsletter, page social...) fait que le client de nos jours interagit plus que jamais avec les entreprises et choisit les informations et les promotions qu'il veut voir.

L'émergence des médias sociaux a engendré la diffusion de l'information à grande échelle permettant aux consommateurs de prendre des décisions plus réfléchies et de partager leurs avis, expériences et opinions avec leurs communautés.¹

L'accès facile à internet sur les ordinateurs et les appareils mobiles a permis aux consommateurs de s'informer, consulter les avis des utilisateurs sur les médias sociaux,

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, p.20.

comparer les prix des produits pour acheter, consulter les avis des utilisateurs, et commander en ligne sur le site de commerce électronique à n'importe quel moment.

Les médias sociaux ont particulièrement influencé le comportement des consommateurs de façon radicale. Ces derniers utilisent ces canaux pour exprimer leurs avis, raconter leurs expériences avec un produit ; un service ou une marque. Il se regroupent également en communauté sur des forums divers selon les centres d'intérêt.

Face à ses évolutions, le pouvoir est passé des marques aux consommateurs. Les marques ne contrôlent plus le flux d'information qui les concerne.

En parallèle, ces évolutions technologiques ont ouvert de nouvelles opportunités aux entreprises¹ :

- ◆ Les entreprises utilisent internet pour présenter leurs produits et services, leur histoire, leur vision. Ils peuvent également permettre à leurs consommateurs de personnaliser le produit comme Nike qui offre à ses clients la possibilité de concevoir le design d'une chaussure ou Coca Cola qui offre de mettre le nom du client sur la cannete.
- ◆ Les entreprises se servent de la technologie du web aussi pour effectuer des études de marchés et rassembler des informations sur sa cible grâce aux questionnaires en ligne, les données de navigation sur le site et le feedback que propose les plateformes de réseaux sociaux comme Facebook Analytics.
- ◆ Les réseaux sociaux ont permis à l'entreprise à s'adresser rapidement et d'être en contact directe avec ses clients ouvrant ainsi le champ au marketing sur mobile et au marketing sur les réseaux sociaux. Les technologies de localisation (GPS) permettent de localiser ses clients et de leur envoyer des messages personnalisés sur leurs appareils mobiles intégrant une promotion ou une publicité relative à une boutique à proximité de leurs positions.

2- Le marketing digital au service du e-commerce

A) Présentation générale du marketing digital

Le marketing digital est l'utilisation de l'internet, des appareils mobiles, des médias sociaux, des moteurs de recherche, de la publicité pour atteindre les consommateurs. En tant que sous-ensemble du marketing traditionnel, le marketing numérique va au-delà d'Internet pour inclure le SMS, l'optimisation des moteurs de recherche, les panneaux d'affichage électroniques ou

¹ Ibid., p.21.

interactifs et d'autres publicités en ligne (comme les bannières publicitaires) pour promouvoir les produits et services¹.

Le marketing numérique consiste à promouvoir et à vendre des produits et services en tirant parti des tactiques de marketing en ligne telles que le marketing sur les médias sociaux, le marketing par moteur de recherche et le marketing par courriel².

Souvent appelé « marketing en ligne », « marketing internet » ou « marketing web », le marketing numérique a gagné en popularité au cours de la dernière décennie. Avec l'arrivée des médias sociaux. Même si le terme « marketing numérique » a été inventé dans les années 1990, son utilisation complète et son importance n'ont augmenté que récemment avec la progression technologique rapide. Les médias numériques sont devenus si répandus que tout le monde pouvait accéder à l'information à tout moment, de n'importe où, cela a contribué à promouvoir les produits à travers ce média omniprésent³.

Bien que l'essence du marketing reste la même c'est-à-dire créer une relation mutuellement bénéfique avec les clients, L'évolution des techniques du marketing digital à permis de savoir plus sur le comportement d'achat ce qui a donné le pouvoir aux entreprises de créer des offres personnalisées pour chaque individu.

Dans un contexte où la digitalisation prend de plus en plus d'ampleur, le marketing digital est désormais un outil de communication primordiale. Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises ont besoin de veiller sur leur e-réputation et établir une interaction permanente avec leurs clients si elles veulent survivre dans la nouvelle ère numérique.

Bientôt, la plupart des consommateurs ne vont plus utiliser que des canaux digitaux pour effectuer leurs achats. Sans une stratégie digitale, une entreprise est tout simplement vouée à l'échec⁴.

B) Spécificités du marketing digital

Le marketing digital présente des spécificités le différenciant en partie du marketing classique. Il est essentiel de bien comprendre ses caractéristiques afin d'en tirer bénéfice⁵ :

¹ <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (consulté 27/03/2018 à 15 :07)

² <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/> (consulté le 27/03/2018 à 18 :00)

³ <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-guide-pdf> (consulté le 28/3/2018 à 20:47)

⁴ <https://digitiz.fr/blog/marketing-digital/> (consulté le 27/03/2018 à 22 :56)

⁵ SCHIELD (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital*, Editions Eyrolles, Paris, 2012, collection marketing, p.15.

- **Multiplicité des outils et canaux** : faire du marketing sur internet revient à utiliser des supports et des pratiques variées qui s'ajoutent les uns aux autres et qui se complètent.
- **L'évolution rapide** : La forte évolution technologique et les usages d'internet sont la cause de l'évolution croissante des pratiques marketing à l'ère numérique. Le développement des smartphones et des applications a donné naissance au mobile marketing, le développement des moteurs de recherches et de leurs algorithmes de classements des résultats de recherches ont fait évoluer le Search Engine Marketing, le développement des media sociaux et les plateformes de partage ont permis de créer ce qu'on appelle social media marketing et le buzz marketing.
- **La connaissance du consommateur** : internet est un excellent moyen pour collecter l'information à un coût relativement faible, des informations marketing en particulier celles relatives aux comportements des consommateurs.
- **L'individualisation** : internet permet d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est possible grâce aux données collectées durant la navigation et stockées afin de cibler et personnaliser l'expérience sur la plateforme digitale.
- **Un canal hyper-mesurable** : à l'inverse des canaux traditionnels de communication, le canal numérique donne la possibilité de mesurer ses actions marketing. A titre d'exemple, la diffusion d'une pub sur un panneau publicitaire ne permet pas de savoir le nombre de personnes qui ont vu l'affichage. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un site d'information, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

C) Les disciplines du marketing digital

Le marketing digital regroupe plusieurs disciplines parmi lesquelles on trouve¹ :

- **Search Engine Optimisation (SEO)** : Le processus d'optimisation d'un site Web pour « classer » plus haut dans les pages de résultats des moteurs de recherche, augmentant ainsi la quantité de trafic organique que le site web reçoit.

¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (consulté le 28/03/2018 consulté le 28/02/2018 à 18 :50)

- **Le Search Engine Advertising (SEA)** : c'est le référencement payant, qui consiste à tirer profit de l'activité de recherche d'informations sur les moteurs de recherche en achetant des mots clés pour apparaître en haut de la page des résultats.
- **Pay-Per-Click (PPC)** : Une méthode pour générer du trafic vers un site en payant un éditeur chaque fois qu'une annonce est cliquée. Cette partie comporte aussi le Display qui fait référence aux formes de publicité qui utilisent principalement des éléments graphiques comme les bannières.
- **Marketing de contenu** : La création et la promotion d'actifs de contenu sous forme d'article, image, vidéos... dans le but de générer la notoriété de la marque, la croissance du trafic, et la génération de prospects ou les clients.
- **Marketing des médias sociaux** : La pratique consistant à promouvoir une marque et son contenu sur les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété, générer du trafic et générer des prospects.
- **Le marketing d'affiliation** : Un type de publicité basée sur la performance où vous recevez une commission pour la promotion des produits ou services de quelqu'un d'autre sur votre site Web.
- **Email Marketing** : Les entreprises utilisent le marketing par courriel comme moyen de communication avec leurs auditoires. Le courrier électronique est souvent utilisé pour promouvoir le contenu, les remises et les événements, ainsi que pour diriger les gens vers le site Web de l'entreprise.
- **Mobile marketing** : désigne l'ensemble des techniques qui permettent à communiquer, créer un contact et de faire vivre une expérience à son client et aussi vendre via les dispositifs mobiles tel que les smartphones et les tablettes¹.
- **Marketing automation**: L'automatisation du marketing fait référence aux logiciels utilisés dans le but d'automatiser les actions marketing. De nombreux services

¹ GAYET, (Claire) et MARIE, (Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, éditions Vuibert, Paris, 2016, p.109.

marketing doivent automatiser les tâches répétitives telles que les courriels, les médias sociaux et d'autres actions sur le site Web.

- **RP en ligne** : Les relations publiques en ligne ont pour but d'assurer une couverture en ligne gagnée avec des publications numériques, des blogs et d'autres sites Web axés sur le contenu.

3- Les techniques marketing spécifiques au e-commerce

A) La personnalisation de l'offre/l'expérience

La personnalisation consiste à modifier le produit, ou bien le message marketing, en fonction des préférences de l'utilisateur. La co-production avec le client signifie que les utilisateurs sont impliqués dans l'innovation de nouveaux produits. Les entreprises leaders tirent profit de ce concept « build-to-order » en proposant à leurs clients sur internet de personnaliser les produits achetés.

Les clients semblent prêts à payer un peu plus pour un produit personnalisé. Par exemple, Nike propose des baskets personnalisées grâce à son programme NIKEiD sur son site Web. Les consommateurs peuvent choisir le type de chaussure, couleurs, matériel, et même un logo. Les biens d'information dont la valeur est basée sur le contenu de l'information - sont également idéaux pour ce niveau de différenciation. Par exemple, le New York Times permet aux clients de sélectionner les nouvelles qu'ils veulent voir quotidiennement.¹

L'un des outils stratégiques utilisé pour personnaliser l'offre est le système de recommandation (recommender system) qui propose à un client, sur une page e-commerce, un ensemble de produits (livres, albums de musique, gadgets, etc.) qui sont susceptibles de l'intéresser dans le but d'accroître le nombre de produits vendus et accroître et la satisfaction client en utilisant des méthodes de segmentations qui sont alimenté par 3 sources d'informations : les caractéristiques des clients (situation géographique, âge, genre, achats habituelles, etc.), les caractéristiques de l'offre (marque, prix, taille, performance...) et la relation entre cette offre et les clients (avantages recherchés, bénéfices perçus, actes d'achat).²

¹ LAUDON, (Kenneth), et TRAVER, (Carol) : Op.cit, p.379.

² BENAVENT, (C) et autres : Op.cit, p.214.

B) Le cross-selling

Le cross selling (la vente additionnelle) est une technique de vente utilisée en e-commerce par laquelle le marchand utilise les achats précédents du client et ses intérêts manifestés pour lui proposer des produits complémentaires afin d'augmenter la valeur du panier. Stimuler des achats complémentaires vise non seulement à répondre aux besoins exprimés par le client mais aussi à révéler les besoins latents.¹

Le Cross-selling est une stratégie très utilisée sur les sites de e-commerce, car elle identifie les produits qui répondent à des besoins complémentaires et non satisfaits par l'article original, et vise à présenter des articles similaires aux clients. Les techniques de cross-selling correctement mises en œuvre semblent naturelles et améliorent l'expérience d'achat du client en lui montrant des éléments complémentaires qui peuvent augmenter la valeur de l'achat initial, générant ainsi plus de satisfaction pour le client et plus de rentabilité pour le marchand.

La mise en place de tel système permet ² :

- L'augmentation de la valeur de la commande, donc une augmentation du bénéfice.
- Le travail administratif est le même si la commande concerne un ou dix articles
- Les frais de manutention sont proportionnellement moins élevés

C) Les bundles

Un bundle (offre groupée ou un paquetage promotionnel) est un groupe d'articles qui sont proposés à la vente ensemble, ce terme marketing désigne généralement une offre commerciale composée d'un produit principal et des produits accessoires ou supplémentaires (par exemple : un appareil photo comme produit principal, plus une carte mémoire et une solution de maintien de l'appareil comme des produits supplémentaires).³

Le concept du « Bundeling » permet d'offrir aux consommateurs un groupe de produits pour un prix inférieur à celui que les produits coûteraient lorsqu'elles sont achetées séparément. L'idée maîtresse derrière le concept de groupement est que, bien que les consommateurs aient généralement des idées très diverses sur la valeur d'un seul produit, ils ont tendance à s'entendre beaucoup plus sur la valeur d'un ensemble de produits offerts à un

¹ EBEN, (Bernard) : *E-commerce : tout savoir avant de créer sa boutique en ligne*, éditions Eyrolles, Paris, 2015 p.106.

² Ibid., p.106.

³ Ibid., p.109.

prix fixe. En fait, le prix par personne que les gens sont prêts à payer pour le forfait est souvent plus élevé que lorsque les produits sont vendus séparément.¹

D) Les réseaux d'affiliations

Le marketing d'affiliation est une forme de marketing où une entreprise paie une commission à d'autres sites Web comme les blogs et les chaînes YouTube pour l'envoi des clients sur leur site Web. L'affilié est payé uniquement si les utilisateurs cliquent sur un lien ou achètent un produit. Les visiteurs d'un site Web affilié cliquent généralement sur les annonces et sont redirigés vers le site Web de l'annonceur. En retour, l'annonceur paie à l'affilié des frais, soit par clic, soit en pourcentage de ce que le client dépense sur le site de l'annonceur.²

Le réseau d'affiliation a 3 acteurs principaux ; le premier étant le site e-commerce nommé l'affileur. Le deuxième acteur désigne un site partenaire (un affilié) ce dernier propose donc de commercialiser les produits et les services du site e-commerce en vendant le produit directement ou bien diriger des clients potentiels vers le site du vendeur et ils recevront une commission pour chaque clique sur le lien. Le dernier acteur est la plateforme d'affiliation intermédiaire qui assure la liaison entre des différents affileurs et affiliés.

L'affilié économise les frais de gestion des stocks, de publicité et de promotion du produit, ainsi que le traitement de la transaction.

Amazon.com a été l'une des premières sociétés à créer un programme d'affiliation performant sur le Web. Les sites affiliés choisissent des livres ou d'autres articles liés aux intérêts de leurs visiteurs et incluent des liens vers le site du vendeur sur leurs pages Web. Les livres, la musique et les produits vidéo sont naturels pour ce type d'activité promotionnelle.³

E) Le Mobile e-commerce (m-commerce)

Il s'agit de l'utilisation d'appareils mobiles pour permettre les transactions en ligne. Le M-commerce implique l'utilisation de réseaux cellulaires et sans fil pour connecter les smartphones et les tablettes électroniques avec Internet. Une fois connectés, les consommateurs mobiles peuvent acheter des produits et services, faire des réservations de voyage, utiliser une variété croissante de services adaptés à l'utilisation mobile, accéder à du contenu en ligne et bien plus encore. Les facteurs qui engendrent la croissance du m-

¹ LAUDON, (Kenneth), et TRAVER, (Carol) : Op.cit p.384.

² Ibid., p.368.

³ SCHNEIDER, (Gary): Op.cit p.206.

commerce sont le temps passé par les consommateurs à utiliser des appareils mobiles, la taille des écrans qui devient plus grande, et le responsive design permettant une meilleure optimisation des sites de commerce électronique pour les mobiles. Les consommateurs utilisent leurs appareils mobiles pour rechercher des personnes, des lieux, comme des restaurants et des promotions sur des produits qu'ils ont vus dans un magasin de vente au détail.¹

Les entreprises de e-commerce conçoivent des applications mobiles pour stimuler l'achat à distance. Ces applications permettent d'obtenir les informations et les caractéristiques d'un produit, créer les listes de courses, des listes de souhaits, bénéficier de coupons (bons de réduction), et d'être au courant des promotions en temps réels incitant ainsi l'acheteur à passer plus de temps dans les magasins et faire plus d'achat.²

La technologie de géolocalisation (GPS) accessible à travers la majorité des smartphones et tablettes permet d'informer le consommateur sur les possibilités d'achat et de promotion à proximité de sa position géographique en temps réel, en général à proximité d'un magasin comme les restaurants.³

F) Le e-merchandising

Le merchandising est une fonction commerciale qui consiste à structurer l'offre et à mettre en scène les produits de façon à prendre en considération les exigences de chaque partie prenante : la rentabilité pour le distributeur et la facilité de choix pour le consommateur.⁴

Afin d'aider le client dans son processus d'achat, de nombreux outils peuvent être employés sur un site de e-commerce comme : un moteur de recherche interne, des outils de comparaisons de produits, outil de rotation de produit, des filtres...etc.

L'e-merchandising permet de donner au site marchand une dimension dynamique qui peut se traduire sur plusieurs pratiques comme, la mise en avant d'offres spéciales sur la page d'accueil (un onglet spécial pour les promotions, les articles les plus vendus), l'affichage de prix barrés (prix avant solde et après solde), ventes flash...etc. on peut également indiquer la

¹ LAUDON, (Kenneth), et TRAVER, (Carol) : Op.cit p.25.

² KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.580.

³ Ibid., p.581.

⁴ ISAAC, (Henri), et VOLLE, (Pierre) : *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, éditions Pearson, 3ième édition, Montreuil, 2014, p.354.

présence de visiteurs sur la page en ajoutant une section dédié aux commentaires, en affichant le nombre de visiteur de la page, et le nombre de personnes qui ont acheté l'article.¹

Il est également possible d'introduire des agents virtuels qui recommandent des produits au visiteur, permettant ainsi de faciliter sa prise de décision en réduisant l'effort réalisé pour décider. Ces agents virtuels génèrent un sentiment de confiance conduisant ainsi à une meilleure expérience sur le site marchand et une augmentation de l'intention d'achat.²

¹ Ibid., p.358.

² Ibid., p.358.

Section 3 : La stratégie de contenu en e-commerce

L'importance des stratégies de contenu pour les marques de commerce électronique a considérablement augmenté. Cette dernière aide à développer votre notoriété, à générer des prospects et à générer des conversions. Dans cette section nous allons mettre l'accent sur la nécessité d'avoir une stratégie de contenu axée sur les besoins du client.

1- Pourquoi une stratégie de contenu en e-commerce

A) Introduction à la stratégie de contenu

Le contenu représente tout ce qui participe au processus d'information d'un émetteur à un récepteur en ligne. Tout ce qui va raconter une histoire à l'internaute, véhiculer un message, créer du sens et faciliter l'interaction humaine entre l'entreprise et son client. Ces éléments d'informations peuvent être : des textes, des photos, des vidéos, des infographies, des boutons d'action, des tableaux, des articles, des informations commerciales...etc.¹

La stratégie de contenu est une pratique holistique bien pensée qui englobe la planification pour la création, la livraison de contenu utile qui comprend du texte, des données, des graphiques, de la vidéo et de l'audio. La stratégie de contenu prévoit quel contenu sera créé, comment ce contenu sera structuré et trouvé, d'où viendra le contenu, qui sera chargé de le traiter, et son processus de distribution.²

Le contenu à 4 rôles principal³ :

- **L'information** : c'est la communication à sa cible, par la transmission de message sous de différents canaux afin de l'aider à trouver ce qu'elle cherche, et faciliter sa prise de décision. Le créateur de contenu doit se mettre à la place d'un internaute et deviner ses questions. Un contenu de site e-commerce bien réfléchi guide son internaute, le conseille, lui explique les points forts et les caractéristiques du produit, et le rassure par preuves, et des avis d'autres clients.
- **La visibilité** : le premier rôle du contenu est de créer de la visibilité, c'est-à-dire diriger sa cible vers son site ou pages social. Le processus commence généralement depuis les moteurs de recherche ou l'utilisateur introduit quelques mots clé sur le sujet

¹ DEMANGE, (Eve), et MARTIN, (Alexandra) : *Stratégie de contenu e-commerce*, éditions Eyrolles, Paris, 2017, p.7.

² HALVORSON, (Kristina) : *Content strategy for the web*, éditions Newriders, Berkeley, 2010, pp. 21-22.

³ DEMANGE, (Eve), et MARTIN, (Alexandra) : Op.cit, pp.8-9.

qu'il cherche, ensuite le moteur de recherche propose à l'utilisateur des résultats par ordre de pertinence et de la qualité du contenu. Sur les réseaux sociaux, la visibilité est créée par la capacité de l'entreprise à susciter l'engagement et faire naître des discussions avec ses fans.

- **L'ergonomie** : qui signifie la capacité du site à faciliter la navigation et l'accès à l'information pour son visiteur. Lorsque l'internaute arrive sur un site e-commerce. Il doit trouver facilement ce qu'il est entrain de chercher. La création d'une expérience fluide sur un site se fait en utilisant des outils tels que les intitulés de navigation, des liens, des titres et des boutons Call to Action¹.
- **L'identité de la marque** : le contenu aide à faire connaître la vision de l'entreprise et ses valeurs, car dans un monde digital de plus en plus bruyant et bondé, seul un positionnement distingué peut faire démarquer l'entreprise. Plus la communication à travers son contenu est cohérente sur le long terme, plus l'entreprise arrive à laisser une trace et marquer son positionnement dans le cœur de ses clients.

B) L'importance du contenu en e-commerce pour les objectifs commerciaux

Sur un site e-commerce, le contenu est présenté sous formes de textes, photos, vidéos... la relation avec les clients dépend de la qualité du contenu, ce dernier peut faire gagner la confiance du client, créer un sentiment d'assurance, de sécurité et de fiabilité. L'étude de Shotfarm.com montre que la qualité d'une fiche de produit influe directement sur la conversion des visiteurs en clients. Sur un site e-commerce, le contenu occupe la fonction du vendeur en magasin car c'est lui qui conseille le visiteur, guide, organise l'information, et lui facilite le choix parmi les différents produits disponibles. La façon dont il s'adresse à l'internaute peut lui simplifier la vie, le rassurer et lui faire passer une bonne expérience.²

Une stratégie de contenu peut soutenir les objectifs commerciaux de l'entreprise³ :

- **Apporter du trafic qualifié sur votre site e-commerce**

Un trafic qualifié désigne des internautes qui peuvent être intéressés par les offres de l'entreprise, l'adéquation entre le contenu créé par l'entreprise, et le langage réellement utilisé par les internautes s'avère alors crucial. En créant un contenu qui intéresse la cible de l'entreprise, cette dernière va pouvoir attirer des prospects vers

¹ Call to action : Un appel à l'action est un élément de marketing qui incite le visiteur du site à prendre une action spécifique. L'action peut se référer à faire un achat, demander plus d'informations, ou s'abonner à une newsletter.

² DEMANGE, (Eve), et MARTIN, (Alexandra) : Op.cit, p.5.

³ Ibid., pp. 10-11.

son site. Les pages du site doivent être organisées en fonction des attentes des internautes et selon leurs degrés de maturité. Une fois que les internautes arrivent au bon endroit du site, les mots clés, les liens et les intitulés vont les guider vers les pages stratégiques, ou ils réaliseront les actions clés comme la demande d'un devis, une démonstration ou bien un achat.

- **Persuader les utilisateurs grâce à la force de conviction**

Le contenu est un outil permettant de convaincre un internaute en prévoyant et en répondant aux questions principales qu'il pose sur les produits et les services de l'entreprise comme la question : quel est l'intérêt pour moi ? Quel bénéfice vais-je en retirer ?

Avant de faire n'importe quel achat, les clients ont développé l'habitude de consulter internet et visiter les sites spécialisés afin de se renseigner, comparer et sélectionner la meilleure offre. Un contenu de qualité aide à rester présent à l'esprit du client en multipliant les points de contacts pour le familiariser avec l'entreprise et susciter son désir.

2- Le client : Au centre de la stratégie de contenu

A) Répondre aux besoins d'informations des clients

Avant de se lancer dans une stratégie de contenu, il est primordial de connaître les besoins d'informations de ses clients, dans un monde digital de plus en plus bondé et bruyant, il est plus important que jamais de développer un contenu adapté aux besoins de sa cible.

Les réseaux sociaux constituent une mine d'or pour comprendre les besoins de sa cible, il est facilement faisable de mener des enquêtes en prêtant attention aux sujets de conversations, aux questions posées aux community managers et en analysant les statistiques de ses pages par l'utilisation des outils proposés par les plateformes des réseaux sociaux comme Facebook Analytics. Grâce à ces outils on peut détecter les contenus qui sont les mieux appréciés. L'analyse des commentaires des clients sur son site ou page social peut aussi servir à comprendre son client, afin de cerner leurs critères de choix, ce qui les rend satisfaits ou, mécontents.¹

B) Le mode de navigation des internautes

Les internautes ne naviguent pas sur un site Internet de manière linéaire, c'est-à-dire en suivant l'expression de la pensée d'un auteur comme c'est le cas pour un livre ou un

¹ DEMANGE, (Eve), et MARTIN, (Alexandra) : Op.cit, p.30.

magazine papier. Afin de comprendre ce que peut influencer les visiteurs d'un site e-commerce, il est dans nécessaire de bien comprendre la manière par laquelle ils naviguent en ligne.¹

L'agence française d'eye-tracking Miratech a essayé de comprendre la manière par laquelle l'internaute lit un site. Les résultats de la recherche sont les suivants² :

- Lorsqu'il arrive sur une nouvelle page web, le regard de l'internaute est accroché par les éléments de texte (comme le titre de la page) et non sur des photos afin de comprendre où il se trouve. Les intitulés de navigation s'avèrent donc essentiels pour guider un internaute au cours de sa navigation.

- L'internaute à tendance d'ignorer les textes généraux. Les blocs de texte qui sont trop longs, ou qui ont une police de caractères trop petit car il demande un effort de lecture. L'internaute fuie aussi les dessins trop chargés.

- Les vidéos d'eye-tracking ont démontré que l'internaute scanne la majorité des pages web à la recherche d'informations. Et quand il est en face d'un contenu multimédia (vidéos, photo, illustration), les titres en couleurs, et les boutons d'action, Le regard de l'internaute s'accroche à quelques éléments saillants comme les sous-titres en couleurs.

- L'internaute passe en moyenne 8 secondes sur une page web et lit quinze mots et passe peu de temps sur les pages web lorsqu'il est dans un processus de recherche d'information.

- Lorsque l'internaute trouve l'information, il ne lit pas toutes les pages web de gauche à droite avec l'intention d'en comprendre le contenu sauf dans le cas où il lit un contenu qui le passionne. C'est pourquoi les techniques du storytelling sont efficaces sur le Web. En revanche, lorsque l'internaute a trouvé l'information recherchée, il se transforme en lecteur assidu.

C) Les facteurs influençant la navigation de l'internaute

La manière dont les visiteurs parcourent les pages dépend de trois facteurs principaux³ :

- **Le contenu** : Les internautes scannent les zones de pages à la recherche de l'information souhaitée. La manière dont on rédige et structure le contenu des pages influence donc leurs lectures de façon très importante. Le fond influe également sur l'attention du visiteur. Si l'article le passionne ou si le descriptif du produit l'intéresse, il se focalise alors sur la page afin d'en comprendre le sens.

¹ DEMANGE, (Eve), et MARTIN, (Alexandra) : Opcit, p.42.

² Ibid., p.43.

³ Ibid., p.45.

- **Le design** : les directeurs artistiques jouent un rôle important dans le design de l'expérience utilisateur. L'alternance entre les espaces d'informations et les espaces vides structure la page d'une façon essentielle. Il est important de soigner la position de la zone d'informations, la couleur, le vide autour, l'emplacement des images, la longueur de la page, la mise en forme du contenu, et même la police choisie. Il ne faut pas abuser l'utilisation des couleurs vives pour attirer l'attention de l'internaute, surtout sur les bannières d'autopromotion. L'effet inverse peut être provoqué comme le « banner blindness¹ » qui signifie que les internautes ont tendance de ne pas regarder les zones où il y a trop de publicité.

- **L'objectif de l'internaute** : ce facteur détermine l'ensemble de parcours d'un internaute en arrivant sur un site de e-commerce. L'agence Miratech a réalisé une étude sur le site d'accueil d'Amazon montrant deux parcours d'internautes différents. Le premier visiteur ne sait pas exactement ce qu'il souhaite acheter. Il passe près d'une minute sur la page d'accueil, ce qui est très long et essaye de trouver une idée de cadeau. Il défile de haut en bas, puis de bas en haut. Son regard scanne les noms des produits, les titres des livres, les photos des produits et la navigation.

En revanche le second visiteur sait exactement ce qu'il veut acheter. Son regard ne dévie quasiment pas du menu en haut à gauche. Il reste que 14 secondes sur la page d'accueil, le temps de trouver la catégorie du produit qu'il cherche.

La visite peut varier avec les objectifs de l'internaute sur le site e-commerce. Les résultats de cette étude confirment la nécessité de bien comprendre l'état d'esprit dans lequel se trouvent les internautes lorsqu'ils arrivent sur vos différentes pages web, ceci avant même de passer à la conception des pages. Le rôle donc des responsables sur l'expérience utilisateur sera de revoir les besoins en informations des internautes afin de les aider à naviguer de manière plus efficace.

3- Quel contenu pour le client ?

A) Quoi dire et avec quel canal ?

Le client passe par des différentes étapes de questionnement dans son processus d'achat. Ce dernier trouve généralement l'orientation en utilisant les moteurs de recherche, et en passant

¹ Banner blindness : Un terme utilisé dans la publicité en ligne pour décrire l'inefficacité des bannières publicitaires à cause de la tendance des gens à les ignorer.

par les discussions sur les réseaux sociaux. Quant au site Internet, il répond aux questions que pose l'internaute à tous les niveaux et les guide dans leur choix. Chaque canal de communication (site, newsletter, page social) joue un rôle précis dans la stratégie de contenu web.¹

Le site Internet et le blog servent à fournir de la matière informationnelle à ses futurs clients, comme les fiches de produits qui servent à décrire le produit vendu en détail. Son but est de lever les freins à l'achat et informer le client sur les caractéristiques du produit. Les meilleures fiches de produits sont souvent extrêmement détaillées et parfaitement structurées pour donner une impression de fluidité au moment de la lecture. Les fiches de produits peuvent être suivies d'une section dont on publie les avis et témoignages des clients, pour crédibiliser le produit. Le site peut aussi contenir des vidéos de démonstration pour montrer la manière d'utilisation du produit.²

La newsletter est un autre canal de distribution de contenu qui sert à maintenir le contact avec l'internaute via sa boîte email en lui envoyant des rappels à chaque période. L'objectif ici est de relancer son intérêt et son désir en lui proposant des bons plans, des conseils d'utilisation, des coupons...etc.³

Les réseaux sociaux sont des canaux efficaces qui facilitent le rassemblement d'une communauté d'une catégorie de produits ou marque. L'engagement et l'écoute de ses clients donne naissance à l'envie d'essayer le produit et la recommandation de la marque à la famille et aux amis. Les réseaux sociaux sont très utiles pour tisser une relation de proximité avec son client, instaurer un climat de confiance et partager des valeurs au-delà des produits.⁴

Afin de maintenir une cohérence entre les différents canaux de distribution de contenu et d'éviter les mauvaises surprises, il est recommandé d'avoir un calendrier éditorial qui définit les différents types de contenu qui seront publiés, également le sujet, le canal, le format de contenu et la date. Ceci permet de rester prêt et de répartir le processus de création de contenu sur les différentes parties comme le web designer, le graphic designer, le community manager ...etc.

¹ Ibid., p.126.

² Ibid., p.126.

³ Ibid., p.128.

⁴ Ibid., p.129.

B) L'organisation des informations sur les fiches des produits

La page de la fiche de produit est généralement la dernière page dans le cycle d'achat. Ici le contenu a comme rôle d'éliminer les freins d'achat et à assurer l'internaute que le produit correspond à ses attentes.

Les différentes questions qui sont fréquemment posées sont les suivantes¹ :

- **Combien** : combien ça coûte ? C'est la question clé en e-commerce.
- **Quoi** : qu'est-ce que j'achète ? Est-ce que ce produit correspond à mes critères ? De quelle matière est-t-il fabriqué ?
- **Qui** : qui est le fabricant ? Est-ce qu'il est fiable ?
- **Où** : où cette huile essentielle est-elle fabriquée ?
- **Comment** : dans quelle condition ce produit a été fabriqué ?
- **Pourquoi** : Qu'est-ce que ce produit va m'apporter ?

La fiche produit idéale doit répondre à toutes les questions potentielles d'un client sans le submerger dans des grands blocs d'informations. Une formule efficace consiste à diviser la fiche de produits en plusieurs sections² :

- **Le titre avec les mots-clés stratégiques** : nom du produit, référence et nom de la marque.
- **Le descriptif détaillé** : cette partie regroupe le descriptif du produit et sa fiche technique.
- **Les avis clients** : Ils aident l'internaute à se rassurer en lui proposant de lire ce que pensent les autres acheteurs.
- **Les zones de cross-selling** : C'est une partie où on essaye de proposer des produits qui sont susceptibles d'intéresser l'internaute, en prenant en compte ses achats précédents.
- **Le prix** : il doit être clairement affiché.
- **Les photos** : elles doivent être de bonne qualité afin de permettre à l'internaute de se projeter et de voir le produit clairement.
- **Les informations sur la livraison** : afin d'informer le client sur le délai et les conditions de livraison.
- **Le bouton d'action** doit être assez grand, visible et situé au-dessus.

¹ Ibid., p.179.

² Ibid., pp 180-183.

Chapitre II : L'inbound Marketing

Section 1: Introduction à l'inbound marketing

Section 2 : Les outils de L'inbound Marketing

Section 3 : La méthodologie Inbound Marketing

Il est désormais clair que le web a bouleversé la manière dont nous vivons, et la manière dont nous faisons nos achats. Qu'il s'agit d'acheter un Smartphone ou bien un ordinateur portable, les êtres humains ont développé l'habitude de chercher des informations sur les produits qu'ils veulent se procurer avant de passer à l'acte d'achat. De nos jours les gens vont vers Google, posent des questions et cherchent des solutions dans des blogs, vidéos ou dans les réseaux sociaux.

Dans ce contexte, le marketing digital doit s'adapter à l'évolution du comportement du consommateur. Les entreprises qui gagnent la concurrence sur le net ne sont pas obligatoirement ceux qui ont le plus grand budget mais ceux qui ont su anticiper les besoins de leurs clients potentiels en créant des contenus adéquats qui les intéressent et répondent à leurs besoins d'informations.

Section 1 : Introduction à l'inbound marketing

Pendant des années, les entreprises ont tenté d'atteindre les consommateurs sur Internet en utilisant des publicités traditionnelles comme des bannières et des vidéos intégrées. Malheureusement, ces entreprises échouent souvent à avoir un impact grâce aux nouveaux logiciels de blocage de publicités et de spams. L'inbound marketing n'a pas besoin de se battre pour attirer l'attention des clients potentiels. En créant du contenu conçu pour répondre aux problèmes et aux besoins des clients idéaux, L'inbound marketing arrive à attirer des prospects qualifiés et renforcer la confiance et la crédibilité de la marque.

1- Généralités sur L'inbound marketing

A) Définition de l'inbound marketing

L'inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leurs attention grâce à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire. On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'outbound marketing¹.

L'Inbound marketing ou marketing entrant est une approche marketing qui permet de faire venir le client à l'entreprise, plutôt que d'aller le chercher, et ceci par l'utilisation d'un ensemble de techniques comme le SEO, le social media et le marketing de contenu².

L'inbound marketing est une stratégie qui est centré sur le client au lieu de la marque. D'une manière générale l'inbound marketing consiste à définir les besoins des clients potentiels et leurs problèmes afin de venir en aide à ces derniers par la création de contenu utile qui répond aux questions des clients potentiels. Ce contenu est par la suite partagé sur le site et les réseaux sociaux de la marque en passant par son optimisation afin qu'il soit visible sur les moteurs de recherches. Cette stratégie va permettre d'attirer les clients vers l'entreprise au lieu d'aller les chercher (l'outbound marketing).

Les quatre principaux objectifs d'un système inbound marketing sont les suivants³:

¹ TRUPHEME, (Stéphane): *Inbound Marketing*, Editions Dunod, Paris, 2016, p.4.

² <https://www.1min30.com/inbound-marketing> (consulté le 17/02/2018 à 12:14)

³ MILLER, (Scott) : *inbound marketing for dummies* , Edition John Wiley, New jersey,2015, p.31.

- L'inbound marketing attire les visiteurs vers vous où vous accueillez le client potentiel selon ses conditions.
- L'inbound marketing engage les visiteurs de votre site Web de manière significative avec un contenu pertinent afin que les visiteurs deviennent des prospects.
- L'inbound marketing encourage un lead à prendre des mesures qui peuvent éventuellement être monétisé (achat / donation / références / et ainsi de suite).
- L'inbound marketing réengage les clients précédents, provoquant des réactions (achats / avis supplémentaires / et ainsi de suite) résultant en clients réguliers tout en favorisant une base de fans fidèle. Ces fans fidèles sont parfois appelés évangélistes de la marque, fanatiques ou défenseurs.

B) La naissance de l'inbound marketing

L'inbound marketing est un concept qui a été créé par Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH, ces derniers ont remarqué que les gens ont marre des techniques intrusives employées sur le net par les marketeurs tels que les bannières, les pops up et les spams. De l'autre côté les gens ont eu la tendance à chercher sur internet avant d'acheter un produit ou un service. Les deux ont compris que Le marketing doit s'adapter à ces tendances par la création de contenus utiles qui répondent aux intérêts des internautes au lieu d'interrompre leurs activités en ligne.

Les deux pionniers de l'inbound marketing se sont rencontrés en 2004 à la Massachusetts Institute of Technology (MIT). Brian HALLIGAN travaillait dans une startup dans laquelle on utilisait des techniques de marketing intrusives. Pendant ce temps HALLIGAN a remarqué que ces techniques n'attiraient pas l'attention des gens et par conséquent elles ne donnaient pas les résultats voulus. De l'autre côté Dharmesh travaillait sur son propre blog qui était dédié aux startups, ce dernier générait beaucoup de trafic web. Dharmesh faisait donc de l'inbound marketing sans se rendre compte. Les deux hommes ont été surpris de constater l'efficience du blog de Dharmesh et à quel point ce dernier attirait des visiteurs sans le moindre cout, tandis que la startup dans laquelle travaillait HALLIGAN et qui avait une structure marketing et un budget, n'arrivait pas à attirer autant de visiteurs que le blog de Dharmesh¹.

HALLIGAN et SHAH ont compris alors que les gens ne voulaient plus être interrompus sur le net avec des techniques d'outbound marketing, mais voulaient être « aidé ».

¹ HALLIGAN, (Brian) et SHAH (Dharmesh) : *Inbound marketing*, éditions John Wiley, 2ieme edition, New Jersey, 2014, p.17.

Les deux pionniers ont nommé le marketing que faisait SHAH l'inbound marketing, ce dernier consistait à attirer les gens en ligne par le partage d'information pertinente et la création de contenu utile¹.

C) Hubspot, l'agence initiatrice de l'inbound marketing

Après avoir parlé du concept de l'inbound marketing à plusieurs marketeurs et chefs d'entreprise, en 2006 Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH ont officiellement lancé leur agence nommée Hubspot dans le but de faciliter la transformation de la manière dont on faisait le marketing et de promouvoir la pratique d'inbound marketing.

Hubspot est une agence digitale qui propose des solutions web regroupant plusieurs outils d'inbound marketing tel qu'un CMS (content management system), 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.

Hubspot a dû utiliser les techniques d'inbound marketing sur elle-même pour faire preuve de leurs efficacités. Aujourd'hui Hubspot est l'une des plus grandes agences de marketing dans le monde avec plus de 800 employés, et 37000 clients réparti dans plus de 90 pays².

En outre Hubspot fournit des services de consulting et forme chaque année des centaines de personnes à la méthodologie d'inbound marketing à travers son académie « Hubspot Academy ». Cette dernière propose aussi des formations gratuites et certifiées en l'email marketing, le content marketing, et growth driven Design³.

Par ailleurs Hubspot organise chaque année l'évènement INBOUND qui rassemble les meilleurs influenceurs en business afin de parler du digital marketing, SEO, le content marketing et l'approche inbound marketing.

¹ Ibid., p.8.

² <https://www.hubspot.com/our-story> (consulté le 20/02/2018 à 14 :23)

³ <https://www.en.wikipedia.org/wiki/HubSpot> (consulté le 20/02/2018 à 20 :00)

2- Pourquoi l'inbound marketing

A) La philosophie de l'inbound marketing

En réalité l'inbound marketing n'est qu'une évolution logique de la façon dont on fait du marketing en ligne, cette logique a suivi le développement du comportement d'achat des personnes. De nos jours on effectue des recherches en lignes avant de faire nos achats. De l'autre parti les gens ignorent de plus en plus les messages publicitaires intrusifs. Ceci dit que pour capter l'attention des internautes on ne doit plus les interrompre mais plutôt les éduquer et répondre à leurs questions avec du contenu pertinent qui les intéressent. Le fait d'être une source d'aide authentique pour les internautes va donner à l'entreprise l'avantage d'être au top of mind de l'internaute, et quand ce dernier est prêt à acheter il va se tourner directement vers l'entreprise qui l'a aidé dans son processus d'achat.

L'inbound marketing est une philosophie de marketing qui met le client au centre de son business modèle. L'inbound marketing se nourrit d'une confiance mutuelle, de relations significatives et de communication bidirectionnelle. Le marketing entrant crée des connexions partagées entre le consommateur et l'entreprise sur la base de points de connexion mutuellement bénéfiques. Les entreprises les plus performantes créent de la valeur au-delà du produit ou du service qu'elles vendent pour améliorer le style de vie d'un consommateur¹.

L'inbound marketing part de l'idée que l'entreprise doit d'abord fournir de la valeur à ses clients avant d'attendre un retour, et que les gens veulent faire du business avec les marques auxquelles ils font confiance.

En offrant de la valeur sous forme d'information ou de divertissement et on leur facilitant la prise de décision durant le processus d'achat, l'inbound marketing arrive à « attirer » ces clients potentiels.

B) Le comportement de consommateur en ligne et la notion « buyers journey »

L'internet a désormais transporté le pouvoir des marques aux clients. Ces derniers décident quelle information consommée, à quel moment, sur quelle plateforme, la marque avec qu'ils veulent interagir, la marque qu'ils veulent ignorer, également laisser un avis positif ou négatif, s'inscrire à une newsletter ou non. L'inbound marketing vient pour s'adapter avec ses changements en proposant un contenu bénéfique qui peut être consommé au moment où le client potentiel en a besoin sans interrompre son rythme ou ses activités en ligne.

¹ Miller (Scott) : Op.cit, p.26.

Les gens consultent internet avant de faire des achats. Mais où vont exactement sur le web ?
On peut décomposer les sources d'informations en 3 :

- Les moteurs de recherches : au lieu d'entendre ce que dit un commercial, ou lire les spams, les gens utilisent des moteurs de recherche tel que Google pour trouver des réponses à leurs questionnements, « 3,5 milliards de requêtes de recherches sur Google chaque jours »¹.
- Les blogs : l'une des sources d'information les plus importantes pour les internautes sont les blogs, on compte plus de 350 millions de blogs que sur la plateforme Tumblr²
- Les réseaux sociaux : on ne peut pas parler d'internet sans mentionner les réseaux sociaux. Ces canaux sont devenus incontournables tels que Facebook, LinkedIn, Twitter, Tumblr, YouTube... Les commentaires, les groupes de discussions, et les avis sont des sources non négligeables pour la collecte d'informations sur les différents produits et services.

Le parcours client démarre généralement à partir d'un moteur de recherche comme Google, et passe souvent par les réseaux sociaux, des sites d'avis et des comparateurs de prix. Le client collecte alors les informations qui le rendent plus « expert » que le commercial. Les avis, critiques et les autres opinions publiés par les consommateurs influencent la décision d'achat plus que la publicité ou les arguments commerciaux produits par les marques³.

Les consommateurs 2.0 achètent rarement dès leurs premières visites du site, l'internet est un moyen de recherche et de découverte pour eux, ils naviguent sur le web, trouvent des choses intéressantes, voient ceux qui correspondent à leurs besoins, évaluent les différentes options puis prennent la décision d'achat.

On appelle les différentes étapes par lesquelles passe un consommateur avant d'arriver à la décision d'achat « the buyer's journey »

D'après Hubspot le processus du buyer's journey passe par 3 étapes⁴ :

- **Étapes 1 : prise de conscience (The Awareness stage)** : ici le client potentiel constate un besoin qu'il doit satisfaire et c'est ici qu'il décide de commencer ces recherches de contenu afin de trouver des solutions à sa problématique

¹ <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> (consulté le 23/02/2018 à 08:09)

² <https://blogging.org/blog/how-many-websites-and-blogs-are-on-the-internet/> (consulté le 23/02/2018 à 09:40)

³ TRUPHEME, (Stéphane) : Op.cit p.22.

⁴ <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> (consulté le 25/02/2018 à 11 :51)

- **Étapes 2 : la considération (The Consideration stage)** : ici le client commence ses recherches sur Google, forums, blog etc... définit plus précisément son problème, une fois qu'il trouve des solutions potentielles, le client commence à évaluer laquelle correspond le mieux à ses besoins et désirs.
- **Étapes 3 : la décision (The Decision stage)** : après avoir examiné les différentes solutions et offres, en passant par les comparateurs de prix et les avis des utilisateurs on arrive en stade finale du « buyers journey » le processus d'achat touche à sa fin quand le client prend la décision du produit qu'il va choisir. Enfin le client prend contact avec le commercial pour effectuer l'acte de l'achat.

Figure N°01 : Les étapes du « buyer's journey »



Source: 9clouds.com/blog/master-the-buyers-journey-autmotative-lead-generation/

La particularité de l'inbound marketing c'est qu'il s'adapte, prend en considération les étapes du « buyers journey » et développe une stratégie adéquate pour chaque étapes (prise de conscience, considération, décision).

D'abord l'inbound marketing définit les différentes persona (profil d'acheteurs) possibles, puis crée du contenu pertinent pour chaque étape du buyers journey en fonction de leurs stades de maturité, leurs degrés de conscience du problème. Pendant ce processus, L'inbound marketing prévoit les expressions qu'utilise un client sur les moteurs de recherches et inclus des mots clé pertinents afin d'être visible sur la première page. Dès que le client atterrit sur le site de l'entreprise, la stratégie inbound marketing permet de l'éduquer et de répondre à ses

besoins d'information. Une fois que le client est bien conscient de son problème, l'approche inbound marketing s'adapte à la deuxième étape du buyers journey en proposant un contenu plus pointu afin de l'accompagner dans son processus d'évaluation tout en mettant en avant la qualité du produit de l'entreprise.

Après la décision d'achat, l'inbound marketing s'intéresse à la fidélisation afin de créer du bouche à oreille positif et d'améliorer l'image de marque sur le web.

C) L'émergence des ad-blockers et les filtres anti-spams

Les ad-blockers (bloqueurs de publicités) sont des mini logiciels qu'on installe sur les ordinateurs ou bien les Smartphones afin de bloquer la publicité digitale comme les bannières et les pop-ups. Ce type de programme est parmi les plus téléchargé par les internautes. L'extension Ad-Blocks compte plus de 300 millions d'utilisateurs¹. Les ad-blockers analysent les codes des pages web afin de distinguer entre le contenu du site et la publicité puis supprime le code qui est associé à la publicité.

L'existence de tels logiciels est certainement bénéfique pour les utilisateurs d'internet (64% de ces derniers jugent la publicité digitale comme intrusive et dérangeante²) mais ça remet en causes des modèles économiques de beaucoup de sites qui proposent un contenu gratuit financé par la vente de spot publicitaires.

L'émergence des ad-blockers ne peut être sans conséquences sur les pratiques de marketing digital traditionnels. Les campagnes publicitaires deviennent de plus en plus inefficaces.

En outre les filtres Anti-spams : sont une technologie employée par Gmail et les autres fournisseurs de messagerie électronique, leur but est d'empêcher les emails non désirables nommé les « spams » d'atteindre l'utilisateur. Ses spams sont des emails reçus sans l'autorisation préalable du destinataire.

On compte plus de 200 milliards spams envoyé chaque année³. Pour faire face à ces courriels indésirables les fournisseurs de messagerie électronique ont dû développer cette technologie afin de protéger les utilisateurs et d'éviter la surcharge de la boîte.

¹ <https://hubspot.com/marketing-statistics> (consulté le 27/02/2018 à 18:19)

² <https://fr.slideshare.net/JustineChevalierVogu/la-publicit-digitale-face-la-monte-des-adblockers> (consulté le 27/02/2018 à 23:05)

³ <https://message-business.com/reussir-marketing/conseil-emailing/definition-emailing/fr-types-de-filtres-anti-spam/> (consulté le 29/02/2018 à 12 :07)

Afin de détecter les spams, les filtres analysent premièrement l'objet d'email pour vérifier la ponctuation, les mots soupçonneux, points de suspension. Puis ils passent au contenu de l'email afin de vérifier s'ils respectent les bonnes pratiques comme son code HTML, les images. Les filtres analysent également l'expéditeur, si ce dernier a un taux d'ouverture faible de ces emails par ces destinataires, Le filtre rejette automatiquement l'email.

L'existence d'une technologie telle que les filtres de spam fait que les messages publicitaires qui auparavant envahissaient notre boîte email n'atteignent plus leurs destinations. Comment les marketeurs doivent faire face à ces nouveaux usages ? Il est nécessaire d'envoyer des emails qu'à des personnes qui désirent recevoir des messages, ce qui va exactement avec la vision d'inbound marketing qui est basé sur la permission.

En outre, les années récentes ont connu une baisse considérable dans la durée d'attention de l'être humain. Des études de Microsoft ont montré que la durée d'attention moyenne est passée de 11 secondes en 2000 à 8 secondes en 2013¹. Et Généralement, une personne quittera une page Web en seulement 10-20 secondes s'il ne trouve pas ce qu'il cherche².

Qu'est-ce que ce raccourcissement de l'attention signifie pour la pratique du marketing et les entreprises ? Ces évolutions que le comportement des consommateurs connaît aujourd'hui engendrent la défaillance du marketing de masse. Les gens font de moins en moins d'attentions aux messages publicitaires standardisé. On assiste à un nouveau monde d'engagement court et distrait, la mise en place d'une stratégie digital axée sur un contenu personnalisé et convaincant est plus importante que jamais.

L'approche de l'inbound marketing est basée sur la création et la distribution de contenu utiles au lieu de publicités. Ce qui veut dire que cette approche est immune aux filtres de spam et des ad-blockers. Les articles, vidéos ou bien les livres blancs qui ont de la valeur pour l'internaute sont invisibles aux ad-blockers et aux filtres de spams ce qui assure une garantie de transmission des messages communicationnels de l'entreprise envers sa cible.

3- De l'outbound marketing à l'inbound marketing

A) Outbound marketing : Concept et outils.

Les entreprises ont toujours communiqué avec leurs cibles par l'utilisations des outils tels que la tv, la radio, le télémarketing, et des outils web comme l'emailing en masse, les

¹ <http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/> (consulté le 29/02/2018 à 12:19)

² <https://blog.hubspot.com/marketing/human-attention-span-decreased> (consulté le 29/02/2018 à 18:39)

bannières, les pops up...etc. désormais ses techniques sont non seulement devenues chères mais inefficaces.

L'outbound marketing est une stratégie push qui consiste à aller chercher les clients par l'utilisation des outils tels que : l'affichage, l'emailing de masse, le marketing direct...etc.

L'outbound marketing est généralement :

- Peu personnalisé : Destiné à un grand public.
- Intrusif : c'est-à-dire qu'il n'est pas sollicité par le client.
- Onéreux : ses supports deviennent de plus en plus chers « ex : spot publicitaire à la TV »
- Difficulté de mesurer son retour sur investissement.
- Unidirectionnel : la communication se fait dans un sens unique, c'est-à-dire de l'entreprise à ses prospects¹.

Les outils d'outbound marketing sont les suivantes :

- L'emailing : ici l'entreprise achète une liste d'adresses emails puis envoie ses messages à un grand nombre de personnes.
- Le télémarketing : ou les cold calls, qui consiste à émettre des appels à un grand public qui n'est pas forcément réceptif, c'est-à-dire que les prospects appelés n'ont pas montré l'intention d'achat.
- Le display : c'est les formats de publicité graphique.
- SEA : le Search Engine Advertising est toute la publicité qui se fait sur les résultats des moteurs de recherches pour figurer en haut de la page.
- Pops up : ce sont les fenêtres intruses qui s'affichent soudainement quand on navigue sur un site, utilisées généralement pour proposer une offre de produit.
- Trade shows : c'est les foires commerciales organisées afin d'exposer des produits.

B) L'outbound marketing est-il mort ?

De nos jours personne ne veut recevoir des appels qui parlent de produits nouveaux, personne ne veut recevoir des spams dans sa boîte emails et de plus en plus de personnes

¹ <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-strategies-opposees-complementaires> (consulté le 03/03/2018 à 10:19)

installent des ad-blockers, ces petites applications qui interdisent l'affichage de publicité sur l'écran des ordinateurs et des Smartphones.

Avec l'évolution du comportement du consommateur en ligne et l'émergence d'outils technologique tels que les ad-blockers et les spam filters. L'outbound marketing est en train de prendre un grand recul. Voilà quelques chiffres qui le montrent :

- 92% des personnes saute la publicité TV.
- 44% des courriers directs ne sont jamais ouverts.¹
- 84% des 25-35 ans sont susceptibles de cliquer sur un site Web avec une publicité excessive.²

L'outbound marketing est entrain de décliner car il ne s'adapte pas à la manière avec laquelle les gens se comportent et achètent en ligne. Désormais l'acheteur n'a plus besoin d'aller parler à un agent commercial pour apprendre davantage sur le produit, son prix et ses caractéristiques, maintenant et grâce à l'internet peut collecter plus d'informations et à un temps record et même voir l'avis des utilisateurs précédent du produit avant d'envisager de l'acheter ou pas. De l'autre côté, L'inbound marketing est en train de prendre de l'ampleur avec ses techniques axées sur la création de contenu personnalisé que les utilisateurs cherchent ce qui stimule l'intérêt et l'engagement des clients.

Malgré la chute de performances des technique outbound marketing, il y a toujours ceux qui pensent que ce type de méthodes peut toujours être bénéfique pour les entreprises et que la meilleure solution est de combiner l'outbound et l'inbound marketing comme American Express qui utilise de la publicité ciblant les petites entreprises mais pas pour les inciter à s'abonner directement à ses services mais plutôt pour consulter le forum où ils peuvent trouver des informations utiles et des conseils pour bien gérer leurs entreprises³.

C) Comparaison entre outbound et inbound marketing

L'outbound marketing est basé sur l'interruption, son but est de toucher le maximum de personnes en interrompant leurs activités avec une publicité par l'utilisation des supports tels que la télé, la radio et l'emailing. L'inbound marketing par contre est un marketing basé sur la permission car il utilise les réseaux sociaux et les blogs qui ne sont pas des canaux intrusifs.

¹[Vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing](http://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing) (consulté le 04/03/2018 à 08:49)

²<https://www.artillerymarketing.com/blog/bid/198666/Is-Outbound-Marketing-Dead> (consulté le 04/03/2018 à 12 : 11)

³ <https://www.artillerymarketing.com/blog/bid/198666/Is-Outbound-Marketing-Dead> (consulté le 06/03/2018 à 14:39)

En inbound l'entreprise crée du contenu afin d'intéresser et d'appâter le consommateur, par contre en outbound, la marque envoie des messages promotionnels et publicitaires au client.

L'outbound marketing utilise le canal d'emailing par l'achat des listes des emails, par contre dans l'approche inbound marketing, on communique via emails qu'avec ceux qui ont accepté d'entrer en contact avec l'entreprise, c'est-à-dire ceux qui ont donné leurs emails à l'entreprise.

Une autre différence importante entre les deux stratégies c'est que l'outbound marketing achète ses canaux de distributions (télé, bannières, salon d'exposition, sponsoring, liste d'emails) tandis que l'inbound marketing détient ses canaux de distribution qui sont principalement son site et ses pages sur les réseaux sociaux.

De plus c'est difficile de mesurer le retour d'investissement de l'outbound marketing. Par contre Avec l'inbound marketing, tout est numérique et tout est quantifiable. Il n'y a pas besoin de supposer quoi que ce soit. Les algorithmes complexes suivent non seulement si une stratégie de marketing est efficace, mais aussi si elle convertit des clients potentiels en clients. Une stratégie d'inbound marketing est hautement mesurable, Elle permet d'analyser tout, du ROI des différentes méthodes de distribution, à la question de savoir si la taille et la forme d'un bouton CTA (call to action) sont plus susceptibles d'attirer un client ou non¹.

Figure N°2 : La différence entre l'inbound et l'outbound marketing

| Inbound marketing | Outbound marketing |
|--|---|
| Une Stratégie « pull » | Une Stratégie « push » |
| Basé sur la permission | Basé sur l'interruption |
| Communication bidirectionnelle (de l'entreprise aux clients et des clients à l'entreprise) | Communication unidirectionnelle (de l'entreprise aux clients) |
| Discours centré sur le client et ses besoins | Discours centré sur le produit et la marque |
| Communication personnalisée pour chaque persona (profil d'acheteur) | Communication standardisée |

¹ <https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/2/>) (consulté le 06/03/2018 à 20 :11)

| | |
|---|--|
| Supports : la publicité média et hors-média, SMS, Lien sponsorisé | Supports : Blog, réseaux sociaux, SEO, livres blancs, Newsletter |
|---|--|

Source : Élaboré par nos soins

Section 2 : Les outils de l'inbound marketing

Toute la stratégie d'inbound marketing repose sur la création d'un contenu pertinent pour le client, l'optimiser afin qu'il soit partagé sur les réseaux sociaux et bien visible sur les moteurs de recherche. Dans cette section nous allons aborder les principaux outils de l'inbound marketing tel que la création de contenu, son optimisation pour les moteurs de recherche et sa distribution via les réseaux sociaux.

1- Le marketing de contenu

A) Présentation du marketing de contenu

D'après l'expert du marketing digital Neil PATEL, « *le marketing de contenu est une stratégie à long terme, basée sur l'établissement d'une relation solide avec votre public cible, en leur fournissant un contenu de haute qualité qui leur est très pertinent de manière cohérente* »¹.

D'une manière plus simple le marketing de contenu est l'utilisation d'un contenu créé par l'entreprise sous de diverses formes (texte, images, vidéos...) dans le but d'aider l'organisation à atteindre son objectif marketing. Cela pourrait être l'acquisition de clients potentiels, la rétention de clients existants, ou rendre plus de gens au courant d'une marque ou un produit².

Le marketing de contenu exploite les étapes du processus d'achat en sensibilisant les consommateurs aux solutions et en informant les consommateurs sur un produit dont ils n'avaient jamais envisagé auparavant³.

Les objectifs du marketing de contenu sont les suivants :

- Aider son futur client en le rendant plus informé.
- Augmenter la notoriété de la marque.
- Augmenter la préférence de la marque par rapport à ses concurrents.
- Tisser une relation rentable avec les clients.

Le marketing de contenu est un sous-ensemble de l'inbound marketing qui regroupe d'autres aspects marketing comme les réseaux sociaux et le référencement SEO. De plus

¹ <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/> (consulté le 1/03/2018 à 08:19)

² <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business> (consulté le 1/03/2018 à 18:11)

³ <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#3a24e15f10b9> (consulté le 01/03/2018 à 22:39)

L'inbound marketing donne un contexte au marketing de contenu c'est-à-dire il prend en considération le profil de l'acheteur et son stage dans le processus d'achat afin de lui offrir un contenu adéquat.

Chaque morceau de contenu créé par l'entreprise doit cibler un profil d'acheteur précis et son étape du processus d'achat. Afin de bien connaître le profil cible, l'entreprise doit définir les aspects suivants :

- Informations démographiques (âge, sexe, localisation, etc.)
- Quelles sont leurs motivations, freins, perceptions, points de douleur ?
- Qu'est-ce qui influencent vos acheteurs lorsqu'ils évaluent les options ?
- Quels canaux utilisent-ils pour communiquer ? (S'agit-il d'une foule Facebook ou LinkedIn ?)
- Qu'est-ce qui les amène à acheter les produits ou les services de l'entreprise ?

Après avoir choisi la cible et les objectifs du contenu, l'entreprise doit définir les sujets qu'elle va aborder, sans oublier le ton (amusant ou professionnel), les canaux de distribution (site, emails, réseaux sociaux) et les variétés voulus : texte blogs, livre blanc, image, infographique, vidéos, webinars...

Joe PULIZZI, fondateur du site ContentMarketingInstitute.com dit dans son livre *Epic content marketing* « *Vos clients ne se soucient pas de vous, de vos produits ou de vos services. Ils se soucient d'eux-mêmes et de leurs besoins. Le marketing de contenu consiste à créer des informations intéressantes sur lesquelles vos clients se passionnent afin qu'ils vous prêtent attention* »¹.

Joe PULIZZI déclare aussi dans le même livre « *Fondamentalement, le marketing de contenu est l'art de communiquer avec vos clients et prospects sans vendre. C'est un marketing sans interruption. Au lieu de lancer vos produits ou services, vous fournissez des informations qui rendent vos acheteurs plus intelligents ou les divertissent peut-être pour créer une connexion émotionnelle. L'essence de cette stratégie est la conviction que si nous, en tant qu'entreprises, fournissons des informations valables et continues aux acheteurs, elles nous récompensent en fin de compte de leurs activités et de leur fidélité* »².

¹ POLUZZI, (Joe) : *Epic content marketing*, éditions McGraw-Hill, Etats Unis, 2014, p.23.

² Ibid., p.24.

L'importance du marketing du contenu dans la vision inbound marketing réside dans le fait que la publication de contenus attire des liens pointant vers le site de l'entreprise, Chacun de ces liens donne une double victoire : les liens envoient des visiteurs qualifiés au site de la marque, et ils signalent à Google que ce site Web est digne de classement pour les mots-clés importants dans un marché. Plus de liens équivaut à plus de trafic. De plus, la publication de contenu est facilement distribuée sur les différentes plateformes des réseaux sociaux, ceci donne la chance à l'entreprise à créer le buzz si le contenu est assez remarquable¹ autrement dit, plus l'entreprise créer du contenu, plus elle aura des liens pointant vers son site, le mieux son site sera classé sur les requêtes de recherche, et le plus de trafic web elle va générer, donc plus de personnes vont trouver les produits de l'entreprises.

D'après Joe PULIZZI, les principes d'un marketing de contenu remarquable sont les suivants² :

Satisfaire un besoin : Votre contenu doit répondre à un besoin non satisfait ou à une question pour votre client. Il doit être utile d'une certaine manière, au-delà de ce que vous pouvez offrir en tant que produit ou service.

Être cohérent : La grande marque de succès d'un éditeur est la cohérence. Que vous soyez abonné à un magazine mensuel ou à un bulletin électronique quotidien, le contenu doit toujours être livré à temps et comme prévu.

Rester humain : Les avantages de ne pas être une entité journalistique sont que vous n'avez rien pour vous empêcher d'être, vous. Trouvez votre voix et partagez-la.

Évitez les "argumentaire de ventes" : Plus vous parlez de vous, moins les gens évalueront votre contenu.

B) Les formes du content marketing

a) Les blogs

C'est le moyen le plus fréquent pour créer du contenu, ces blogs sont utilisés généralement afin de positionner la marque dans une position de leader au sein de son marché et de parler sur tous ce qu'intéressent les lecteurs comme les analyses de données, tendance et défi du marché, annonces d'évènements...

¹ HALLIGAN (Brian), et SHAH (Dharmesh) : Op.cit, p.47.

² PULIZZI (Joe) : Op.cit, p. 83.

En incluant les bons mots clé, les blogs arrivent à augmenter le référencement du site sur les moteurs de recherches, engendrant ainsi une augmentation de trafic web pointant vers le site et plus de notoriété pour l'entreprise et ses produit/services.

b) Les livres blancs

C'est un outil d'information destiné aux prospects (généralement de 8 à 12 pages) utilisé dans une démarche B to B, le livre blanc consiste en une présentation d'un produit ou d'une technique qui nécessite des explications approfondies. Contrairement aux catalogues ordinaires, le livre blanc n'a pas pour objectif une vente directe, mais davantage une information des prospects¹. D'un point de vue marketing, les livres blancs sont utilisés afin de générer des prospects et positionner l'entreprise comme étant un leader de son marché.

c) Les newsletters

Il s'agit d'un email envoyé régulièrement à une liste d'abonnés, disponible par voie électronique via des pages textuelles ou HTML, les newsletters peuvent inclure des articles complets ou des liens vers des articles sur votre site Web accompagné d'une petite description.² la périodicité (mensuelle, hebdomadaire ou quotidienne) est en fonction de la cible et de la nature de l'information. Ce qui différencie un email de newsletter à un autre de spam c'est le caractère permissif. Car en s'abonnant à une newsletter, c'est le client qui sollicite la réception de emails de la part de l'entreprise contrairement aux spams qui sont envoyés sans la permission du destinataire.

d) Les infographies

Il s'agit des présentations visuelles « affichage long » sur un ensemble de données autour d'un concept. Mise à part le fort aspect visuel, une infographie peut exposer les relations entre des éléments d'information, fournissant un aperçu général afin de faciliter leur digestion.

e) Les E-books « livres électronique »

Ils sont similaires aux livres blancs, mais ces derniers sont plus volumineux (de 12 à 40 pages). Il est à noter que ces livres peuvent être aussi en format audio « AudioBook ». La création d'audio books nécessite un talent vocal aussi fort que le contenu écrit.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/White-paper-239780.htm#WLkKcHxliK5oSDMW.97>
(consulté le 03/03/2018 à 19:00)

² POLUZZI, (Joe) : Op.cit, p.152.

f) Les études de cas

Il s'agit d'un document, d'une à deux pages qui témoigne un évènement ou un fait sur un défi rencontré suivi de la solution trouvée et un résultat.

g) Les témoignages

Un témoignage est, au sens figuré, une citation de la part d'un client ou un influenceur qui doit être digne de confiance afin de créer la crédibilité qui aide à surmonter le scepticisme et l'hésitation d'achat. Un témoignage doit offrir des spécificités : le quoi, le pourquoi et le comment l'utilisation d'un service/produit a bénéficié son utilisateur.

h) Webinars

Ce sont des conférences en ligne, utilisées pour adresser un problème des clients ou bien présenter un service ou une nouvelle fonctionnalité. Les professionnels utilisent des séminaires en ligne pour donner des présentations éducatives liées à leurs entreprises et se rapprocher de leur public. Les séminaires en ligne permettent de rassembler un grand nombre de personnes sans avoir à se déplacer. La diffusion d'un webinar se fait généralement en vidéo avec une interface partagée entre l'animateur, son support de présentation et un éventuel espace d'interaction avec les participants. Lors de la diffusion en direct, les participants peuvent poser des questions ou répondre à des sondages durant la présentation.¹

Parmi les caractéristiques des webinars on trouve :

- L'affichage des présentations sous forme de diaporama (PowerPoint, Slideshares...).
- L'affichage d'une vidéo directe ou bien différé.
- La communication audio en temps réel ou bien par écrit.
- La possibilité de l'enregistrer afin de la visualiser ultérieurement.
- Editer : certains hébergeurs de webinars donnent la capacité à l'hôte de souligner et créer des annotations.
- Chat : l'hôte peut ouvrir une boîte de dialogue pour discuter en mode texte avec le public, ce qui est utile pour les membres participants qui veulent soumettre des questions.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/webinar/> (consulté le 04/03/2018 à 19:50)

- Réaliser des enquêtes et des sondages : utile pour l'organisateur qui veut collecter des informations sur son audience.¹

i) Applications

On trouve deux types d'application, soit pour le mobile « application Android/IOS » ou bien pour le Web. A titre d'exemple : Hubspot a développé l'application Marketing Grader « website.grader.com ». Cet outil permet d'analyser les sites afin d'apporter des améliorations techniques et marketing.

j) Vidéos

Elles sont devenues un moyen de communication digital incontournable, les plateformes comme YouTube et Vimeo ont énormément démocratisé l'utilisation des vidéos en facilitant leurs diffusions et leurs partages. Ces vidéos peuvent être intégrées sur un site ou bien hébergées par le biais d'un intermédiaire tel que YouTube. Les vidéos sont particulièrement utiles pour les gens qui ne veulent pas lire du texte et qui veulent recevoir un contenu visuel simplifié.

k) Podcasts

C'est tout simplement un fichier audio que vous pouvez écouter sur un lecteur de type MP3, généralement réparties sur une série d'épisodes, qui peuvent être téléchargés sur Internet. Les podcasts durent environ de 5 à 30 minutes,² et sont généralement mis en ligne pour une écoute différée.

l) Les forums

C'est des espaces virtuels conçus pour les discussions d'une communauté sur des sujets particuliers. Leurs interfaces doivent être simples à utiliser afin de faciliter la participation des membres.

2- Le Search Engine Optimization (SEO)

A) Concepts de base

Le Search engine optimization regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site web dans les résultats de recherches sur les mots clés stratégiques³.

¹ <https://www.lifewire.com/what-is-a-webinar-3486257> (consulté le 06/03/2018 à 20:00)

² POLUZZI, (Joe) : Op.cit, p.163.

³ POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition Dunod, Malakoff, 2016, p.86.

Il faut savoir que le SEO est une branche organique du SEM « search engine marketing » qui comprend aussi SEA « search engine advertising » celui-ci consiste à acheter des mots clés pour apparaître sur la première page des recherches. En effet les moteurs de recherche telle que Google, propose des espaces publicitaires, ensuite ces espaces sont vendus à celui qui paie le plus. On appelle alors les liens qui figurent en haut des pages de recherches des liens sponsorisés.

Le moteur de recherche Google dispose d'un robot nommé « crawler » qui scanne les pages internet, les indexent dans son répertoire. Quand une personne tape un mot clé sur la barre de recherche Google, le moteur naviguent dans son répertoire de pages web indexées et sélectionne les pages qui ont un rapport avec le mot clé tapé puis classes ses résultats selon leurs degrés de pertinence, qualité et autorité du site.¹

On distingue deux approches pour bien référencer son site, le Black Hat SEO et le White Hat SEO. Le White Hat SEO est une approche totalement légale qui consiste à suivre les règles implicites et explicites de Google pour mieux classer son site. Tandis que Le Black Hat consiste à détecter les failles de Google pour mieux classer son site. Cette approche est jugée dangereuse car si Google se rend compte qu'un site utilise de telles techniques, Google ne va pas tarder à les sanctionner. A titre d'exemple, les sites qui abusent des pages miroir, c'est-à-dire des pages programmées avec des textes invisibles un fond de l'arrière plan des pages de contenus. Ces textes ne sont pas visibles par le visiteur, mais sont détectés par les moteurs de recherche. Il suffit de répéter plusieurs fois le mot-clé souhaité sur ces textes transparents pour renforcer le référencement de la page. Or, pour que l'astuce puisse passer inaperçue et ne cause pas trop de dégâts, il faut que les textes semblent écrits de manière « naturelle »².

Google lutte contre les pratiques de Black Hat SEO par ses mises à jour principalement :

Google Penguin : En 2012 Google a lancé sa mise à jour nommée Penguin, cette dernière a pour but de sanctionner les sites qui ont des liens entrants suspects, cette punition peut aller jusqu'à la suppression définitive du site sur le moteur de recherche. Si Google détecte qu'un site a beaucoup de liens entrants qui ne sont pas naturels, Google va estimer que ce site veut manipuler son référencement³.

¹ Ibid., p.90.

²² OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale*, Editions Eyrolles, Paris, 2013, p.47.

³ CLARKE, (Adam) : *SEO 2017*, éditions CreateSpace, 2016, p.19.

Google Panda : en juillet 2015 Google a lancé sa mise à jour nommée Google Panda qui est une sorte de filtre anti-spam, Panda analyse le contenu, le design et le code des pages web pour vérifier si le site utilise des tactiques illégales¹.

B) Les facteurs déterminant le référencement d'un site web

Il y a 4 types de facteurs qui influencent le classement d'un site sur les résultats de recherches Google² :

a) Les facteurs techniques

- L'installation d'un Sitemap : c'est un petit fichier intégré sur le site utilisé pour donner des informations sur la structure des pages web d'un site.
- L'installation de Robot.txt : c'est un fichier qui indique à Google les pages à ignorer et les pages à prendre en compte pour indexation.
- La simplicité du code HTML : un code qui n'est pas optimisé peut confondre les moteurs de recherche ou peut mal s'afficher sur de différents navigateurs, donc il est impératif d'optimiser son code afin de faciliter sa lecture par les robots³.
- La structure de site : Google indexera plus de pages d'un site si le cheminement du robot est facile, l'arborescence est la base d'une bonne organisation en passant par les éléments de navigations qui permettent de se déplacer verticalement et horizontalement⁴.
- La vitesse du chargement du site : Google favorise les sites qui se chargent rapidement, le temps de chargement est réduit en compressant le code, en minimisant la taille des images et vidéos...etc.
- Titre de la page : le titre doit inclure les mots clé les plus importants pour l'entreprise.
- La méta description : c'est la petite description qui vient au-dessous des titres de pages dans les résultats de recherche, la méta description n'est pas utilisé par Google comme un facteur de classement cependant, une bonne description utile pour le lecteur permet de donner une idée générale sur la page ce qui est susceptible de générer des cliques.
- Le site est responsif : c'est la capacité du site à s'afficher sur des écrans de tailles différentes comme les Smartphones et les tablettes.

¹ Ibid., p.183.

² TRUPHEME, (Stéphane) : Op.cit, pp.87-88.

³ CLARKE, (Adam) : Op.cit, p.63.

⁴ POMMERAY, (Denis) : Op.cit, p.86.

- L'optimisation de L'URL : c'est l'adresse de la page web sur internet. L'URL doit être court et incluant les mots clés importants.

b) Les facteurs éditoriaux

Afin de figurer dans les résultats de recherches, il est impératif d'inclure certains mots clés dans sites qui ont une relation avec l'activité, le service de l'entreprise. Le choix sur les mots clé à utiliser se fait après une recherche qualitative auprès des clients pour savoir quels sont les mots qu'ils utilisent souvent pour effectuer une recherche ou à l'aide d'outils internet, principalement celui de Google nommé Google Keyword Planner.

Les critères de choix des mots clé sont les suivantes¹ :

- **La pertinence** : l'entreprise doit miser sur des mots clé qui ont un rapport avec son secteur d'activité et son service et ceux utilisé par ses clients potentiels.
- **Le volume** : c'est-à-dire le nombre de fois ou un mot clé est utilisé. Inutile de miser sur des mots clé qui ont une faible utilisation. Des outils tels que Google Keyword Planner permettant de savoir le nombre d'utilisation d'un mot clé.
- **La difficulté** : plus il y aura de compétition sur un mot clé, plus il sera difficile d'être référencé sur ce dernier. Donc l'entreprise doit éviter de miser sur des mots clé ou il y a une forte concurrence².

Après avoir choisi les mots clé, ces derniers doivent être incluses dans les balises (titre, meta description, H1). L'autre meilleure façon d'inclure des mots clé dans son site est de créer beaucoup de contenus. Il s'agit donc de rédiger les textes en y intégrant une forte densité de mots-clés.

c) Le facteur du Netlinking

Parmi ces facteurs de référencement, Google donne une très grande importance à l'autorité du site. Cette dernière est construite par les liens que d'autres sites pointent vers le site d'entreprise. C'est-à-dire plus il y aura de liens entrants vers notre site, plus il sera perçu comme un site autoritaire par Google, et par conséquent le site va être mieux référencé. La meilleure façon d'obtenir des liens entrants vers son site et de créer un contenu remarquable³.

¹ TRUPHEME, (Stéphane) : Op.cit, p.89-90

² HALLIGAN, (Brian) et SHAH, (Dharmesh) : Op.cit, p.52.

³ Ibid., p.59.

d) Le facteur des réseaux sociaux

Même les réseaux sociaux font partie des facteurs qui influencent le référencement d'un site. Les signaux sociaux tels que les mentions « j'aime » sur Facebook, les retweets sur twitter, les vus sur YouTube peuvent contribuer à SEO.

C) Le SEO dans l'inbound marketing

Toute la stratégie d'inbound marketing repose sur le principe que c'est le client qui trouve l'entreprise, par conséquent il est primordial d'être bien référencé sur les moteurs de recherches. Google est le premier réflexe des internautes quand ils veulent trouver quelque chose en ligne d'où vient la nécessité d'avoir une stratégie SEO dans la démarche inbound marketing. Si un site d'entreprise n'est pas trouvé sur Google, cela veut dire que l'entreprise en question perd énormément d'opportunité de génération de lead.

En inbound marketing, on crée beaucoup de contenus (des articles, des livres blancs, des infographies...), mais ce contenu doit être visible pour être lu. En travaillant les mots-clés, les liens vers son site, en optimisant les images pour le référencement et en intégrant des backlinks pertinents, l'entreprise aura encore plus de chance d'être lu, partagé et apprécié¹.

3- Les réseaux sociaux

A) Concept et stratégie

Le marketing des réseaux sociaux est un des leviers du web marketing qui implique la création et le partage de contenu sur les réseaux de médias sociaux afin d'atteindre vos objectifs de marketing et de marque. Le marketing sur les réseaux sociaux inclut des activités telles que la publication de mises à jour de texte et d'images, de vidéos et d'autres contenus qui favorisent l'engagement du public².

Les réseaux sociaux, et plus généralement le Web 2.0, ont donné naissance au concept nommée CtoC c'est à dire consumer to consumer. Ce concept est l'illustration du nouvel ordre établi. Le pouvoir n'appartient plus aux marques, mais aux consommateurs. Grâce aux réseaux sociaux, on assiste à une démocratisation mondiale de l'espace de prise de parole. Les consommateurs sont devenus désormais des consom'acteurs. Avec eux, l'expertise marketing

¹ <https://www.miss-seo-girl.com/inbound-marketing-et-seo-est-ce-un-mariage-de-raison/> (consulté le 10/03/2018 à 10:00)

² <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (consulté le 11/03/2018 à 21:40)

a changé de camp. Ce sont eux qui donnent des notes, des avis, des recommandations, qui font les tendances, et qui dictent les règles¹.

Afin de construire sa stratégie Social Media l'entreprise doit :

Choisir la plateforme : il existe une dizaine de réseaux sociaux, inutile d'essayer d'être partout. L'entreprise doit se focaliser sur quelques plateformes seulement et là où ses clients potentiels se trouvent. La pertinence du type d'activité de l'entreprise avec les spécificités de la plateforme est aussi primordiale. A titre d'exemple, LinkedIn est un réseau convenable pour les entreprises activant en BtoB, tandis qu'Instagram et Pinterest sont des réseaux qui fonctionnent bien avec des marques qui ont un côté visuel attractif.

Sélectionner le format de contenu qui va être partagé : est-ce que l'entreprise va se focaliser sur un contenu textuelle « articles, blogs. » ou bien visuels « vidéos, images. ».

Sélectionner le ton : est-ce que l'entreprise va adopter un ton professionnel ou bien amical. Le contenu est du type éducatif, utile ou bien divertissant.

Créer un plan social media implique :

- Définir ses objectifs : en termes de nombre de followers, abonnées, j'aime, leads...
- Planifier le temps des publications : publier le matin, le soir ou la nuit ? et à quelle fréquence ? un réseau comme Twitter nécessite plus de fréquence de publication par rapport à Pinterest ou la durée de vie des publications est plus longue.
- Fixer son budget : dans un contexte où la portée des publications décline d'une année à une autre, il est nécessaire d'utiliser un budget afin de promouvoir et sponsoriser certaines publications importantes pour les objectifs de l'entreprise comme l'annonce d'un nouveau produit, service ou bien une promotion de vente.
- Planifier le contenu des publications : date de publications, format et contenu (texte, image, vidéos...). En dépit du type de contenu partagé. Le but ici est de fournir de la valeur ajoutée à son audience, le contenu peut être sur les meilleurs moyens d'utiliser un produit/service, des réponses aux questions de l'audience, des outils afin de faciliter leur quotidien ou tout simplement des sujets de divertissement qui intéressent la communauté.

¹ OUALIDI, (Habib) : Op.cit, p.82.

Le nombre des réseaux sociaux s'est multiplié dans les dernières années, on compte des plateformes généralistes et d'autres orienté vers des niches. Chaque réseau social attire des profils précis et chaque réseau a ses spécificités. Les plus célèbres sont les suivants :

a) Facebook

C'est le réseau le plus grand actuellement, Créé par Mark Zuckerberg 2004, Facebook attire toutes les tranches d'âges et tous les types de profils ce qui le rend nécessaire pour n'importe quelle entreprise comme un moyen d'être proche de sa cible. En plus de fournir une page contenant des informations de base sur l'entreprise, Facebook a une multitude de fonctionnalités qui aident à mieux impliquer une communauté. Ceux-ci comprennent des forums de discussion, des photos, des vidéos, des témoignages des avis, notes.... Ces fonctionnalités interactives font de Facebook une communauté dynamique.

b) Twitter

Considéré comme une plateforme de Micro Blogging (un maximum de 140 caractères), Twitter est idéale pour publier des « updates » et des informations flash appelées les tweets. Twitter est un média social où les gens se connectent à leurs passions, partagent leurs opinions. Ayant choisi ce type de connexion, la majorité d'entre eux est ouverte à l'interaction avec de nouvelles entreprises et de nouvelles personnes. Cela donne l'occasion de communiquer régulièrement avec des abonnés et d'attirer les nouveaux. Dans le même temps, Twitter permet également de suivre et d'interagir avec des personnes hors de le réseau personnel, ce réseau permet de rejoindre ou commencer une discussion avec des influenceurs et des experts de l'industrie pour améliorer le profil d'une entreprise et établir des liens précieux.

c) LinkedIn

C'est l'un des plus grands services de réseautage social axé sur les affaires et l'emploi, couvrant 200 pays dans le monde. Il est principalement utilisé pour le réseautage professionnel. 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.

Est-ce que ce réseau social convient à votre business ? Il dépend complètement de votre produit d'entreprise parce que LinkedIn est aimé au marketing B2B. Si vous vendez quelque chose que les propriétaires d'entreprise ou les professionnels ont besoin et si vous êtes en

mesure de décrire clairement la valeur de votre offre dans une phrase courte, vous êtes au bon endroit.

d) Instagram

Il a récemment été nommé comme l'étoile montante des affaires par Forbes, car le contenu visuel devient de plus en plus important, Instagram est un moyen de créer un contenu original de haute qualité qui peut être partagé sur d'autres sites de médias sociaux.

Certaines personnes sont sûres que seules les entreprises qui ont des produits à vendre peuvent bénéficier d'une plate-forme photo comme Instagram, ses sociétés non basées sur les services peuvent également se montrer en partageant des images de projets sur lesquels elles travaillent, leurs clients et leurs employés. Tout autre aspect des affaires. Instagram vous permet de répondre à des questions ou de faire des annonces en utilisant de courtes vidéos.

e) YouTube

Il est considéré comme un média social et un moteur de recherche dans le même temps. Plus de la moitié des visionnages de vidéos YouTube provienne d'appareils mobiles, ce qui représente un grand nombre de clients potentiels, à la maison comme en déplacement. Les internautes peuvent parcourir les vidéos de différentes manières, par exemple en effectuant une recherche sur la page de recherche YouTube, en cliquant sur les vidéos suggérées sur la page de lecture ou en choisissant une vidéo dans le flux de la page d'accueil.

f) Google+

Ce réseau a été créé par Google en 2011. Sa fonctionnalité principale s'appelle les « Cercles » Vous pouvez organiser les personnes dans différents cercles, en utilisant une simple interface glisser-déposer. Cela permet d'envoyer du contenu lié au travail aux personnes de votre cercle "Travail", etc. Vous pouvez également choisir de publier quelque chose pour tout le monde. Les cercles fonctionnent également comme un moyen de filtrer ce que vous voyez dans votre flux. Si vous choisissez un cercle, vous ne verrez que du matériel provenant des personnes de ce cercle. Une autre fonctionnalité importante est Hangouts, une fonctionnalité de vidéo conférence gratuite qui prend en charge jusqu'à 10 personnes. Google+ propose également Hangouts en direct, qui est essentiellement un flux en direct d'un événement. Une fois la conversation terminée, le partage du Hangout est possible via votre page Google+ ou sur une chaîne YouTube. C'est une alternative gratuite au logiciel de séminaire en ligne.

B) Les réseaux sociaux dans l'approche inbound marketing

Les réseaux sociaux ont une place importante dans l'approche d'inbound marketing car ils permettent de diffuser son contenu à un large public. Si ce contenu est partagé par son audience, cela permettra une plus grande visibilité et l'attraction de plus de prospects ce qui est un élément essentiel d'une stratégie inbound marketing.

Les médias sociaux contiennent une quantité importante de données qui peuvent aider à comprendre son auditoire. Pour créer un contenu qui attirera les visiteurs, la marque doit écrire efficacement pour son public. Les outils d'analyse des médias sociaux permettent de recueillir des informations sur la répartition démographique et géographique d'une audience, ainsi que pour avoir un aperçu du type de contenu qu'elle utilise le plus. Cela permettra également de créer du contenu convivial pour les moteurs de recherche.

Afin d'inscrire son activité sur les réseaux sociaux dans une approche d'inbound marketing, il est nécessaire d'avoir une stratégie de contenu, pour cela il faut :

Ecouter sa communauté : écouter son audience est une étape primordiale afin de comprendre leurs besoins et leurs intérêts et de bien répondre avec un contenu qui porte de la valeur ajoutée. Les réseaux sociaux sont un excellent outil de collecte de feedback et d'interactions avec ses clients potentiels.

Identifier le contenu à caractère viral : les réseaux sociaux permettent d'identifier les contenus qui ont une capacité virale. Pour cela l'entreprise doit toujours garder un œil sur les rapports de feedback disponible sur les réseaux sociaux tel que Facebook Analytics afin de détecter des opportunités de création de buzz.

Créer du contenu pertinent : Organiser et modérer un groupe sur Facebook ou LinkedIn donne un accès direct à sa communauté. C'est un moyen efficace de poser des questions à sa communauté et de lui fournir un foyer où partager ses pensées, ses idées, ses préoccupations et ses questions¹.

Identifier les influenceurs : les influenceurs peuvent avoir un grand impact sur l'image de marque, c'est pour cela, l'entreprise doit identifier les influenceurs qui peuvent être pertinents sur un réseau social précis.

¹ MOON, (G) et autres : *How to create a social media strategy*, CoSchedule Ebook, 2016, p.26.

Prendre en considération les spécificités de chaque réseau social¹ :

- Twitter est utilisé généralement pour annoncer des news.
- Facebook est utilisé généralement pour publier un contenu divertissant.
- LinkedIn est 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.
- Google+ est plus orienté vers un contenu traitant l'actualité de High-tech.
- Pinterest à une audience majoritairement féminine (80%) qui favorise le contenu très visuel tel que les infographies.

¹ Ibid., p.79.

Section III : La méthodologie d'Inbound marketing

La philosophie d'inbound marketing est soutenue par une méthodologie qui aide les marques à attirer, convertir, conclure et enchainer les visiteurs, les prospects et les clients à travers de divers canaux et outils tels que les médias sociaux, les blogs, le SEO, les landing pages, les formulaires et les emails. La méthodologie facilite le voyage de l'acheteur à travers l'entonnoir des ventes - des étrangers aux promoteurs de la marque.

1- Les éléments clés de la méthodologie inbound Marketing

A) L'entonnoir de conversion

Un entonnoir est l'ensemble des étapes qu'un visiteur doit traverser avant de pouvoir atteindre la conversion. Ce processus est appelé « entonnoir » car il y a beaucoup de gens qui font le premier pas. Puis, au fur et à mesure, certains continuent et prennent les prochaines étapes, tandis que les autres abandonnent, et la taille de la foule s'amincit, Seuls les acheteurs les plus intéressés iront plus loin dans l'entonnoir¹.

L'entonnoir de conversion (ou le tunnel de conversion) est souvent divisé en « entonnoir supérieur », « entonnoir central » et « entonnoir inférieur ». La partie supérieure désigne « the awareness stage » du buyers journey, l'entonnoir central désigne « the consideration stage », et l'entonnoir inférieur désigne « the decision stage »².

Le but de l'inbound marketing est au début d'attirer le maximum des gens à la partie supérieure de l'entonnoir puis les conduire jusqu'au la partie inférieur de l'entonnoir pour conclure l'acte de l'achat.

¹ <https://blog.kissmetrics.com/how-marketing-funnels-work/> (consulté le 09/03/2018 à 12 :20)

² <https://www.impulsecreative.com/inbound-marketing-sales-funnel> (consulté le 04/03/2018 à 11:00)

Figure N°3 : les étapes de l'entonnoir de conversion



Source : appvizer.fr/magazine/marketing/automatisation-marketing/les-4-etapes-du-funnel-marketing-entonnoir-de-conversion

B) Le buyer's persona

Une persona est une représentation fictive des clients « idéaux » basé sur de vraies données et quelques hypothèses, elle doit aider à mieux comprendre le comportement des clients sur

les canaux digitaux et ainsi à orienter la production de contenus en fonction de leurs besoins spécifiques et de leurs préoccupations¹.

La meilleure façon de savoir comment commercialiser est de comprendre à qui on essaye de vendre. En inbound marketing est-il essentiel de connaître absolument son interlocuteur. Pour développer un contenu pertinent. L'inbound marketing commence son processus par une étude de son client type. Si nous ne savons pas qui veut les produits ou les services de l'entreprise, leurs préoccupations, on ne peut pas les atteindre. Les entretiens, l'analyse des données les enquêtes permettent de découvrir les besoins des clients potentiels et ce qui les rend susceptibles à s'engager dans une conversation.

Un profil d'un acheteur doit contenir :

- Détails démographiques.
- Observations sur leurs points douloureux.
- Une compréhension de l'endroit où ces clients passent généralement leurs temps en ligne et hors ligne.
- Comportement d'achat, perception, attitude, et freins.
- Les personnes susceptibles à influencer la décision d'achat « les influenceurs ».

C) Les « Calls to Actions »

Un des éléments importants pour la méthodologie inbound marketing sont les « call to actions » c'est-à-dire les boutons d'actions qu'on utilise sur un site pour inciter un visiteur du site à prendre une action tel que l'abonnement à une newsletter, télécharger un livre blanc, obtenir un bon de réduction ou voir une démonstration d'un produit/service.

Avec le manque de crédibilité de beaucoup de site sur internet, les gens sont devenus douteux à l'idée de donner leur contact informations tel que le nom et l'email, il doit donc y avoir une perception évidente de la valeur dépasse leurs attentes et surmonte ce scepticisme.

Un bon call to action doit être² :

Facile à utiliser : Ils devraient être clairs et simples et devraient indiquer quelle action entreprendre et le résultat de cette action.

Remarquable : le bouton du call to action doit se démarquer, son placement sur la page doit être réfléchi l'appel à l'action devrait être assis du haut de la page pour que le visiteur puisse

¹ TRUPHEME, (Stéphane) : Op.cit, p.43.

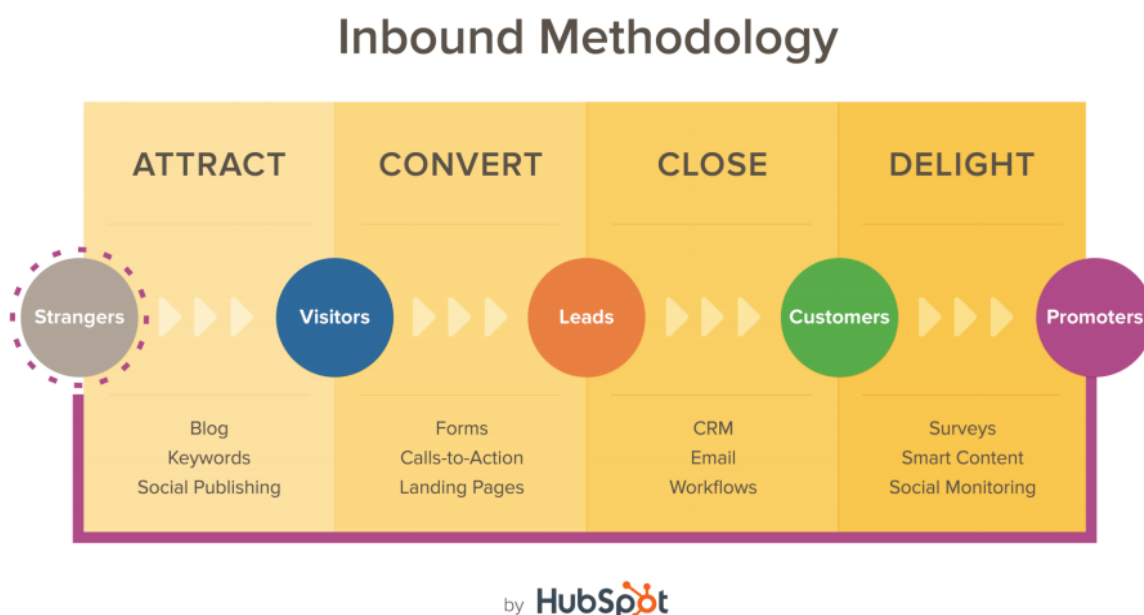
² HALLIGAN, (Brian) et SHAH, (Dharmesh) : Op.cit p.112.

le voir sans avoir à faire défiler en bas de la page. L'appel à l'action devrait également être une image cliquable avec une grande police. Il devrait aussi être mis en évidence avec la couleur pour le faire ressortir.

Orienté vers l'action : un call to action est plus efficace quand il commence par un verbe pour dire au visiteur l'action à prendre.

2- Les étapes de la méthodologie inbound marketing

Figure N°4 : la méthodologie d'inbound marketing



Source: netaffiliation.ma/agence-inbound-marketing-maroc/

A) Attirer les visiteurs

L'attraction de visiteurs se fait en publiant du contenu pertinent afin de gagner la confiance et l'attention des clients potentiels. L'entreprise ici doit offrir un contenu précieux que ces acheteurs recherchent activement et qui répond à leurs questions.

Ce contenu est ensuite distribué sur les réseaux sociaux et le site de l'entreprise en passant par son optimisation (SEO) pour les moteurs de recherches afin qu'il soit visible sur la première page des recherches. La visibilité ne doit être focalisé sur le nom de marque

uniquement mais aussi des mots clé qui ont une relation avec le domaine commercial et les caractéristiques du produit vendu.

Chaque contenu créé doit cibler un profil précis « un buyer persona ». L'identification de leurs intérêts et points de douleur permet de créer un contenu adapté à leurs attentes ce qui augmente la chance d'être trouvé par ces prospects.

Pour être en mesure de créer les contenus qui produiront une grande efficacité en termes d'attraction, l'entreprise doit enraciner les besoins et les attentes des clients au cœur de sa stratégie éditorial, sans cette mesure axée sur le client, les contenus créés seront peut intéressants¹.

Afin de maximiser sa visibilité, il ne faut pas tomber dans l'erreur de sous-estimer le trafic potentiel qui peut arriver des utilisateurs mobiles. De nos jours, Il est primordial que le site de l'entreprise s'affiche correctement et facile à utiliser sur les tablettes, les smartphones et qu'il soit adapté à l'usage mobile comme la localisation des points de vente.

B) Convertir les visiteurs en prospects

Après avoir attiré des visiteurs vers son site par l'utilisation des outils SEO, social media et le contenu. Il est temps de les convertir en prospects. La conversion en leads permet d'encourager un visiteur du site à interagir avec l'entreprise afin de le pousser dans le tunnel de conversion et éventuellement faire de lui un client.

La conversion en prospects se fait par la proposition au visiteur de donner la permission a l'entreprise d'entrer en contact avec lui. Pour cette fin l'entreprise peut proposer à son prospect de s'inscrire à une newsletter, remplir un formulaire ou l'essai du produit.

Dans l'approche inbound marketing on ne propose pas directement à un nouveau visiteur d'acheter un produit car on estime qu'il n'est pas encore prêt à faire une transaction financière, par conséquent l'inbound marketing essaie de construire une relation avec un visiteur en le proposant un contenu utile en échange de ses coordonnées.

Afin de collecter les informations sur son visiteur et le transformer en lead, l'inbound marketing utilise les Landing pages, ces derniers désignent les pages Web autonomes créées spécifiquement pour les besoins d'une campagne de marketing. C'est là que le visiteur « atterrit » lorsqu'il a cliqué un bouton « call to action » ou bien un lien marketing afin de

¹ TRUPHEME, (Stéphane) : Op.cit, p.62.

télécharger un livre blanc, essayer une offre, ou d'accéder à un contenu exclusif¹. Des pages de destination bien optimisées permettent de prendre les prospects que vous attirez sur votre site Web et de les convertir en prospects en collectant leurs données principales tels que le nom et l'adresse email.

Pour résumé : afin de convertir un visiteur en un prospect, un visiteur voit une offre de contenu qui l'intéresse ; clique sur le bouton d'appel à l'action « call to action » pour accéder à ce contenu, et est ensuite redirigé vers une page d'atterrissage « landing page », sur cette page, le visiteur peut fournir ses informations sur un formulaire en échange de l'accès à l'offre.

C) Convertir les prospects en clients

Une fois avoir attiré les bons visiteurs et converti les bonnes pistes, il est temps de transformer les prospects en clients avec des emails ciblés, le lead nurturing et l'interaction sur les réseaux sociaux.

Le Lead Nurturing est une procédure marketing qui consiste à maintenir et renforcer la relation avec les prospects qui ne sont pas encore près à l'acte d'achat par l'utilisation d'un système qui permet d'envoyer une série d'email déclenché en fonction des comportements d'un prospect afin de lui fournir les bonnes informations au bon moment pour le pousser un peu plus dans le tunnel de conversion et l'accompagner jusqu'à l'achat².

Le Lead Nurturing est un excellent moyen pour maintenir l'engagement avec un lead qui a interagi avec la marque. Et si ce lead a cessé de visiter le site, le lead nurturing permet de le rappeler. D'autre part, le lead nurturing introduit une série d'e-mails étroitement liés avec un but cohérent et une abondance de contenu utile et pertinent.

Cette technique offre plus d'avantages que juste l'envoi d'email individuel. Les emails envoyés dans le cadre d'une campagne de lead nurturing son plus ciblés et sont adressés dans le contexte dans lequel se trouve la cible³ c'est-à-dire son niveau de maturité, l'étape à laquelle se trouve dans le buyers journey, et son comportement sur le site.

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 pertinent.

¹ <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/> (consulté le 12/03/2018 à 15:40)

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/> (consulté le 31/03/2018 à 00 :03)

³ TRUPHEME, (Stéphane) : Op.cit, p.109.

D) Fidéliser ses clients

La satisfaction des clients est la clé de la croissance à l'entreprise. Un client heureux est un client qui apportera plus de chiffre d'affaire. Il est plus important que jamais de garder les clients actuels. Un client satisfait peut devenir un ambassadeur, et peut écrire des commentaires positifs sur la marque, publier des articles sur les médias sociaux, recommander des amis et la famille. Générer des clients satisfaits qui sont des ambassadeurs de marque naturels est un excellent moyen de profiter d'un marketing gratuit.¹

Après avoir converti les leads en clients, le prochain défi sera donc de les inciter à renouveler leurs achats, parler de la marque à leurs entourages et témoigner sur les réseaux sociaux.

En utilisant le contexte et la personnalisation pour livrer des messages personnalisés, l'inbound marketing continue à s'engager avec les clients afin de les satisfaire et faire d'eux des promoteurs de la marque. Un exemple de contenu sera un email de remerciement personnalisé après une commande, ou une date anniversaire du client ou de son achat.

¹ <https://www.scripted.com/content-marketing/inbound-marketing-methodology-and-process> (consulté le 15/03/2018 à 9:40)

Chapitre III : L'application de l'inbound Marketing par PlayMode

Section 1 : Présentation de l'agence84 et PlayMode

**Section 2 : Démarche méthodologique de la
recherche**

Section 3 : Présentation des résultats de la recherche

Dans la première section, on va commencer d'abord par présenter le groupe Playmode, sa filiale Agence84 et les services qu'elle propose en communication et en marketing digital.

Puis en deuxième section on va définir brièvement la méthodologie suivie pour effectuer cette recherche, qui s'agit de la méthode d'analyse de contenu, son application sur le web, et la typologie des entretiens, leurs avantages et inconvénients.

Finalement en troisième chapitre, on va exposer les résultats de l'entretien avec le chef du département digital chez Agence84 afin de pouvoir confirmer ou infirmer certaines de nos hypothèses. Puis on va analyser les pratiques de SEO employés par PMG, ses points forts et ses lacunes. Ensuite on va évaluer le site de PMG, sa structure, son ergonomie, son blog et ses fiches de produits et la source de son trafic afin de montrer la contribution des outils d'inbound marketing dans la génération du trafic entrant vers le site. Enfin nous allons décrire brièvement les pages des réseaux sociaux sur lesquelles PMG est présente pour terminer avec un ensemble de recommandation qui ont pour but d'améliorer la pratique de l'inbound marketing au sein de PMG.

Section 1 : Présentation de l'agence84 et PlayMode

1- Présentation d'Agence84

Agence84 est une filiale de Playmode Group et également une agence de conseil en communication 360° spécialisée dans les métiers du digital. Cumulant les atouts d'une agence de communication interactive. Agence.84 est à même de répondre à tous types de projets pour bénéficier d'une omniprésence gagnante.

En 2015 Playmode a décidé de gérer en externe son service marketing, en le fusionnant avec l'agence84 qui se trouve aujourd'hui à 05 Chemin Sidi Yahia Hydra Alger - 16035 –Algérie. Les gérants de l'Agence84 précédemment collaborateurs à la direction marketing de, sont actionnaires à 51% avec PMG¹.

Forte d'une équipe pluridisciplinaire et d'un réseau de partenaires, Agence84 garantie à ses clients des solutions sur mesure, les meilleurs conseils pour réaliser des campagnes de marketing & communication 360°. Son expertise bâtie sur de nombreuses années d'expériences dans les différents domaines ainsi qu'une connaissance accrue du marché la permet d'énoncer les meilleures stratégies, outils et supports afin de réaliser les objectifs de ses clients.

Agence84 propose plusieurs services à ses clients parmi eux² :

- **Création de site web** : Agence 84 spécialiste dans la création de site web sous Wordpress, est à même de vous proposer des sites institutionnels, vitrines, catalogues, e-commerce et autres. L'expertise d'Agence84 réside dans le référencement naturel. L'agence veille à ce que votre site réponde aux normes du web.
- **Développement** : Agence84 met à disposition de ses clients une équipe de développeurs afin de les accompagner dans leurs projets sur-mesure. L'agence propose des applications pour mobile, logiciel de gestion de relation client CRM, ERP, jeux et gamification ... Ainsi que du contenu interactif : Bannière HTML5, animation flash, PDF interactif.
- **Street Marketing** : Agence84 accompagne ses clients en proposant des activations sur leurs réseaux de distribution. Elle dispose d'une expertise prouvée en visual

¹ DAHI, (Farah), et REMILI, (Keltoum) : *Le rôle des actions marketing dans une compagne de solde*, mémoire de master, Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie, 2017, p.56.

² Source interne

merchandising, en promotion des ventes - conception et création d'éléments PLV, promotion et affichage urbain.

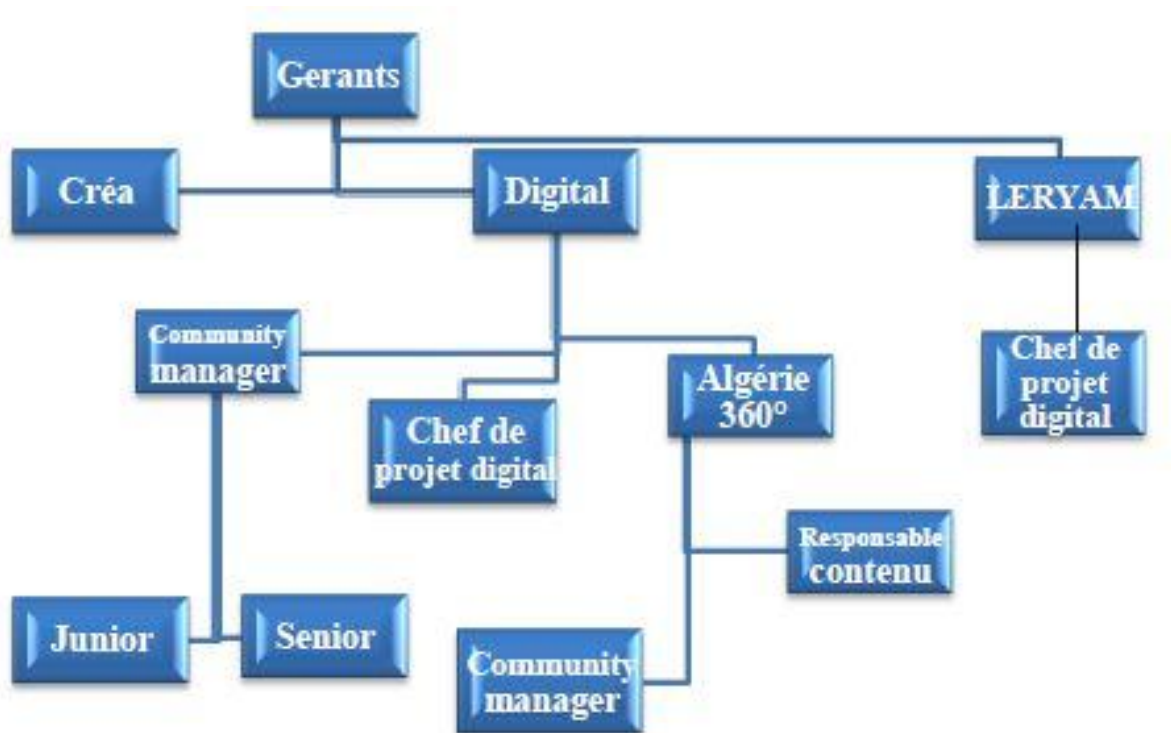
- **Evènementielle** : Agence 84 suit ses clients dans la conception et l'organisation événementielle dans divers projets. De la coordination à l'impact médiatique, elle accompagne ses clients dans leurs projets de A à Z. l'agence met un focus sur la relation presse et media planning afin d'accroître la notoriété d'une marque ou d'un produit.
- **Stratégie digitale** : la mission de Agence84 est d'accompagner ses clients pas à pas dans l'élaboration de leur stratégie digitale, de l'imaginer et de la réaliser de façon innovante et performante tout en répondant aux enjeux économiques et marketing actuel de chaque client. Ses équipes conseillent sur les médias les plus adaptés à la stratégie de ses clients, créent des formats innovants et assurent le media booking.
- **Veille et gestion de crise digitale** : l'agence passe au crible les médias sociaux pour ajuster les campagnes marketing, connaître l'opinion des consommateurs et savoir ce qu'ils disent de ses clients mais aussi pour les situer par rapport à la concurrence. Ainsi en se reposant sur leur expérience et suivant les règles d'or de la gestion de crise digitale, les équipes d'agence84 aident ses à éviter la propagation d'un contenu où à rebondir de façon positive à une situation critique.
- **Community Management** : Après avoir choisis les médias sociaux qui conviennent le mieux, un community manager dédié procèdera à l'élaboration d'un plan de publications original et adapté et assurera ainsi la modération et les réponses instantanées aux clients. Un reporting mensuel de performance est transmis à la fin de chaque mois.
- **Publicité digitale** : l'agence fait Bénéficiaire à ses clients de services de publicité sur les réseaux sociaux principaux : Facebook, Instagram, YouTube. Ainsi que le résultat de recherches de Google « AdWords » et le réseau display de Google.
- **Rédaction de vos contenus web** : Ainsi que les communiqués de presse en Arabe, Français et Anglais, la traduction des contenus, guidelines dans les trois langues.
- **Production Audiovisuelle** : Agence84 crée des concepts publicitaires adaptés aux besoins et produise les shooting photos, spots publicitaires TV et Radio, reportages, web séries et autres concepts créatifs.

- **Création et Design** : Agence84 propose à ses clients des concepts décalés. Cela amène à offrir des créations et des réalisations uniques qui valorisent l'image de marque et ceci quel que soit le support de communication.

L'agence84 compte actuellement les clients suivants :

- Nike
- Playmode
- Timberland
- Renault
- Algerie 360
- Cophyd
- Captain Zap
- Rookie USA
- Umbro

Figure N°5 : l'organigramme de l'Agence84



Source : Document interne

2- Présentation du groupe Playmode

Le Groupe Playmode est une entreprise activant dans le domaine de l'import et export et la commercialisation du textile. Playmode est le représentant officiel de plusieurs marques de vêtements et équipements de sport comme Umbro, Rookie USA, Nike, Timberland, Converse, Levi's, Tommy Hilfiger, Vans, Emprio Armani, QUIKSILVER, POLO RALPH LAUREN...etc.

Playmode possède deux types de magasins :

- Les magasins de multimarques : sous l'enseigne PlayMode Gallery, ZoneSport, Urban Jungle.
- Les magasins mono-marque : comme les magasin Nike, Converse, Timberland, Rookie USA, Tommy Hilfiger, levi's, et Umbro.

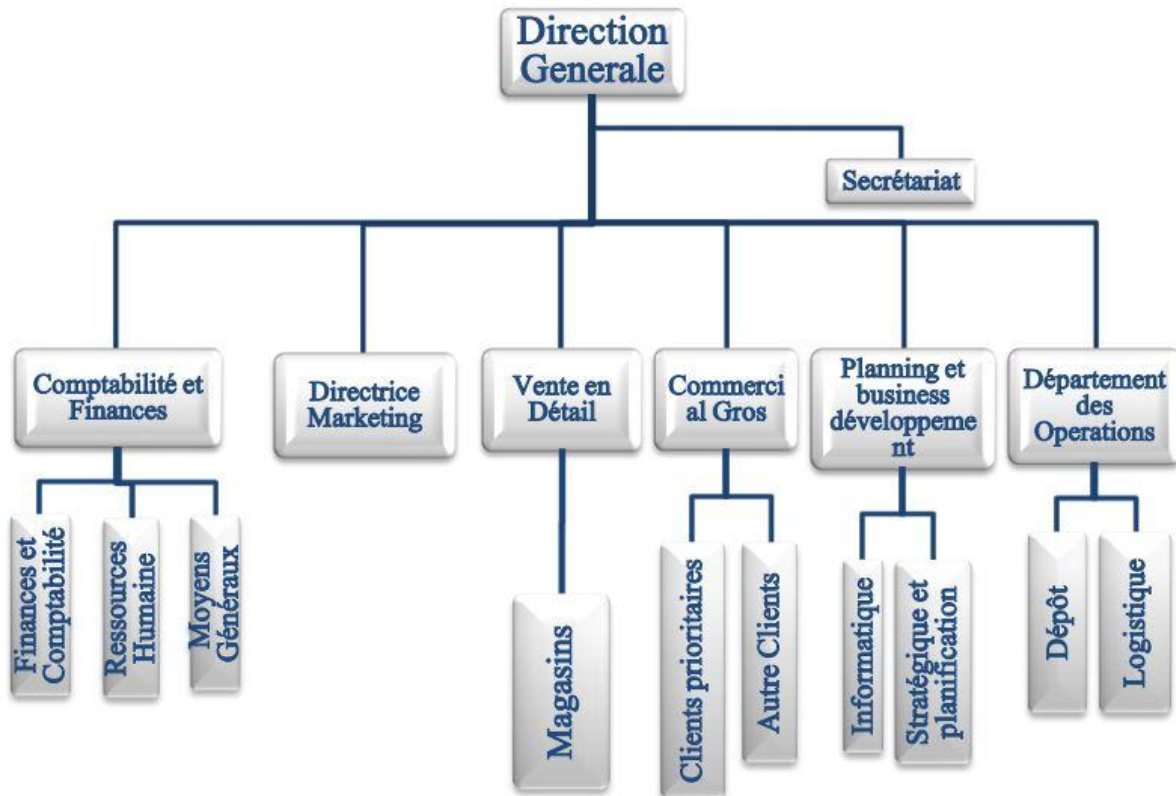
Par ailleurs, Playmode propose des services adressés aux entreprises, clubs sportifs associations, ambassades et tous types d'entités du secteur privé ou public. Plusieurs offres sont proposées aux clients¹ :

- Chèque cadeau : PMG propose des cadeaux sur mesure pour employés, partenaires et fournisseurs ou clients. Les bons d'achat offrent un large choix de marques mondiales comme Nike, Timberland, Umbro, Tommy Hilfiger...etc. utilisables dans plus de 60 magasins répartis sur le territoire national. Tout cela avec un rapport qualité/prix compétitif.
- Produits : PMG propose à ses clients en b2b des uniformes, équipements sportifs, évènements, cadeaux...) avec un large choix de produits et de services, de haute qualité, tout en assurant la livraison vers les 48 wilayas dans les meilleurs délais.

Tout comme n'importe quelle entreprise moderne Playmode a compris la nécessité d'être présent sur internet. Ce support digital est un moyen efficace et rapide afin de communiquer auprès de sa cible et de toucher des audiences dispersées sur le territoire national. En 2012 PlayMode a lancé son portail internet et a confié à sa filiale Agence84 de le développer, le gérer, et l'entretenir.

¹ <https://www.pmg.dz/b2b/> (consulté le 07/06/2018 22 :22)

Figure N°6 : L'organigramme de Playmode groupe :



Source : Document interne

Le département Marketing, est tenu par la filiale Agence 84 qui est situé au 05 Chemin Sidi Yahia Hydra Alger, Algérie.

Section 2 : Démarche méthodologique de la recherche

1- Objectif de l'étude

Le but de notre recherche était de montrer comment le e-commerce peut bénéficier de l'inbound marketing.

Pour trouver une réponse à cette problématique, rappelons que nous avons développé les sous questions suivantes :

- a) L'inbound marketing est-il applicable au e-commerce ?
- b) Quels sont les spécificités de la méthodologie inbound marketing en e-commerce ?
- c) L'inbound marketing peut-il aider à générer plus de trafic sur le site e-commerce ?
- d) L'inbound marketing peut-il aider à générer plus de conversion sur le site e-commerce ?

Vu la typologie des questions posés, nous avons fait recours à une étude qualitative et autre quantitative.

En premier lieu, et à travers une étude qualitative, nous allons essayer de savoir si l'approche inbound marketing est applicable sur le e-commerce et la spécificité de cette approche. A cette fin nous avons eu recours à un entretien.

En deuxième lieu, et à travers une étude quantitative, nous allons essayer de découvrir si l'utilisation de l'inbound marketing, plus précisément la présence et la publication du contenus sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un bon référencement naturel génèrent du trafic entrant vers le site e-commerce. Pour cela nous avons eu recours à la technique d'analyse de contenu web.

2- Présentation des outils de recherches utilisés

A) L'analyse de contenu web

Selon Bernard BERELSON « *l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* »¹.

L'analyse de contenu est² :

- **Objectives** : tous les analystes poursuivant les mêmes objectifs de recherche devraient aboutir aux mêmes résultats en analysant les mêmes textes.
- **Systématiques** : tout le contenu doit être analysé et intégré. Toutes les possibilités significatives par rapport aux objectifs du chercheur doivent être recensées, répertoriées et explorées, ou du moins il s'agira d'omettre le moins possible d'unités de signification pertinentes.
- **Quantitatives** : On peut dénombrer les éléments significatifs, effectuer des calculs, des comparaisons statistiques, des pondérations, des corrélations, des fréquences, des moyennes.

L'analyse de contenu peut être utilisée pour traiter tout matériel de communication tels que les livres, journaux, rapports, documents administratifs...etc.³ Pour notre étude, le contenu qu'on va traiter est un contenu web, plus exactement nous allons évaluer le site, son contenu, ses rapports de statistiques ainsi que les pages des réseaux sociaux.

D'après la digital Analytics association, l'analyse de contenu web, autrement dit, le Web Analytics est la mesure, la collecte, l'analyse et le reporting de données Internet dans le but de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web⁴.

L'analyse du contenu sur web est la mesure de l'activité des visiteurs sur un site Web permettant d'obtenir une image détaillée du comportement des visiteurs. Cela va au-delà du site de l'entreprise seulement mais aussi de son environnement comme les réseaux sociaux. Cette information permet aux entreprises d'aligner les objectifs de leurs sites Web avec leurs objectifs commerciaux dans le but d'identifier les domaines d'amélioration, de promouvoir les

¹ BERELSON, (Bernard) : *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner Publishing, 1971, p.18.

² CHABANI, (Smain), et OUACHRINE (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Edition Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016, p.76.

³ Ibid., p.76.

⁴ <http://www.logaholic.com/manual/references/what-is-web-analytics/> consulté le 06/05/2018 à 02 :33)

parties populaires du site, de tester les nouvelles fonctionnalités du site et, finalement, d'augmenter les revenus.

Ainsi, au lieu d'investir beaucoup de temps et d'énergie en utilisant des méthodes plus traditionnelles pour la collecte de données telles que des interviews, des enquêtes et des focus groups, un chercheur peut maintenant télécharger des données du Web sans avoir à s'engager avec les utilisateurs.¹

Parmi les informations qu'on peut collecter à l'aide de l'analyse du contenu web on a :

- Le nombre du trafic web : c'est le nombre des visiteurs du site.
- La source du trafic : il existe principalement 5 types de sources
 - Le trafic provenant des moteurs de recherches.
 - Le trafic provenant d'une campagne e-mailing.
 - Le trafic provenant des réseaux sociaux.
 - Le trafic des liens mis sur d'autres sites,
 - Le trafic directe (les personnes qui mettent l'adresse du site directement sur la barre de navigation).
- L'emplacement physique des utilisateurs et l'appareil utilisé (ordinateur, smartphone, tablette).
- Quels sites Web envoient des visiteurs sur votre site.
- Les informations recherchées sur le site à l'aide du moteur de recherche intégré.
- Les termes de recherche (mots clés) utilisés pour trouver un site.
- Les pages les plus populaires.
- Le temps moyen que le visiteur passe sur un site.
- Le chemin qu'un visiteur utilise pour naviguer sur le site Web.

Pour mener notre étude, les rapports statistiques que nous avons traités sont fournis par les outils suivants :

- **Google Analytics** : est un outil d'analyse Web gratuit qui génère des statistiques détaillées sur l'activité d'un site Web. Google explique que le système aide à analyser le trafic des visiteurs et à brosser un tableau complet de votre audience. Google

¹ KIM, (Inhwa), et KULJIS, (Jasna) : « Applying content analysis on web based content » in Journal of Computing and Information Technology, N 18, Avril 2010, p.1.

Analytics utilise des cookies installés sur l'ordinateur de chaque visiteur pour stocker des informations.¹

- **Facebook Analytics** : c'est un outil d'analyse de données fourni gratuitement par Facebook pour mesurer facilement les performances de la page d'une entreprise, comme le nombre de likes, commentaires, portée des publications...etc. Ainsi que des statistiques sur l'audience de la page comme l'âge, la localisation géographique, comportements...etc.

Facebook Analytics aide les entreprises à renforcer la notoriété de leurs marques, communiquer avec leurs clients ou inciter les abonnés à entreprendre des actions. Les analyses Facebook aideront à identifier l'audience la plus engagée et la façon dont elle interagit avec une page.²

- **Website Grader** : est un outil fourni par Hubspot. Il permet d'effectuer un audit d'un site Web et de mettre en évidence les points à améliorer. Website Grader exécute des contrôles sur un site Web dans quatre domaines : performance générale, optimisation du site pour le mobile, SEO, Sécurité.

Website Grader mesure l'efficacité marketing d'un site Web et fournit un score marketing (sur une échelle de 0 à 100). Il fournit également quelques conseils de base sur la façon dont le site peut être amélioré du point de vue marketing.

B) Les entretiens

L'entretien consiste en une séance questionnement adressé à une personne ou a plusieurs personnes choisis fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. Donc l'entretien permet de recueillir des informations sur un sujet donné ou sur la personnalité, la mentalité ou la conduite de la personne interviewée, et nécessite un contact direct avec celle-ci.³

Les entretiens varient selon le but visé, le profil de l'interviewé, et la profondeur de l'information désirée⁴ :

¹ <http://www.astekweb.com/web-analytics/what-is-google-analytics-how-does-it-work/> (consulté le 08/06/2018 à 15 :16)

² <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/> (consluté le 08/06/2018 à 15 :34)

³ CHABANI, (Smain), et OUACHRINE (Hassane) : op.cit, p.72.

⁴ Ibid., pp 73-74.

a) L'entretien non directif

C'est des entretiens où l'interviewer commence par présenter d'une manière générale le sujet puis laisse l'interviewé s'exprimer librement. On fait recours à ce type d'entretien dans le cas où nous ne savons pas grand-chose sur le sujet traité.

b) L'entretien semi-directif

Ce type d'entretien se caractérise par un degré de liberté plus réduit que dans les entretiens non-directif, l'interviewé doit répondre à des questions précises sans dévier du cadre des questions. Les entretiens semi-directif sont utilisés afin de s'informer sur un sujet et de vérifier certaines hypothèses. Ce type d'entretien nécessite donc un guide d'entretiens montrant les sujets et les points à aborder.

c) L'entretien directif

Ce type d'entretien est utilisé dans le cas où l'enquêteur cherche des informations bien précises. Parmi tous les types d'entretien, celui-ci est le plus restreint en termes de liberté confié à l'interviewé car les questions sont prévues. Le but visé ici est de vérifier des points et approfondir sur un sujet.

Les entretiens ont certains avantages pour la conduite d'une recherche académique, parmi lesquels on trouve :

- Une méthode peu coûteuse.
- Utile pour compléter une étude quantitative ou confirmer des informations collectées au préalable.

Cependant, cette méthode a quelques points négatifs aussi¹ :

- L'enquêteur peut influencer les réponses de l'enquêté.
- L'enquêté peut donner des réponses mensongères.
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

¹ Ibid., p.74.

Section 3 : Présentation des résultats de la recherche

1- La conduite de l'entretien

A) Conditions déontologiques de l'enquête

- Présentation du thème de l'étude ainsi que la problématique.
- Demande l'autorisation afin d'enregistrer l'entretien.
- Garder les enregistrements et les retranscriptions à la fin de l'entretien.
- Remerciement de notre interlocuteur.

B) Les résultats de l'entretien

Entretien avec : Brahim SAFAR REMALI, Digital marketing manager à Agence84

Date de l'entretien : 13/05/2018

Type d'entretien : Semi directif

1. Comment voyez-vous la réalité du e-commerce en Algérie ?

Difficile mais pas impossible, de nombreux paramètres rendent le chemin plus long, on ne peut pas parler de e-commerce dans l'immédiat tant que l'e-paiement n'est pas déployé comme il se doit, et qu'il y a de nombreux freins pour empêcher ce dernier de se développer à bonne échelle.

Malgré ces difficultés, les initiatives de nombreuses start-ups donnent de l'espoir que les choses évoluent.

2. Quelle est l'importance du marketing digital pour PMG ?

Le marketing digital a une importance primordiale chez PMG, il est l'élément central de tout le marketing de l'enseigne et des marques qu'elle représente, la cible du groupe Playmode est une cible très connectée et sensible à la toile, c'est pour cela que la majeure partie des budgets marketing est dépensée dans le digital, la majorité des actions marketing sont digitales, accompagnées par quelques déclinaisons sur des opérations marketing classiques.

3. Comment vous définissez l'inbound marketing ? est ce qu'il est applicable en e-commerce ?

Dans le cas de PMG, l'inbound Marketing représenterai cette conversion progressive des visiteurs en clients, cette conversion se fait à travers de nombreuses techniques et notamment à travers l'analyse et l'étude des habitudes des clients de l'enseigne, qui permettent à chaque fois d'améliorer le contenu qui leur ait proposé afin que cette conversion se fasse plus naturellement. Bien entendu l'inbound Marketing est présent aussi dans le e-commerce, je dirais même qu'ils forment une parfaite alliance dans les fruits sont palpables, ce couple se base sur des contenus adaptés, des CTA optimisés et une adaptation continue aux nouvelles habitudes de la cible.

4. Quelles sont les spécificités de l'utilisation de la méthodologie inbound marketing en e-commerce ?

La stratégie d'inbound marketing n'est pas exécutée de la même manière pour tous types d'entreprises. Par exemple pour les entreprises b2b où le cycle d'achat est long, le client potentiel n'est pas prêt à acheter dès sa première visite. Ici l'entreprise va lui fournir du contenu éducatif via des blogs, newsletter...etc. et essaye de le convertir en prospect d'abord avant de le convertir en client.

Cependant, dans certains sites de e-commerce comme PMG, les clients ont un cycle d'achat court, nous n'avons pas besoin de fournir beaucoup de contenu éducatif puisque les produits que nous offrons n'exigent pas beaucoup de réflexion. Quand ils atterrissent sur le site, ils sont généralement prêts à acheter quelque chose, c'est pourquoi le contenu créé est axé sur le produit, comme des vidéos de produits, des images et d'autres informations pour convaincre le visiteur de faire l'achat.

5. PMG utilise-t-elle des outils d'Inbound marketing ?

Bien entendu nous suivons les tendances, Nous faisons de L'Inbound Marketing, en premier lieu nous essayons d'être bien référencé sur Google par rapport aux mots clés stratégiques à PMG. On crée également beaucoup de contenus sur les réseaux sociaux avec des liens afin de diriger notre public vers le site ou bien nos magasins.

6. Quelle est l'importance d'un bon référencement naturel sur Google pour les objectifs de PMG ?

Un bon référencement est essentiel pour nous, nous avons travaillé longtemps pour pouvoir être aujourd'hui en haut de la liste des résultats qui nous sont relatifs, c'est un travail continu à travers de nombreuses techniques tant par le développement que par l'alimentation des contenus du site, nous sommes leaders sur le marché, nous ne pouvons pas nous permettre de céder notre place aux autres sur la toile.

7. Quelle est l'importance de l'activité sur les réseaux sociaux pour les objectifs de PMG ?

Nos réseaux sociaux sont des plateformes qui nous mettent en contact direct avec nos clients, il est donc primordial pour nous d'en faire un terrain de communication illimité sur lequel nous diffusons des informations utiles à toutes nos catégories de clients, ce sont également des plateformes sur lesquelles nous recevons les feedbacks de nos clients en temps réel.

8. En quoi le contenu peut-il contribuer au succès d'un site e-commerce ?

Le contenu est l'essentiel d'un site e-commerce, la présentation des produits doit-être complète et bien illustré, le choix de l'assortiment est aussi très important quant à l'adaptation de cet assortiment à la cible du site.

9. La création de contenu sur le site et les réseaux sociaux a-t-elle un impact sur le nombre de trafic sur le site ?

Bien entendu si un site a un assortiment intéressant, les gens reviennent et de nouveaux visiteurs arriveront via leurs moteurs de recherches, le contenu partagé sur les réseaux sociaux est lui aussi très important, seuls les meilleurs contenus sont partagés, ceux susceptibles de générer des clics et des commandes.

10. La création de contenu sur le site et les pages sociaux a-t-elle un impact sur le nombre de conversion sur le site ?

La création de contenu a elle aussi beaucoup d'importance quant à la conversion d'un visiteur vers un acheteur, au-delà de l'intérêt important que le prix de l'article va avoir comme impact sur la psychologie de l'e-consommateur, le contenu est d'une importance primordiale dans ce processus de conversion, l'information doit toujours être complète, facile à lire et surtout bien illustrée pour favoriser au mieux cette conversion d'achat.

C)- Commentaires sur l'entretien

A partir de cet entretien on peut retenir les points suivants :

- Le e-commerce en Algérie fait toujours ses premiers pas. Beaucoup d'obstacles ralentissent son développement (principalement l'absence de l'e-paiement).
- Le marketing digital occupe une place importante pour PMG et la majorité du budget marketing lui est consacré, du fait que sa cible est majoritairement jeune et passe la plupart de son temps en ligne et principalement sur les réseaux sociaux.
- La méthodologie d'inbound marketing est applicable en e-commerce mais avec certaines spécificités :
 - Pour les sites e-commerce en b2c, le contenu créé est généralement axé sur le produit à travers les fiches de produits, images, et vidéos. Dans ce même contexte l'utilisation des outils inbound marketing tel que les e-books et les livres blancs est moins fréquente car le contenu éducatif n'est pas très pertinent pour les produits qui nécessitent peu de réflexion.
 - La deuxième phase de la méthodologie inbound marketing qui consiste à convertir les visiteurs en leads est généralement éliminée pour les cycles d'achat court. La méthodologie inbound marketing en e-commerce se focalise sur la conversion du visiteur en client sans nécessairement vouloir prendre ses informations et faire du lead nurturing.
- PMG utilise le SEO, les réseaux sociaux comme canaux d'inbound marketing. Cependant elle n'utilise pas encore l'e-mailing. Ce canal s'avère important pour la fidélisation des clients. Il peut être utilisé pour déclencher de nouveaux achats, proposer à un client des produits complémentaires et de l'informer sur les nouvelles promotions.

- L'utilisation de l'inbound marketing tel que la création de contenu sur les réseaux sociaux et le référencement naturel aide PMG à générer plus de trafic vers son site.
- Le l'utilisation de l'inbound marketing comme la création de contenu sur les réseaux sociaux, sur le site (les fiches de produits détaillées) contribue à la conversion des visiteurs en clients sur le site de PMG.

2- Analyse et évaluation de l'approche Inbound marketing utilisée par PMG

A) Optimisation du référencement naturel (SEO)

Les résultats de recherche sur Google montrent que le site pmg.dz est classé en premier sur les mots clés suivants : Nike Algérie, Timberland Algérie, Converse Algérie, Umbro Algérie.

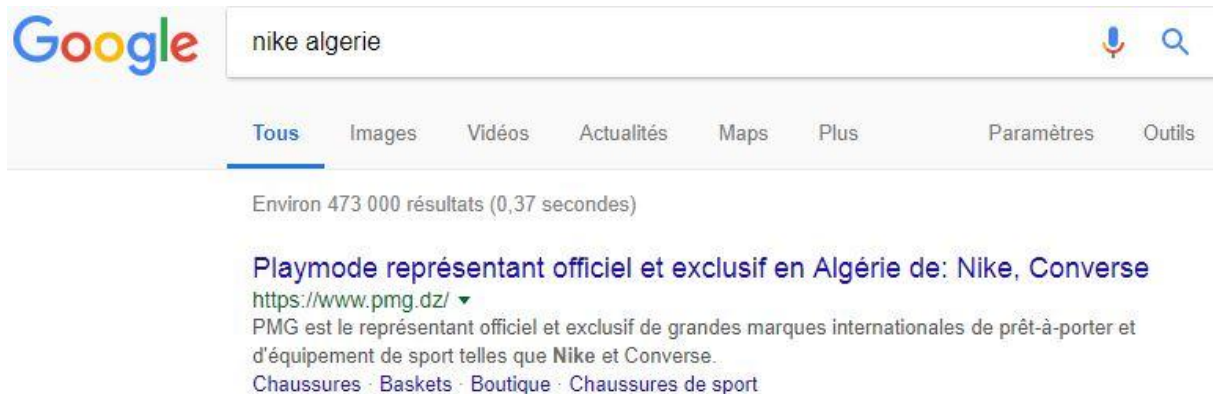
Pmg.dz dépasse alors des sites populaires dans ce sens comme (Ouedkniss.com) et (Jumia.dz) ceci démontre que le site de pmg.dz est très bien référencé pour les mots clés pertinents à son activité et les produits qu'il propose.

D'après le site website.grader.com :

- Pmg.dz prend 9.6 sec pour se charger. Pour une meilleure performance SEO le site doit se charger en moins de 4 secondes. Il est recommandé donc de compresser les contenus lourds comme les images et les vidéos, combiner les fichiers pour minimiser le nombre de requêtes HTTP effectuées et compresser les ressources Javascript et CSS pour accélérer l'exécution du site.
La vitesse de la page joue un rôle important dans les facteurs de référencement de Google, car un temps de chargement long impact négativement l'expérience utilisateur et Google donne un grand avantage aux sites qui veillent à une meilleure expérience de visite du site.
- La taille d'une page sur le site pmg.dz est de 6 mb. Pour une performance optimale, elle ne doit pas dépasser les 3mb.
- Le site affiche un score de 30/30 en termes de sa capacité à s'afficher sur les écrans mobiles, ce qui est excellent pour le SEO et l'expérience utilisateur vu que la majorité des algériens se connectent par smartphone.
- Le fichier Sitemap (plan du site) est bien existant, ce fichier aide les crawlers de Google à mieux identifier la structure du site. Le fichier Robot.txt est aussi installé.

- La méta description est pertinente pour le contenu de la page et ne dépasse pas les 300 caractères.
- Les URL sont courts et simples.
- Le site est sécurisé avec un certificat SSL¹.
- Mis à part les mots clé contenant le nom de la marque, ceux qui génèrent le plus de trafic pour PMG sont les suivantes :
 - 1- Nike Algérie
 - 2- MCA (Mouloudia Club d'Alger)
 - 3- Timberland Algérie
 - 4- Umbro Algérie

Figure N°7 : référencement de PMG par rapport au mot clé « Nike Algérie »



Source : Google

- Les sites référents (backlinks) à pmg.dz sont :
 - 1- Bledco.com
 - 2- dz-gen.com
 - 3-elmouchir.caci.dz

¹ Un certificat SSL : est un certificat numérique qui sécurise le lien entre un site Web et le navigateur d'un visiteur. En s'assurant que toutes les données transmises entre les deux restent privées et sécurisées, le cryptage SSL empêche les pirates de voler des informations privées telles que les numéros de carte de crédit, les noms et les adresses.

Figure N°8 : Les liens entrants vers pmg.dz

1 - 4 Inbound Links ⌵ Prev Next

| Title and URL of Linking Page | Link Anchor Text ⌵ | Spam Score ⌵ | PA ⌵ ▾ | DA ⌵ ▾ |
|---|---|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| # CONVERSE dévoile la nouvelle CHUCK TAYLOR ALL STAR II... www.dz-gen.com/converse-devoile-la-nouvelle-c... | www.pmg.dz www.pmg.dz/ | 1 | 21 | 24 |
| pmg / Playmode Group - Chaussures en toile et de sports - Ch... elmouchir.caci.dz/pmg-playmode-group-8646.html | Site Web de l'entreprise www.pmg.dz/ | 3 | 19 | 49 |
| (Nofollow) Urban Jungle (Bejaia), Bèjaia bledco.com www.bledco.com/business/B%C3%A9jaia/Shop... | http://www.pmg.dz/ www.pmg.dz/ | 1 | 10 | 24 |
| (Nofollow) URBAN JUNGLE Store Audin, Alger-Centre bledco... www.bledco.com/business/Alger-Centre/Shoppi... | http://www.pmg.dz www.pmg.dz/ | 1 | 10 | 24 |

Source : Moz.com

- Le nombre de backlinks (liens pointant vers le site de pmg.dz) reste faible « 4 seulement ». Les moteurs de recherche utilisent les backlinks comme indicateur fort de l'autorité, de la pertinence et du potentiel de classement d'une page. PMG doit travailler plus sur la génération de liens entrants venants des tiers. Les bloggeurs ainsi que les influenceurs web sont d'excellentes pistes pour créer ces liens entrants. Une telle stratégie va faire gagner à PMG en visibilité, notoriété et référencement naturel. Le développement des liens entrants de qualité nécessite du temps et des fois de l'argent, cependant il est possible de faire recours aux annuaires en ligne comme :
 - ✓ Dz.kompass.com
 - ✓ Vitamindz.org
 - ✓ Lespagesmagheb.com

B) Contenu du site

Figure N°9 : Page d'accueil du site www.pmg.dz



Source : www.pmg.dz

Le site de Playmode est enregistré sous le domaine www.pmg.dz est un site e-commerce où l'entreprise permet à ses clients de visualiser et passer des commandes de produits de marques tels que Nike, Converse, Umbro, Timberland, Tommy Hilfiger, Levi's, Rookie USA, Emporio Armani, Quicksilver. Puisque l'e-paiement est encore indisponible pour le moment, le règlement des commandes se fait à la livraison.

a) Ergonomie du site

Sur le site, on constate que la navigation est très compréhensible. Les contenus sont classés selon des catégories ce qui facilite massivement l'acheminement du visiteur vers le produit qu'il désire consulter :

- En haut de la page, sur la gauche du logo, on trouve les types de produits composés en 3 catégories : Vêtements, Chaussures et Accessoires. Et chacune est composée de plusieurs sous-catégories. Par exemple, la catégorie chaussures contient : baskets, chaussures de sport, chaussures de ville, Bottes, Sandales.
- En haut de la page, Sur la droite du logo, on trouve la catégorie sport, qui regroupe les articles par type de sport, football, basketball, Running...etc. une autre catégorie qui regroupe les articles par marques pour les gens qui cherchent une marque particulière.

Chapitre III : L'application de l'inbound Marketing par PlayMode

- Toujours en haut de la page, le site met à disposition du visiteur une page dédiée aux magasins physiques de Playmode pour les gens désirant de connaître l'adresse des magasins PMG (voir Annexe n°1).
- Sur le même côté, on trouve un moteur de recherche intégré qui permet de trouver des articles précis. Après l'essai de ce moteur, nous avons constaté qu'il est peu performant et les résultats de recherches ne sont pas toujours pertinents, et que c'est difficile de trouver un article par son biais, même si l'article est disponible sur le site. Ce dysfonctionnement est mauvais pour l'expérience utilisateur et peut impacter négativement le taux de conversion du site.

b) Les fiches de produits

- En cliquant sur une des sous catégories « par ex : chaussures de sport », le site affiche les articles concernés avec un outil de filtrage des résultats comme le filtrage par couleur, pointures, prix, marques, permettant au visiteur de personnaliser les résultats de recherches, créant ainsi une expérience utilisateur meilleure.

Figure°10 : Personnalisation des résultats de recherches à l'aide des filtres

The screenshot shows the PMG website interface for shoe products. The navigation bar includes 'ACCUEIL', 'VÊTEMENTS', 'CHAUSSURES', 'ACCESSOIRES', 'SPORTS', and 'MAGASINS'. The main content area displays a grid of product cards for 'UMBRO UX ACCURO CLUB TF' shoes. On the left, there are filter sections for 'TAILLES' (S, M, L, XL, XS, XXL), 'POINTURES' (17 to 47), 'MARQUES' (Converse, Nike, Umbro, Vans), and 'PRIX' (2400 DA to 17900 DA). The product cards show the shoe image, reference number, and price.

Source : www.pmg.dz

La fiche de produit contient généralement les éléments suivants :

- Nom du produit avec sa marque.
- Une image de haute qualité, avec un arrière-plan blanc.
- Une petite description du produit.
- Les tailles et couleurs disponibles.
- Le prix.
- Un bouton d'action : ajouter au panier.
- Un bouton d'action : ajouter à la wish-list.
- Catégorie du produit.
- La référence du produit.
- Boutons de partage de la page sur les réseaux sociaux.
- Section pour les avis des autres utilisateurs pour assurer le client.
- Une section de cross-selling, pour proposer au visiteur d'autres produits susceptibles de l'intéresser.

Figure N°11 : composition de la fiche de produit

The screenshot displays a product page for a Nike t-shirt. At the top, there is a navigation menu with links for ACCUEIL, VÊTEMENTS, CHAUSSURES, ACCESSOIRES, PMG, SPORTS, MAGASINS, and MARQUES. The main content area features a large image of a blue t-shirt with the Nike logo. To the right of the image, the price is listed as 4,500 DA, followed by a short description: 'Le T-shirt Nike Sportswear Futura pour Homme est fait d'un mélange de coton doux pour un confort tout au long de la journée et une tenue durable.' Below the description, there are size selection buttons for M, L, and XL. At the bottom of the product information, there is a quantity selector set to '1' and two buttons: 'AJOUTER AU PANIER' and 'AJOUTER À LA WISHLIST'. At the very bottom of the page, there are social media sharing icons, the reference number 'Ref: 847601-457', and the categories 'Catégories: T-shirt/Polo, Vetements'.

Source : www.pmg.dz

c) Le blog

Le blog du site contient actuellement 4 articles et sont tous utilisés pour annoncer l'actualité du groupe Playmode, comme l'ouverture d'un nouveau magasin, l'ouverture d'unité de production locale, le recrutement...etc. (voir annexe n°2)

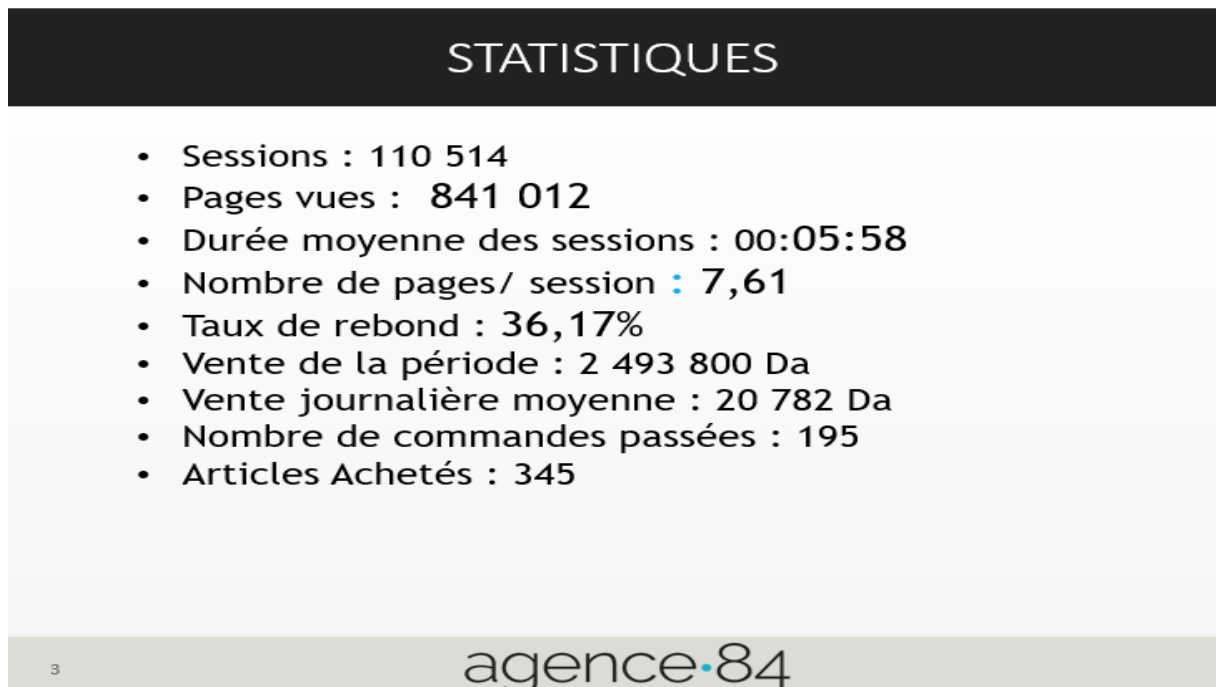
L'alimentation du blog avec du contenu reste très faible. PMG doit publier plus régulièrement et aborder plus de sujets à la fois divertissants et éducatifs comme le mode d'utilisation de certains produits, tout en introduisant des formats divers comme les vidéos et les infographies.

Un blog mis à jour régulièrement, avec un contenu de qualité qui répond aux attentes du public de PMG est un blog qui fait gagner au site de la notoriété et éventuellement un meilleur référencement sur Google.

d) Les statistiques du site

Les statistiques de Google Analytics du site web de 1 Janvier avril 2018 à 30 Avril 2018 montrent les informations suivantes :

Figure N°12 : Statistiques générales du site



Source : Document interne

Nombre de sessions : c'est le nombre de fois ou le site a été consulté. Google Analytics affiche un nombre de sessions qui est égale à 110 514 durant la période du 1^{er} janvier au 30 Avril. Soit 27 628 visites par mois.

La durée des sessions : signifie le temps moyen qu'un visiteur passe sur le site. Pour notre cas la durée est de : 5 minutes et 58 secondes.

Le Taux de rebond : signifie le pourcentage des personnes qui sont entrées sur le site en visitant qu'une seule page avant d'en sortir. L'entreprise doit toujours travailler pour décroître le taux de rebond en créant une meilleure expérience utilisateurs pour les visiteurs.

Figure N°13 : Source de trafic du site par Mobile/Ordinateur

| La source de trafic par appareil utilisé | | |
|--|----------|--------|
| | SESSIONS | % |
| Mobile/ Tablette | 82 750 | 74,59% |
| Windows | 28 190 | 25,41% |

Source : Document interne

Les statistiques du site montrent aussi que la majorité des visiteurs du site viennent d'un appareil mobile, d'où vient la nécessité d'avoir un site qui s'adapte avec les différentes tailles des appareils mobiles.

Figure N°14 : Source de trafic par canal

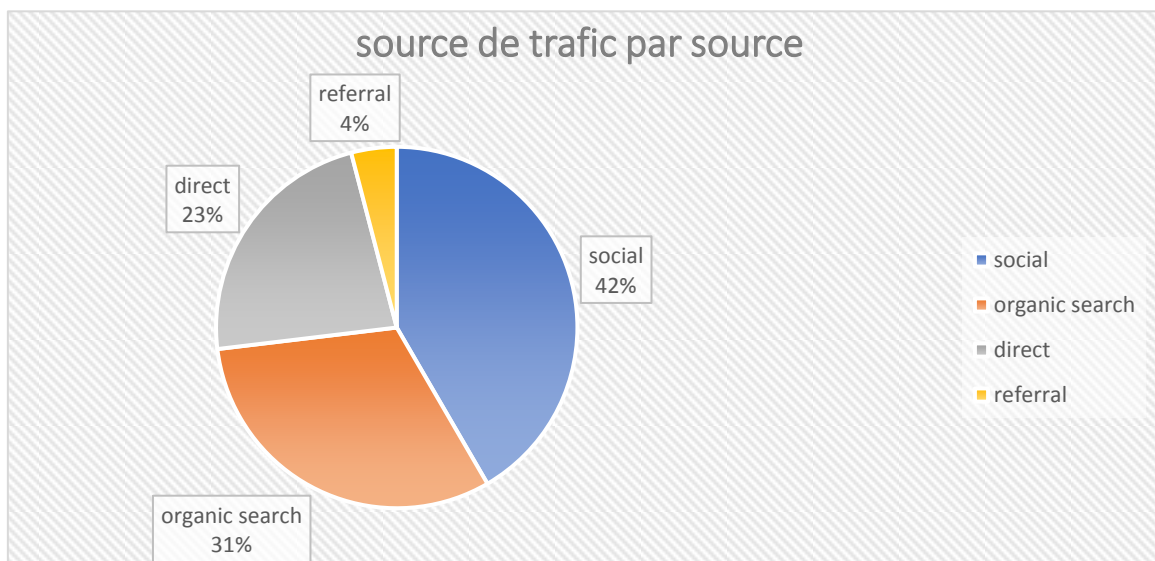
| Source de trafic par canal | |
|----------------------------|------------------|
| | NBRE DE SESSIONS |
| Social | 48 270 |
| Organic | 36 403 |
| direct | 26 091 |
| Referral | 4 944 |

Source : Document interne

D'après le rapport de Google Analytics :

- Les réseaux sociaux (Social) sont le canal qui crée le plus de trafic sur le site : 48 270 soit : 41% du trafic total.
- La recherche organique sur les moteurs de recherches est le 2ieme canal en termes de création de trafic pour le site de PMG : 36 403. Soit 31% du trafic total.
- Le canal direct, c'est-à-dire les gens qui mettent directement l'adresse du site (www.pmg.dz) dans le navigateur sans passer par aucun intermédiaire est de 26 091. Soit : soit 22.5% du trafic total.
- Le canal « referrals » qui signifie les visiteurs renvoyés par des liens figurant sur d'autres sites, est le dernier générateur de trafic avec seulement 4944 soit 4% du trafic total. Le faible nombre de liens pointant vers le site de pmg.dz explique le manque de contribution de ce canal.

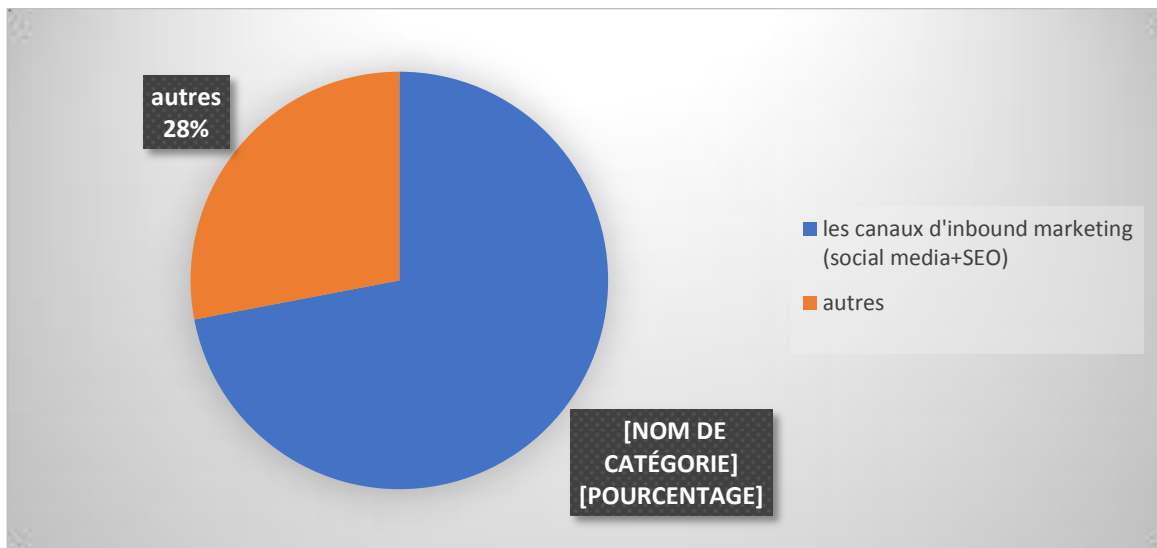
Figure N°15 : Source de trafic par pourcentage



Source : Élaboré par nos soins

On constate ici que les canaux d'inbound marketing employés par PMG tels que les réseaux sociaux et le référencement naturel génèrent un total de 84 673 sessions soit 72% du trafic total.

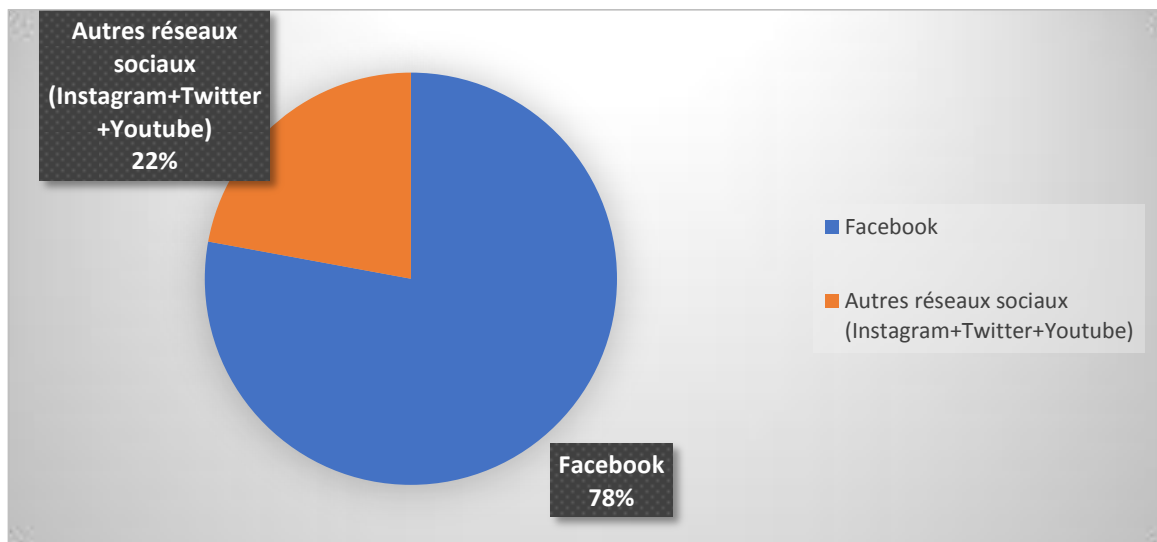
Figure N°16 : Contribution des canaux d'inbound marketing à la génération du trafic



Source : Élaboré par nos soins

C) Les réseaux sociaux

Figure N°17 : Source du trafic entrant vers le site depuis le canal Social media



Source : Élaboré par nos soins selon des sources internes et les statistiques de Facebook Analytics.

- En ce qui concerne le trafic provenant des réseaux sociaux, Facebook est le premier réseau social qui génère du trafic vers le site avec 37389 visites (78% du total).

- Instagram, Twitter, et YouTube réunis génèrent 10881 (soit 22%) seulement du trafic vers le site par rapport au total du trafic venant du canal social media. Malheureusement nous n'avons pas les détails du trafic pour chaque réseau social.
- La supériorité de Facebook par rapport aux autres réseaux s'explique par le fait que PMG focalise plus sur ce réseau en termes de création de contenu et que ce réseau possède une audience plus grande (+200 000 fans) et plus engagé avec les publications de la marque.

a) Facebook

- C'est le réseau le plus large de Playmode avec plus de 200 000 j'aimes. La page Facebook est aussi la plus active en termes d'engagement de l'audience avec les publications.

Figure N°18 : La page facebook de PMG



Source : <https://www.facebook.com/pg/Pmg.dz/>

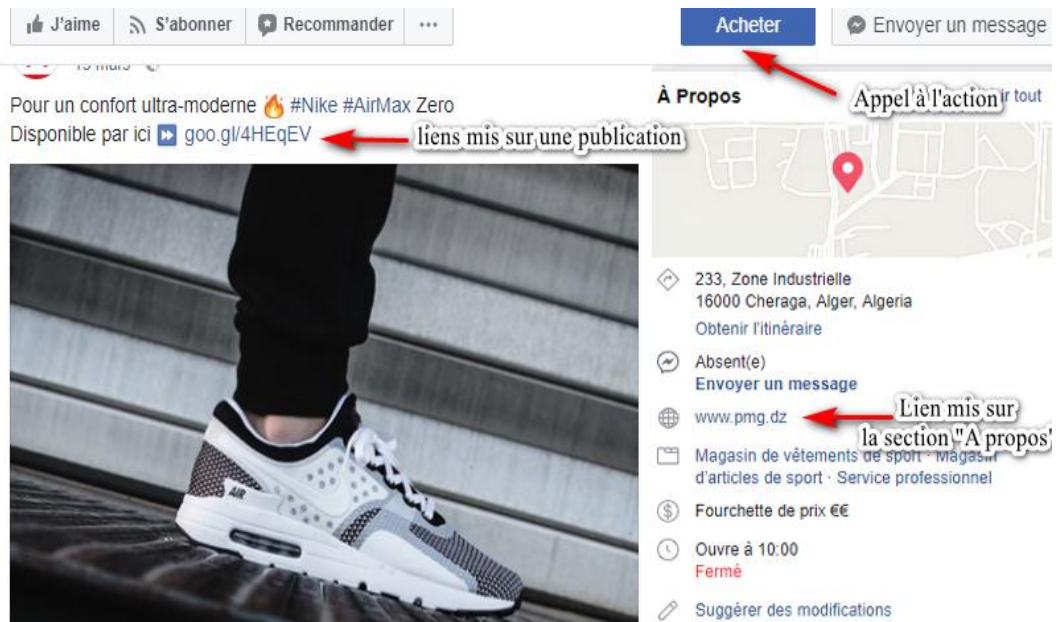
- La fréquence de publication est : d'une à deux publications par jours.
- Format de publication : Photos et vidéos.
- Format de publication dominant : 98% des publications en photos, 2% publication en vidéo, 0% texte.
- Sujet de publication : produits, annonce d'ouverture de magasin, nouvelle collection, promotion...etc. (voir annexe n°3)
- On constate que le contenu est très centré sur le produit, cependant Playmode publie de temps en temps des vidéos divertissantes, comme des interviews avec des

Chapitre III : L'application de l'inbound Marketing par PlayMode

personnalités sportives et des contenus éducatifs comme un tutoriel montrant comment commander depuis le site.

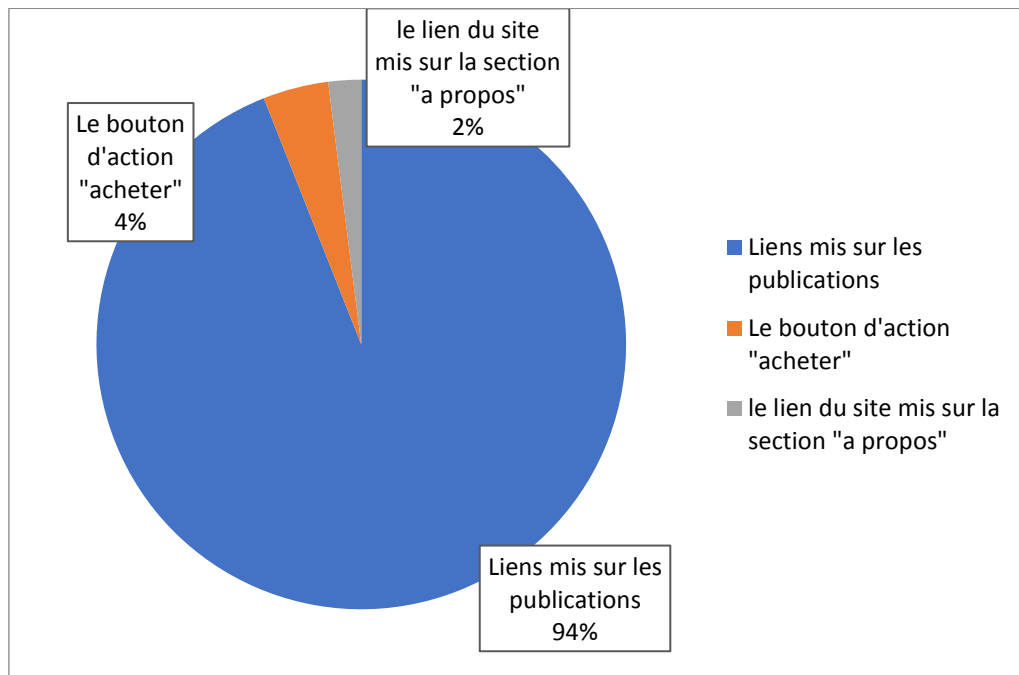
- Les community managers sont très actifs, ils répondent à tous commentaires et messages.
- Le trafic du site venant de Facebook a 3 sources :
 - Le bouton d'action « acheter » mis sur la page Facebook a généré : 1627 visites vers le site.
 - Les liens mis sur les publications ont généré : 35231 visites vers le site.
 - Les clics sur le lien du site mis dans la section “à propos” : 531.

Figure N°19 : Les 3 sources de trafic du site provenant de Facebook



Source : Élaboré par nos soins depuis la page de PMG sur facebook.com

Figure N°20 : Source du trafic provenant de Facebook vers le site



Source : Élaboré par nos soins

b) Instagram

- La page Instagram de Playmode est la 2ième page en termes de popularité avec plus de 6500 followers. (voir annexe n°4).
- La stratégie de contenu est identique à la page Facebook, on remarque qu'il y a les mêmes photos sur ce réseau.

On constate que les publications sur Instagram reçoivent plus de réaction « j'aime » par rapport à ceux de Facebook. Par contre ils ne génèrent pas beaucoup de commentaires.

c) Twitter

- La page Twitter de Playmode est la 3ième page en termes de popularité avec plus de 3000 followers. (voir annexe n°5)
- La stratégie de contenu est identique à la page Facebook, on remarque qu'il y a les mêmes photos sur ce réseau.
- On constate que l'audience de Playmode sur Twitter n'est pas très active, les publications sur Twitter reçoivent très peu de réactions « j'aime », commentaires ou retweet.

d) YouTube

- La page YouTube de Playmode est la 4ième en termes de popularité avec 900 abonnés. (voir annexe n°6)
- La stratégie de contenu sur cette page est différente par rapport aux autres réseaux sociaux. Sur ce canal, la marque focalise sur un contenu divertissant comme les événements sportifs.

3- Synthèses des résultats et recommandations**A) Synthèses des résultats**

A partir de l'entretien avec le responsable de département digital d'Agence84 ainsi que l'analyse du contenu du site, des pages sociales et les rapports de statistique, on peut tirer les résultats suivants :

- ❖ Le e-commerce en Algérie est toujours à ses débuts, plusieurs obstacles ralentissent son développement, et principalement l'absence de l'e-paiement.
- ❖ Les sites de commerce électronique ne cherchent pas à transformer les visiteurs en leads, mais plutôt à les transformer directement en clients. Pourquoi ? car la transformation des visiteurs en leads est généralement utilisée par les entreprises dont le cycle d'achat est long (comme en b2b), mais ce n'est pas le cas pour la plupart des sites de commerce électronique où les clients ont besoin de moins de temps pour prendre une décision d'achat. Ce qui nous amène à dire que dans le commerce électronique la deuxième étape de la méthodologie inbound marketing est généralement éliminée.
- ❖ PMG utilise le référencement naturel et la création de contenu sur les réseaux sociaux comme outil d'inbound marketing.
- ❖ PMG est présente sur : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn.
- ❖ Le contenu créé sur les pages sociales est centré sur le produit et il est identique sur Instagram, Facebook, et Twitter. Sauf pour la YouTube où le contenu est plus divertissant comme les événements sportifs.
- ❖ L'étude qualitative ainsi que l'étude quantitative montrent que les outils d'inbound marketing contribuent à la majorité du trafic vers le site.
- ❖ L'inbound marketing et principalement la création de contenu aide PMG à générer plus de conversion sur le site.

Chapitre III : L'application de l'inbound Marketing par PlayMode

- ❖ PMG travaille constamment afin d'assurer un bon référencement naturel par la mise à jour constante du contenu sur le site, l'inclusion des mots clés stratégiques, l'optimisation du site pour l'affichage sur mobile et l'expérience utilisateur.
- ❖ Les points faibles dans l'approche inbound marketing de PMG reste le manque de contenu sur le blog et le faible nombre des liens entrants vers son site.
- ❖ Le site de PMG est classé premier pour plusieurs mots clés stratégique comme : Nike Algérie, Converse Algérie, Timberland Algérie...etc.
- ❖ Les réseaux sociaux sont les canaux qui conduisent le plus de trafic vers le site de PMG (41%) du total, la recherche organique est deuxième avec 31%. Ainsi on peut dire que les canaux d'inbound marketing contribuent à 72% du trafic total vers le site de PMG.

B) Recommandations

1. Créer plus de contenu divertissant et éducatif qui n'est pas centré sur les produits de la marque afin d'accroître la notoriété de la marque.
2. Capturer plus d'informations sur les visiteurs en leur proposant des formulaires à remplir en échange de quelque chose (ex : un coupon).
3. Lancer une newsletter pour collecter les emails des visiteurs du site, afin de communiquer les nouveautés et les offres de la marque.
4. Travailler sur les liens entrants vers le site www.pmg.dz en collaborant avec des influenceurs web et les bloggeurs du sport/lifestyle/mode...etc.
5. Implémenter le e-paiement le plus tôt possible.
6. Eviter de vouloir être présent sur chaque réseau social (Inutile d'être sur LinkedIn pour une entreprise de b2c). L'idéal est de focaliser sur deux à trois réseaux sociaux seulement et créer une stratégie de publication pour chacun. Ensuite passer aux autres réseaux (par ex : Snapchat).
7. Mettre plus d'effort dans la création de contenu sur YouTube, vu le grand potentiel de ce réseau pour générer le buzz.
8. Utiliser des test A/b sur les pages de produits et les boutons d'actions afin de maximiser la conversion.
9. Améliorer le moteur de recherche interne en travaillant sur la pertinence de ses résultats pour une meilleure expérience utilisateur.
10. Inclure l'e-mailing dans la stratégie digitale de la maque et communiquer des messages personnalisés basés sur les achats précédents et les préférences du client afin d'accroître le life time value client et le fidéliser.

Conclusion générale

L'objectif de cette recherche était de contribuer à l'éclaircissement de la stratégie d'inbound marketing et son application dans le domaine du commerce électronique. A travers ce travail nous avons essayé de donner une présentation générale du e-commerce, ses catégories, ses avantages pour les entreprises et le marketing utilisé dans ce domaine. Puis nous avons exposé le phénomène de l'inbound marketing, ses outils, son avantage par rapport aux méthodes traditionnelles et sa méthodologie.

Pendant longtemps, la diffusion de contenu créé par les entreprises était limitée au passage par les médias et l'achat d'espaces publicitaire tels que les panneaux d'affichage, la radio, la télévision...etc. De nos jours, et grâce à la vulgarisation des nouvelles technologies et du digital, les entreprises ont désormais la capacité de créer leurs propres contenus et les diffuser auprès de leurs cibles sans passer par les médias traditionnels et ça en utilisant le web et ses technologies comme le site internet, le blog, l'e-mailing, les applications mobiles et les réseaux sociaux. La marque va ainsi offrir un contenu intéressant pour son audience qu'il soit éducatif ou divertissant, et sous plusieurs formes telles que les textes, images, ou vidéos, permettant à l'entreprise d'être plus proche de sa cible et créant ainsi un lien affectif tout en augmentant ses revenus.

L'inbound marketing est la stratégie qui ouvre la porte aux marques de devenir leurs propres médias et de communiquer à leurs audiences à tout moment, avec un contenu personnalisé distribué par des canaux tels que le site, les réseaux sociaux, l'e-mailing et tout ça à moindre cout.

L'inbound marketing est une stratégie du marketing digital qui consiste à attirer naturellement les prospects au lieu de les interrompre et les bombarder avec de la publicité, ainsi faisant du marketing un outil moins intrusif et moins "vendeur" ce qui est souhaitable par les clients qui deviennent de plus en plus hostiles aux techniques interruptives.

Notre recherche sur l'inbound marketing nous a amené à dégager les avantages suivants de cette stratégie :

- L'interactivité : on n'envoie pas simplement un message à vos clients, mais on interagit avec eux dans une conversation à double sens.
- Les clients trouvent l'entreprise : Plus besoin de chasser ses clients via la télévision, publicité ou les appels à froid, au lieu de cela, ils vont eux-mêmes trouver via les moteurs de recherche, les réseaux sociaux grâce aux contenus que vous partagez.

- Une optique Axée sur la création de valeur : Dans l'optique d'inbound marketing, la marque crée un contenu conçu pour fournir de la valeur plutôt que juste vendre ses produits ou services.
- Divertir et éduquer son prospect : L'inbound marketing est basé sur la création de contenu qui sert à éduquer et divertir son client potentiel, créant ainsi une expérience bénéfique à son public et une image ancrée dans les esprits.

Notre étude sur l'inbound marketing a donné les résultats suivants :

- L'inbound marketing est applicable en e-commerce. Ainsi notre première hypothèse est confirmée.
- La méthodologie d'inbound marketing ne s'applique pas de la même manière pour tous les types d'entreprises quel que soit le produit vendu. Les sites e-commerce proposant des articles qui ne nécessitent pas une longue réflexion ont la tendance à vouloir transformer les visiteurs directement en clients, sans passer par la 2^{ème} phase de la méthodologie d'inbound marketing qui consiste à transformer les visiteurs en leads. Ce qui nous amène à dire que notre 2^{ème} hypothèse est infirmée.
- La majorité des visiteurs du site e-commerce étudié provient des réseaux sociaux et le référencement naturel. Ainsi nous confirmons notre hypothèse qui stipule que l'inbound marketing aide le site e-commerce à générer plus de trafic.
- Nous confirmons aussi la 4^{ème} hypothèse. La création de contenu sur les réseaux sociaux ainsi que le site aide le site e-commerce à stimuler des commandes. De ce fait on peut dire que l'inbound marketing aide à générer plus de conversion sur le site e-commerce.

Par conséquent, nous pouvons affirmer que l'inbound marketing est une stratégie efficace pour les entreprises qui cherchent une forte présence en ligne. Et les sites de commerce électronique devraient en faire plus souvent afin d'attirer des visiteurs et les convertir en clients.

Cette étude avait comme but d'apporter une contribution à la connaissance de la stratégie d'inbound marketing et son application en e-commerce. Cependant, ce travail n'est pas sans limite. Le grand manque d'ouvrages ainsi que la méconnaissance de cette stratégie en Algérie étaient les plus grands obstacles de cette recherche. Le développement de l'application de

cette stratégie et sa mise en place d'une manière plus systématique va donner la possibilité à étudier cette nouvelle approche en marketing digital d'une façon plus approfondie.

La Bibliographie

❖ **Ouvrages :**

- BENAVENT, (C) et autres : *E-marketing et e-commerce*, éditions Dunod, 2ieme édition, Paris, 2014.
- BERELSON, (Bernard) : *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner Publishing, 1971.
- CLARKE, (Adam): *SEO 2017: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*, editions CreateSpace, 2016.
- CHABANI, (Smain), et OUACHRINE (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Edition Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016.
- DEMANGE, (Eve), et MARTIN, (Alexandra) : *Stratégie de contenu e-commerce*, éditions Eyrolles, Paris, 2017.
- EBEN, (Bernard) : *E-commerce : tout savoir avant de créer sa boutique en ligne*, éditions Eyrolles, Paris, 2015.
- GAYET, (Claire) et MARIE, (Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, éditions Vuibert, Paris, 2016.
- HALLIGAN, (Brian) et SHAH (Dharmesh) : *Inbound marketing*, editions John Wiley, 2ieme edition, New Jersey, 2014.
- HALVORSON, (Kristina) : *Content strategy for the web*, editions Newriders, Berkeley, 2010.
- ISAAC, (Henri), et VOLLE, (Pierre) : *E-commerce : de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle*, éditions Pearson, 3ieme édition, Montreuil, 2014.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): *Marketing management*, edition Pearson, 15ieme edition, Paris, 2013
- LAUDON, (Kenneth), et TRAVER, (Carol): *E-commerce: business, technology, society*, editions Pearson, 13ieme edition, Boston, 2017.
- MILLER, (Scott) : *inbound marketing for dummies* , Edition John Wiley, New jersey,2015.
- OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale*, Editions Eyrolles, Paris, 2013.

- POLUZZI, (Joe) : *Epic content marketing*, editions McGraw-Hill, 2014.
- POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, edition Dunod, Malakoff, 2016.
- SCHNEIDER, (Gary): *Electronic commerce*, editions Cengage Learning, 11ieme edition, Samford, 2015.
- SCHIELD (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital*, Editions Eyrolles, Paris, 2012.
- TRUPHEME, (Stéphane) : *Inbound Marketing*, Editions Dunod, Paris, 2016.

❖ **Article periodique :**

- CHOUCK, (Ines), et PERRIEN, (Jean) : « les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand », in *Décisions Marketing*, N 35, Juillet-Septembre 2004.
- KIM, (Inhwa), et KULJIS, (Jasna) : « Applying content analysis on web based content » in *Journal of Computing and Information Technology*, N 18, Avril 2010

❖ **Travaux universitaires :**

- DAHI, (Farah), et REMILI, (Keltoum) : *Le rôle des actions marketing dans une campagne de solde*, mémoire de master, Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie, 2017.

❖ **Webographie:**

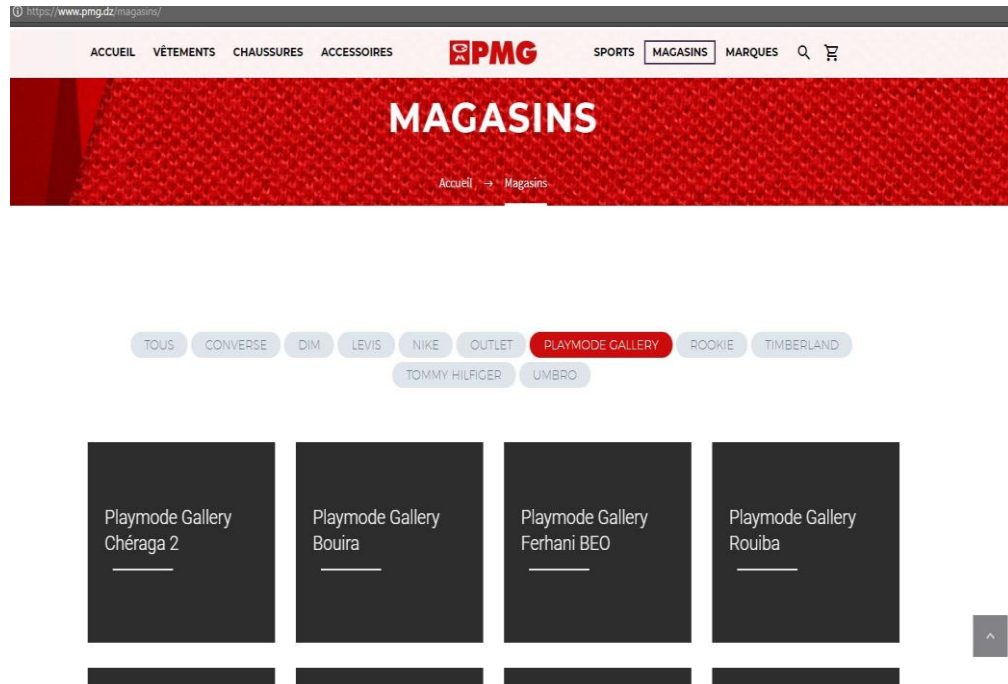
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing>
- <https://www.hubspot.com/our-story>
- <https://www.en.wikipedia.org/wiki/HubSpot>
- <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>
- <https://blogging.org/blog/how-many-websites-and-blogs-are-on-the-internet/>
- <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- www.hubspot.com/marketing-statistics

- <https://fr.slideshare.net/JustineChevalierVogu/la-publicit-digitale-face-la-monte-des-adblockers>
- <https://message-business.com/reussir-marketing/conseil-emailing/definition-emailing/fr-types-de-filtres-anti-spam/>
- <http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/human-attention-span-decreased>
- <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business>
- <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#3a24e15f10b9>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/White-paper-239780.htm#WLkKcHxliK5oSDMW.97>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/webinar/>
- <https://www.lifewire.com/what-is-a-webinar-3486257>
- <https://www.miss-seo-girl.com/inbound-marketing-et-seo-est-ce-un-mariage-de-raison/>
- <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/>
- <https://www.scripted.com/content-marketing/inbound-marketing-methodology-and-process>
- https://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/commerce_electronique_f.htm
- <https://keydifferences.com/difference-between-e-commerce-and-e-business.html>
- <https://www.thebalance.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573>
- <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20180207/133189.html>
- <http://capalgerie.dz/document-ce-que-prevoit-le-projet-de-loi-sur-le-commerce/>
- <http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/>
- <http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/>

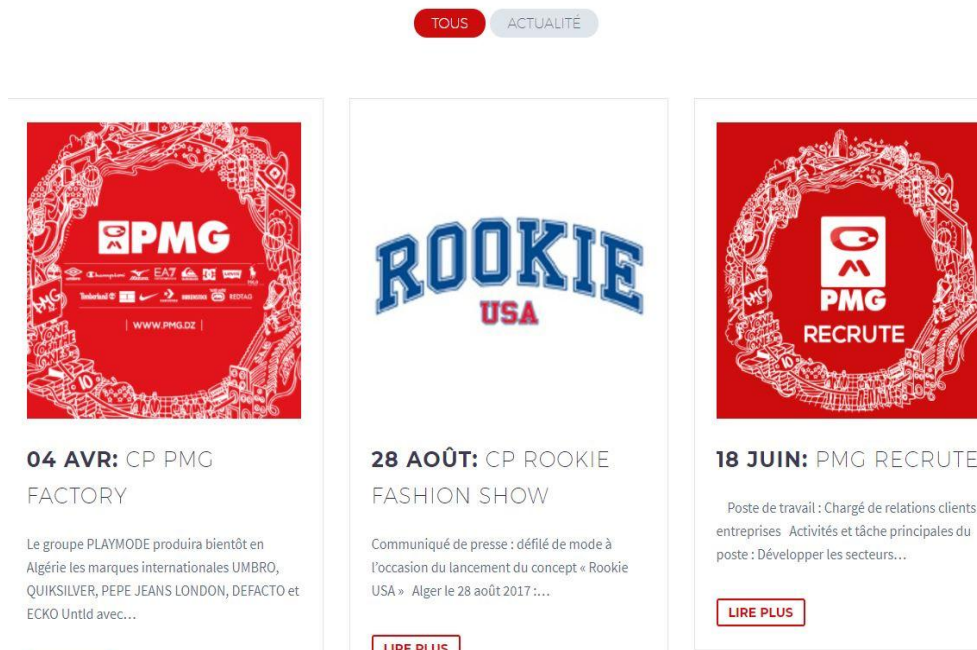
- <https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce>
- <http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/>
- <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/the-reasons-why-consumers-shop-online-instead-of-in-stores/>
- <http://ventureburn.com/2016/03/what-are-the-benefits-of-ecommerce-for-your-business/>
- <http://ventureburn.com/2016/03/what-are-the-benefits-of-ecommerce-for-your-business/>
- <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
- <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-guide-pdf>
- <https://digitiz.fr/blog/marketing-digital/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Les annexes :

Annexe n°1: la liste des magasins sur le site



Annexe n°2 : le blog de pmg.dz



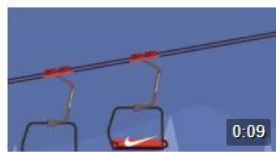
Annexe n°2 : photos et vidéos publiées par PMG sur sa page Facebook



Toutes les vidéos



8 Mars.
1,5 K vues · 7 mars



SOLDES.
63 K vues · 21 février



SOLDES
73 K vues · 8 février



SOLDES.
72 K vues · 25 janvier



SOLDES Hiver 2018.
2 K vues · 18 janvier



Levi's : High Waisted Jeans.
16 K vues · 23 décembre 2017



Levi's : Tepered Jeans.
12 K vues · 14 décembre 2017



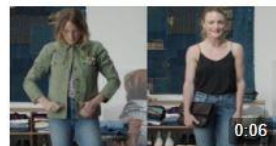
Suivez la séance de dédicaces
des joueurs du #MCA live de...
3,1 K vues · 18 novembre 2017



Suivez la séance de dédicaces
des joueurs du #MCA live de...
2,6 K vues · 18 novembre 2017



Live In Levi's.
1,7 K vues · 25 octobre 2017

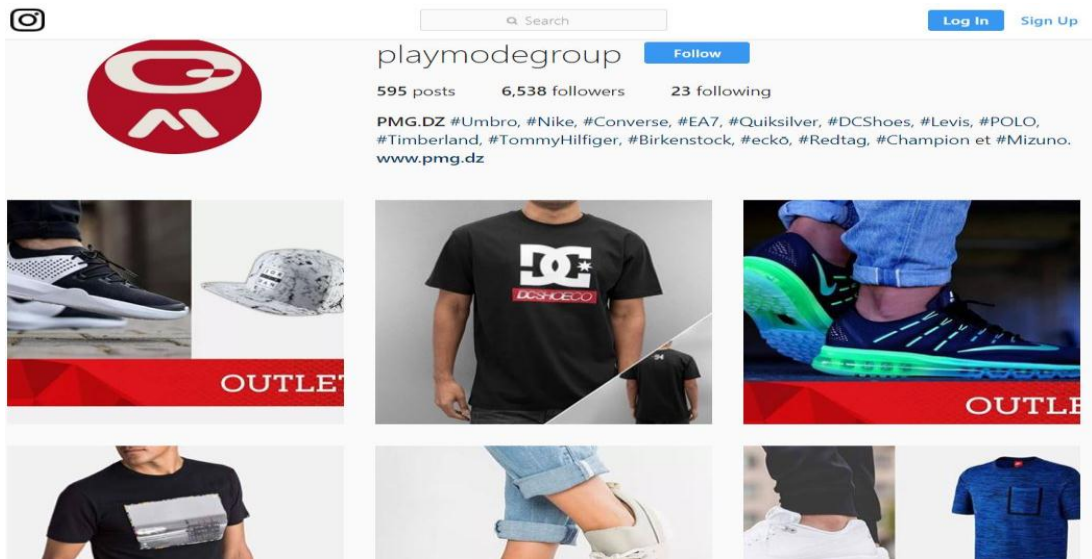


Levi's.
1,9 K vues · 6 octobre 2017

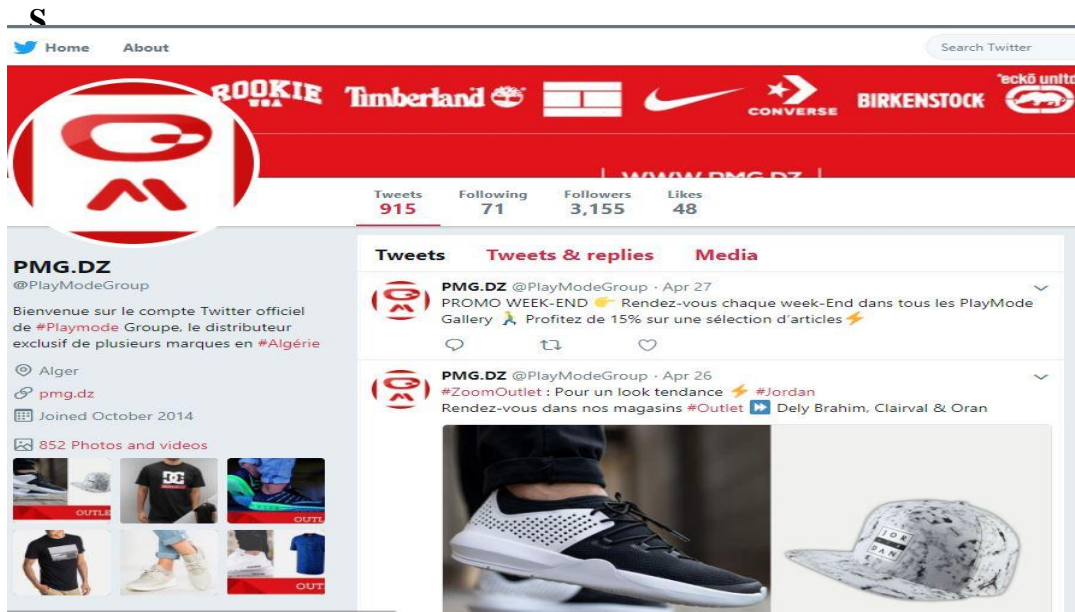


Les #SOLDES continuent chez
#PMG, profitez-en !
59 K vues · 10 août 2017


Annexe n°4 : Page Instagram de PMG



Annexe n°5 : Page twitter de PMG



Annexe n°6 : Page youtube de PMG




PMG DZ
929 abonnés


SABONNER 929

ACCUEIL **VIDÉOS** PLAYLISTS CHAÎNES DISCUSSION À PROPOS 🔍


Vidéos mises en ligne ▼ TOUT REGARDER ☰ TRIER PAR




Les #Soldes continuent chez #PMG, profitez-en!
28 k vues • il y a 8 mois




New France World Cup Home Football Kit
941 vues • il y a 4 ans




Teaser We Run Algiers 2013
6,3 k vues • il y a 4 ans




Nike Running Club Algiers on Radio Algeria International
1,3 k vues • il y a 4 ans




Challenge #02 "We Run Algiers 2013" avec Amel Zen
245 k vues • il y a 4 ans




Nike : I run Algiers 2012
28 k vues • il y a 4 ans




Ouverture Officielle Nike Store Dely Brahim par



Passe décisive Hillal Soudani: GNK Dinamo Zagreb



Hymne nationale Algérienne | Run Algiers - Nike Algérie -



But Islam Slimani à la vitesse explosive CRB vs ESS

Table des matières :

Remerciements

Liste des figures

Liste des Abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 2

Chapitre I : Le commerce électronique 6

Section 1 : Généralités sur le e-commerce 7

- 1- Introduction à l'e-commerce..... 7
 - A) Définition de l'e-commerce 7
 - B) Les différentes catégories du e-commerce 8
 - a) Le e-commerce Business to Customer 8
 - b) Le e-commerce Business to Business 8
 - c) Le e-commerce Customer to Customer..... 8
 - d) Le Mobile commerce..... 9
 - e) Le social commerce 9
 - C) L'e-commerce en Algérie 9
- 2- L'évolution de l'e-commerce..... 11
 - A) Le e-commerce de 1995 à 2003..... 11
 - B) L'e-commerce de 2004 à 2009 12
 - C) L'e-commerce de 2010 à maintenant 13
- 3- Les enjeux du e-commerce pour les consommateurs et les entreprises.14
 - A) Spécificités de l'e-commerce..... 14
 - B) Le consommateur face aux sites marchands 16
 - a) La perception de la qualité 16
 - b) Le facteur « confiance » 17

| | |
|---|-----------|
| c) Motivations d'achat | 17 |
| C) L'avantage du e-commerce pour les entreprises | 18 |
| Section 2 : Le marketing en e-commerce | 19 |
| 1- Les fondements du marketing..... | 19 |
| A) Présentation générale de la notion marketing..... | 19 |
| B) L'influence de la technologie sur le marketing | 20 |
| 2- Le marketing digital au service du e-commerce..... | 21 |
| A) Présentation générale du marketing digital | 21 |
| B) Spécificités du marketing digital | 22 |
| C) Les disciplines du marketing digital..... | 23 |
| 3- Les techniques marketing spécifiques au e-commerce..... | 25 |
| A) La personnalisation de l'offre/l'expérience | 25 |
| B) Le cross-selling | 26 |
| C) Les bundles | 26 |
| D) Les réseaux d'affiliations..... | 27 |
| E) Le Mobile e-commerce (m-commerce)..... | 27 |
| F) Le e-merchandising | 28 |
| Section 3 : La stratégie de contenu en e-commerce | 30 |
| 1- Pourquoi une stratégie de contenu en e-commerce | 30 |
| A) Introduction à la stratégie de contenu..... | 30 |
| B) L'importance du contenu en e-commerce pour les objectifs commerciaux..... | 31 |
| 2- Le client : Au centre de la stratégie de contenu..... | 32 |
| A) Répondre aux besoins d'informations des clients | 32 |
| B) Le mode de navigation des internautes..... | 32 |
| C) Les facteurs influençant la navigation de l'internaute..... | 33 |
| 3- Quel contenu pour le client ? | 34 |
| A) Quoi dire et avec quel canal ?..... | 34 |

| | |
|--|----|
| B) L'organisation des informations sur les fiches des produits | 36 |
|--|----|

Chapitre II : l'inbound Marketing 38

Section 1 : Introduction à l'inbound marketing..... 39

| | |
|--|----|
| 1- Généralités sur l'inbound marketing..... | 39 |
| A) Définition de l'inbound marketing | 39 |
| B) La naissance de l'inbound marketing | 40 |
| C) Hubspot, l'agence initiatrice de l'inbound marketing | 41 |
| 2- Pourquoi l'inbound marketing..... | 42 |
| A) La philosophie de l'inbound marketing..... | 42 |
| B) Le comportement de consommateur en ligne et la notion « buyers journey » | 42 |
| C) L'émergence des ad-blockers et les filtres anti-spams | 45 |
| 3- De l'outbound marketing à l'inbound marketing | 46 |
| A) Outbound marketing : Concept et outils..... | 46 |
| B) L'outbound marketing est-il mort ?..... | 47 |
| C) Comparaison entre outbound et inbound marketing | 48 |

Section 2 : Les outils de l'inbound marketing 51

| | |
|--|----|
| 1- Le marketing de contenu..... | 51 |
| A) Présentation du marketing de contenu..... | 51 |
| B) Les formes du content marketing | 53 |
| a) Les blogs | 53 |
| b) Les livres blancs | 54 |
| c) Les newsletters | 54 |
| d) Les infographies | 54 |
| e) Les E-books « livres électroniques »..... | 54 |
| f) Les études de cas | 55 |

| | |
|--|----|
| g) Les témoignages | 55 |
| h) Webinars | 55 |
| i) Applications..... | 56 |
| j) Vidéos | 56 |
| k) Podcasts | 56 |
| l) Les forums | 56 |
| 2- Le Search Engine Optimization (SEO)..... | 56 |
| A) Concepts de base..... | 56 |
| B) Les facteurs déterminant le référencement d'un site web | 58 |
| a) Les facteurs techniques..... | 58 |
| b) Les facteurs éditoriaux..... | 59 |
| c) Le facteur du Netlinking..... | 59 |
| d) Le facteur des réseaux sociaux | 60 |
| C) Le SEO dans l'inbound marketing | 60 |
| 3- Les réseaux sociaux | 60 |
| A) Concept et stratégie..... | 60 |
| a) Facebook..... | 62 |
| b) Twitter..... | 62 |
| c) LinkedIn..... | 62 |
| d) Instagram | 63 |
| e) YouTube | 63 |
| f) Google+ | 63 |
| B) Les réseaux sociaux dans l'approche inbound marketing | 64 |

Section 3 : La méthodologie d'inbound marketing..... 66

| | |
|---|----|
| 1- Les éléments clés de la méthodologie inbound marketing | 66 |
| A) L'entonnoir de conversion..... | 66 |
| B) Le buyer's persona..... | 67 |

| | |
|---|-----------|
| C) Les « Calls to Actions »..... | 68 |
| 2- Les étapes de la méthodologie inbound marketing..... | 69 |
| A) Attirer les visiteurs..... | 69 |
| B) Convertir les visiteurs en prospects | 70 |
| C) Convertir les prospects en clients | 71 |
| D) Fidéliser ses clients | 72 |
| Chapitre III : L'application de l'inbound Marketing par PlayMode..... | 74 |
| Section 1 : Présentation de l'agence84 et PlayMode..... | 75 |
| 1- Présentation d'Agence84 | 75 |
| 2- Présentation du groupe Playmode..... | 78 |
| Section 2 : Démarche méthodologique de la recherche..... | 80 |
| 1- Objectif de l'étude..... | 80 |
| 2- Présentation des outils de recherches utilisés | 81 |
| A) L'analyse de contenu web | 81 |
| B) Les entretiens | 83 |
| a) L'entretien non directif..... | 84 |
| b) L'entretien semi-directif..... | 84 |
| c) L'entretien directif..... | 84 |
| Section 3 : Présentation des résultats de la recherche..... | 85 |
| 1- La conduite de l'entretien | 85 |
| A) Conditions déontologiques de l'enquête..... | 85 |
| B) Les résultats de l'entretien | 85 |
| C) Commentaires sur l'entretien..... | 88 |
| 2- Analyse et évaluation de l'approche Inbound marketing utilisée par PMG.89 | |
| A) Optimisation du référencement naturel (SEO)..... | 89 |
| B) Contenu du site | 92 |

| | |
|---|------------|
| a) Ergonomie du site | 92 |
| b) Les fiches de produits | 93 |
| c) Le blog | 95 |
| d) Les statistiques du site | 95 |
| C) Les réseaux sociaux | 98 |
| a) Facebook..... | 99 |
| b) Instagram | 101 |
| c) Twitter..... | 101 |
| d) YouTube | 102 |
| 3- Synthèses des résultats et recommandations | 102 |
| A) Synthèses des résultats..... | 102 |
| B) Recommandations..... | 103 |
| Conclusion..... | 105 |

Bibliographie

Annexes