

**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

THEME :

**Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une
stratégie inbound marketing**

Etude de cas : GEN 42

Élaboré par :

Mlle. Ikram MERINI

Encadré par :

M. Amine REMINI

Enseignant chercheur à EHEC Alger

7ème promotion

Septembre 2020

**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

THEME :

**Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une
stratégie inbound marketing**

Etude de cas : GEN 42

Élaboré par :

Mlle. Ikram MERINI

Encadré par :

M. Amine REMINI

Enseignant chercheur à EHEC Alger

7ème promotion

Septembre 2020

Résumé

Au fil des ans, l'importance du marketing dans le domaine des affaires n'a cessé d'augmenter. Les compétences d'entrée se diversifient. En effet, le marketing est de plus en plus considéré comme un outil important pour soutenir les ventes. Le développement d'Internet et des réseaux sociaux a entraîné de profonds changements dans les méthodes de marketing. Dans le passé, la plupart des organisations utilisaient des techniques d'outbound marketing traditionnelles, de sorte que les entreprises utilisaient des messages publicitaires pour promouvoir leurs produits auprès des consommateurs.

Actuellement, Internet et les médias sociaux sont devenus un élément indispensable des relations d'affaires d'aujourd'hui, de nombreuses entreprises ont adopté une nouvelle méthode, c'est-à-dire qu'elles captent l'intérêt des consommateurs, les laissent venir à elles, puis essayent d'établir et de maintenir une relation avec eux. Cette nouvelle méthode en vogue s'appelle l'inbound marketing.

Pour mener à bien la présente étude, nous avons mené une étude descriptive afin d'expliquer les notions d'Inbound marketing et des réseaux sociaux, mais également une étude qualitative par entretien avec le PDG de l'agence de communication GEN 42 et l'analyse de données sur les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise.

Mots-clés : Inbound marketing, réseaux sociaux, web analytique.

Abstract

Over the years, the importance of marketing in business has steadily increased. Entry skills are diversifying. Indeed, marketing is increasingly seen as an important tool to support sales. The development of the Internet and social networks has brought about profound changes in marketing methods. In the past, most organizations used traditional outbound marketing techniques, so companies used advertising messages to promote their products to consumers.

Currently, Internet and social media have become an indispensable part of today's business relationships, many companies have adopted a new method, that is, they capture the interest of consumers, let it come to them, then try to establish and maintain a relationship with them. This popular new method is called inbound marketing.

To carry out this study, we conducted a descriptive study to explain the concepts of inbound marketing and social networks, but also a qualitative study by interview with the CEO of the communication agency GEN 42 and the data analysis on social networks and company website.

Keys words: inbound marketing, social networks, web analytics.

ملخص

على مر السنين ، ازدادت أهمية التسويق في الأعمال التجارية بشكل مطرد. تتنوع مهارات الدخول. في الواقع ، يُنظر إلى التسويق بشكل متزايد على أنه أداة مهمة لدعم المبيعات. أحدث تطور الإنترنت والشبكات الاجتماعية تغييرات عميقة في أساليب التسويق. في الماضي، استخدمت معظم المؤسسات تقنيات التسويق التقليدي الخارجي، لذلك استخدمت الشركات الرسائل الإعلانية للترويج لمنتجاتها للمستهلكين.

في الوقت الحالي، أصبحت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا غنى عنه من العلاقات التجارية اليوم، وقد تبنت العديد من الشركات طريقة جديدة، أي أنها تجذب اهتمام المستهلكين، تدعها تصل إليهم، ثم تحاول إقامة علاقة معهم والحفاظ عليها. تسمى هذه الطريقة الجديدة الشائعة التسويق الوارد.

لإجراء هذه الدراسة، أجرينا دراسة وصفية لشرح مفاهيم التسويق الوارد والشبكات الاجتماعية، ولكن أيضًا دراسة نوعية من خلال مقابلة مع الرئيس التنفيذي لوكالة الاتصالات GEN 42 و تحليل البيانات على الشبكات الاجتماعية وموقع الشركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوارد ، الشبكات الاجتماعية، تحليلات الويب.

Remerciements

Ce mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui m'a donné la force, la volonté et le courage d'accomplir cet humble travail malgré les différentes circonstances survenues cette année.

Mes chaleureux remerciements à mon encadreur pédagogique Monsieur Amine REMINI dont je tiens à mettre en exergue son dévouement.

Je tiens, également, à exprimer ma profonde gratitude au personnel de GEN 42 pour leurs conseils, bonne humeur et convivialité, ainsi qu'au CEO de l'agence, Mr. Samir BELLIK, merci de m'avoir donné l'opportunité de faire partie d'un environnement professionnel si enrichissant.

J'aimerais également remercier l'ensemble du personnel enseignant de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, pour le sérieux et la qualité de l'enseignement qu'ils ont fourni durant ces années d'études.

Je suis par ailleurs reconnaissante envers ma douce amie Zineb, qui m'a été d'un soutien incommensurable. Merci énormément pour ta patience, ta compréhension et pour tout ce que tu m'as apporté au cours de ces années partagées.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille. Son encouragement, sa compréhension, mais aussi sa présence m'ont été d'un grand réconfort. J'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Liste des figures

Chapitre I :

Figure I.1	entonnoir de conversion	17
Figure I.2	les composants de l'inbound marketing	22
Figure I.3	les techniques marketings les plus surévaluées selon le State of Inbound 2018 (Hubspot)	23
Figure I.4	Les déterminants de la remarquabilité d'un contenu (Halligan et Shah, 2010)	26
Figure I.5	la matrice de la distribution du contenu de Smart Insights	28
Figure I.6	L'optimisation des moteurs de recherche (Dodson, 2016)	29
Figure I.7	Les pratiques les plus efficaces dans la génération de leads	41
Figure I.8	Les objectifs derrière l'utilisation de l'emailing (Email Marketing Benchmark Report)	44
Figure I.9	la méthodologie de l'Inbound Marketing selon Hubspot	49

Chapitre II :

Figure II.1	le digital dans le monde en 2020	66
Figure II.2	top 10 des réseaux les plus utilisés	67

Chapitre III :

Figure III.1	logo de l'agence	89
Figure III.2	organigramme de l'agence GEN 42	90
Figure III.3	Une capture des références principaux clients de l'agence GEN 42	94
Figure III.4	analyse des données sur le site web de l'entreprise	98
Figure III.5	les principaux canaux par lesquelles les visiteurs arrivent sur le site	100
Figure III.6	Source de trafic par appareil utilisé	101
Figure III.7	les visites provenant des sites référents	102
Figure III.8	contribution des réseaux sociaux à la génération du trafic	103
Figure III.9	vue d'ensemble du trafic provenant des réseaux sociaux	104
Figure III.10	l'origine du trafic issu des réseaux sociaux en pourcentages	105

Figure III.11	l'origine du trafic issu des réseaux sociaux	105
Figure III.12	Les mentions j'aime sur la page Facebook de GEN 42	107
Figure III.13	Le nombre d'actions sur la page Facebook de GEN 42	107

Liste des abréviations

BAO	Bouche A Oreille
BI	Business Intelligence
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call-To-Action
GAFA	Google, Apple, Facebook et Amazon
HTML	Hypertext Markup Language
KPI	Key Performance Indicator
MA	Marketing Automation
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ROI	Retour Sur Investissement
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
URL	Uniform Resource Locator

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Les concepts et les théories de l'inbound marketing

Section 1 : l'inbound marketing en tant que concept

Section 2 : l'entonnoir de conversion

Section 3 : les composants de l'inbound marketing

Section 4 : la méthodologie de l'inbound marketing

Chapitre II : La stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Section 1 : généralités sur les réseaux sociaux

Section 2 : mise en place d'une stratégie réseaux sociaux

Section 3 : pilotage et mesure d'une stratégie social media

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Agence GEN 42

Section 2 : l'analyse de la stratégie inbound de l'entreprise

Section 3 : méthodologie de la recherche

Conclusion générale

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

Depuis son introduction, Internet a apporté de nombreux changements dans la structure des entreprises. En particulier, la croissance rapide du World Wide Web (WWW) a apporté une révolution dans le domaine de la publicité et du marketing au cours de la dernière décennie du 20ème siècle. Nous pouvons croire que les principes de base du marketing n'ont pas changé, mais il est évident que de nombreuses nouvelles pratiques commerciales ont été introduites et qu'il y a un changement significatif dans le comportement des clients concernant leur décision d'achat.

Aujourd'hui, avec Internet, le consommateur a de nouveaux pouvoirs : il décide de l'heure, du support, du lieu, du contenu ; il peut éviter la publicité télévisée ; il peut réagir ; il a une voix. En effet, nous assistons à une profonde révolution dans le parcours client à mesure que le nombre de consommateurs augmente. Cela commence par les moteurs de recherche, puis se poursuit sur les sites d'avis et / ou les réseaux sociaux. En d'autres termes, internet est devenu incontournable pour obtenir des renseignements sur un produit ou un service.

Dans le marketing digital, l'accent est mis sur le client, pas sur le produit ou l'entreprise. C'est pourquoi certaines techniques de marketing traditionnel sont désormais envisagées désuètes. Face à ce changement du comportement des consommateurs, les marques doivent s'adapter et développer de nouveaux modèles pour faire face à cette société en mutation rapide.

Cependant, à l'ère du numérique et dans la période turbulente qui a suivi, la discipline a pris une nouvelle perspective et a vu l'émergence d'une méthode adaptée à la révolution 2.0: l'inbound marketing.

L'objectif n'est plus de trouver des consommateurs sur Internet, mais de les amener à la marque. C'est la transition de la méthode push à la méthode pull. Les techniques de marketing digital peuvent être globalement divisées en deux types de stratégies : push et pull. Les techniques de push sont également connues sous le nom de l'interruption marketing ou Outbound puisque l'entreprise initie la communication en envoyant le message publicitaire aux leads. En revanche, le pull marketing ou l'inbound marketing est utilisé pour générer de la demande pour un produit ou un service en séduisant le consommateur et en essayant de gagner son intérêt plutôt que de le perturber avec des messages publicitaires intensifs.

L'attention des leads est captée par la création d'un contenu de haute qualité et la mise à disposition de ce contenu via de multiples canaux, moyennant plusieurs techniques.

Mais Internet n'est pas le seul outil à avoir opéré des mutations dans le comportement du consommateur. C'est également le cas de l'arrivée des smartphones, des tablettes, l'avènement des réseaux sociaux, etc. Le marketing des médias sociaux a été mis en pratique avec la popularisation des réseaux sociaux. Un autre nouveau tournant dans le marketing digital a commencé avec la croissance rapide de la technologie mobile comme les smartphones et les applications mobiles.

I. La problématique principale :

Grâce à l'utilisation appropriée des nouveaux médias, l'inbound marketing peut fournir un moyen de communication qui s'adapte aux nouvelles attentes et habitudes des consommateurs. Cela nous a incité à commencer cette recherche en s'intéressant à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure les réseaux sociaux permettent-ils d'assurer la réussite d'une stratégie inbound marketing ? »

Les sous-questions :

Le traitement de cette problématique nécessite la considération des sous-questions suivantes :

1. Quels sont les principaux canaux et méthodes de l'inbound marketing ?
2. Comment utiliser les réseaux sociaux pour optimiser ces méthodes ?
3. L'inbound marketing peut-il générer du trafic qualifié vers un site web grâce aux réseaux sociaux ?
4. Quels sont les moyens de faire fonctionner les réseaux sociaux en synergie avec l'inbound marketing ?

II. Les hypothèses :

Afin de pouvoir répondre aux questions ci-dessus, Notre raisonnement s'achemine à travers la vérification des hypothèses suivantes :

- **Hypothèse N°1 :** Les réseaux sociaux servent à optimiser la diffusion des contenus web et générer des leads.

- **Hypothèse N°2 :** Les réseaux sociaux permettent de booster la stratégie inbound marketing.

III. Les raisons du choix du thème :

- L'originalité et la pertinence du sujet vu l'importance et l'évolution des technologies de l'information et de la communication ;
- La motivation d'investiguer dans l'un des concepts du monde digital qui est tout de même toujours entrain d'évoluer ;
- Le sujet le plus approprié et adapté à mes missions de stage ;
- Peu de publications académiques consacrées à ce sujet notamment au niveau de notre établissement ;
- L'actualité de l'inbound marketing en Algérie.

IV. Les objectifs de la recherche :

- L'objectif global de ce mémoire est d'examiner l'importance des méthodes de l'Inbound Marketing dans la génération de leads ;
- L'explication et la description du processus d'une stratégie Inbound marketing ;
- Mettre en évidence les avantages tirés des réseaux sociaux dans une stratégie inbound marketing ;
- Amélioration de la compréhension des outils de mesure et de l'efficacité relative de l'Inbound Marketing.

V. La méthodologie de la recherche :

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive analytique, où nous avons utilisé l'approche descriptive dans une partie théorique en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire entre ouvrages, travaux scientifiques, livres blancs, articles, sites web et les cours en ligne dans la plateforme « HubSpot Academy » ainsi que des documents internes, et l'approche analytique dans la partie pratique et ce, à travers l'analyse de données sur le site web et les réseaux sociaux et une enquête par interview avec le président directeur général de l'agence de communication qui nous a accueillie.

VI. La démarche de la recherche :

Notre travail de recherche s'articule autour de deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur une étude qualitative. Il comprend également une introduction générale et des conclusions de la recherche, y compris tous les résultats théoriques et pratiques obtenus dans le processus de recherche.

Le premier chapitre portera d'abord sur les concepts de l'inbound marketing, ensuite nous présenterons ses composants pour enfin expliquer la méthodologie de cette approche.

Dans le deuxième chapitre, nous nous focaliserons sur les réseaux sociaux, il contiendra trois sections ; la première abordera les généralités sur les réseaux sociaux, la seconde section traitera la mise en place d'une stratégie social média et la troisième section abordera en détail la mesure de cette stratégie.

Le troisième et dernier chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, la seconde section portera sur l'analyse de la stratégie inbound de l'entreprise. Puis, nous présenterons la démarche méthodologique de notre étude réalisée ainsi que les résultats tirés de cette étude. Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer des conclusions et de proposer des suggestions et des recommandations.

Chapitre I :

Les concepts et les théories de l'inbound marketing

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Introduction

Il est désormais clair qu'Internet a changé notre mode de vie et nos achats. Qu'il s'agisse d'acheter un smartphone ou un ordinateur portable, les gens ont développé l'habitude de rechercher des informations sur le produit à acheter avant d'acheter. De nos jours, les gens vont sur Google, posent des questions et recherchent des solutions dans les blogs, les vidéos ou les réseaux sociaux.

Dans ce cas, le marketing digital doit s'adapter au développement du comportement des consommateurs. L'entreprise qui remporte le concours sur Internet n'est pas nécessairement l'entreprise au budget le plus élevé, mais l'entreprise qui peut prédire les besoins des clients potentiels en créant du contenu qui les intéressera et satisfera leurs besoins d'information.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Section 1 : l'inbound marketing en tant que concept

l'inbound marketing, en tant que concept ou stratégie d'e-marketing, a trouvé ses racines dans le permission marketing et le marketing de contenu. En tant qu'approche holistique, il intègre également d'autres techniques d'e-marketing réputées comme l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) ou le référencement, le marketing des médias sociaux, le marketing par e-mail, le CRM, l'automation web etc.

1.1 L'histoire de l'inbound marketing

Tout d'abord, l'inbound marketing est très proche et similaire à une méthode de marketing plus ancienne connue sous le nom de "marketing de contenu". Le concept de marketing de contenu peut aussi être associé au "storytelling in marketing" pratiqué depuis longtemps avant l'avènement d'Internet.

Le marketing entrant est un concept proposé par Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH, ces derniers ont noté que les gens étaient fatigués des technologies intrusives utilisées par les marketeurs sur le web, telles que les bannières, les pop-ups et les spams. D'autre part, Les gens ont tendance à chercher sur Internet avant d'acheter des produits ou des services. Les deux parties estiment que le marketing doit s'adapter à ces tendances en créant un contenu utile qui répond aux intérêts des internautes, plutôt que d'interrompre leurs activités en ligne.

Les deux pionniers du marketing entrant se sont rencontrés au Massachusetts Institute of Technology (MIT) en 2004. Brian HALLIGAN travaillait dans une startup qui utilise des techniques de marketing intrusives. Au cours de cette période, HALLIGAN a remarqué que ces technologies n'ont pas attiré l'attention des gens et n'ont donc pas obtenu les résultats souhaités. D'autre part, Dharmesh a spécifiquement présenté les startups sur son blog, ce qui a généré beaucoup de trafic réseau. Dharmesh faisait donc de l'inbound marketing sans se rendre compte. Les deux hommes ont été surpris de constater l'efficacité du blog de Dharmesh et à quel point ce dernier attirait des visiteurs sans le moindre coût. Bien que cette startup

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

pour laquelle HALLIGAN avait travaillé et avait une structure marketing et un budget n'a pas réussi à attirer autant de visiteurs que le blog de Dharmesh¹.

Pour la première fois, le terme “Inbound marketing“ a été utilisé par Brian Halligan en 2005. Le terme “Inbound“ implique de capter l’attention des clients et de les attirer. Selon les pionniers de l’Inbound marketing Halligan et Shah, la nécessité d’une telle approche holistique s’explique par le fait que les tactiques de marketing utilisées avec succès dans le passé n’ont plus donné les résultats souhaités. Comme ils l’ont cité, le blog pour start-up qu’entretenait Shah alors qu’il était à peine diplômé, a réussi à attirer plus de visiteurs que les sites Web appartenant à des entreprises avec des équipes marketing professionnels et des budgets importants. Leur conclusion était que “les gens ne voulaient pas être interrompus par les marketeurs ou harcelés par les vendeurs“. Ils voulaient qu’on les aide.

De ce constat est née une entreprise : HubSpot. HubSpot est fondée sur l'inbound, autrement dit sur l'idée que les consommateurs ne veulent plus se sentir harcelés par les marketeurs et les commerciaux, mais simplement bénéficier de leur aide².

Hubspot est une agence numérique qui fournit des solutions réseau intégrant plusieurs outils de marketing entrant, tels que CMS (système de gestion de contenu), CRM (Gestion des relations client), outils de SEO (optimisation pour les moteurs de recherche), outils d'emailing, outils d'analyse de données et outils d'automatisation du marketing.

En 1999, l'ancien directeur marketing de Yahoo, Seth GODIN, a mentionné le concept dans son blog, mais a utilisé un nom différent de "permission marketing". Par conséquent, l'ancêtre direct du marketing entrant est l'octroi de licences de marketing. À cette époque, c'était encore le début d'Internet, lorsque les particuliers et les entreprises sont passés du publipostage au courrier électronique. M. Godin a remarqué que l'efficacité des méthodes de marketing direct (courriel, courriel, passer des appels, porte-à-porte, campagnes publicitaires) diminue.

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

² <https://www.hubspot.fr/our-story>, consulté le 02/05/2020 à 14h

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

1.2 Définitions de l'Inbound marketing

L'Inbound marketing est une stratégie de marketing relativement nouvelle qui a gagné en popularité ces dernières années. Selon Hubspot, L'inbound marketing est une approche marketing qui vise à attirer les clients grâce à un contenu et des interactions pertinentes et utiles.

L'Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire. On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnels cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'outbound marketing³.

Selon Gabriel SZAPIRO⁴, Faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher, en privilégiant le désir, préalablement au besoin. Donc l'entreprise devient plus facile à trouver sur internet grâce à ses contenus ce qui favorise la visibilité de son savoir-faire. Si l'entreprise propose des contenus correspondant aux intérêts de ses clients, elle sera susceptible d'attirer de nouveaux clients. Ce sont les clients qui viennent vers l'entreprise et non l'inverse.

Selon Louis Chaussé⁵, L'Inbound Marketing c'est la création et le partage de contenu avec le monde. En créant du contenu spécifiquement conçu pour plaire à vos clients, l'Inbound attire des prospects qualifiés pour votre entreprise et les fait revenir pour en avoir plus.

Avec l'inbound marketing, les clients potentiels peuvent trouver une entreprise ou un produit/service par le biais de divers canaux comme un blog, les médias sociaux ou les moteurs de recherche. En créant un contenu de haute qualité, conçu pour répondre aux besoins, problèmes ou préoccupations des clients idéaux, l'inbound marketing attire les leads qualifiés et renforce la confiance et la crédibilité par rapport à l'entreprise. Il consiste à attirer les gens : ce sont les clients potentiels qui

³ TRUPHÈME (Stéphane), L'Inbound Marketing « attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, Dunod, 2016, Paris, p.4.

⁴ Gabriel Szapiro, l'inbound marketing : la stratégie du sherpa, conférence, Paris, vendredi 14 avril 2015

⁵ Louis Chaussé est Conseillé en Marketing B2B chez FLY Conseils. Il se spécialise en génération de prospects et en « Inbound Marketing »

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

trouvent l'entreprise. Il se concentre sur la publication du bon contenu, au bon endroit et au bon moment, rendant le marketing pertinent et utile pour les clients (HubSpot 2017).

1.3 Le paradigme de l'inbound et de l'outbound marketing

L'inbound marketing est apparu en réponse à la baisse d'efficacité du marketing traditionnel (ou outbound marketing). L'outbound marketing repose sur l'utilisation de publicités, considérées par de nombreux internautes comme trop intrusives. Il y a quelques années, l'outbound marketing a subi un déclin : il est devenu plus difficile de convaincre un prospect de l'efficacité d'une solution ou d'un service en ayant uniquement recours à la publicité (TV, radio, magazines, etc.). Si l'outbound marketing n'a plus l'effet escompté, c'est parce que les messages marketing sont diffusés à une audience de masse, sans proposer une expérience personnalisée. En effet, le ciblage est particulièrement difficile sur les médias traditionnels, car il est bien souvent impossible de tenir compte du profil de la personne visée (l'industrie, le rôle...), ni de son engagement : était-elle intéressée par cette thématique ? Quels sont ses besoins et défis ? Était-elle déjà en phase de décision dans le processus d'achat ? L'outbound marketing cible tout le monde sans distinction : les prospects mais également une large majorité de personnes qui ne seront jamais clients car ils ne correspondent pas à la cible visée par le message. Le budget du marketing traditionnel est donc généralement élevé et offre un faible retour sur investissement. L'inbound marketing est, au contraire, une technique qui a pour objectif de générer l'intérêt de prospects en leur offrant du contenu intéressant et adapté à leur position dans le processus d'achat. L'inbound marketing sert donc à offrir une expérience unique en fonction du profil et du comportement de chaque prospect. Plutôt que de faire du marketing de masse, l'inbound marketing adopte une stratégie marketing de personnalisation de l'expérience client. En publiant le bon contenu, au bon moment et au bon endroit, votre marketing gagnera en pertinence pour vos clients. L'inbound marketing est donc une méthodologie qui a pour objectif de produire du contenu marketing que votre audience apprécie⁶.

Opreana et Vinerean (2015) affirment que les entreprises ne peuvent plus compter sur les tactiques traditionnelles du Outbound marketing en raison de l'évolution du

⁶ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>, consulté le 05/05/2020 à 23h15

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

comportement et du pouvoir des clients. L'objectif classique qui consistait à faire passer un message n'est plus efficace, pas plus que le fait de perturber les clients par de la publicité (Opreana et Vinerean 2015). On peut citer quelques exemples de tactiques du outbound marketing comme la publicité, les appels à froid, les envois de courriels, les programmes de fidélisation et les newsletters (Halligan et Shah, 2009). Le changement révolutionnaire dans le comportement des consommateurs est l'une des principales raisons pour lesquelles les tactiques de l'outbound perdent de leur efficacité, puisque les consommateurs aujourd'hui peuvent refuser et bloquer les appels indésirables et les publicités avec des filtres anti-spam etc. Par contre, ils se tournent de plus en plus vers les moteurs de recherche, les médias sociaux et les blogs pour trouver ce qu'ils cherchent eux-mêmes (Halligan et Shah, 2009). Tout cela fait partie d'une stratégie inbound. Contrairement au paradigme interruptif du Outbound marketing, l'inbound marketing attire les leads en leur offrant quelque chose de significatif, selon leurs conditions et leurs exigences (Opreana et Vinerean, 2015)

Cependant, certains leaders d'opinion soutiennent que les stratégies d'outbound et d'inbound sont toutes les deux toujours pertinentes à utiliser. Le tout inbound⁷ ne saurait suffire à votre stratégie de marque. Pour faire connaître votre marque, acquérir un certain niveau de notoriété, les méthodes outbound restent complémentaires. Les messages publicitaires continuent à être le nerf de la guerre pour gagner en visibilité et occuper l'espace face aux concurrents. Cependant, au-delà de simples bannières ou formats classiques, ces publicités s'inscrivent de plus en plus dans un contexte qui rend plus naturel et surtout plus pertinent le message à caractère commercial.

1.4 Les éléments indispensables d'une stratégie inbound marketing :

Avant d'adopter l'inbound marketing, il faudra comprendre et avoir recours à quatre éléments indispensables pour implémenter une stratégie efficace⁸ :

⁷ MARRONE(R), GALLIC (C) : le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, p.33.

⁸ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>, consulté le 06/05/2020 à 13h30

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

i. Définir ses buyer personas

Vos buyers personas sont des représentations fictives de vos clients idéaux, que vous pouvez créer à partir de données récoltées lors d'études de marché ou en se fondant sur celles de vos clients actuels.

En créant vos buyer personas, vous pourrez mieux cerner le comportement, les objectifs et les défis de vos clients idéaux. Mais cette étude vous permettra également de comprendre comment vous devez positionner votre message et aligner votre stratégie de création de contenu pour répondre aux besoins et aux attentes de votre audience.

ii. Créer du contenu de qualité

La création de contenu vous permettra d'augmenter votre visibilité sur le web, de positionner votre marque et d'asseoir son autorité dans votre domaine d'expertise. Le contenu créé par votre équipe marketing représente la voix de votre marque.

En effet, la plupart de vos clients, avant d'acheter, s'informent sur un produit ou un service en effectuant des recherches préalables sur internet. Il est donc nécessaire de créer du contenu là où votre audience cible se trouve afin qu'elle puisse découvrir le site web de votre entreprise. Publiez du contenu de qualité sur différents canaux : sur votre site web, sur les réseaux sociaux, dans votre newsletters... Si votre contenu est optimisé, ciblé et de qualité, il attirera les bons prospects sur votre site.

iii. Mettre en place un site web optimisé

Attirer du trafic sur votre site est sans aucun doute la première étape de la méthodologie inbound marketing, mais la génération de leads qualifiés est encore plus importante. Pour y parvenir, vous devez fournir une expérience personnalisée grâce à du contenu dynamique, des formulaires et des call-to-action adaptés au profil et à l'engagement de votre audience.

En inbound marketing, votre site web et votre blog représentent bien plus que la vitrine de vos produits ou services. Ils vous permettront de générer non seulement du trafic mais également de convertir vos visiteurs en leads. Votre site web doit donc être optimisé pour le SEO mais également pour la conversion.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

iv. Tirer profit du marketing automation

Le marketing automation est un outil puissant pour qualifier efficacement vos leads. En utilisant un logiciel de marketing automation, vous pourrez mettre en place des workflows afin d'envoyer des e-mails ciblés pour chacun de vos prospects, en fonction des actions qu'ils entreprennent sur votre site web.

Ces techniques de lead nurturing vous permettront d'adapter votre message et de répondre aux besoins spécifiques de chaque membre de votre audience, grâce à un processus automatisé.

1.5 Les avantages de l'inbound marketing

L'inbound marketing offre plusieurs avantages uniques aux entreprises, c'est une stratégie à long terme très puissante pour la génération de prospects, les conversions et l'augmentation global du trafic global du site Web ainsi que de la notoriété de la marque. En mettant en œuvre cette stratégie, les entreprises peuvent obtenir des résultats positifs et même économiser les coûts. L'inbound marketing réduit les coûts de 61% par prospect par rapport au traditionnel Outbound marketing (Halligan et Shah, 2014). De plus l'inbound marketing ne prend pas autant de temps qu'il en a l'air. Bon nombre des tâches peuvent être automatisées. Selon Hubspot, l'inbound marketing est la stratégie marketing la plus efficace pour faire du e-business.

En voici quelques bénéfices que pourrait rapporter une stratégie inbound marketing⁹:

❖ **L'inbound marketing est rentable**

La première chose qui vient à l'esprit de beaucoup de marketeurs ou de PDG est le coût. Pourtant l'inbound marketing peut générer des leads à un coût beaucoup moins élevé que le marketing traditionnel : un rapport sur l'état de l'inbound marketing a montré que les entreprises peuvent générer des leads grâce à l'inbound marketing en utilisant seulement un tiers du budget marketing traditionnel requis pour des résultats similaires.

L'inbound marketing est donc très efficace pour les entreprises qui surveillent méticuleusement leur budget marketing puisqu'il permet de prouver le retour sur

⁹ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>, consulté le 06/05/2020 à 16h.50

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

investissement des efforts marketing grâce à un système de reporting en boucle fermée.

❖ L'inbound marketing est durable

L'objectif de l'inbound marketing est de construire une relation à long terme avec vos clients. Celle-ci ne doit pas être seulement ponctuelle, vous devez construire une collaboration pérenne qui s'établit avec le temps et qui a vocation à durer sur le long terme. De plus, en créant du contenu de qualité, qui perdure sur le web, vous pourrez générer des leads sur le long terme, contrairement aux campagnes Adwords, qui n'auront d'effets que sur un laps de temps limité.

Il est certes plus long de mettre en place une stratégie inbound marketing qu'une campagne de publicité, mais le retour sur investissement sera plus important car vous ne ferez pas que louer le trafic à d'autres sites web ou plateformes mais vous le posséderez.

❖ L'inbound marketing permet de construire l'image de marque et l'autorité d'une entreprise

Avec une stratégie inbound marketing, vous publierez du contenu sur des sujets qui intéressent vos prospects, qui les aideront à comprendre une thématique particulière. Ceci aidera à accroître de manière positive l'image, la visibilité ainsi que la crédibilité de votre marque.

En adoptant une stratégie de contenu et en créant du contenu régulièrement sur votre blog ou sur votre site web, vous serez progressivement considéré comme un expert dans votre domaine.

❖ L'inbound marketing permet d'aligner les efforts des équipes marketing et commerciales

En inbound marketing, les équipes marketing et commerciales doivent être particulièrement bien alignées. En effet, l'équipe marketing est chargée de générer des leads pour l'équipe commerciale grâce à la création d'un contenu de qualité. Ces leads sont ensuite transmis à l'équipe commerciale qui adapte sa communication avec le prospect en fonction du contenu qui semble l'intéresser.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

L'inbound marketing favorise l'alignement entre ces deux équipes car celles-ci doivent être en constante communication afin d'identifier quel type de contenu plaît réellement aux prospects et facilite la vente par les commerciaux. Ces connaissances sont présentes dans chaque entreprise, alors pourquoi ne pas les exploiter à des fins commerciales ?

L'idée derrière l'inbound marketing est d'utiliser des tactiques de marketing qui tenteront de gagner l'intérêt des prospects et de les attirer vers l'entreprise (le site Web de l'entreprise) plutôt que d'essayer de leur faire passer le message publicitaire et d'attendre leur réaction. L'attention des clients potentiels est gagnée par le développement d'un contenu de haute qualité et la mise à disposition de ce contenu (son partage) via de multiples canaux en ligne, y compris les moteurs de recherche et les médias sociaux.

Section 2 : l'entonnoir de conversion

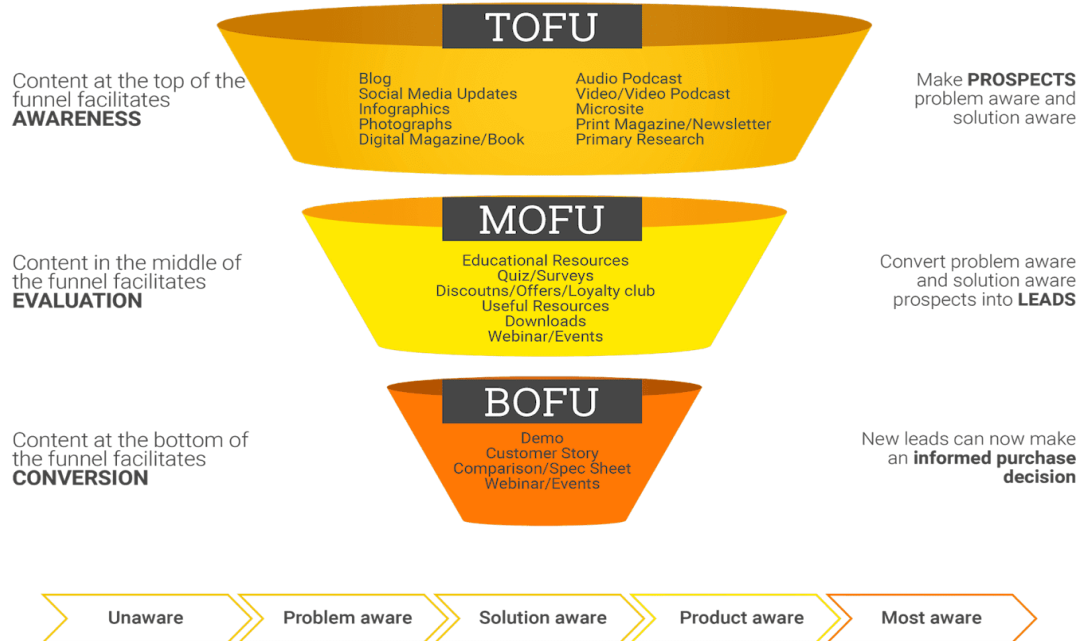
L'inbound marketing est une stratégie très efficace si vous comprenez le concept de l'entonnoir de conversion. Il faut développer des stratégies pour attirer et entretenir des relations avec les clients potentiels qui se trouvent au sommet, au milieu et dans le bas de l'entonnoir. Ce concept n'est pas nouveau. Tous les représentants commerciaux expérimentés savent que de nombreux prospects non qualifiés les attendent au sommet de l'entonnoir (ou TOFU pour Top of the Funnel en anglais). L'objectif est de trier ces prospects pour dénicher les quelques pépites (ces clients potentiels qui ont besoin de votre produit ou vos services et disposent du budget nécessaire), de les qualifier et de les transformer en clients. L'inbound marketing y parvient grâce au contenu.

Pourquoi parle-t-on d'entonnoir ? Ce terme est dû à la forme que prend le tunnel de conversion lorsqu'on le représente de façon schématique. À chacune de ses étapes, le nombre de visiteurs diminue car tous ne convertissent pas. La largeur du tunnel se réduit donc graduellement jusqu'à ressembler à un entonnoir ou funnel en anglais¹⁰.

¹⁰ <https://blog.comexplorer.com/tunnel-de-conversion>, consulté le 08/05/2020 à 15h25

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Figure I.1 : entonnoir de conversion



Source : blog.comexplorer.com

2.1 Sommet de l'entonnoir de conversion (TOFU)

Au sommet de l'entonnoir (TOFU pour Top of the Funnel), les visiteurs tentent généralement de résoudre un problème ou de répondre à un besoin. Ils cherchent donc à se renseigner et à trouver les informations qui les aideront à découvrir la meilleure solution. À ce stade, leur valeur en tant que prospects est basse, car ils ne sont pas qualifiés et la probabilité qu'ils effectuent un achat est incertaine.

Avant de pouvoir qualifier ces prospects, vous devez les aider à vous trouver en ligne et être certain qu'ils sont informés de votre existence. Comment y parvenir ? En apportant des réponses à leurs questions et des solutions à leurs problèmes.

Puisque la plupart des gens débutent leur processus d'achat en ligne, l'une des stratégies les plus porteuses pour attirer des visiteurs et les convertir en prospects au sommet de l'entonnoir est de créer un contenu riche en mots-clés sous la forme d'articles de blog.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Le principe est le suivant : si quelqu'un effectue des recherches sur Google pour en apprendre plus sur un sujet lié à vos produits ou vos services, il trouvera votre article. Envisagez vos articles de blogs comme l'essence qui permet de faire tourner le moteur de votre inbound marketing. En effet, des recherches réalisées par HubSpot indiquent que les entreprises qui bloguent obtiennent 55% de trafic en plus sur leur site web que celles qui n'ont pas de blog.

Le contenu au sommet de l'entonnoir, comme par exemple les blogs, est idéal pour accroître le trafic des visiteurs sur votre site web. Mais à quoi ce trafic servira-t-il si vous ne pouvez pas transformer ces visiteurs en prospects et obtenir des informations à leur sujet ? C'est là tout l'objectif du milieu de l'entonnoir. Une stratégie TOFU sans stratégie MOFU (Middle of the Funnel), c'est comme deux tranches de pain. Elles ont bon goût, mais sans rien au milieu, elles ne forment pas un sandwich¹¹.

Outils du TOFU ou the Top of the Funnel¹²:

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

2.2 Milieu de l'entonnoir de conversion (MOFU)

Les blogs sont efficaces pour attirer des visiteurs sur votre site web, mais ils ne vous aideront pas à qualifier des prospects ou à conclure une vente. Les offres MOFU (Middle of the Funnel) sont indéniablement la partie la plus critique de l'entonnoir de conversion car elles transforment les visiteurs en prospects, et aident à séparer les bons leads des mauvais.

¹¹ https://blog.hubspot.fr/marketing/pourquoi-linbound-marketing-est-necessaire?hubs_signup_url=https://blog.hubspot.fr/marketing-information&hubs_signup-cta=cta--medium, consulté le 08/05/2020 à 23h03

¹² SZAPIRO (Gabriel), inbound marketing au quotidien, éditions EYROLLES, 2018, Paris, p.29

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Les prospects du milieu de l'entonnoir savent qu'ils font face à un problème ou qu'ils ont un besoin à résoudre. Ils cherchent donc à trouver la meilleure solution. Leur engagement pour effectuer un achat est plus élevé, tout comme l'est votre probabilité de conclure une transaction. Puisqu'ils sont un peu plus près d'un achat effectif, les prospects sont généralement de bons leads. Le contenu que vous leur offrez à ce moment déterminera s'il est rentable qu'un représentant commercial les contacte directement.

Le contenu au sommet de l'entonnoir vise à sensibiliser, informer les acheteurs et à leur montrer comment ils peuvent résoudre leurs problèmes. Celui du milieu de l'entonnoir, en revanche, leur montre pourquoi vos produits et vos services sont le meilleur choix. Ces contenus permettent de différencier les personnes à la recherche d'informations de celles qui souhaitent réellement effectuer un achat - avec un peu de chance, auprès de votre entreprise.

Offrir un contenu de qualité aux visiteurs de votre site web ne suffit pas. Vous devez obtenir des informations à leur sujet afin de pouvoir qualifier et entretenir les meilleurs leads. Pour cela, vous pouvez lier votre contenu et le proposer derrière une page de destination dotée d'un formulaire de conversion (Call-to-Action).

Assurez-vous au minimum que vos formulaires exigent le nom et l'adresse e-mail de vos visiteurs. Avec ces informations, vous pourrez créer des campagnes de lead nurturing avec des e-mails personnalisés, qui est une méthode efficace pour augmenter les taux d'ouverture et de clic.

Dès qu'un prospect traverse le milieu de l'entonnoir, vous devez savoir s'il pense effectuer un achat ou non. À ce stade, il est essentiel d'avoir mis en place une bonne stratégie BOFU (Bottom of the Funnel) pour transformer vos leads en clients. Une stratégie inbound sans offre située au bas de l'entonnoir serait peu performante.

Outils du MOFU ou Middle of the Funnel¹³:

- CTA différenciés (Call To Action).
- Landing Pages (pages d'atterrissage).
- Vidéos (témoignages, nouvelles prestations).

¹³ SZAPIRO (Gabriel), Op.cit, p.30.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

- Webinaires.
- Saga d'e-mailings selon les Personas reliés par le Marketing Automation.
- Événements privilégiés (petits déjeuners, séminaires).
- Contenu de marque axé sur les plus-values de l'entreprise

2.3 Bas de l'entonnoir de conversion (BOFU)

Lorsqu'un prospect atteint le bas de l'entonnoir, il est prêt à effectuer un achat. La seule question qui demeure, c'est : « auprès de qui »? Ces leads sont les plus faciles à générer dans l'entonnoir de conversion. Bien souvent, un tout petit coup de coude suffit pour que les leads du bas de l'entonnoir passent à l'action. Une offre BOFU (Bottom of the Funnel) adaptée peut se révéler très efficace pour vous aider à accélérer vos chances de conclure vos ventes.

Ironiquement, la plupart des sites web regorgent d'offres situées au bas de l'entonnoir comme des essais gratuits, des boutons permettant d'organiser un rendez-vous, des coupons... Il est certes important de proposer quelques bonnes offres, mais la plupart des visiteurs de votre site web sont très loin d'effectuer un achat.

De nombreuses études indiquent que les acheteurs effectuent entre 60% et 70% du processus d'achat avant d'être prêt à parler à un représentant commercial. Les offres du bas de l'entonnoir étant essentiellement une incitation à acheter, il est probable qu'elles ne déclencheront pas de conversion chez la plupart de vos visiteurs.

Une meilleure approche consiste à allier vos offres BOFU à des offres MOFU afin de proposer quelque chose à vos visiteurs, quel que soit le point où ils en sont dans leur processus d'achat. Ceci vous permettra d'augmenter de façon très notable votre taux de conversion en leads et de rester visible auprès de vos acheteurs potentiels bien plus tôt dans leur processus de prise de décision. Vous pourrez ainsi influencer leur choix de solution et vous positionner comme leur éditeur préféré.

Il est important de se rappeler que le bas de l'entonnoir représente bien plus qu'une simple conclusion des ventes. C'est également le point de départ pour des analyses en boucle fermée. Les meilleurs inbound marketeurs évaluent en permanence l'efficacité de leurs campagnes et ajustent leurs stratégies pour maximiser les résultats.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Par exemple, si vous constatez que les réseaux sociaux génèrent un trafic important sur votre site web, vous pouvez raisonnablement supposer que vous devriez leur consacrer plus de ressources. En revanche, si vos taux de conversion entre visiteur et lead ou entre lead et client sont bas pour les réseaux sociaux, mais élevés pour l'e-mail marketing, vous feriez sans doute mieux de vous focaliser sur les e-mails.

Cet exemple démontre bien la nécessité d'avoir une stratégie TOFU, MOFU et BOFU intégrée. Trop de marketeurs se basent uniquement sur les chiffres du trafic des visiteurs pour déterminer leurs stratégies marketing, sans prendre le temps de comprendre réellement comment chaque canal marketing est efficace pour transformer les visiteurs en leads et en clients.

Outils du BOFU ou Bottom of the Funnel¹⁴:

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

En conclusion, un équilibre parfait entre vos stratégies TOFU, MOFU et BOFU est la recette secrète qui garantit le succès de votre inbound marketing. Attirez les bons prospects, faites-leur traverser l'entonnoir et concluez la vente : vous avez entre les mains une stratégie marketing qui va donner naissance à un retour sur investissement réel et mesurable.

¹⁴ SZAPIRO (Gabriel), Op.cit, p.31.

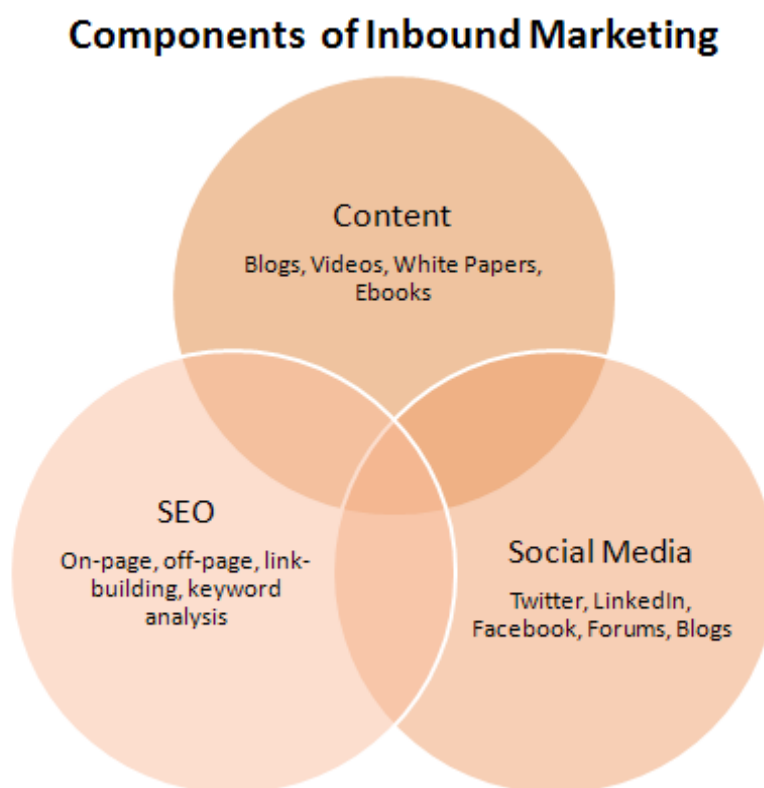
Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Section 3 : les composants de l'inbound marketing

Dans cette section, nous traiterons avec plus de détails et d'explications les différents composants de l'inbound marketing.

Selon burnes¹⁵ (2008), les compagnes de l'inbound marketing les plus réussies comportent trois éléments clés – contenu, référencement et médias sociaux, comme le montre la figure ci-dessous.

Figure I.2 : les composants de l'inbound marketing



Source : hubspot.com

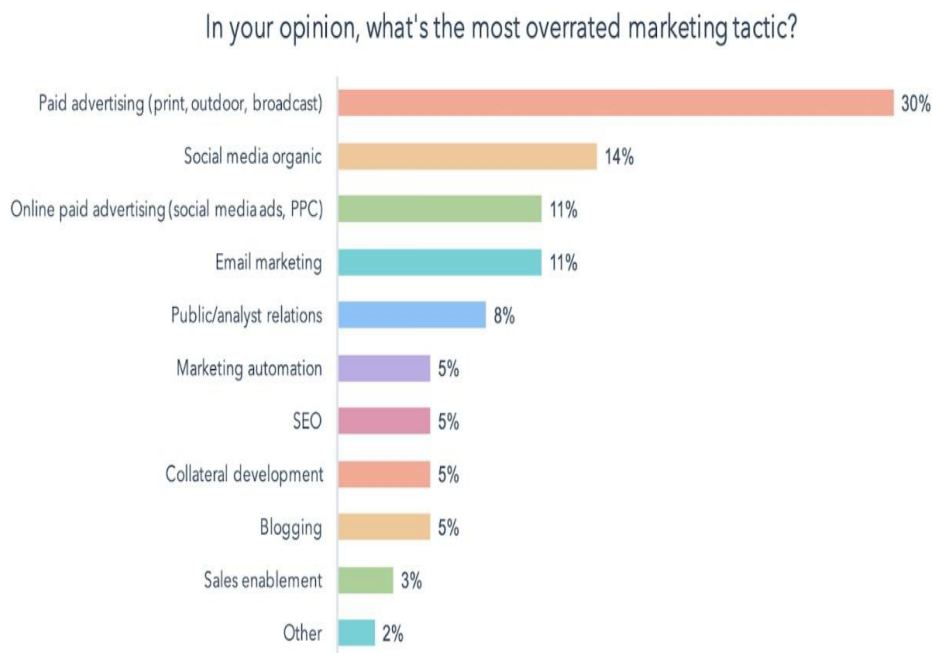
En examinant la littérature sur l'inbound marketing, nous avons pu relever 4 autres stratégies : l'emailing, le social bookmarking, les événements physiques et virtuels, le referral marketing et le BAO.

¹⁵ <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/inbound-marketing-the-next-phase-of-marketing-on-the-web.aspx>, consulté le 09/05/2020 à 15h01

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Le rapport State of inbound 2018 de Hubspot a révélé une liste de points intéressants concernant les défis auxquels les entreprises, grandes et petites, sont confrontées dans leurs activités de marketing et de vente. Entre autres, il a été demandé aux répondants d'identifier les stratégies inbound qui sont selon eux surévaluées. La figure ci-dessous représente les résultats.

Figure I.3 : les techniques marketings les plus surévaluées selon le State of Inbound 2018 (Hubspot)



Source : [hubspot.com](https://www.hubspot.com/state-of-inbound)

Les médias payants sont depuis longtemps une stratégie employée par les entreprises pour créer de la sensibilisation, mais l'approche des médias de masse est inefficace pour créer de la valeur à long terme. Il est difficile de mesurer le ROA et encore plus difficile d'atteindre les clients idéaux et de délivrer un message ciblé. La création d'un contenu de haute qualité et sa diffusion sur des supports tels que la vidéo et l'audio est donc devenue une arme essentielle dans l'arsenal des spécialistes du marketing entrant.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

3.1 Le contenu et le blogging

3.1.1 le concept du blog

Pour pouvoir publier n'importe quelle sorte de contenu de sa propre conception, il est nécessaire de disposer d'une plateforme, généralement un blog. Il peut être présenté sur le site Web de l'entreprise, par exemple 'www.nomdelentreprise.com/blog' etc. Il existe bien sûr d'autres moyens de générer et de publier ses propres idées, son savoir-faire et ses opinions, mais un blog est l'une des méthodes les plus pratiques de l'Inbound Marketing. Il est avantageux en termes de facilité d'accès pour les internautes, d'absence quasi totale de restrictions en termes de nombre de mots et de design particulières, d'alignement avec l'identité et l'image de marque de l'entreprise, etc.

Les blogs sont des pages Web fréquemment mises à jour avec une série d'articles archivés, généralement dans l'ordre chronologique inverse. Les articles de blog sont principalement textuels, mais ils peuvent contenir des photos ou d'autres contenus multimédias tels que des vidéos et des fichiers audio intégrés. La plupart des blogs fournissent des liens hypertextes vers d'autres sites, et bon nombre d'entre eux permettent au public de faire des commentaires. Le blogging dans sa forme actuelle a commencé vers 1997¹⁶.

Aujourd'hui, il existe des blogs sur presque tous les sujets imaginables. Le nombre d'internautes a permis aux blogs, même les plus modestes, de trouver un public fidèle. Le nombre de blogs a augmenté à un rythme effarant depuis leur apparition. Pingdom (2011) rapporte les résultats de 152 millions de blogs sur Internet à la fin de 2010. Le nombre de visiteurs sur les blogs peut atteindre plusieurs millions de visiteurs uniques par semaine, un nombre qui dépasse le nombre de visiteurs des sites Web de nombreux journaux et chaînes de télévision. Il y a eu beaucoup de débats sur l'effet des blogs et sur les meilleurs moyens d'attirer le public dans la blogosphère. L'une des choses où les blogs ont eu un effet dramatique est le partage ouvert et libre de l'information. Quelque chose qui auparavant aurait pu être

¹⁶ Nardi (B), Schiano (D) et Gumbrecht (M) : Bloguer en tant qu'activité sociale, ou laisseriez-vous 900 millions de personnes lire votre journal? Actes de la Conférence sur le travail coopératif assisté par ordinateur . New York: ACM Press, 2004, p. 222.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

considéré comme un secret commercial est maintenant partagée en ligne pour gagner le leadership de la réflexion¹⁷.

Une des principales fonctionnalités des blogs est la possibilité de laisser des commentaires. Il est courant dans les blogs populaires que la section des commentaires explore le sujet de façon beaucoup plus approfondie que le texte original. Halligan et coll¹⁸ recommandent d'encourager les conversations dans les commentaires en demandant simplement aux lecteurs de partager leurs pensées.

Une autre façon de profiter de cette fonctionnalité est de commenter les articles d'autres blogueurs. Cette tactique est un bon moyen d'obtenir du trafic entrant. Les commentaires doivent être constructifs et doivent contribuer à la discussion en cours. Les commentaires non ciblés avec des liens vers son site sont considérés des spams. Halligan et coll. (2010, 47) considèrent que deux raisons importantes justifient les commentaires. Premièrement, ils peuvent générer du trafic inbound par les lecteurs. Deuxièmement, ils permettent d'obtenir un meilleur classement sur les résultats des moteurs de recherche en ajoutant plus de backlinks sur le site du commentateur.

Rester en contact avec d'autres blogueurs est considéré comme important pour obtenir du trafic social. Une façon d'y parvenir est de présenter aux autres blogueurs quelque chose d'intéressant sur lequel ils voudront peut-être écrire. Une autre façon est d'offrir de faire un guest post sur leur blog. Cela signifie généralement écrire sur un sujet qui est étroitement lié au contenu et au style habituels du blog. Cela donne au guest blogger l'occasion de montrer son expertise à différents publics et d'obtenir des backlinks et plus de trafic.

Le blog est la clé pour réaliser un maillage à partir d'autres sites et héberger les mots-clés pour améliorer le référencement. C'est également un médiateur pour créer le buzz sur les médias sociaux, à travers le partage des blogs rédigés par l'entreprise pour engager des discussions sur le sujet (Halligan et Shah, 2010).

¹⁷ Scott (D.M): "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly", John Wiley & Sons, Inc. 2009, p. 134

¹⁸ HALLIGAN, (B) et SCOTT, (D.M): Marketing Lessons from the Grateful Dead: What Every Business Can Learn from the Most Iconic Band in history, Wiley, 2010, p.43.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Scott¹⁹ a écrit sur les pratiques éthiques des blogueurs. Ces guidelines ont été rédigées pour éclairer la charte de la blogosphère restée implicite.

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

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

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

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

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

3.1.2 le marketing de contenu en btob

Il est généralement reconnu qu'un contenu de qualité est l'élément le plus important dans l'Inbound Marketing²⁰. Selon Halligan et Shah, le contenu peut être tout ce qui peut être vu et partagé sur le Web, comme du texte, des vidéos, des livres électroniques... Un contenu intéressant et pertinent obtient un grand nombre de pages vues ; il est indexé sur d'autres sites et est positionné plus haut sur les résultats des moteurs de recherche organiques.

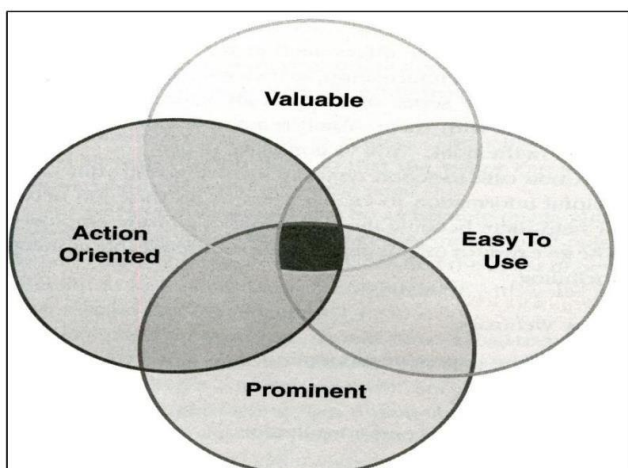
Même si un Inbound Marketing efficace est le résultat de la fusion du trio référencement, médias sociaux et contenu, ce dernier élément semble être le plus déterminant dans le succès ou l'échec d'une campagne. La remarquabilité d'un contenu, et la possibilité de tracer et suivre ses avancements, sont très importants. Un contenu est dit " remarquable " lorsqu'il associe et corrèle entre ces éléments (Halligan et Shah, 2010).

¹⁹ Scott (D.M), Op.cit, p.205.

²⁰ Ibid, p.202

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Figure I.4 : Les déterminants de la remarquabilité d'un contenu (Halligan et Shah, 2010)



3.1.3 La stratégie de distribution de contenu

La première décision en matière de distribution de contenu digital consiste à choisir les bons canaux. De nombreux sites offrent la possibilité d'intégrer du contenu, de sorte que le contenu de différentes plateformes peut être consulté sur le site contrôlé par l'acteur. L'avantage est que de cette façon, le contenu sur les autres plateformes ne dirige pas les visiteurs hors du site web de l'entreprise. L'une des principales raisons du succès de YouTube est que les vidéos peuvent être intégrées à n'importe quelle page Web et visionnées à partir de celle-ci. Toutefois, il est généralement considéré comme une bonne pratique de conserver la plus grande partie du contenu de son propre site parce que les entreprises ont de moins en moins de contrôle sur leurs informations disponibles sur la toile²¹. Dans une étude de LinkedIn (Schulze, 2016), les médias sociaux ont été classés comme le canal de distribution de contenu le plus important (82 %), suivis des sites Web (79 %) et des campagnes d'emailing (74 %), tandis que la publicité payante obtenait un faible pourcentage (Schulze 2016). LinkedIn était considéré comme la plateforme de médias sociaux la plus efficace pour diffuser du contenu et engager l'audience (80 %), suivie de Youtube (62 %), Twitter (60 %), Facebook (53 %), Slideshare (29 %) et Instagram (22 %). Il convient de noter que le score élevé attribué à LinkedIn peut en partie être attribué à l'échantillon entièrement composé d'utilisateurs LinkedIn.

²¹ Kaplan (A.M) et Haenlein (M) : Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, p.60.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

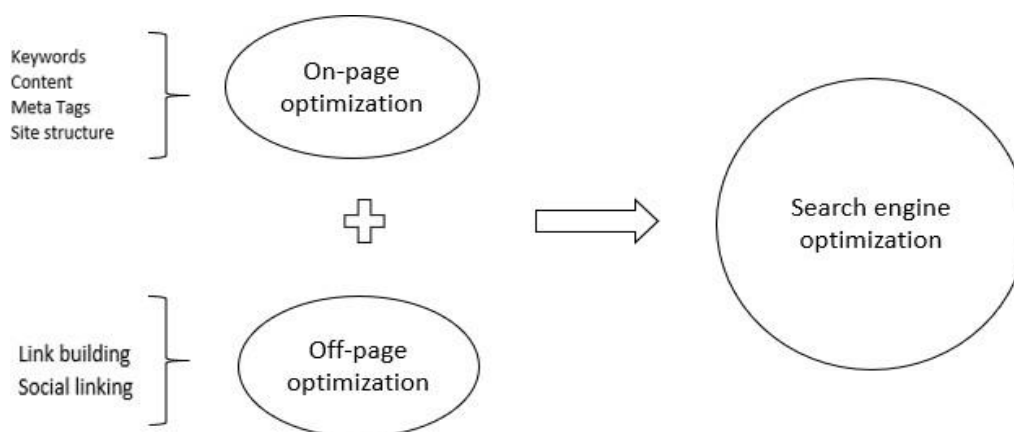
Une combinaison des deux types de SEO est nécessaire pour optimiser la position du site Web dans la page de résultats du moteur de recherche (SERP)²³.

Le SEO réfère au processus d'amélioration de la visibilité d'une entreprise ou d'une marque sur la page de résultats affichée par un moteur de recherche. Il est important de mentionner que le SEO améliore la visibilité en particulier dans les résultats de recherche organiques/naturels car le SEO ne comprend pas de publicité payante²⁴.

L'optimisation pour les moteurs de recherche augmente organiquement la visibilité d'une entreprise ou d'une marque, ce qui est essentiel si l'entreprise veut être trouvée par les visiteurs. Selon Dodson, 91 % des chercheurs ne cliquent pas au-delà de la première page de résultats. Ainsi, plus le haut est le classement de la page de l'entreprise sur les pages de recherche, les meilleurs sont ses chances d'être visitée.

Selon Dodson²⁵, l'optimisation des moteurs de recherche peut être divisée en deux catégories différentes: l'optimisation on-page et l'optimisation off-page comme on peut le voir dans la figure ci-dessous

Figure I.6 : L'optimisation des moteurs de recherche (Dodson, 2016)



L'optimisation on-page est une technique qui est utilisée sur les pages du site Web et qui traite plusieurs éléments tels que les mots-clés, le contenu, les méta-tags et la structure du site. L'optimisation off-page par contre, est l'ensemble des techniques qui sont utilisées en

²³ Zilincan (J) : SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, CBU International Conference Proceedings, 2015, p.506.

²⁴ Chaffey(D), Smith(P) : eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. 3rd Ed. Place of publication, UK: Butterworth-Heinemann, 2008, p.283.

²⁵ Dodson(I): The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.,2016, P.8-10.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

dehors des pages du site Web et qui ont pour principal objet le link-building et le social linking²⁶.

3.2.1 L'optimisation on-page:

L'étape initiale de l'optimisation on-page est la recherche de mots-clés car cela aura un impact significatif sur d'autres éléments. Selon the Internet Marketing Academy²⁷, les mots-clés sont les mots ou expressions les plus utilisés dans les moteurs de recherche lorsqu'une personne cherche des informations sur un produit, un service ou un sujet. Du point de vue d'une entreprise, les mots-clés sont des mots ou expressions significatifs et représentatifs, qui se rapportent au contenu du site Web d'une entreprise.

Les utilisateurs d'Internet tapent généralement de deux à quatre mots clés dans les moteurs de recherche. Cependant, avec l'augmentation des taux de maîtrise et de familiarisation du digital, les gens ont tendance à taper des termes de recherche plus longs qui génèrent des résultats plus pertinents. C'est pourquoi il est important pour les entreprises de trouver et d'utiliser à la fois des mots-clés généraux, qui ne contiennent qu'un ou deux mots, et des mots-clés à longue queue, qui consistent en trois phrases de mots-clés ou plus. (Dodson 2016).

Il existe plusieurs outils en ligne que les entreprises peuvent utiliser pour trouver les mots clés fréquemment utilisés par les utilisateurs, et qui pourraient correspondre à l'activité de l'entreprise. Or, il est conseillé de faire un brainstorming avec les membres de l'équipe responsables afin de générer naturellement les mots-clés que les gens sont susceptibles de taper en recherchant un produit ou service offert par l'entreprise.

Dans un deuxième temps, l'entreprise doit s'assurer que son site a une structure hiérarchique et qu'il est esthétiquement attrayant. Le site de l'entreprise doit disposer d'un menu avec une barre de navigation qui dirige vers d'autres sous-pages. Le tout doit être organisé pour que l'accès au contenu par les utilisateurs et les moteurs de recherche soit simple et facile. L'entreprise doit s'assurer de produire un contenu unique, pertinent et à jour, et doit veiller à ce que les contenus populaires et fréquemment consultés par les utilisateurs soient mis en avant.

Tous ces éléments peuvent aider les entreprises à améliorer leur classement dans les moteurs de recherche car ils augmentent les chances que les visiteurs du site trouvent facilement

²⁶ Ibid, p.8

²⁷ <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>, p.25 consulté le 10/05/2020 à 23h06

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

l'information qu'ils recherchent et apprécient l'expérience du site Web. L'engagement de l'utilisateur et le temps passé par l'utilisateur sur le site Web sont des facteurs parmi d'autres qui affectent le classement du site dans les moteurs de recherche.

La troisième étape, et en même temps la plus exhaustive de l'optimisation on-page, consiste à optimiser la structure technique du site et à insérer des mots clés. Tous les éléments techniques qui peuvent être optimisés sur le site sont énumérés et brièvement décrits dans la liste suivante²⁸.

- L'entreprise doit insérer des mots-clés sélectionnés dans l'URL des pages afin qu'elles soient descriptives. Elles doivent donner aux utilisateurs, aux moteurs de recherche et aux personnes qui voient la page partagée sur les médias sociaux, une idée sur le sujet. Les traits d'union et les tirets devraient être les seuls symboles utilisés comme séparateurs de mots dans les URL. Les entreprises devraient éviter d'utiliser le symbole underscore, car il n'est pas facile à lire par Google.
- Les noms de page ont le rôle d'étiquettes. Ils doivent exposer brièvement aux utilisateurs une idée brève sur le contenu de la page. Comme les noms de page ne comportent généralement qu'un ou deux mots, l'incorporation de mots-clés peut s'avérer très difficile et n'est même pas totalement nécessaire. Plus important encore, le nom de la page doit être approprié et pertinent par rapport au contenu de la page.
- Les Meta tags fournissent des informations importantes sur le contenu de la page, qui est utilisé par les moteurs de recherche pour indexer le site. Ces informations ne sont pas affichées sur la maquette de page. Les Meta tags contiennent des balises titre et des balises méta-descriptives. Il est recommandé d'optimiser la longueur des balises titre et des balises méta-descriptives, jusqu'à un maximum de 50-60 caractères dans les balises titre et 160 caractères dans les balises méta descriptives. Optimiser les meta tags avec des mots-clés n'est plus un facteur de référencement aussi important aujourd'hui qu'il l'était auparavant, mais il peut être utilisé comme un plus dans le référencement d'une entreprise.

La page d'une entreprise devrait être divisée en rubriques qui clarifient la structure de la page et aident à guider les utilisateurs et les moteurs de recherche dans la lecture du contenu du site. Les titres, commençant par H1 et se terminant par H6, devraient indiquer les parties

²⁸ Dodson (I) : opcit, p .22-26.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

les plus importantes du contenu de la page et préciser comment ces parties sont reliées entre elles.

Le titre 1 (H1) devrait être le titre principal et les titres suivants devraient être les sous-titres. Il est avantageux d'inclure des mots-clés dans les titres.

- Concernant le corps du texte, les pages Web générales relatives au produit ou au service doivent comporter au moins 300 mots ; cependant, les articles, les livres blancs et les études de cas doivent comporter au moins 1 000 mots et les blogs doivent viser entre 1 500 et 2 500 mots. L'utilisation de mots-clés dans le texte était l'une des clés d'un référencement réussi dans les moteurs de recherche, mais elle a changé et n'a aujourd'hui qu'un faible impact. Actuellement, la plus grande importance est accordée à l'expérience de l'utilisateur et il est donc recommandé de ne pas abuser des mots-clés, mais plutôt d'inclure des mots-clés et leurs synonymes dans le contenu de manière fluide et naturelle.

- Un autre élément important que les entreprises devraient inclure sur leurs sites est le texte d'ancrage. Le texte d'ancrage est un texte visible et cliquable qui est en même temps un hyperlien et qui peut faire avancer les visiteurs et les moteurs de recherche vers une autre page du même site. Il est important que toutes les pages soient accessibles par un lien et que le texte d'ancrage soit descriptif et pertinent, et qu'il contienne éventuellement des mots clés.

- Le contenu visuel peut considérablement enrichir l'expérience utilisateur. Bien que les moteurs de recherche progressent de plus en plus dans la reconnaissance du contenu photo, il est toujours très important de décrire brièvement l'image, tant pour les visiteurs que pour les moteurs de recherche. La description se fait dans la légende de l'image, le nom du fichier et le texte alternatif. Le texte alternatif doit être concis et descriptif ; il ne doit comporter que quatre à six mots et, dans la mesure du possible, la description de l'image doit inclure des mots clés. Cela peut aider à améliorer le classement des entreprises dans les moteurs de recherche.

- Les pages du site web de l'entreprise devraient être optimisées pour être facilement partageables sur les plateformes de médias sociaux

- Le dernier élément technique qui doit être inclus sur le site de l'entreprise est un plan du site HTML qui donne un aperçu de la structure. Le plan du site HTML fournira des informations précieuses aux moteurs de recherche pour parcourir plus efficacement le site.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

La quatrième étape de l'optimisation on-page est de considérer les aspects techniques du référencement et de s'y adapter.

Tout d'abord, l'entreprise doit vérifier la compatibilité de son site Web avec les navigateurs internet tel que Chrome, Internet Explorer (actuellement Microsoft Edge), Safari et Firefox etc ... afin d'offrir une bonne expérience utilisateur aux visiteurs. Si le site Web n'est pas compatible avec certains de ces navigateurs, l'entreprise peut recourir aux outils comme BrowserStack pour résoudre le problème.

Deuxièmement, l'entreprise doit vérifier si son site Web est compatible avec les mobiles, c'est-à-dire s'il est adapté aux différentes tailles d'écran. Selon Dodson²⁹, l'optimisation d'un site Web sur mobile a un fort impact sur le classement de l'entreprise dans les moteurs de recherche. Pour ce faire, l'entreprise peut utiliser des outils en ligne comme le Mobile Friendly Test de Google. La vitesse du site de l'entreprise est un facteur important dans le classement des moteurs de recherche et l'amélioration de l'expérience des utilisateurs. La vitesse de chargement du site ne doit pas uniquement être analysée pour les ordinateurs bureaux, mais aussi et surtout pour les téléphones portables. Le temps de chargement doit être le plus faible possible, ne dépassant pas 5 secondes.

Enfin, l'entreprise doit optimiser son site de manière à ce qu'il n'affiche pas d'erreurs 404, également appelées " Page introuvable (Page Not Found) ". Elles sont causées par la suppression ou par des modifications de l'URL de la page. Les erreurs 404 sont très inacceptables par les utilisateurs et les moteurs de recherche et peuvent être évitées en redirigeant la page vers une autre ou au moins en changeant le message d'erreur que le visiteur reçoit, en attendant que la page soit réparée.

3.2.2 L'optimisation off-page:

L'optimisation off-page est complètement différente de l'optimisation on-page. L'optimisation off-page n'est pas une question de détails techniques. Selon Dodson, il s'agit d'être opportuniste, proactif et compétitif. L'optimisation off-page concerne principalement le link building et le partage social qui sont actuellement, avec le contenu, trois stratégies principales en SEO³⁰.

²⁹ Dodson (I): opcit, p.28

³⁰ Zhang (S) & Cabage: Search Engine Optimization. Comparison of Link Building and Social Sharing. The Journal of Computer Information Systems. 57, 2,2017, p. 148-159

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Comme l'affirment Masterson & Tribby³¹, " le link building désigne la pratique consistant à créer des liens vers votre site Web à partir d'autres sites pertinents ". Ces liens à partir de pages externes sont appelés liens entrants (Inbound Links). La création de liens ne consiste pas seulement à obtenir le plus de liens entrants possible, mais surtout à obtenir des liens de haute qualité, c'est à dire provenant de sites d'autorité, bien référencés et populaires.

La création d'un contenu de qualité peut avoir un grand impact sur le link building. Cependant, les entreprises peuvent aussi avoir recours à d'autres pratiques. Elles peuvent demander à leurs partenaires de mettre sur leurs pages des liens vers le site de l'entreprise. Elles peuvent conclure un accord avec d'autres organisations pour un partage de lien réciproque (reciprocal linking). Elles peuvent également rédiger un témoignage bien écrit à un site Web d'autorité qui, en même temps, renvoie à l'entreprise.

D'autre part, il y a le social sharing qui consiste à faire partager le contenu d'une entreprise sur des sites de médias sociaux (Dodson, 2016). Zhang et Cabage avancent que les entreprises doivent avant tout viser à créer du contenu intéressant et viral qui sera spontanément partagé sur les médias sociaux. Les entreprises doivent placer des boutons de partage de médias sociaux sur l'ensemble du site, ce qui permet aux visiteurs de partager facilement et rapidement le contenu. Plus l'entreprise reçoit de partages, mieux c'est, mais il est avantageux d'obtenir des partages de différents sites.

Lorsque le site est optimisé, il est important de surveiller les performances SEO du site. L'entreprise devrait analyser régulièrement le volume de trafic entrant sur le site, d'où viennent les utilisateurs, ce qu'ils font sur le site, quels mots-clés ou contenus les amènent, quelles sont les pages qui déclenchent/bloquent les conversions et en fonction des résultats, prévoir des ajustements supplémentaires.

Il existe plusieurs outils en ligne gratuits qui peuvent aider à analyser les performances SEO d'un site Web : SeoSiteCheckUp, Google Analytics ou Marketing Grader de HubSpot en sont quelques exemples.

3.3 Les médias sociaux:

Il y a souvent de la confusion parmi les chercheurs académiques quant à la façon d'expliquer le terme " médias sociaux ". Keinänen et Kuivalainen (2015) décrivent le

³¹ Masterson(M) & Tribby(M): Changing the Channel. 12 Easy Ways to Make Millions for Your Business. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken,2009.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

marketing des médias sociaux comme " l'utilisation effective des réseaux sociaux à des fins de marketing ", tandis que Kaplan et Haenlein (2009) ont choisi de les définir en tant qu'un ensemble d'applications basées sur Internet, qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs.

Selon Ryan³², "social media" est le terme générique pour les logiciels et services Web qui permettent aux utilisateurs de se réunir en ligne pour échanger, discuter, communiquer et participer à toute forme d'interaction sociale. Les médias sociaux ne sont plus une nouveauté, mais la pratique des médias sociaux est en train de changer.

Autrefois, les médias sociaux concernaient principalement les individus et étaient destinés pour un usage personnel. De nos jours, ils sont devenus très importants pour les entreprises également. Comme on l'a déjà mentionné, dans le passé, les clients étaient des acteurs passifs dans la stratégie de la communication marketing. Aujourd'hui, grâce à Internet, les clients s'impliquent de plus en plus car ils peuvent désormais rechercher des informations et effectuer des en ligne. Ainsi, l'établissement d'une présence dans les médias sociaux devient de plus en plus important pour le succès de toute entreprise.

Les médias sociaux peuvent également contribuer à la création d'une identité de marque unique et aider à renforcer la notoriété d'une marque. L'interaction bilatérale possible grâce aux média sociaux peut se traduire par une confiance et une fidélité accrues entre l'entreprise et son marché.

Grâce aux médias sociaux, les entreprises peuvent non seulement promouvoir leurs produits et services, mais aussi entretenir des relations fructueuses et constructives avec leurs clients et mieux connaître leur perception de l'entreprise, de ses produits et de ses services. De plus, les médias sociaux permettent aux clients de contribuer et de collaborer dans les activités qui, si les entreprises savent en exploiter les résultats, peuvent avoir un impact très positif sur les deux parties.

3.3.1 L'optimisation des médias sociaux:

L'optimisation des médias sociaux est une étape incontournable. Il existe des pratiques qui diffèrent d'une plateforme de médias sociaux à l'autre ; néanmoins, l'optimisation du profil est

³² Ryan (D): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for engaging the digital generation. 4th ed. Kogan Page. London, 2017, P.121

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

l'un des domaines qui peut être appliqué à tous les médias sociaux en général et qui sera donc brièvement développé ici.

Il est très important que les entreprises fournissent autant d'informations que possible pour que le profil soit fiable, visible et utile. La biographie d'une entreprise doit inclure la description de l'entreprise, les mots clés et les liens vers le site Web de l'entreprise. Les entreprises doivent utiliser la même image de profil à travers différents canaux, il est particulièrement recommandé d'utiliser le logo d'une entreprise. L'image de couverture d'une entreprise doit être pertinente et représenter l'activité de l'entreprise³³.

Les entreprises devraient non seulement établir leur présence sur les médias sociaux, mais aussi suivre leurs progrès pour voir comment elles s'en sortent et ce qui doit être ajusté. Il existe plusieurs outils que les entreprises peuvent utiliser, comme Google Analytics, Facebook Insights, LikeAlyzer, Twitter Analytics, LinkedIn Analytics, YouTube Analytics³⁴. Ce que les entreprises mesureront dépendra de leurs objectifs, mais en général, les entreprises devraient mesurer et analyser leur retour sur investissement, leur consommation de contenu, le partage de contenu, les conversations sur le contenu et l'engagement du contenu dans les médias sociaux. Les entreprises doivent garder à l'esprit que le nombre des followers n'est pas aussi important que l'engagement, car c'est l'engagement qui indique l'intérêt réel pour l'entreprise.

3.3.2 Les plateformes de médias sociaux pour les entreprises B2B

Les médias sociaux peuvent être divisés en différentes catégories qui varient d'un auteur à l'autre. Selon Albarran³⁵, il existe les catégories de médias sociaux suivantes : les blogs (WordPress), les sites de microblogging (Twitter), les réseaux sociaux (Facebook), les sites de collaboration (Wikipédia), les communautés de contenu (YouTube), les sites de partage (Flickr), les réseaux professionnels (LinkedIn), les sites de social news et de bookmarking (Reddit) et enfin les sites de social gaming et de mondes virtuels (Second Life). Les exemples qui ont été mentionnés sont parfois aussi appelés plateformes ou canaux de médias sociaux.

³³ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-optimization/>, consulté le 13/05/2020 à 11h09

³⁴ Dodson(I): opcit p 228-242

³⁵ Albarran(A. B) : The Social Media Industries. Routledge. London,2013, P.19

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

➤ Facebook:

Facebook offre plusieurs possibilités aux entreprises. Parmi les principales, il y a la possibilité de cultiver les fans de marques, d'entreprises ou de produits/services à travers différents types de contenus. Il offre également la possibilité de diffuser des flux d'actualités et des mises à jour qui peuvent être partagées, ainsi que la possibilité de dialoguer avec les utilisateurs ou les fans et de recevoir leurs réactions et leurs feedbacks.

Sur Facebook, il est important que les entreprises soient accueillantes, naturelles, pertinentes, et qu'elles publient principalement du contenu visuel comme des vidéos, des photos ou des Live Videos Facebook. Leurs messages doivent être concis, ne contenant pas plus de 80 caractères. Il est recommandé qu'ils publient du contenu souvent et régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par jour, et qu'ils publient du contenu émotionnel ou déclencheur d'émotions, comme la photo d'un client heureux, car cela augmente les chances d'engagement des followers. Les entreprises ne devraient pas être centrées sur elles-mêmes, elles devraient plutôt parler de leurs followers, leur poser des questions, prendre en considération leurs feedbacks et les engager dans la prise de décision, non pas leur vendre directement le produit/service.

➤ Twitter:

Twitter offre plusieurs possibilités de communication aux entreprises, allant de l'interaction avec les clients, la surveillance de la concurrence, le suivi des nouvelles sur l'industrie dans laquelle les entreprises opèrent, à l'orientation des gens vers un contenu plus profond sur le site Web des entreprises via des liens en tweets.

Il ya plusieurs conseils sur l'utilisation de Twitter par les entreprises, certains des plus importants sont énumérés ci-dessous. Les entreprises devraient raconter une histoire par le biais de leurs tweets ; ces tweets devraient être convaincants, cohérents et pertinents pour l'industrie dans laquelle l'entreprise opère. Il est avantageux de faire des tweets visuels (inclure une image ou une vidéo), de poser des questions ou de faire des sondages, car c'est le genre de contenu qui génère beaucoup d'engagement. Afin de rendre le contenu facile à être retrouvé lors de la recherche, les entreprises devraient inclure un à trois mots clés dans chaque tweet. Comme pour tout autre média social, il est important d'analyser. Il est important d'analyser quel type de contenu reçoit beaucoup de retweets/shares afin que les

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

entreprises puissent produire un contenu similaire plus souvent, et il est également important d'analyser à quelle heure et à quel jour les gens s'engagent le plus afin que le tweeting des entreprises puisse être ajusté en conséquence. Une autre bonne idée de ce que les entreprises peuvent tweeter serait une couverture en direct des principaux événements du même secteur d'activité de l'entreprise, qui fournit des informations à l'audience en temps réel. Le dernier conseil est de retweeter d'autres contenus importants et pertinents car il n'est pas toujours nécessaire de produire son propre contenu.

➤ **LinkedIn:**

LinkedIn devient un moyen de plus en plus important pour les entreprises pour développer une réputation, une crédibilité, un profil et bien évidemment des leads. Les entreprises peuvent présenter, promouvoir et positionner leur entreprise sur LinkedIn avec des informations de base, des listes de produits ou services, des fils d'actualités, des tweets, des articles de blog, du contenu multimédia et bien plus encore. LinkedIn est également devenu un outil important pour le recrutement.

Pour tout type d'entreprise qui décide d'établir sa présence sur LinkedIn, il est important de remplir le profil et de le tenir à jour. Afin de faciliter la recherche, les mots-clés de l'entreprise doivent être inclus dans le profil. L'entreprise doit devenir active, néanmoins chez LinkedIn, la qualité est plus importante que la quantité, c'est pourquoi seul le partage de contenu de qualité est important. Les collaborateurs de l'entreprise peuvent mettre en relation leur profil personnel avec la marque et contribuer à la création de contenu de l'entreprise. Il est conseillé de faire partie des différents groupes LinkedIn qui sont pertinents pour l'entreprise et où les clients de l'entreprise peuvent être trouvés. Il est également judicieux de participer aux discussions d'une manière qui soit crédible et engagée. L'entreprise peut aussi partager du contenu pertinent généré par les utilisateurs.

➤ **Youtube:**

YouTube est une plateforme de médias sociaux qui permet aux gens de découvrir, regarder, discuter et partager des vidéos originales. Il s'agit d'une plateforme très importante pour les entreprises, car elle leur donne la possibilité d'atteindre leurs clients par le biais de la vidéo, qui selon Dodso la forme la plus puissante de média pour l'engagement des utilisateurs.

Il existe plusieurs types de vidéos qui sont particulièrement intéressantes et avantageuses pour les entreprises. Certaines d'entre elles sont des vidéos virales, généralement des vidéos

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

très divertissantes avec des messages importants comme des vlogs, des blogs vidéo courts, des interviews avec d'autres personnes du métier, des tutoriels, des témoignages clients et des vidéos de personnalisation, des vidéos sur l'entreprise, son personnel ou ses produits et services qui rendent la société ou son personnel plus réel.

Brafton (2017)³⁶, énumèrent d'autres recommandations générales que les entreprises devraient considérer lors de la création et de la gestion d'une chaîne Youtube.

- ❖ La chaîne d'une entreprise devrait inclure des liens vers d'autres canaux de médias sociaux et le site Web de l'entreprise, qui peuvent inclure des appels à l'action (CTA) permanents ou temporaires telles que "en savoir plus" ou "s'inscrire à un événement".
- ❖ Les CTA doivent également être inclus dans les descriptions vidéo et dans les vidéos elles-mêmes.
- ❖ Une entreprise devrait avoir une bande-annonce introductive sur sa chaîne qui, par exemple, décrit ce que fait l'entreprise et pourquoi les gens devraient s'abonner.
- ❖ Les vidéos que l'entreprise crée doivent être courtes et concises. Chaque vidéo devrait plutôt contenir une compilation de différents types de contenu qu'un seul long shot qui pourrait rendre le contenu trop ennuyeux.
- ❖ Les vidéos doivent être triées en playlists spécifiques à chaque sujet, ce qui permet d'organiser la chaîne.
- ❖ Les vignettes, snapshot qui apparaîtront sur la vidéo avant la lecture, devraient se démarquer pour attirer l'attention.
- ❖ Chaque vidéo doit contenir des balises pertinentes et inclure certains des mots-clés de l'entreprise.

3.4 L'emailing:

L'email marketing est connu comme étant la promotion de produits ou de services en utilisant l'emailing³⁷. Il est utilisé pour attirer l'attention des clients sur un produit ou un service spécifique. L'email marketing est une méthode de marketing populaire car elle est rentable

³⁶ <https://www.brafton.com/graphics/top-10-ways-to-optimize-your-business-youtube-channel/>, consulté le 13/05/2020 à 23h44

³⁷ (Marketing Terms, 2012)

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

et personnalisable. Elle permet à l'entreprise d'envoyer du contenu customisé qui cible spécifiquement le destinataire. Comme pour tout marketing, le but ultime de l'email marketing est de persuader le client d'effectuer un quelconque act, qui est généralement d'acheter un produit ou un service. Cependant, il est aussi utilisé pour partager l'information, renforcer l'image de marque et diriger les leads vers une page web³⁸.

L'email marketing est une partie très importante de la stratégie marketing digital de toute entreprise, en particulier dans le B2B. C'est un excellent moyen de communiquer en ligne avec les clients existants et les nouveaux clients potentiels. Selon Chaffey³⁹, l'email marketing enregistre la meilleure performance avec 80% en fournissant le meilleur ROI (retour sur investissement). C'était donc le canal le plus rentable, suivi par le SEO 71% et les médias sociaux organiques 69%.

L'email marketing, en fait, est une forme de marketing direct. Les entreprises B2B peuvent utiliser l'emailing à toutes les étapes du cycle d'achat B2B. La plupart des entreprises utilisent l'email marketing avec leur base de données clients existante une fois le premier contact établi. C'est un moyen excellent pour établir des relations de confiance personnalisées avec les acheteurs, ainsi que pour rester en contact avec leurs leads en leur envoyant les dernières actualités, les nouveaux arrivages et autres événements.

Selon le rapport réalisé par Ascend2⁴⁰, l'email marketing a été le canal de génération de leads le plus efficace en 2016, suivi du marketing de contenu et du marketing des médias sociaux (voir Figure I.7).

³⁸ Merisavo et Raulas, The impact of e-mail marketing on brand loyalty Article in Journal of Product & Brand Management 13(7):498-505 · December 2004.

³⁹ <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>, consulté 15/05/2020 à 13h20

⁴⁰ <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2016/09/ascend2-2016-state-of-lead-generation-survey-summary-report-16-08-08.pdf>, p.9 consulté le 15/05/2020 à 16h

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Figure I.7: Les pratiques les plus efficaces dans la génération de leads



Ascend2

State of Lead Generation Survey, Ascend2 and Research Partners, August 2016

Source: (State of Lead Generation, Survey summary report, 2016)

3.4.1 Les types de campagnes d'emailing:

Il existe plusieurs types de campagnes d'emailing, qui sont incorporées à chacune des étapes de l'entonnoir Marketing-Ventes:

➤ Les newsletters:

Un email de newsletter peut être défini comme un contenu distribué régulièrement à une liste d'abonnés par courrier électronique. L'objectif premier d'une newsletter est de renforcer la relation de l'entreprise avec ses clients/abonnés. Le contenu est considéré comme étant de valeur, éditorial en soi, plutôt que comme un message commercial avec une offre de vente.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

La newsletter vous donne l'occasion de partager vos insights sur votre entreprise et votre marché. Un storytelling bien réalisé à travers la newsletter vous permet de révéler et exprimer la personnalité de votre marque.

Aujourd'hui, les outils intégrés à Gmail et Hotmail placent automatiquement les newsletters dans des dossiers ou permettent un filtrage rapide des emails en fonction de leur format respectif. Pour se démarquer, les éditeurs de newsletters doivent veiller sur la pertinence du contenu. La mise en place d'un calendrier éditorial et la segmentation du readership (audience) sont deux moyens de préserver la qualité et la fraîcheur d'une newsletter.

➤ Les vidéos virales:

Utiliser l'emailing pour stimuler le trafic vers un article sur votre blog, une vidéo ou une promotion spéciale est une bonne tactique pour se renforcer la diffusion et rester au top-of-mind chez vos leads. La vidéo en B2B, est particulièrement puissante. La possibilité d'expliquer un produit ou un service complexe dans une démo est un moyen pour vous positionner en tant qu'expert et connaisseur dans votre secteur.

L'ajout de la vidéo a prouvé être capable d'augmenter considérablement les taux d'ouverture et de clics et avec les progrès du HTML5, il est de plus en plus possible de visionner des vidéos dans la boîte de réception des clients sur plusieurs appareils. Avec la dépendance accrue à l'égard des communications mobiles et la panoplie d'applications qui existent aujourd'hui, il faut concevoir et optimiser les emails vidéos pour pouvoir les ouvrir avec un lien vers un site Web, que ce soit sur mobile ou sur ordinateur.

➤ Les études de marché:

Les enquêtes et les sondages sont d'excellents outils pour acquérir plus de connaissances sur votre base d'abonnés, en particulier sur le contenu qu'ils désirent. La réalisation de sondages en ligne est simple et peu coûteuse. Pour que les abonnés soient engagés, il faut fournir plus d'efforts. Les lecteurs veulent savoir que leurs commentaires aideront à déterminer les décisions futures d'une marque et à obtenir une rétroaction instantanée sur les résultats. Les technologies progressent pour permettre aux sondages et aux enquêtes d'afficher les résultats en temps réel dans le mail envoyé. Au fur et à mesure que la demande des consommateurs pour des résultats instantanés augmente, il faut s'attendre à ce que ces technologies deviennent de plus en plus répandues.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

3.4.2 L'efficacité de l'emailing:

L'emailing est une stratégie marketing mature et efficace pour établir des relations à long terme avec les clients. Les consommateurs trouvent qu'il est aussi facile de recevoir un mail que de décrocher le téléphone. Même après avoir acheté le produit, la plupart des clients s'attendent à recevoir des mises à jour pendant toute la durée de vie du produit. Les entreprises ont ainsi l'occasion d'entretenir et de maintenir leur relation avec le client. La capacité d'intégrer des données comportementales à des logiciels CRM, CRM social ou encore des logiciels de marketing automation pour segmenter et faciliter les communications personnalisées ne fait que renforcer la valeur de l'email marketing. Alors que les médias sociaux et les tactiques de marketing mobile sont toujours sur le chemin de la maturité, la communication par emailing devrait trouver une niche dans les communications formelles. L'emailing fournit une plus grande canvas pour exprimer un point de vue de manière plus réfléchie que la mise à jour d'un statut Twitter, et dans certains cas, il porte un ton plus officiel et professionnel que les communications sur les médias sociaux⁴¹.

Les communications par emailing continuent de jouer un rôle important dans la qualification et l'identification des leads entrant dans le processus de marketing-vente, surtout en B2B. En attribuant des ressources de contenu nécessaires avec des CTA progressifs, les entreprises ont la possibilité d'utiliser les ressources de marketing automation pour faire le suivi des réponses, peaufiner et personnaliser les messages et puis créer une dynamique pour transformer les leads en clients(MarketingSherpa LLC, 2012).

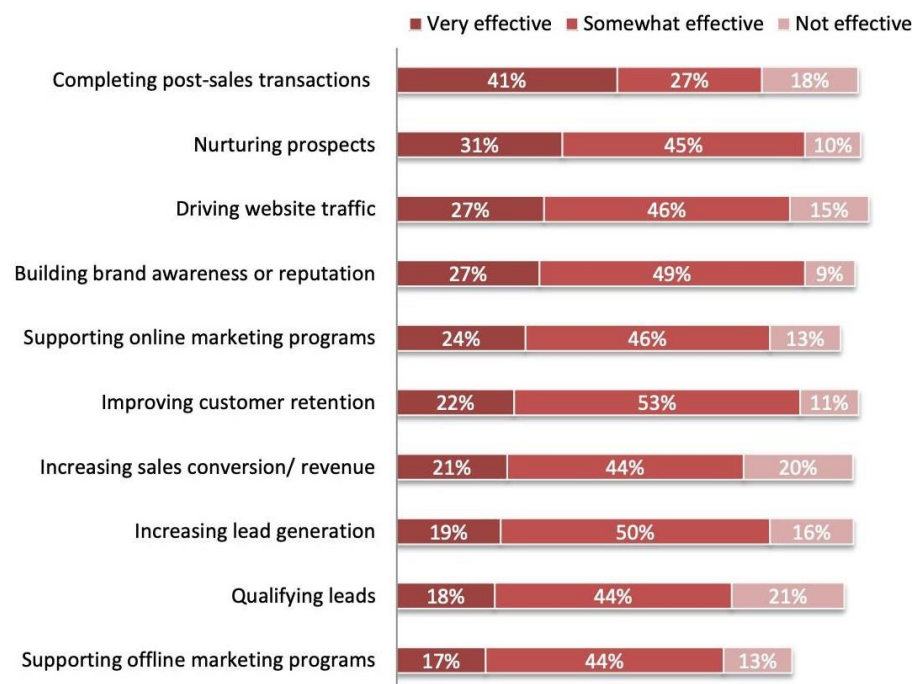
Les actions d'ouverture et de clics du lead alimentent les campagnes d'emailing data-driven. Ces actions comportementales sont équivalentes au fait que le lead lève la main pour passer à la phase suivante du processus d'achat. Le secret du succès d'emailing réside dans sa capacité à réagir à ces micro-conversions et à fournir des informations ciblées en temps opportun.

Les spécialistes du marketing pensent que l'emailing est fiable et mesurable, et pour certains, il peut permettre un bon retour sur investissement. L'email marketing est très efficace pour atteindre un certain nombre d'objectifs quantifiables tels que l'augmentation du trafic sur le site Web et le lead nurturing. La figure 10 ci-dessous, tirée du rapport de référence MarketingSherpa 2012 Email Marketing Benchmark Report, reflète ces déclarations.

⁴¹ <https://www.marketingsherpa.com/content-directory/2012>, consulté le 16/05/2020 à 22h50

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Figure I.8: Les objectifs derrière l'utilisation de l'emailing (Email Marketing Benchmark Report)



Source: ©2011 MarketingSherpa Email Marketing Benchmark Survey
Methodology: Fielded July 2011, N=2,735

Source : marketingsherpa.com

L'email marketing permet l'utilisation d'un contenu opportun et dynamique dans un certain nombre d'emplacements, y compris la rubrique de l'objet, le contenu principal, les images et les CTA, ce qui en fait une tactique très efficace. De plus, l'email fournit une méthode pour mesurer les KPIs et tester divers éléments en vue d'une amélioration continue.

L'email marketing peut également être très rentable par rapport à d'autres tactiques du Outbound Marketing telles que le publipostage, ce qui en fait un excellent atout à tout plan marketing.

Il est à noter qu'il existe des différences significatives entre la façon dont est utilisé l'emailing en B2B et en B2C. Les spécialistes du marketing B2C sont plus susceptibles d'utiliser l'emailing dans le cadre de leur stratégie de commerce électronique pour augmenter leurs ventes et accroître la notoriété de leur marque. En revanche, l'emailing pour les

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

spécialistes du marketing B2B est un outil pour augmenter la génération de leads et le nurturing pour les ventes complexes⁴².

3.5 Le marketing automation:

3.5.1 Le business intelligence au service du marketing:

Afin d'atteindre les résultats marketing souhaités, les entreprises doivent recourir à des services de marketing et de communication numériques. Ces services sont efficaces et mesurables grâce à la technologie marketing utilisée pour traquer, évaluer et implémenter chaque campagne. Le marketing automation (MA) consiste en l'utilisation d'un logiciel pour automatiser les processus marketing tels que la segmentation de la clientèle, l'intégration des données clients et la gestion des campagnes.

L'utilisation du MA rend beaucoup plus efficaces des processus qui, autrement, auraient été exécutés manuellement, et rend de nouveaux processus possibles.

Le MA est aussi une tactique qui permet aux entreprises d'acheter et de vendre comme Amazon, c'est-à-dire de faire du lead nurturing avec un contenu hautement personnalisé et utile qui aide à convertir les prospects en clients et à transformer les clients en clients satisfaits. Ce type d'automatisation génère généralement de nouveaux revenus importants pour les entreprises et offre un excellent retour sur l'investissement initial (Hubspot 2015, 1). La clé de l'efficacité des processus automatisés réside également dans l'utilisation du Business Intelligence. Les solutions du Business Intelligence et du MA vont au-delà du cycle de vie du client en agissant en coulisses pour améliorer l'expérience client. Alors que l'automatisation du marketing et les logiciels CRM (Customer Relationship Management) sont très puissants pour la conversion et la fidélisation des clients existants, les logiciels de business intelligence recueillent les informations sur les ventes actuelles. Les utilisateurs font l'extrapolation de ces informations, ce qui se traduit par un nombre illimité de rapports graphiques et de création de campagnes

Les entreprises intelligentes du 21^e siècle utilisent les solutions de Business Intelligence (BI) pour avoir une vision plus claire de leurs opérations internes, de leurs clients, de leur chaîne logistique et de leurs performances financières. Ils obtiennent également un retour sur investissement important en utilisant la BI pour concevoir de meilleures stratégies et de

⁴² Venugopal et coll : EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING, 2019.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

meilleurs plans, réagir plus rapidement aux urgences et tirer parti plus efficacement des nouvelles opportunités.

3.5.2 Le marketing automation dans la gestion des leads:

Les spécialistes du marketing utilisent le MA pour développer de nouvelles façons d'attirer les clients en traquant et en analysant la progression d'une campagne marketing. Le logiciel du MA affiche les informations statistiquement et graphiquement. Il contrôle la première fois que les clients regardent un produit et quand ces mêmes clients convertissent et achètent le produit. Ces données fournissent aux spécialistes des informations leur permettant de déterminer quelles campagnes de marketing sont les plus efficaces⁴³.

Les spécialistes du marketing utilisent l'automatisation du marketing pour créer des profils et analyser les données spécifiques des clients. Par exemple, avec un logiciel CRM, les spécialistes du marketing analysent les statistiques de fidélisation de la clientèle, suivent les clients potentiels, élaborent un historique des transactions, et surveillent la performance web et comportement des clients.

Selon les experts du MA de HubSpot, le lead management, parfois appelé "gestion de l'acquisition de clients" ou "gestion des contacts", englobe généralement les processus suivants⁴⁴ :

- La génération de leads, lorsque les entreprises suscitent l'intérêt et la curiosité des consommateurs à l'égard de produits ou de services par le biais d'une variété de démarches marketing. C'est le processus sur lequel nous allons nous pencher cette étude.
- La capture des leads qui a lieu lorsque le consommateur répond avec intérêt et que ses données sont enregistrées. Cela crée un lead susceptible d'acheter.
- Le filtrage, le classement, la distribution et le traitement des contacts ont lieu lorsque les prospects sont triés en fonction de la validité de la demande, classés par ordre de priorité en fonction de la probabilité de devenir un client, puis répartis entre les représentants commerciaux à contacter. Le tri et la catégorisation doit être fait avec précision et nécessite beaucoup d'effort. Encore, cela dépend de la taille du programme et de l'équipe marketing.

⁴³ Świeczak, Witold: Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company. Marketing of Scientific and Research Organisations. 9. 10.14611/minib.09.03.2013.12.

⁴⁴ Ibid

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

- Le lead nurturing signifie que les prospects sont triés par prospects contactés ou non contactés. Ils sont programmés pour les processus de suivi. Ils peuvent faire l'objet de campagnes de suivi ou être appelés directement par les représentants de l'entreprise.

3.5.3 Le profilage progressif :

Le profilage progressif est l'utilisation de champs de formulaire dynamiques sur un site Web pour capturer progressivement des informations de base, puis des informations supplémentaires sur un visiteur. Afin d'accéder à différents contenus d'un site (livre blanc, webinar, e-book ...), le lead remplit un court formulaire sur une landing page (page d'accueil) avec ses informations. Chaque fois que le prospect revient pour accéder à plus de contenu, un autre court formulaire est rempli, avec une nouvelle série de questions pour essayer d'évaluer son profil et son intention. Le profilage progressif aide les entreprises dans de nombreux aspects de la génération et de la gestion de leads. Les entreprises ressentent rapidement un effet domino - une interaction qui permet de nombreuses interactions futures comme :

- Maintenir un taux de conversion élevé en réduisant le nombre de champs initiaux.
- Capturer plus d'informations sur un lead à chaque fois qu'il accède à un nouveau contenu.
- Cibler le lead avec des campagnes plus spécifiques adaptées à ses besoins.
- Garder une base de données de leads mise à jour en permanence (au lieu de demander de nouvelles informations, une entreprise peut vérifier et mettre à jour des informations plus anciennes).

Le profilage progressif aide les entreprises à obtenir plus d'informations sur leurs visiteurs en partageant intelligemment leur contenu. Il les aide à mieux cibler les prospects et à mettre à jour la base de données avec des informations à jour. Les entreprises devraient demander des informations pertinentes progressivement, rien de trop personnel au départ, et utiliser des champs facultatifs pour les informations très sensibles.

Les outils du MA permettent à l'entreprise de répondre aux attentes des clients, en lui permettant de recueillir et d'analyser des informations à leur sujet. Une fois qu'elle dispose de toutes ces informations, elle doit concentrer sur la gestion de l'offre dans le but de créer une expérience personnalisée pour le client à chaque interaction spécifique, quel que soit le canal marketing utilisé.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Conclusion:

Outre le marketing de contenu comme élément fondamental, le Inbound marketing intègre plusieurs autres techniques de marketing en ligne reconnues afin d'attirer et de fidéliser les clients tels que le blogging, le référencement, la publication dans les médias sociaux, le marketing des médias sociaux, le marketing par e-mail opt-in, les relations publiques, CRM, l'automatisation web, le web analytique, le data-mining etc.

Puisque le marketing entrant, en tant que stratégie de marketing holistique, est très efficace et apporte des résultats à ses praticiens, de plus en plus d'entreprises adoptent ce concept dans leurs plans stratégiques de marketing.

La création et la diffusion de contenus de haute qualité et ciblés occupent une place centrale dans la stratégie Inbound. En ce qui concerne la création de contenu, il est important qu'elle s'adresse aux clients ciblés et qu'elle réponde à leurs questions et besoins fondamentaux tout au long des différentes phases du processus de réception. Au fur et à mesure que l'entreprise en apprend davantage sur les prospects, il est également important que le message et le contenu soient de plus en plus personnalisés en fonction des besoins des clients. La diffusion du contenu passe par de multiples canaux en fonction de l'accessibilité et des attentes des prospects ou des clients acquis. Afin de guider les leads depuis les parfaits inconnus jusqu'aux clients fidèles et finalement aux promoteurs de l'entreprise, le processus de l'Inbound Marketing passe par plusieurs phases, que nous allons détailler dans la partie suivante.

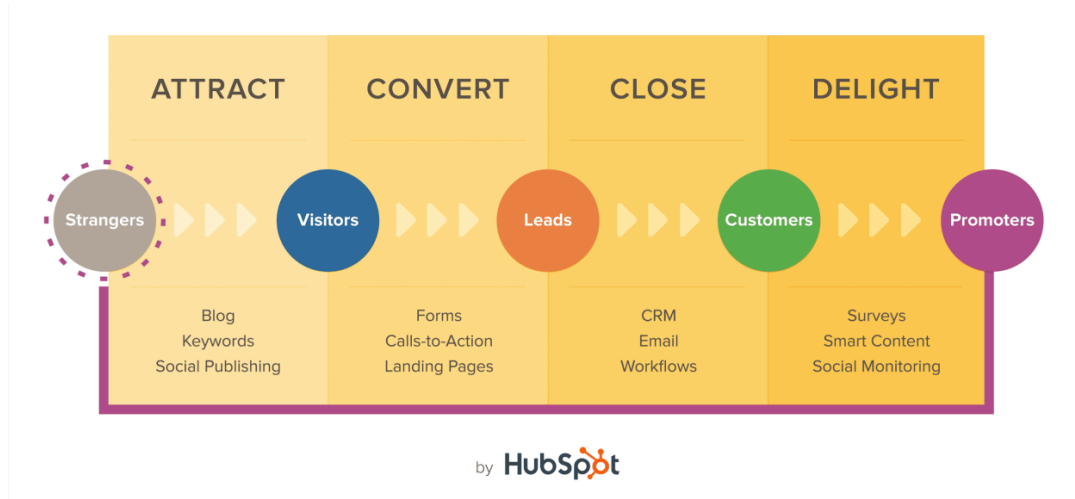
Section 4 : la méthodologie de l'inbound marketing

La méthodologie Inbound Marketing a été créée et développée par Brian Halligan et Dharmesh Shah depuis 2006. Suivant la définition du concept sur le site web de Hubspot, " l'Inbound Marketing est une approche centrée sur l'attraction des clients à travers un contenu et des interactions qui sont pertinents et utiles - non perturbateurs ". Si l'approche marketing traditionnelle est comme un marteau de forgeron qui ne cesse de pousser constamment le message marketing pour l'audience et espère avoir des prospects, l'Inbound Marketing, par un contenu de valeur, attire des clients hautement qualifiés comme un aimant. L'Inbound Marketing est la méthodologie adéquate pour l'environnement de marketing

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

digital dans lequel le site Web est constitué de quatre étapes présentées dans la figure 9 ci-dessous : Attirer- Convertir-Conclure- Fidéliser.

Figure I.9: la méthodologie de l'Inbound Marketing selon Hubspot



Source : HubSpot.com

Dans l'étape "Attract = Attirer", en produisant du contenu avec des mots-clés que les gens recherchent comme le blog, les médias sociaux post, le spécialiste du marketing va attirer les visiteurs de qualité sur le site web.

Ensuite, dans l'étape "Convert = Convertir", en naviguant sur le site Web, le visiteur est amené dans une landing page de conversion par un CTA. Il doit être prêt à échanger ses informations pour un contenu informatif supplémentaire en remplissant le formulaire sur la landing page.

Après que les visiteurs aient téléchargé le contenu, ils sont désormais des leads. C'est donc l'étape "Close = Conclure". Ces leads ne sont pas pour autant prêts à acheter. Cependant, l'entreprise détient leurs informations et doit les exploiter pour entrer en contact avec eux en utilisant plusieurs outils. L'entreprise doit transformer le maximum de ces leads en clients.

Dans la dernière étape "Delight = Fidéliser", l'Inbound Marketer continue à construire une relation étroite avec le client afin de lui offrir une expérience d'achat agréable afin

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

de le pousser à acheter encore ou diffuser les commentaires positifs sur le produit et l'entreprise auprès d'autres prospects⁴⁵.

4.1 Attirer des étrangers:

La première étape de l'Inbound Marketing est d'attirer des leads potentiels. Cela peut se faire de différentes manières et techniques. L'objectif est d'aider l'utilisateur à trouver le site Web de l'entreprise car c'est le seul endroit où il peut être entièrement géré (par opposition aux moteurs de recherche, aux réseaux sociaux ou aux sites Web tiers).

La façon la plus naturelle de conduire les visiteurs vers un site Web est qu'ils vous trouvent dans les résultats d'un moteur de recherche. Le référencement est le moyen technique pour être plus visible sur internet via les moteurs de recherche, mais il y a aussi d'autres moyens : la création de contenu, les blogs d'entreprise sont l'un des meilleurs moyens d'accroître sa visibilité et les médias sociaux sont également un moyen pour générer du trafic vers le site web. (Inbound Marketing, 2014)

Afin d'attirer ces visiteurs sur votre site web, plusieurs outils et techniques peuvent être utilisés, comme le SEO, la création de contenu ou le partage sur les réseaux sociaux⁴⁶ :

4.1.1 Recherche de mots-clés

Effectuer une recherche en ligne, revient souvent à utiliser un moteur de recherche comme Google ou Bing afin de trouver la réponse à une question. Choisir les bons mots-clés dans la phase de création de contenu est particulièrement important afin de référencer votre page web ou votre article de blog sur la première page des résultats des moteurs de recherche.

Identifiez des mots-clés de longue traîne pour lesquels vous souhaitez faire référencer vos pages web et vos articles de blog, puis identifiez la compétition pour ce mot-clé ainsi que le contenu à inclure dans votre page web pour répondre à tous les questionnements de votre audience sur la thématique visée. Une recherche de mots-clés en amont de la production de votre contenu vous permettra de maximiser vos chances de référencement pour vos pages web et d'augmenter ainsi le trafic naturel sur votre site web ou votre blog.

⁴⁵ Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. Attract, Engage and Delight Customers Online. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

⁴⁶ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>, consulté le 19/05/2020 à 16h17

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

4.1.2 Articles de blog

L'utilisation des mots-clés est étroitement liée à votre stratégie de contenu. L'adoption d'un blog est le meilleur moyen pour commencer à mettre en place votre stratégie de contenu car il vous permettra d'attirer simplement du trafic sur le domaine de votre entreprise. De plus, les articles de blog vous permettront également d'augmenter votre visibilité en ligne, ainsi que de renforcer l'autorité et l'expertise de votre marque.

4.1.3 Réseaux sociaux

Si vos prospects et clients utilisent les réseaux sociaux, il vous faudra alors y être présents, car c'est aussi là qu'ils reçoivent les informations nécessaires à leur prise de décision. Les réseaux sociaux sont des endroits stratégiques pour partager du contenu, tel qu'un article de blog par exemple.

De plus, les leaders d'opinion utilisent les réseaux sociaux pour donner leur avis, ce qui en fait l'endroit parfait pour commencer une conversation avec eux afin d'humaniser votre marque. Bien entendu, votre entreprise ne peut que difficilement être présente sur l'ensemble des réseaux sociaux disponibles (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, etc.) mais choisissez ceux qui conviennent le mieux à votre audience.

4.1.4 Pages web

Pour une stratégie marketing performante, votre site web se doit d'être exemplaire. Dans l'idéal, il devra s'adapter au profil de la personne qui le visite et regorger de contenus de qualité afin de permettre la conversion des visiteurs en prospects. L'optimisation SEO et l'expérience utilisateur sont particulièrement importantes lors de la mise en place de votre site web.

4.1.5 Publicités en ligne

Souvent oubliée de la phase initiale qui cherche à attirer les visiteurs, la publicité en ligne telle qu'effectuée grâce à Adwords, à LinkedIn ou à Facebook, est souvent utilisée en complément afin de générer plus de trafic. Il s'agit certes d'un outil payant qui n'est pas indispensable, mais même avec un petit budget vous pourrez atteindre une plus grande partie de vos fans ou abonnés sur les réseaux sociaux.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

Les algorithmes de la plupart des réseaux sociaux ne permettent pas d'atteindre l'intégralité de votre audience, c'est pourquoi la publicité ciblée en ligne peut apporter de bons résultats lorsqu'elle est utilisée en complément d'autres techniques de génération de trafic. N'oubliez pas de cibler vos publicités à un groupe de personnes bien précis, sans quoi vous risquez de retomber dans le schéma classique de l'outbound marketing.

4.2 Convertir les visiteurs :

Cela fait quelque temps maintenant qu'on entend dire que le contenu est roi (Content is King). Et ce n'est pas seulement pour augmenter la visibilité comme mentionné ci-dessus. Un message vu une seule fois est quasi-inefficace. C'est la fréquence et la répétitivité qui fait l'efficacité et qui est susceptible d'influencer un visiteur. C'est pourquoi les entreprises recourent aux campagnes publicitaires au lieu d'une seule et unique annonce conséquente. L'Inbound Marketing suit la même logique. Une fois qu'un visiteur a trouvé le blog de l'entreprise, le but n'est pas de promouvoir la génialité de l'entreprise ou de son produit. Pourquoi ? Parce que les visiteurs ne cherchent pas à effectuer un achat, et ne sont pas prêts à le faire de toute façon. A cette étape, les visiteurs cherchent des réponses à leurs questions. Les articles sur les blogs de l'entreprise, et son contenu en général, doivent répondre à des questions que les prospects potentiels pourraient avoir. Par exemple, si je cherche des informations pour savoir quelle variété de fleur est la plus appropriée pour tel ou tel événement, je tape ma requête sur Google. Je suis donc redirigée vers un article spécifique à ce sujet. Si l'article n'est pas pertinent ou ne répond pas à ma question, je quitte le site. Mais s'il répond correctement à ma question, il y a de fortes chances que je reste sur ce site et que je commande des fleurs de celui-ci au lieu d'un autre. (Inbound Marketing, 2014)

Maintenant que les prospects qui vous intéressent ont visité votre site, il est temps de les conduire vers l'étape suivante du processus d'achat et de les convertir en leads. En effet, si l'intégralité des visiteurs quitte votre site web ou votre blog après avoir lu uniquement le contenu qui les y a conduits sans action complémentaire, le travail réalisé n'aura pas apporté de résultats. L'objectif de la phase de conversion est donc de qualifier les visiteurs en leads et de collecter les données permettant d'effectuer un suivi pertinent. À nouveau, plusieurs outils sont nécessaires dans cette phase⁴⁷ :

⁴⁷ Ibid, consulté le 19/05/2020 à 22h38

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

4.2.1 Call-to-action

Le call-to-action (ou CTA) est un bouton ou une image indispensable pour convertir vos visiteurs en leads. Il vous permettra de rediriger vers une page de destination où les visiteurs pourront recevoir une offre de contenu en échange d'information. Le CTA doit être assez visible pour attirer l'attention du visiteur et assez attractif pour qu'il décide de cliquer dessus.

4.2.2 Pages de destination

La page de destination est la page sur laquelle les visiteurs arrivent après avoir cliqué sur un CTA. Cette page doit être la plus simple et explicite possible afin d'inciter le visiteur à remplir le formulaire.

Il existe plusieurs pratiques à suivre pour optimiser ses pages de destinations afin d'en améliorer le taux de conversion : retirer le menu de navigation, ajouter une image, un texte avec le contenu de l'offre, un call-to-action et bien entendu un formulaire pour recueillir des informations sur vos visiteurs.

4.2.3 Formulaires

Le formulaire est le moyen utilisé pour qualifier un visiteur en lead. En remplissant le formulaire, vos prospects vous donnent des indications sur qui ils sont et ce qui les intéressent. Le recueil de ces informations vous permettra de mieux segmenter votre base de données, ainsi que de cibler et d'adapter votre communication. Les informations recueillies seront également de précieux éléments pour les membres de l'équipe commerciale qui pourra les utiliser pour proposer directement des solutions adaptées aux défis du prospect.

4.2.4 Contacts

N'oubliez pas non plus que chaque contact de votre base de données est un potentiel client, il faut donc en prendre soin. Il est possible de centraliser toutes les informations de profil et d'engagement des contacts, stocker ainsi les données de chaque contact sur une fiche dédiée permettra d'optimiser les interactions avec eux.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

4.3 Conclure avec les leads:

Une fois les premières informations recueillies sur un visiteur, il devient un lead. L'objectif est "nurturer" ce lead pour renforcer la relation avec lui, développer la notoriété de la marque, et construire la confiance. Cette étape s'appelle le lead nurturing ou la maturation de prospects. Il s'agit de tirer parti de la permission accordée à l'étape précédente en suivant les principes du marketing de permission : anticipé, personnel et pertinent. C'est obligatoire, sinon, et avec la facilité donnée par internet, le prospect peut annuler sa permission en un clic. Il est donc très facile pour le lead d'éviter la communication de l'entreprise si elle ne correspond pas à ses attentes. Il peut se désabonner de la liste de diffusion, renvoyer les emails en spam, ne plus suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux...

Cela peut prendre plus ou moins de temps et d'efforts pour transformer le lead en client et gagner sa confiance pour qu'il effectue un acte d'achat. En fait, l'engagement du lead est une fonction croissante de la valeur que lui offre l'entreprise en échange. Cela signifie donc que l'entreprise doit créer un contenu pertinent pour chaque étape. Si la relation est déjà bien établie, il serait dommage d'offrir aux bons leads les mêmes contenus que les nouveaux venus.(Inbound Marketing, 2014)

Maintenant que les leads sont identifiés, il faut passer à l'étape suivante : les convertir en clients. C'est l'étape où le marketing automation, le lead scoring et les rapports en boucle fermée entrent en jeu. Voici les outils recommandés pour mettre toutes vos chances de votre côté afin de conclure des leads en clients⁴⁸ :

4.3.1 Lead scoring

Maintenant que tous ces leads sont dans votre base de données, comment savoir lesquels sont prêts à avoir une conversation avec l'équipe commerciale et lesquels ont encore besoin de recevoir plus d'informations sur votre produit ou votre service ?

Le lead scoring est un système de notation permettant de prioriser les leads sur lesquels les commerciaux doivent investir du temps car ils correspondent aux critères définis par les équipes marketing et commerciales.

⁴⁸ Ibid, consulté le 19/05/2020 à 23h51

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

4.3.2 Liste segmentée

Lors de votre communication avec les prospects, il est aussi particulièrement important de segmenter vos listes. Vous pouvez les segmenter suivant différents critères afin d'adapter au mieux les e-mails marketing que vous leur envoyez. Connaître vos prospects à la perfection est important, cela vous permettra d'utiliser ces informations afin de segmenter l'ensemble de votre base de données et de cibler vos prospects avec un message personnalisé. Vous pourrez ainsi augmenter le taux d'ouverture et le taux de clics sur vos e-mails.

4.3.3 E-mails

Si votre prospect n'est pas prêt à avoir une conversation avec un commercial ou que son score est faible vous pouvez entretenir la relation pour créer un niveau de confiance grâce au lead nurturing ? L'e-mail est un outil à ne pas négliger, qui est très efficace pour engager vos leads existants.

Envoyez à votre prospect du contenu qui l'intéresse et qui précisera comment votre produit ou votre service peut l'aider à faire face à ses défis.

4.3.4 Workflows

Une fois que vous avez acquis les outils pour cibler votre audience et créer des e-mails, pourquoi ne pas automatiser le processus marketing ? En effet, le marketing automation vous permettra de gagner un temps non négligeable lors de la communication avec vos prospects. La création de workflows est la solution idéale pour automatiser la gestion du parcours client en fonction de l'engagement avec votre marque et pour supprimer ainsi les tâches manuelles et répétitives.

Rapport marketing et ventes en boucle fermée

Savez-vous quelles sont les campagnes marketing qui permettent de générer le meilleur retour sur investissement ? Quels sont les taux de conversion des leads pour chaque source de trafic et combien de revenus vos efforts ont-ils générés ? Grâce à un outil de reporting intégré à votre CRM, il est possible d'analyser les performances des actions marketing et commerciales et de mettre en place des plans d'actions pour éventuellement les améliorer.

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

4.4 Fidéliser les clients :

Une fois que le lead devient client, le processus inbound n'est pas terminé. Gagner un client est difficile, garder un client est plus difficile et transformer un client en promoteur est l'objectif le plus difficile en marketing. La dernière phase du processus de l'Inbound Marketing vise à atteindre cet objectif.

L'action d'achat n'est pas la fin de la relation, mais une étape qui peut servir de levier. Une relation réussie après l'achat peut conduire à d'autres achats, des retours sur les produits, des recommandations etc .Le lead nurturing est aussi toujours pertinent à cette étape, comme fournir des informations supplémentaires sur le produit acheté, ou l'accès à des ressources spécifiques pour améliorer l'expérience client. Il peut s'agir d'un moyen très efficace de renforcer la relation. En s'appuyant sur l'autorisation donnée avant l'acte d'achat, la marque pourrait transformer ses clients en ambassadeurs. De plus, informer les clients après leur achat pourrait éviter certains problèmes de mauvaise utilisation ou de défaillance des produits. Il diminue le risque d'insatisfaction des clients et simplifie le travail du service après-vente.

La fidélisation est la phase finale de la méthodologie inbound marketing et cette phase est bien souvent ignorée ou sous-évaluée. Pourtant, acquérir de nouveaux clients coûterait près de 7 fois plus cher que de les retenir. Le travail d'acquisition ne sera donc pas rentable si le taux de rétention client laisse à désirer. Il est possible de satisfaire et de fidéliser vos clients actuels, notamment grâce à l'utilisation de divers outils⁴⁹ :

4.4.1 Contenu intelligent

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

⁴⁹ Ibid, consulté le 20/05/2020 à 00h25

Chapitre I : les concepts et les théories de l'inbound marketing

4.4.2 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne sont plus simplement utilisés pour attirer des visiteurs sur un site web mais également pour entretenir une relation avec une audience. De nombreuses marques ont par exemple mis en place un support client sur les réseaux sociaux (sur Twitter par exemple).

Être présent sur les réseaux sociaux, notamment dans la dernière phase de la méthodologie inbound marketing, vous permettra de répondre aux commentaires, d'anticiper certaines publications et même de fournir un service client en temps réel. Vous pourrez ainsi obtenir un niveau de satisfaction client plus élevé.

4.4.3 Marketing automation

Enfin, si les listes segmentées, les e-mails et les workflows sont utilisés pour conclure une vente, ce sont aussi de très bons outils pour la phase de fidélisation des clients. Le marketing automation vous permettra de rester engagé sur le long-terme avec vos clients grâce à du contenu personnalisé de qualité.

Conclusion:

Afin d'atteindre ses objectifs, la méthodologie Inbound passe par quatre phases spécifiques : attirer des visiteurs, convertir les visiteurs en leads, conclure des ventes, fidéliser les clients et les convertir en promoteurs. Ces phases sont en corrélation avec les quatre étapes du processus de décision du client, un concept récemment développé pour refléter les changements dans le comportement des clients en raison de l'environnement numérique.

Durant toutes ces phases, des outils de marketing en ligne spécifiques sont utilisés pour renforcer l'effort de marketing en répondant aux besoins spécifiques des prospects à chaque étape du cycle d'achat. La création de contenu et sa diffusion sont importantes dans chaque phase du processus et doivent correspondre aux attentes et aux besoins des prospects (ou des clients actuels) à chaque étape du processus décisionnel.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Introduction

Plus de 4.5 milliards de personnes utilisent aujourd'hui Internet, tandis que le nombre d'utilisateurs de médias sociaux a franchi la barre des 3,8 milliards. Près de 60% de la population mondiale est désormais en ligne, et les dernières tendances suggèrent que d'ici mi-2020, plus de la moitié de la population mondiale utilisera les réseaux sociaux.⁵⁰

Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube ... l'utilisation des réseaux sociaux ne cesse de croître conformément à la logique de développement du B2B. En passant quelques minutes par jour, ces plateformes deviendront d'énormes accélérateurs de croissance. Les réseaux sociaux sont devenus des lieux d'écoute et de diffusion, des lieux où de nouveaux types de relations s'établissent entre des structures, des entreprises ou des institutions et des individus. Il faut encore savoir comment investir et les utiliser à bon escient.

⁵⁰ <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> , consulté le 03/06/2020 à 16h30

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Section 1 : généralités sur les réseaux sociaux

Selon Nielsen, les réseaux sociaux sont devenus une partie fondamentale de l'expérience en ligne : «Alors que les deux tiers de la population en ligne sont déjà membres d'un site de réseautage, la vigueur de l'adoption de ces réseaux ne semble pas s'estomper ». D'année en année, les possibilités qu'offrent les plateformes sociales se multiplient et ces outils sont utilisés pour répondre à des besoins de plus en plus variés⁵¹

1.1 L'émergence des réseaux sociaux

Comme Internet, les réseaux sociaux qui ont germé sur la toile sont également apparus de manière surprenante. Aujourd'hui, l'enjeu fondamental est moins l'adoption du Web que celle d'un usage de plus en plus mature du réseau par ses utilisateurs. Bien sûr, cette évolution entraîne un profond changement pour les professionnels de la communication et du marketing. Ils perdent progressivement le contrôle sur leurs messages et leurs actions au profit d'une prise de main plus grande des internautes. En effet, les réseaux sociaux sont devenus l'une des activités principales des internautes quand ils surfent.⁵²

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.⁵³

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette

⁵¹ <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2009/social-networks-/>, consulté le 03/06/2020 à 16h45

⁵² LOUKOUMAN(Amidou) : Marketing des réseaux sociaux, 1ère édition, février 2012, P.09

⁵³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>, consulté le 04/06/2020 à 19h14

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer!

1.2 définitions des réseaux sociaux

« Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations».⁵⁴

D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs »⁵⁵

⁵⁴ Boursin (L), Puyfaucher (L) : *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* Ed. 1, Editions d'Organisation, Paris, 2011, p.63

⁵⁵ KAPLAN, HAENLEIN : *users of the world unite, The challenges and opportunities of social media* 2010, p.60.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »⁵⁶

« Un réseau social est un ensemble de personnes, d'associations, d'établissements, d'organismes ou d'entités sociales qui ont le même objectif et qui sont en relation pour agir ensemble. L'analyse des réseaux sociaux s'appuie sur la théorie des réseaux et l'usage des graphes. Un réseau social se modélise par des sommets (ou nœuds) et des arêtes qui les relient par des interactions sociales. »⁵⁷

1.3 les réseaux sociaux versus les médias sociaux

Maintenant que nous avons défini les médias sociaux, il semble important de comprendre la différence entre «médias sociaux» et «réseaux sociaux». En effet, depuis plusieurs années, de nombreux professionnels tentent de distinguer ces deux notions: à première vue, elles peuvent sembler très proches, voire identiques, mais elles nécessitent tout de même une certaine précision pour distinguer. Par conséquent, Dupin (2010) suggère de les distinguer comme suit:⁵⁸

- Les réseaux sociaux reposent sur un lien social,
- Les médias sociaux reposent sur l'ensemble des sites proposant une interaction sociale.

« Dans le premier cas, c'est donc l'individu qui est au centre des échanges alors que pour le second, c'est l'ensemble des objets présents qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux. Ils sont la plus pure représentation du terme « social », qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur »

⁵⁶ LENDREVY (Levy) : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11^e Edition Paris, 2014, P 572.

⁵⁷ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Reseau.htm>, consulté le 04/06/2020 à 20h20

⁵⁸ Dupin (A): *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Editions Fyp, France, 2010, P.91.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

1.4 Classification des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, appelés aussi réseaux sociaux numériques, ou réseaux sociaux de contacts regroupent des identités sociales, individus ou organisations, qui ont accepté réciproquement la mise en contact. On y retrouve les réseaux sociaux généralistes et les réseaux professionnels. On distingue⁵⁹ :

- ❖ Les réseaux sociaux généralistes : ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. Chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint, ils proposent un tas de fonctionnalités et supportent une multitude de formats (Texte, audio, vidéo, documents, etc.). Les plus populaires étant sans surprise Facebook, Twitter, youtube et instagram.
- ❖ Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés : Ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreints car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise (ex: LinkedIn, Viadeo).

1.4.1 les principaux réseaux sociaux

➤ Facebook

Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence⁶⁰.

Il fait partie des quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFA pour « Google, Apple, Facebook et Amazon »

⁵⁹ AMIDOU (Loukouman) : *Op-cit.* p.35

⁶⁰ GAYET (Claire) et XAVIER (Marie) : *web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Edition Vuibert, Paris, Février 2016, p.46.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

➤ Twitter

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures. Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelés tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos ⁶¹

➤ Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs. Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile⁶².

Instagram est une application de partage de photos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul⁶³.

➤ YouTube

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Depuis sa création en 2005 et son rachat dans la foulée par Google, la plateforme n'en finit pas d'imposer sa domination sur les contenus vidéos. Aujourd'hui, YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs dans le monde et 22 millions en France. Une prééminence qui en fait un réseau

⁶¹ Ibid, p.47.

⁶² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 06/06/2020 à 10h30

⁶³ PINONCELY (L) : *Les premiers pas vers le digital*, Eyrolles, 2016, p.42.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

incontournable dans la vie quotidienne des internautes. Deux chiffres suffisent à prouver son poids dans l'écosystème digital. Le nombre d'heures de visionnage mensuelles sur YouTube augmente de 50 % chaque année tandis que 300 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur le réseau. Une plateforme utile pour faire partager et promouvoir vos vidéos.

➤ **linkedIn**

Racheté par Microsoft en 2016, LinkedIn est le géant mondial des réseaux sociaux professionnels. Il rassemble les profils d'une multitude de professionnels de tous secteurs dans le monde entier. LinkedIn s'est très vite imposé comme la plateforme professionnelle de networking, mais aussi d'information. Avec son service Pulse, les influenceurs peuvent s'exprimer sur des thématiques liées au business, à la vie professionnelle, ou au management⁶⁴.

1.4.2 les réseaux sociaux en chiffre⁶⁵

Il est toujours intéressant de disposer de chiffres en rapport avec les réseaux sociaux. Fréquentation, nombre de membres, utilisateurs actifs, activité...

1.4.2.1 Les chiffres clés des réseaux sociaux⁶⁶

Sur les 7,77 milliards d'habitants, les mobinautes (5,16 milliards, 66%) sont désormais plus nombreux que les internautes (4,57 milliards, 59%).

Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux sont au nombre de 3,81 milliards, soit 49% de la population mondiale.

Ils sont 3,76 milliards à se connecter aux médias sociaux depuis un mobile (99%).

Temps passé sur les réseaux sociaux (en 2019) : 3h32 en Amérique latine, 3h12 au Moyen-Orient, 2h22 par jour en Asie-Pacifique, 1h57 en Europe (1h17 en France), 1h56 en Amérique du Nord.

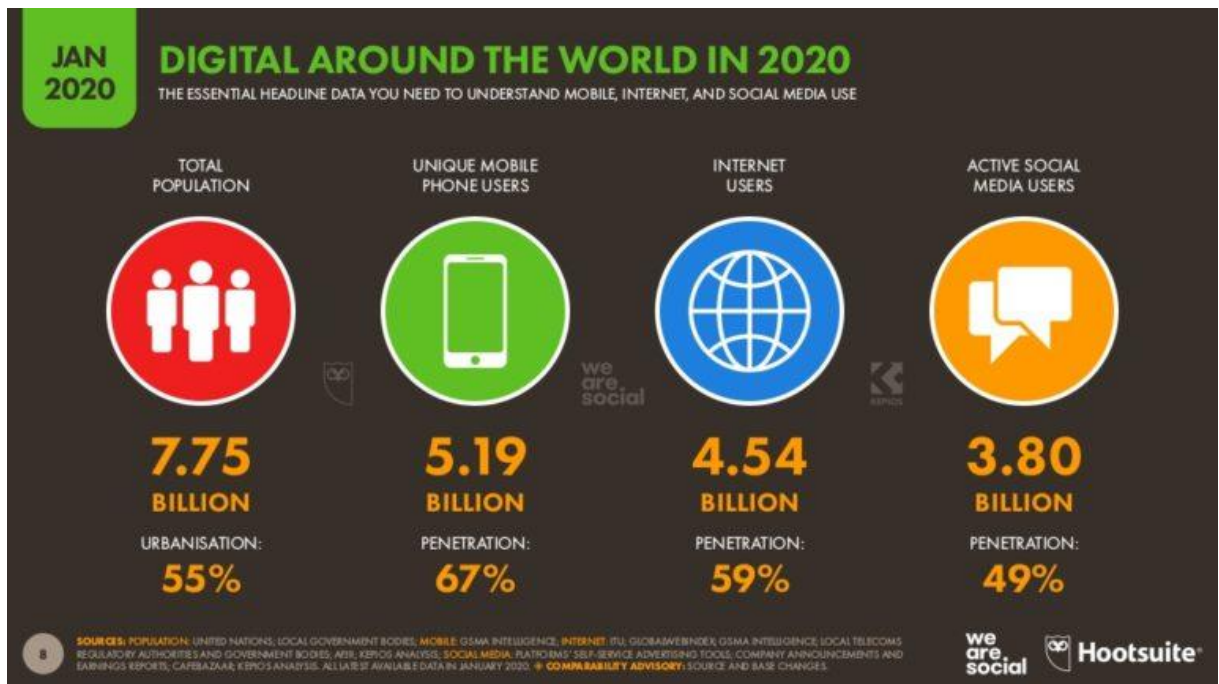
⁶⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/linkedin/>, consulté le 06/06/2020 à 15h45

⁶⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 06/06/2020 à 22h55

⁶⁶ Source : We Are Social / GlobalWebIndex

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Figure II.1 : le digital dans le monde en 2020



Source: blogdumoderateur.com

1.4.2.2 Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde

Facebook – 2,6 milliards

YouTube – 2 milliards

WhatsApp – 2 milliards

Facebook Messenger – 1,3 milliard

WeChat / Weixin – 1,165 milliard

Instagram – 1 milliard

TikTok / Douyin – 800 millions

QQ – 731 millions

Qzone – 517 millions

Sina Weibo – 516 millions

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Figure II.2 : top 10 des réseaux les plus utilisés



Source : blogdumoderateur.com

1.4.2.3 Pénétration des réseaux sociaux dans le monde

70% en Amérique du Nord et en Asie de l'Est,

67% en Europe du Nord,

66% en Amérique du Sud,

61% en Asie du Sud-Est,

53% en Europe de l'Ouest (67% en France).

23% en Afrique

Facebook

Date de lancement : 4 février 2004 (bêta).

Ouverture au public : 26 septembre 2006.

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,603 milliards (plus de 35 millions en France).

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,734 milliard (27 millions en France).

Chiffre d'affaires annuel en 2019 : 70,7 milliards de dollars.

Bénéfice annuel net en 2019 : 18,5 milliards de dollars.

Twitter

Date de lancement : 21 mars 2006.

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 386 millions.

Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 166 millions.

500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.

1,3 milliard de comptes ont été créés sur Twitter.

Utilisateur le plus suivi : Katy Perry, avec plus de 108 millions de followers.

Tweet le plus retweeté : plus de 4,3 millions de RT (Yusaku Maezawa).

Instagram

Nombre de membres : 1 milliard.

Plus de 500 millions de comptes utilisent les Stories Instagram chaque jour.

89% d'utilisateurs en dehors des États-Unis

Plus de 50 milliards de photos ont été partagées depuis son lancement en 2010

4,2 milliards de likes chaque jour

Plus de 100 millions de photos partagées chaque jour.

Les Instagrammers passent en moyenne 15 minutes sur la plateforme par jour.

90% des utilisateurs suivent des marques.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

La Tour Eiffel est le 3e monument le plus instagrammé dans le monde (5,5 millions), derrière le parc d'attraction Walt Disney World (5,8 millions) et la ville de Miami (7 millions) aux Etats-Unis.

YouTube

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2 milliards.

Nombre d'heures de vidéos visionnées sur YouTube par les internautes à travers le monde chaque jour : plus d'1 milliard.

Nombre de vues par jour : plusieurs milliards, dont 70% via mobile.

Nombre de vidéos ajoutées sur YouTube : 720 000 par jour.

LinkedIn

Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003.

Nombre de membres inscrits : près de 660 millions dans plus de 200 pays et régions dans le monde.

Nombre de membres en France : plus de 19 millions.

Plus de 70% des membres vivent en dehors des Etats-Unis.

Nombre d'entreprises inscrites : plus de 30 millions.

1.5 les qualités intrinsèques des réseaux sociaux

La première caractéristique des réseaux sociaux est la possibilité offerte aux utilisateurs de créer des comptes gratuitement et d'être faciles à utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui encouragent le partage d'informations entre les individus inscrits. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par les membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de valeur au sein du réseau.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Pour favoriser l'interaction et le partage de contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant de les identifier⁶⁷ :

- Un espace personnel que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. Dans cet espace l'utilisateur renseigne son identité :
 - Ses nom et prénom dans la plupart des cas, ou bien un pseudonyme pour les réseaux sociaux moins regardants. Néanmoins, la plupart des réseaux sociaux exigent une véritable identité pour s'inscrire afin que les utilisateurs puissent se reconnaître,
 - Une photo de profil ou un avatar,
 - Différents champs, variant d'un réseau social à l'autre et la plupart du temps non obligatoires, comme la situation maritale, l'âge, le lieu de résidence, etc.,
 - Ce profil peut être rendu public ou privé.
- Un carnet d'adresses ou plutôt un réseau de connaissances professionnelles, personnelles ou les deux selon le réseau. Ce « réseau » se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plate-forme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, elle reste révocable.
- Un fil d'actualité qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur.
- La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté, de donner son avis, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support, comme le partage d'éléments multimédias (photos, vidéos, musiques, etc.), de passions, la possibilité d'organiser des événements, etc. Selon le réseau social, les possibilités de partage varient : publication éditoriale, photographie, vidéo, article, lien, etc.
- Un outil de recherche permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés (passions, vie professionnelle, cursus scolaire, liens familiaux...), thèmes (sport, musique, etc.).

⁶⁷ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A) : « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014, p.14.15.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

- Des outils collaboratifs qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.
- Une version Web et une version mobile permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.
- Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherche.

1.6 l'objectif des réseaux sociaux

Il est important de fixer des objectifs pour être performant. Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points⁶⁸ :

Politique de communication :

- ❖ Notoriété: utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- ❖ Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- ❖ Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- ❖ Réputation comme expert: l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- ❖ Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- ❖ Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

Politique de commercialisation :

- ❖ Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- ❖ Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- ❖ Génération de leads pour favoriser la vente.

⁶⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator 2013, édition Dunod Paris, p.587.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

- ❖ Vente: développer les ventes online ou offline.

Politique de service et de relation :

- ❖ Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- ❖ Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- ❖ Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

En conclusion, cette liste, loin d'être exhaustive, donne un aperçu des réseaux sociaux et de leur potentielle utilité dans le plan marketing. Le plus important est de déterminer les objectifs à se fixer et l'ap-port de ces réseaux sociaux pour les clients. S'exposer sur les réseaux sociaux comporte des risques et des opportunités. Tout l'art de bien savoir maîtriser et exploiter ces nouveaux modes de communication repose sur la capacité à développer et animer ses communautés.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Section 2 : mise en place d'une stratégie réseaux sociaux

La stratégie d'utilisation des médias sociaux est la synthèse de tout ce que vous envisagez de faire et espérez accomplir sur les médias sociaux. Elle guide vos actions et vous indique vos réussites et vos échecs. L'élaboration d'une stratégie social media pertinente ne diffère complètement de la stratégie digital, mais possède néanmoins ses caractéristiques. Elle est basée sur une réflexion en amont qui aura pour but : l'identification des cibles et la détermination des objectifs, qui orienterons ensuite la réflexion sur un choix cohérent concernant le positionnement de l'entreprise, les canaux à utiliser (choix des médias sociaux), les types de dispositifs à mettre en œuvre, et les actions à réaliser ainsi que les contenus à produire⁶⁹ :

2.1 L'analyse stratégique

La première étape pour créer une stratégie réussie est de déterminer vos objectifs. Sans cela, vous n'aurez aucun moyen de mesurer votre succès; il s'agit d'une phase de récolte et de synthèse d'information visant à comprendre en détail l'écosystème qui va accueillir la présence de la marque, elle vise à comprendre les cibles et définir ses objectifs sur les médias sociaux.

2.1.1 La définition des objectifs

Avant de nager dans les eaux profondes des réseaux sociaux, définissez vos objectifs. Cette étape est primordiale dans une stratégie social media. Cela vous aidera à organiser votre temps et à être, par conséquent, plus efficace. Quelque soit votre objectif, voici un résumé des bonnes et mauvaises pratiques pour vous aider à y voir plus clair⁷⁰ :

Les mauvaises pratiques :

- poster des publications qui ne parlent que de vous et de votre société
- poster uniquement des offres promotionnelles
- ne pas savoir pourquoi, pour qui, et quel est l'objectif d'une publication
- faire exactement comme le concurrent

⁶⁹ AMIDOU Loukouman op.cit. p.78-79

⁷⁰ <https://www.marketing-management.io/blog/quelle-strategie-reseaux-sociaux>, consulté le 15/06/2020 à 19h59

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

- adopter la mauvaise stratégie sur le mauvais réseau social
- ne pas faire de tests
- rester campé sur ses certitudes
- se limiter à un seul format (vidéo, image, canva) ou type (informationnel, humoristique, promotionnel) de publications

Les bonnes pratiques :

- je publie du contenu varié, utile à mon audience (personas) et qui les aide dans leurs décisions d'achat, à chaque étape du tunnel de conversion
- je connais à l'avance mes prochaines publications (au minimum celles des 2 prochaines semaines) et je les programme
- je sais quel est l'objectif de chacune d'entre elles, et à quelle audience je souhaite m'adresser
- j'ai déjà prévu un moment dans mon agenda pour analyser les résultats
- j'adapte ma communication en fonction du réseau social utilisé et de l'objectif visé.

2.1.2 La détermination de l'audience

La segmentation est très importante pour définir votre stratégie social media. Parler à un groupe qualifié vous aidera à augmenter votre taux d'engagement et votre notoriété. Commencez par définir votre/vos cibles sur les réseaux sociaux. Pour vous aider à les comprendre, définissez vos personas en vous posant des questions sur votre cible.

- **Analysez le point de vue de vos cibles ainsi que leur activités** : Pensez psychologie, lieu et condition de vie, passions, intérêts, priorités,...
- **Réfléchissez à leur manière de consommer** : motivations, rythme, qui sont leurs influenceurs ? Qui les poussent à consommer ?...
- **Définissez sur quels réseaux est présente votre audience** : Facebook, Twitter, LinkedIn, Quora, Pinterest, Viadeo, Snapchat, Instagram,...
- **Comment agit votre audience sur les réseaux sociaux** : Fréquence des posts, temps passé sur les réseaux, types de posts,...

Ne vous limitez pas, plus vous irez au fond des choses, plus vous serez précis et plus il sera facile d'engager votre communauté.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

2.2 La planification stratégique

À partir de la Pyramide de Maslow qui intègre les besoins de confiance, d'attachement et de collaboration d'un individu, Ertzcheid, Faverial et Guéguen (2010) proposent un modèle de planification stratégique applicable aux médias sociaux. Il consiste en 3 niveaux hiérarchiques :

- 1) Développer le capital de confiance de l'organisation en travaillant sur l'identité et la réputation de celle-ci et en faisant preuve de transparence et d'écoute;
- 2) Développer un sentiment d'attachement et de transparence afin de faire émerger des ambassadeurs de l'organisation qui deviendront des vecteurs de diffusion des idées de l'organisation;
- 3) Agréger une communauté autour d'un projet commun selon la nature et les objectifs de l'organisation, par exemple, associer l'organisation à une cause sociale, viser la co-création de contenu, faire la promotion d'un mode de vie particulier, etc.

En d'autres termes, que doit être mon entreprise ou ma marque sur les médias sociaux? Le choix d'un positionnement Social Media est fondamental et souvent différent de celui du site web traditionnel. En effet, il est probable que le contenu de votre site ne soit pas adapté à la génération d'interactions sur les médias sociaux. Il faudra donc adapter ce contenu. Une présence sur les médias sociaux n'est pas une copie du site web sur ces espaces communautaires.

L'adaptation du contenu passera éventuellement par une segmentation des thématiques de conversation : ne parler que d'un seul type de produits, de certaines thématiques particulières ou peut être même de sujets proches du domaine mais n'appartenant pas directement au cœur de business de l'entreprise. Il faut intéresser les internautes avant tout. Ils ne rentreront dans la communauté que s'ils sont convaincus qu'ils recevront de l'entreprise ou la marque des contenus intéressants au fil du temps. Donc si celle ci n'en dispose pas initialement, elle devra proposer un positionnement alternatif à son positionnement traditionnel pour répondre aux attentes de ces internautes⁷¹.

⁷¹ <https://www.bruno-guyot.com/construire-strategie-social-media.php>, consulté le 18/06/2020 à 16h38

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

2.3 Le choix des réseaux :

En fonction du comportement de votre cible mis en évidence lors de la phase de préparation, du type de contenus à votre disposition et de vos objectifs, il vous faudra ensuite choisir un ou plusieurs médias sociaux sur lesquels être présent. Cette étape est cruciale. L'animation de chaque pôle de présence supplémentaire est un investissement. Et il est fortement déconseillé d'avoir un compte non animé. Visez donc qualité plutôt que quantité! De plus, la mise en place d'une présence sur un médial social s'inscrit toujours sur la durée. En effet, ces stratégies doivent être cohérentes sur le long terme pour espérer en tirer des bénéfices.

Cependant, les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable sont⁷² :

Où les conversations ont-elles lieu ?

Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?

Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ? Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

On choisit le réseau idéal sur lequel on doit être présent et réactif par rapport à notre cible et à nos objectifs à atteindre.

2.4 La planification des contenus⁷³

Il s'agit là de se projeter dans la durée par la planification de contenus et d'actions spécifiques. Aujourd'hui, pour se différencier, les entreprises ou les marques doivent aller plus loin que leur discours produit et s'adresser à leur cible en les intéressant par des histoires (Story Telling) et en produisant des contenus utiles, amusants et intéressants (Brand content). Il s'agit non pas de mettre en place une stratégie de contenu sans regarder ce qu'il se passe derrière, mais plutôt d'éprouver en permanence la qualité d'un contenu par la réaction de la communauté avec la mise en place de métriques simples.

L'élaboration d'un contenu répond à plusieurs critères qui garantissent la pertinence et l'efficacité de ces contenus sur les médias sociaux : intérêt pour la cible, caractère viral,

⁷² AMIDOU (Loukouman) : Op.cit. p.71.

⁷³ <https://www.bruno-guyot.com/construire-strategie-social-media.php>, consulté le 18/06/2020 à 17h

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

production sur la durée, apport exclusif, crédibilité, proximité avec l'entreprise ou la marque et également optimisés référencement naturel. Nous reviendrons plus en détail sur l'art de créer du contenu lorsque nous parlerons de content marketing.

Les types de contenus peuvent être divers et variés. Ils peuvent être rédactionnels (news, comparatifs, analyses, conseils, livre blanc, agrégation d'information, etc...) ou multimédias (image, photo, infographie, vidéo, audio, présentation, etc...). Chaque type de contenu possédant ses avantages spécifiques.

Une fois les types de contenus choisis, il faudra planifier leur diffusion. On réalise pour cela un Social Media Planning. Il est important de comprendre l'aspect temporel des stratégies Social Media. Il s'agit d'exister en temps réel et d'exister sur la durée.

Les bénéfices qu'une entreprise ou une marque peut tirer des médias sociaux ne sont pas immédiats. C'est précisément pour cela qu'une opération à court terme n'a que très peu de sens sur les médias sociaux. La présence dans la durée impose en revanche une bonne capacité à se renouveler et à savoir innover. Elle implique nécessairement des actions de planification pour arriver à durer sans lasser.

La mise en place d'un planning par semaine sur trois mois permet de donner une première visibilité à une stratégie annuelle. Il est important d'y indiquer les contenus le plus précisément et leur typologie. Cela permet de générer l'alternance des types de contenus et des thématiques pour éviter toute animation répétitive. De plus, il est intéressant de définir au niveau du planning les réseaux sur lesquels les contenus seront diffusés.

2.5 Planification des actions

Partager un contenu de qualité est bien entendu vital, mais il est tout aussi important de planifier le bon moment pour le partager afin d'obtenir le meilleur impact possible. Le calendrier de contenu des médias sociaux doit également prendre en compte le temps passé à interagir avec votre public (sans oublier pour autant les bienfaits de la spontanéité).

L'animation effectuée sur la base Social Media Planning a un objectif communicationnel ou marketing. C'est pourquoi dans la définition des actions, chaque ligne doit être rattachée à l'un des objectifs définis plus tôt.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

2.5.1 établissez un calendrier de publication⁷⁴

Les mises à jour régulières sont l'élément vital des médias sociaux. Votre calendrier de contenu des médias sociaux doit lister les dates et les heures auxquelles vous publierez différents types de contenu sur chaque canal. Planifiez-y l'ensemble de votre activité sur les réseaux sociaux, des images aux partages de liens en passant par les articles de blogs et les vidéos. Votre calendrier inclut à la fois vos publications quotidiennes et le contenu pour vos campagnes sur les médias sociaux.

Ce calendrier permet également de garantir que vos publications sont correctement étalées et publiées au meilleur moment.

2.5.2 Trouvez le bon équilibre entre les contenus⁷⁵

Assurez-vous que votre calendrier reflète bien la mission attribuée à chaque profil de médias sociaux, afin que chacune de vos publications vous aide à atteindre vos objectifs commerciaux.

Imaginons que vous décidez que :

- 50 % de votre contenu redirigera le trafic vers votre site Web ;
- 25 % de votre contenu proviendra d'autres sources ;
- 20 % de votre contenu servira à générer des leads (inscriptions aux newsletters, téléchargements d'e-books, etc.) ;
- 5 % de votre contenu promouvra votre culture d'entreprise.

Étalez ces différents types de publications sur l'ensemble de votre calendrier afin de respecter un bon équilibre entre les contenus.

Si vous partez de zéro et que vous ne savez pas quels types de contenu publier, essayez la règle du 80-20 :

- 80 % de vos publications doivent être informatives, éducatives ou divertissantes ;

⁷⁴ <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/>, consulté le 18/06/2020 à 18h15

⁷⁵ Idem

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

- 20 % de votre contenu peut promouvoir directement votre marque.

Vous pouvez aussi essayer la règle des trois tiers :

- Un tiers de votre contenu fait la promotion de votre entreprise, convertit des lecteurs et génère des bénéfices.
- Un tiers de votre contenu partage des idées et des témoignages d'influenceurs de votre secteur d'activité ou d'entreprises dont les valeurs sont semblables aux vôtres.
- Un tiers de votre contenu correspond à des interactions personnelles avec votre public.

Pour conclure, si on intègre les médias sociaux dans sa stratégie globale, cette décision doit être fluide et se rattacher parfaitement au reste de l'activité de l'entreprise. En effet, si la stratégie social media est complètement séparée de l'activité principale de l'entreprise et qu'elle n'est pas transverse à tous les départements de l'organisation, elle ne peut pas être efficace à long terme et s'expose à de nombreux risques de dérapages, de décalages et d'échecs. Avant de positionner une entreprise sur les médias sociaux, il est important d'établir un document corporate qui dresse une cartographie précise des réseaux activés.

Section 3 : pilotage et mesure d'une stratégie social media

« *Vous ne pouvez pas piloter ce que vous ne pouvez pas mesurer.* » – Peter Drucker. Sans objectifs définis et gestion claire, il n'y a aucun moyen de connaître la clé du succès.

Etre sur les réseaux sociaux est un bon début, mais mettre en place une réelle stratégie social media et pouvoir la mesurer, c'est beaucoup plus intéressant. Dans cette section nous allons nous concentrer sur l'importance de savoir mesurer l'impact de cette stratégie digitale.

3.1 mesurer la stratégie sur les réseaux sociaux

L'existence sur les réseaux sociaux doit s'inscrire dans une stratégie bien définie avec un objectif quantifié. Grâce à différents indicateurs au fur et à mesure que cette stratégie se développe, il est possible de comprendre lesquels sont efficaces et lesquels sont inefficaces, de sorte que des ajustements puissent être effectués très rapidement. C'est l'un des atouts du digital : l'agilité obtenue grâce à l'impact immédiat des chiffres et des statistiques.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

Il est plus qu'important d'avoir une politique à long terme concernant la présence de la marque sur les plateformes sociales. En effet, se positionner et définir une stratégie sur le long terme, oblige les entreprises à élaborer des processus qui permettent d'évaluer la stratégie mise en place. Loukouman Amidou identifie sept étapes pour élaborer un processus d'évaluation d'une stratégie marketing sur les médias sociaux⁷⁶ :

- Le positionnement stratégique : définir le(s) réseau(x) sur lesquels se positionner et agir.
- Le choix des KPI (key performance indicators) en fonction de la stratégie : choisir les indicateurs les plus adaptés pour analyser les résultats de sa stratégie.
- Le choix des outils en fonction des données à récolter et du type d'opération mis en place : il s'agit de sélectionner le bon outil d'analyse.
- La récolte des données : sur une période délimitée en amont, on récoltera les indicateurs prédéfinis.
- L'analyse : à partir de différentes données récoltées, on effectuera une analyse des résultats.
- L'évaluation : il s'agit ici de définir si les actions mises en place ont apporté des résultats.
- La recommandation pour les prochaines étapes à suivre.

3.2 Les indicateurs clés de performances (KPI)

Dans le digital il existe de nombreux indicateurs clés de performance (KPI) et il n'est pas toujours facile de savoir lequel suivre. Il est important de bien comprendre réellement à quoi réfère chaque KPI. C'est exactement la même chose sur les réseaux sociaux. Une fois que vous aurez compris en quoi les chiffres suivants sont importants, il est crucial que vous les surveilliez tous les mois, voire toutes les semaines en les comparant avec les anciens.

Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators). Il existe d'ailleurs trois cadres

⁷⁶ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A) : *op-cit*, p.282.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

d'évaluation possibles : l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance, l'évaluation par rapport à un objectif fixé, l'évaluation par rapport aux concurrents⁷⁷.

Nous allons voir ci-dessous les indicateurs quantitatifs qui regroupent les KPI de visibilité et d'image, les KPI d'engagement, de fidélisation et de conversation et les KPI d'acquisition et de conversion, par la suite nous parlerons des indicateurs qualitatifs qui regroupent les KPI de tonalité et sentiments⁷⁸ :

3.2.1 Les indicateurs quantitatifs

Ils regroupent trois types de KPI, les KPI de visibilité et d'image, les KPI d'engagement, de fidélisation et de conversation et les KPI d'acquisition et de conversion.

i. Les indicateurs de visibilité et d'image

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité (return on attention), dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité.

On peut mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le référencement dans les moteurs de recherche ;
- le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées);
- le nombre de statuts publiés ;

⁷⁷ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A),op-cit, p.283.

⁷⁸ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A),op-cit, p. 284-287.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (Reach) ;
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres);
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux (nombre d'occurrences syntaxiques);
- le nombre de reprises de contenu ;
- le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.

On peut mesurer la visibilité de la marque même sur les médias sociaux où celle-ci n'est pas officiellement présente, dans la mesure où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans un tweet, avec un hashtag, etc. Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit sur la marque, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non (et de façon positive ou négative).

ii. Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation

On analyse avec l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté.

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues) ;
- le nombre d'inscriptions à un flux RSS ;
- l'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter, au flux RSS ;
- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés twitter, etc.) ;
- le nombre de Likes, commentaires et partages sur Facebook, Instagram ;

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

- le nombre de Retweets, favoris et mentions sur twitter;
- le nombre de Tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag ;
- le nombre de Retweets moyen ;
- le nombre d'inscrits à un événement ;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.) ;
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque ;
- le nombre de clics sur les liens ;
- le taux d'interactions sur les pages ;
- le taux de réponses aux questions de la communauté ;
- le taux d'engagement sur chaque plateforme

iii. Les indicateurs d'acquisition et de conversion

Grégory Pouy identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats sur les médias sociaux avec une portée à plus long terme :

- La part des dépenses : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage).
- Le taux de notoriété spontanée : le pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
- La part de recherche : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- Le pourcentage d'intention d'achat.
- La part de voix sur le Web : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

- La probabilité de recommander une marque à ses amis.

Ces indicateurs peuvent être complétés par des indicateurs de trafic :

- une URL social media référente ;
- une visite sur une application ou un onglet Facebook ;
- une conversion depuis chacun des médias recensés ;
- des visites sur le site Internet émanant du social media.

3.2.2 Les indicateurs qualitatifs

Les indicateurs qualitatifs regroupent les KPI de tonalité et sentiments.

i. Les indicateurs de tonalité et de sentiment

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux. Des indicateurs quantitatifs très satisfaisants (augmentation des interactions) peuvent être le signe d'un bad buzz, d'une réaction négative de la communauté. Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives.

Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue votre communauté et si vos efforts sont payants.

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- la polarité des interactions (commentaires, articles, publications) : positif/neutre/négatif ;
- le profil démographique des abonnés/fans (nationalité, âge, genre, intérêts) ;
- la typologie des contenus les plus efficaces.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

3.3 Les outils pour mesurer la performance

Voici un récapitulatif des principaux outils pour mesurer les différents indicateurs cités ci-dessus de façon automatique⁷⁹ :

- Socialbakers : pour analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'œil votre activité.
- SumAll : la plateforme est très ergonomique et agréable à utiliser, avec de belles statistiques couvrant une trentaine de médias sociaux. Un maximum d'informations qui permettent un aperçu complet et pertinent de l'activité.
- TwitterBinder : pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée. Certaines plateformes sociales possèdent d'ailleurs des outils d'analyse dédiés, comme Instagram avec Nitrogram.
- Les outils dédiés des plateformes sociales : la plupart des médias sociaux disposent d'un outil d'analyse dédié et intégré qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles. Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Foursquare Business, etc., sont à suivre régulièrement, en complément d'autres outils indépendants. Aussi, Google Analytics permet d'observer quels médias génèrent le plus de trafic sur les sites Web.

Pour choisir l'outil le plus adapté, il est conseillé de le tester à l'aide des périodes d'essais sur une même période pour ensuite sélectionner celui qui conviendra le plus au social media dashboard que l'entreprise souhaite mettre en place.

3.4 Bien mesurer son retour sur investissement

Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et autres réseaux. Comme toute activité d'une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépenses (employés, prestataires, publicités, logiciels, frais

⁷⁹ HOSSLER (M) et JOUANNE (A) et MURAT (O) : *Op-cit*, p.287, 288.

Chapitre II : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises

techniques, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses pour pouvoir être considérés comme utiles à l'entreprise⁸⁰.

A l'heure du Big Data, les sources d'informations et les données se multiplient. Il est essentiel de rappeler que l'analyse humaine prévaut sur la multiplication d'outils performants. Définir un ou plusieurs objectifs stratégiques est primordial afin de réaliser une mise en œuvre opérationnelle cohérente. Les KPI ou indicateurs de performance resteront néanmoins une valeur sûre pour mesurer l'ensemble de ses actions sur les réseaux sociaux ou sur Internet en général.

Conclusion

De nos jours, il y a des opportunités sur les réseaux sociaux et pour les entreprises, ne pas envisager l'utilisation des réseaux sociaux est une grosse erreur. Il est vrai que toutes les entreprises ne peuvent pas déjà apparaître sur les réseaux sociaux, mais cela nécessite au moins qu'elles pensent à l'intégration de ces outils dans leur stratégie de communication. La nécessité économique du réseautage social doit motiver les entreprises à se lancer dans cette expérience. Le risque est très faible, car le réseau social coûte très peu.

Les entreprises ont besoin d'une stratégie de médias sociaux, mais la stratégie doit être cohérente avec la stratégie commerciale et la stratégie Web actuelles. Il s'agit de développer une triple stratégie et de se référer aux objectifs de l'entreprise afin de juger de la pertinence de ces outils sur chaque problématique.

⁸⁰ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), *op-cit*, p.288.

Chapitre III :

**Le rôle des réseaux sociaux
dans la réussite d'une
stratégie inbound marketing
au sein de l'agence GEN 42**

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Introduction

Après avoir survolé les concepts et les théories de l'inbound marketing et pris connaissance de l'émergence des réseaux sociaux, aussi après avoir pris conscience de la stratégie de communications des entreprises sur les réseaux sociaux, nous allons à présent aborder notre cas pratique qui porte sur le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42.

Nous procéderons dans un premier temps à la présentation de l'entreprise suivie par un aperçu des services qu'elle propose en communication digitale et en webmarketing.

Puis en deuxième section nous allons essayer d'analyser les performances de site web de l'entreprise, les pratiques SEO employées par GEN 42 et la source de son trafic afin de montrer la contribution des réseaux sociaux dans la génération du trafic.

Enfin la dernière section présentera la méthodologie de la recherche adoptée et les résultats tirés de l'enquête pour suggérer des recommandations.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Agence GEN 42

Avant d'entamer notre étude, il nous semble important de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

1.1 Historique de l'Agence GEN 42

Il aura fallu de nombreuses années après la démocratisation d'internet en Algérie, pour que les agences de publicité « traditionnelles » prennent conscience de l'importance de ce marché de la communication rebaptisée aujourd'hui « digital ». La plupart des agences publicitaires algériennes s'étaient alors restreintes aux médias traditionnels, et n'ont pas compris assez tôt que la relation client trouvait naturellement son expression sur Internet.

En ayant ignoré pendant longtemps cette révolution digitale, de grandes agences de communication ont laissé la place à des startups ; des jeunes entreprises innovantes à fort potentiel, qui s'imposent comme la référence en matière de conseil en stratégie globale, et spécialement en stratégie Web et Social Media. Ces agences, relativement jeunes, ont su très vite capter les nouveaux enjeux du web social et ont ainsi développé des offres parfaitement adaptées à leur clientèle.

Pour mener à bien notre étude, nous nous sommes donc naturellement orienté vers l'une d'entre-elle : « GEN 42 », pour sa réputation de maîtrise du monde digital.

GEN 42 est une agence Algérienne de communication digitale fondée sous ENSEJ, qui a vu le jour au mois d'octobre de l'année 2014. Le siège de l'entreprise se trouve à : Cité Sonelgaz 205 Logements n°15 Ben Aknoun Alger plus des bureaux annexes au 126 Rue Didouche Mourad, Alger Centre. Le fondateur de GEN 42 est Samir BELLIK, un jeune entrepreneur qui a décidé de fonder sa propre agence de communication digitale, et qui se crée petit à petit son chemin dans la sphère du web Algérien.

L'agence tient son nom du film « H2G2-The Hitchiker's Guide to the Galaxy », un nom qui est toujours accompagné du slogan « Visibilité en toute Simplicité ». Sa principale mission est d'accompagner ses clients et de répondre à leurs préoccupations, en leur offrant une plateforme de solutions pour gérer leur présence sur les médias sociaux, améliorer leur visibilité, asseoir leur positionnement sur des thématiques précises grâce à des stratégies de contenu Web.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

1.2 Fiche technique de l'Agence GEN 42 :

Ci-dessous quelques informations techniques concernant l'Agence en question

Figure III.1 : logo de l'agence



Source : Gen-42.com

Raison sociale : GEN 42

Date de création : 2014

Dirigeant : Samir Bellik

Forme juridique : EURL

Siège sociale : Cité Sonelgaz, 205 Logements, N°15, Ben Aknoun, 16306, Alger, Algérie

Téléphone : +213 23 384 888 | +213 770 386 331

E-mail : contact@gen-42.com

Site Internet : <https://gen-42.com/>

1.3 Présentation de l'équipe GEN 42

L'équipe est constituée de 11 Personnes aujourd'hui avec un chiffre d'affaires en 2019 de 63 Millions de Dinars.

La créativité chez GEN 42 s'exprime sur trois principaux services, à savoir un service commercial, un service technique et un service artistique.

Direction générale : représenté par Samir Bellik.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Département technique : représenté par :

- Les développeurs web : Farouk Kouar, Merouane Rouibah
- Ads Reporting Manager : Hamza Benchiheb.

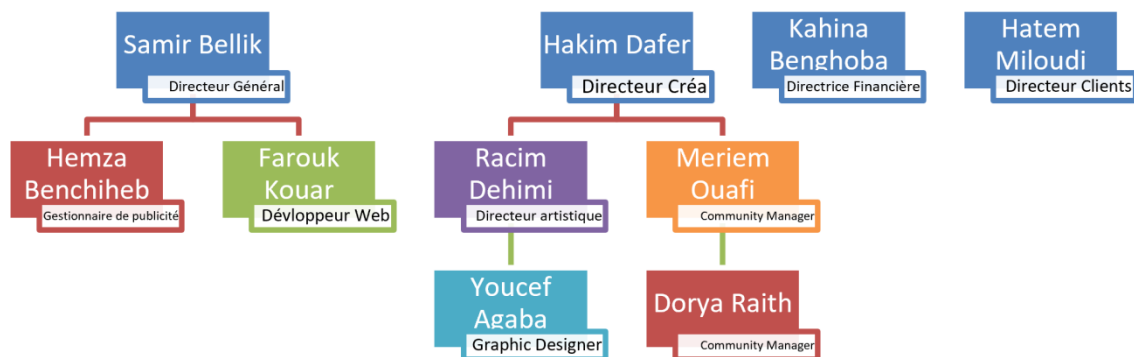
Département commercial : représenté par le directeur Business Development Hatem Miloudi.

Département artistique : représenté par

- Le directeur créa : Hakim Dafer
- Directeur artistique : Racim Dehimi
- Community Manager : Dorya Raith, Meriem Ouafi
- Graphic Designer: Youcef Agaba

Département financier: représente par Kahina Benghouba

Figure III.2 : organigramme de l'agence



Source : document interne de l'entreprise

L'agence cultive certains traits de caractères : créativité, convivialité, rigueur et passion pour son domaine, qu'elle met au service de ses diverses prestations.

1.4 Les services de l'agence

Avec son équipe pluridisciplinaire, l'agence propose un arsenal de services pour mettre au point ses projets de communication destinés aux professionnels et aux entreprises :

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

1.4.1 L'activité Web :

➤ Développement de sites web :

L'agence propose un service de développement et de gestion de site web responsifs sur les différents supports utilisés : écran de PC, tablette, smartphone et même sur TV. Ces sites web seront par la suite optimisés pour le référencement sur Google et les autres moteurs de recherche.

➤ Le SEM (Search Engine Marketing):

L'agence utilise toutes les techniques pour optimiser la visibilité des contenus de ses clients sur les moteurs de recherches. Ces techniques se divisent en deux : le « Search Engine Optimisation » et le « Search Engine Advertising ».

En ce qui concerne le SEO, l'agence optimise les sites web pour qu'ils apparaissent dans les premiers résultats de recherche de Google de manière organique (naturelle).

Quant au SEA, cela consiste à faire la promotion des sites web de la marque, c'est-à-dire payer Google ou les autres moteurs de recherche pour afficher des annonces publicitaires textuelles quand l'internaute tape un mot clé en relation avec la marque en question.

Chez GEN 42 les campagnes publicitaires ne s'arrêtent pas à « Google Search ». Toujours grâce au service « AdWords » du leader Google, l'agence fait aussi dans la promotion d'annonces visuelles sous les différents formats de Display, notamment sur le réseau « GDN » et sur la plateforme de partage de vidéo « YouTube ».

1.4.2 L'activité Social Media :

➤ Social Ads :

Ici, le travail de l'agence consiste à faire diverses publicités sur les médias sociaux. L'agence maîtrise de nombreuses plateformes populaires comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram.

GEN 42 est surtout sollicitée pour faire du Social Ads sur Facebook, puisque le réseau social ne compte pas moins de 14 millions d'utilisateurs en Algérie. L'agence fait la promotion de

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

publications Facebook (sponsoring), afin d'augmenter la visibilité de ces dernières et atteindre les personnes qui intéressent l'annonceur.

➤ **Community Management :**

L'agence met à disposition de ses clients des spécialistes en gestion de communautés en ligne qui s'occuperont de leur présence sur tous les supports web possibles.

➤ **Stratégie de gestion sociale :**

Pour élaborer cette stratégie de gestion sociale, l'équipe de GEN 42 passe par 5 étapes clés :

1. **Ecoute** : en relevant « toutes » les mentions qui concernent sa clientèle sur le web ainsi que celles de ses concurrents.
2. **Publication** : en construisant en étroite collaboration avec sa clientèle des plannings éditoriaux pour créer son actualité et l'adapter au web.
3. **Engagement** : en prenant en charge une à une les requêtes des internautes.
4. **Mesure** : en envoyant à sa clientèle des rapports de manière régulière relevant tous les points importants pour elle.
5. **Optimisation** : à chaque fin de cycle l'agence relève les meilleurs points et ceux à améliorer afin d'avoir un meilleur résultat à l'avenir.

➤ **L'E-Réputation (Gestion de la réputation électronique) :**

Avec l'offre « E-Réputation », qui consiste à gérer la réputation en ligne et agir sur ce qui se dit de la marque sur le web, l'agence peut également agir sur les crises sociales et éviter ou contenir les « Bad Buzz » qui peuvent à tout moment faire surface.

1.4.3 La veille :

➤ **Veille Web, Sociale et Applications :**

GEN 42 propose également un service de veille sur le web, les médias sociaux ou les applications mobiles afin que les entreprises soient à la page concernant ce qui se fait dans leur domaine et ce que font plus particulièrement leurs concurrents.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

1.4.4 L'activité artistique :

➤ Le contenu :

Au studio de l'agence, des créations graphiques sont développées pour accompagner les contenus digitaux des clients afin de leur donner plus de visibilité et les rendre le plus attractifs possibles. Ainsi que de la création éditoriale « Copywriting » et de la vidéo.

1.5 Les références principaux clients et projets réalisés par l'agence GEN 42

Samsung Algérie : gestion des comptes réseaux sociaux, Facebook, Instagram, réalisation du site web samsungalgerie.com

Total Lubrifiants Algérie : Réalisation du nouveau site web : total.dz

Premium Brands : réalisation du site premiumbrands.dz

ENIEM : Gestion Facebook

Vital Care : création d'un nouveau site web vitalcare.dz

Groupe BEL : Campagnes publicitaires sur Facebook, Instagram, Google Ads, pour les produits : La vache qui rit, Kiri, Vache Qui rit Chef

Coca-Cola : Pour le lancement de la slim can en Algérie et pour fêter les 100 ans de Coca-Cola en Algérie, GEN 42 a effectué une campagne sur Google AdWords, entre bannières sur les sites web et vidéos sur YouTube qui a donné des résultats époustouflants.

Saf Instant : l'agence a assuré pour l'entreprise Saf Instant une présence digitale à tous les niveaux, commençant par la création du site internet www.safinstantdz.com. Ce site propose une interface adaptée à n'importe quel support d'accès (mobils, pc, tablettes etc.).

Le lancement de la présence digitale au niveau des réseaux sociaux a débuté en Octobre 2016, en lançant les comptes sociaux de la marque en Algérie (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube et Pinterest) et réalisation de toutes les publicités et les sponsoring en relation avec Saf Instant, en lançant différentes campagnes sur Adwords, Gdn, Facebook, Instagram ainsi que Youtube.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Figure III.3 : Une capture des références principaux clients de l'agence GEN 42



Source : Gen-42.com

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Section 2 : l'analyse de la stratégie inbound de l'entreprise

Les entreprises ont pendant longtemps dépensé de l'argent pour leurs sites internet car il fallait qu'elles soient présentes sur le web. C'était "cool" d'être sur le net. Le web s'est ensuite développé à une vitesse incroyable pour devenir un vecteur à part entière de la stratégie commerciale des entreprises et générer ainsi des opportunités d'affaires (leads). Dans le but de justifier leurs dépenses de plus en plus importantes, les responsables marketing internet ont dû mettre en place des outils d'analyse pour mesurer le retour sur investissement de leurs campagnes.

2.1 Analyse du site web de l'entreprise GEN 42

Internet nous a permis d'avoir accès à une incroyable quantité d'informations. Alors que beaucoup d'entreprises concentrent aujourd'hui leurs efforts pour assurer leur présence sur internet et ainsi booster leur chiffre d'affaires, d'autres ont déjà compris l'importance du web analytique pour optimiser leurs performances et ajuster leur stratégie de Marketing Web.

Le web analytique désigne l'activité qui consiste à analyser l'audience et les comportements de visites sur un site web. Elle peut également être définie comme l'art d'utiliser les données des outils de web analyse au service de la performance d'un site web. Le web analytique est définie par la WAA (Web Analytics Association) comme "l'activité de mesure, de collecte d'analyse et de reporting des données Internet à des fins de compréhension et d'optimisation des usages web". Stéphane Hamel définit quant à lui le web analytique comme "une manière de prendre une décision optimale et réaliste basée sur la collecte, l'analyse et la compréhension de données dans le but d'amener du trafic sur le site web et de l'optimiser, mais aussi d'optimiser l'entreprise dans toutes ses opérations hors-ligne"⁸¹.

2.1.1 Les outils d'analyse utilisés

Les outils d'analyse de site web (ou outil de web analytique ou analytics) servent à vérifier le comportement des visiteurs sur un site Internet. Ce sont des moyens de web analytique qui ont pour objectif de présenter sous forme de graphique, et donc de rendre lisibles, les données complexes collectées par les serveurs et les clients.

⁸¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/>, consulté le 12/07/2020 à 15h14

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

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

- i. **Google analytics** : L'outil d'analyse de site web le plus connu est Google Analytics. Outil gratuit et simple d'utilisation, Google Analytics permet d'analyser le trafic d'un site web dans le but de découvrir comment les utilisateurs interagissent avec ce dernier.

La liste des fonctionnalités de Google Analytics est décrite de manière exhaustive ici⁸² :

Les principales fonctions sont :

- La mesure du nombre de visites et de visiteurs uniques (un visiteur qui vient deux fois dans la journée = 2 visites, 1 visiteur unique) ;
- La mesure du comportement des visiteurs sur le site : contenu consulté, temps passé, chemin emprunté, taux de rebond...
- L'identification des principales sources de trafic : publicité, référencement naturel, réseaux sociaux...
- Le profilage des visiteurs : origine géographique, appareil utilisé, navigateur utilisé...
- Le suivi des objectifs : achats en ligne, demande de devis et d'information, inscription à une newsletter...

L'ensemble de ces données peut être manipulé et extrait sous forme de fichiers, de tableaux de bord et de rapports. Les informations collectées seront utiles pour mesurer la notoriété d'un site ainsi que pour réaliser des analyses de données visant à en améliorer l'efficacité.

➤ **Petit lexique Google Analytics**

Google Analytics est l'un des outils d'analyse du site web. Il permet entre autres d'en savoir davantage sur les visiteurs et d'effectuer un suivi des objectifs. Mais avant toute chose, il est primordial de comprendre les données fournies par cet outil. Qu'est-ce qu'une session? Qu'est-ce qu'un taux de rebond? Qu'est-ce qu'une conversion?

Voici un petit lexique Google Analytics pour mieux comprendre ces données⁸³ :

⁸² <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/google-analytics>, consulté le 12/07/2020 à 20h20

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Session: Une session sur Google Analytics représente la visite d'un internaute (utilisateur) sur votre site Web. La session englobe toutes les activités que l'internaute effectue sur votre site et celle-ci est limitée dans le temps. Règle générale, après 30 minutes d'inactivité, la session actuelle prend fin et si l'internaute revient à son poste, ce sera une seconde session qui sera ouverte et qui apparaîtra dans vos statistiques. Un utilisateur peut donc avoir plusieurs sessions.

Utilisateur: Un utilisateur est un internaute qui visite votre site Web. Ce dernier peut être associé à plusieurs sessions s'il a été inactif plus de 30 minutes.

Page vue: Dans Google Analytics, une page vue représente le nombre de fois qu'un visiteur a vu une page spécifique. Ainsi, le nombre de pages vues représentera le nombre total de pages consultées sur votre site Web.

Page par session: Une page par session représente le nombre moyen de pages vues au cours d'une même session. Ainsi, si un utilisateur visite votre site Web et consulte plusieurs pages différentes, il s'agira du nombre de pages par session. Sur Google Analytics, on retrouve donc une moyenne des pages visitées par session, et ce, par tous les utilisateurs.

Durée moyenne des sessions: Une session représente la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur un site Web. Ainsi, la durée moyenne des sessions vous donne une idée du temps passé par session en moyenne sur votre site Web.

% de nouvelles sessions: Le pourcentage de nouvelles sessions représente le pourcentage des nouvelles visites sur votre site; les utilisateurs qui le consultent pour la première fois. De cette manière, vous êtes en mesure de voir si vous attirez des utilisateurs qui visitent votre site Web pour la première fois ou, à l'inverse, si vous attirez des utilisateurs qui ont déjà visité votre site et y reviennent.

Taux de rebond: Le taux de rebond représente le pourcentage de visites pendant lesquelles l'utilisateur a quitté le site Web dès sa page d'arrivée, sans même interagir avec la page en question. Si un taux de rebond est élevé, c'est préoccupant. Cela signifie que la page en question pourrait peut-être être améliorée, ou encore, que la campagne qui a mené l'utilisateur sur cette page n'était pas assez claire.

⁸³ <https://zone.votresite.ca/referencement-marketing/adwords-analytics/lexique-google-analytics:-comprendre-les-donnees-fournies/CQ7pMNH07a/>, consulté le 13/07/2020 à 16h.23

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Taux de conversion: Le taux de conversion sur Google Analytics est intimement lié aux objectifs de conversion. En effet, ce taux permet de connaître le pourcentage de visites ayant abouti à une conversion, et ce, en lien avec un objectif configuré.

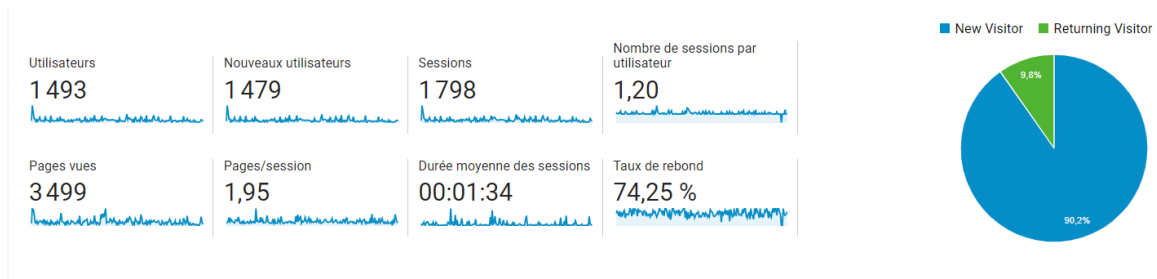
- ii. **Website Grader** : est un outil fourni par Hubspot. Il permet d'effectuer un audit d'un site Web et de mettre en évidence les points à améliorer. Website Grader exécute des contrôles sur un site Web dans quatre domaines : performance générale, optimisation du site pour le mobile, SEO, Sécurité.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

2.1.2 Les statistiques du site

Dans Google Analytics, trois grandes sections permettent d'avoir des données sur : l'audience, les sources de trafic et les comportements sur le site.

i. Analyse de l'audience

Figure III.4 : analyse des données sur le site web de l'entreprise



Source : document interne de l'entreprise

Les données ci-dessus tirées du tableau de bord de Google Analytics, l'outil utilisé pour suivre les statistiques du site web, nous montre le trafic du site durant une période de 6 mois à peu près :

- a. **Nombre de sessions** : Les pages web de l'entreprise ont été consulté 1798 de façon consécutive durant un laps de temps de 6 mois à peu près. Soit 300 visites par mois. Ce nombre inclue les visiteurs qui sont venus une seule fois et les visiteurs qui sont venus plus d'une fois durant la période mesurée

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

b. Utilisateurs : le nombre d'utilisateurs ayant exécuté au moins une session sur la période sélectionnée est 1493. Cette statistique inclut à la fois les utilisateurs nouveaux et connus.

c. Pages vues : Le nombre de pages que l'internaute a consultées lors de sa visite sur le site est 3499. (On parle de pages vues pendant 6 mois).

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

d. Pages par session : La valeur Pages/session est calculée en divisant le nombre de pages vues par le nombre de sessions. Elle est estimée de 1,95 dans notre graphe.

e. Durée moyenne de session : La durée moyenne passée par un internaute sur la page web de l'entreprise est 01 : 34 minute. Cette moyenne ne prend en compte que les visites d'au moins deux pages vues afin d'avoir un temps.

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

f. Le taux de rebond : Le site web de l'entreprise réalise un fort taux de rebond (74,25%), Mais cela ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose pour le site, dans le cas où il s'agit d'un visiteur voulant une donnée précise, de type: numéro de téléphone, adresse, nombre d'habitants, etc. Tels les annuaires, dictionnaires... etc.

ii. L'origine des visiteurs source de trafic

Il existe 5 principales sources de trafic d'un site web : Tous les canaux ne sont pas forcément indiqués, notamment si l'entreprise ne fait pas de publicité⁸⁴ :

Le trafic direct : Le trafic direct indique les visiteurs qui ont accédé à votre site directement, en tapant votre URL dans la barre de navigation ou par le biais d'un marque-page⁸⁵ (bookmark).

⁸⁴ <https://www.1min30.com/acquisition-strategy-design/comprendre-dou-vient-traffic-votre-site-web-faire-progresser-1287500871>, consulté le 14/07/2020 à 23h10

⁸⁵ Connu également sous les noms de bookmark, favori ou signet, le marque-page électronique des navigateurs internet permet à son utilisateur de mettre en mémoire une Adresse web de la forme marque-page afin de pouvoir y revenir ultérieurement.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Le trafic organique : Le trafic organique désigne le trafic issu des moteurs de recherche (qu'il s'agisse ou non de Google). Il peut être naturel ou payant :

- Le trafic organique naturel est constitué des visiteurs qui ont fait une recherche sur le web et ont cliqué sur votre site
- Même principe pour le trafic organique payant, sauf que les visiteurs ont cliqué sur un lien promotionnel renvoyant vers votre site.

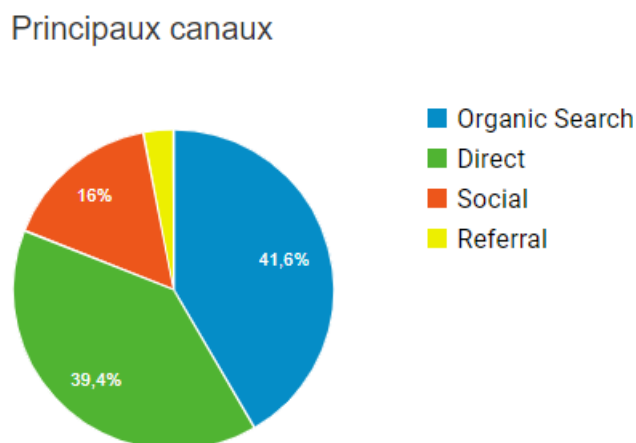
Le trafic social : Comme son nom l'indique, c'est le trafic que vous acquérez par le biais des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc.

Le trafic referral : Les visiteurs renvoyés vers votre site par des liens figurant sur d'autres sites constituent votre trafic referral.

Le trafic mail : Dernière source de trafic à ne pas négliger : les campagnes d'e-mailing qui renvoient vers votre site. Chaque fois qu'un de vos clients clique sur une de vos newsletters ou sur un mail marketing que vous lui faites parvenir, votre trafic mail augmente.

➤ Canaux

Figure III.5 : les principaux canaux par lesquelles les visiteurs arrivent sur le site



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

La figure ci-dessus montre une capture du graphique qui nous dit les principaux canaux d'acquisition du trafic.

- En l'occurrence on voit que 41,6% du trafic total soit 616 visiteurs arrivent via la recherche organique (ça c'est le référencement combien de visiteurs sont venus de Google par exemple). Cette augmentation signifie que le site web de l'entreprise est bien référencé dans les moteurs de recherche.
- Ensuite 39,4% arrivent direct cela veut dire que les visiteurs ont cliqué sur un lien pour atterrir sur le site de l'entreprise. Cela prouve que l'agence a une certaine notoriété.
- Ensuite nous avons 16% des visiteurs qui viennent des réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn etc. nous pouvons conclure que la présence sur les réseaux sociaux porte ses fruits.
- Le canal « referrals » qui signifie les visiteurs renvoyés par des liens figurant sur d'autres sites, est le dernier générateur de trafic avec seulement 47 visiteurs soit 3% du trafic total. Le faible nombre de liens pointant vers le site gen-42.com explique le manque de contribution de ce canal.

Figure III.6 : Source de trafic par appareil utilisé

Catégorie d'appareil	Utilisateurs	Utilisateurs
	1 470 % du total: 100,00 % (1 470)	1 470 % du total: 100,00 % (1 470)
1. desktop	1 171	79,61 %
2. mobile	293	19,92 %
3. tablet	7	0,48 %

Source : document interne de l'entreprise

Tel que résumé dans le tableau (voir figure 5) :

- 79,61% des visiteurs naviguent sur pc portable.
- La proportion du trafic issue des appareils mobiles et tablettes représente plus que 20% du trafic global du site. Cela commence à faire beaucoup, la nécessité d'avoir un site adapté pour ces supports devient une question cruciale.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

➤ Les sites référents

Un site référent désigne un site web ayant fourni un ou plusieurs visiteurs au site dont on analyse l'audience.

Figure III.7 : les visites provenant des sites référents

Source ?	Acquisition		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?
	290 % du total: 19,42 % (1 493)	285 % du total: 19,27 % (1 479)	299 % du total: 16,63 % (1 798)
1. facebook.com	218 (75,17 %)	217 (76,14 %)	218 (72,91 %)
2. adextechnology.dz	23 (7,93 %)	23 (8,07 %)	25 (8,36 %)
3. baidu.com	12 (4,14 %)	12 (4,21 %)	12 (4,01 %)
4. l.facebook.com	12 (4,14 %)	11 (3,86 %)	13 (4,35 %)
5. m.facebook.com	8 (2,76 %)	8 (2,81 %)	9 (3,01 %)
6. falconsocial.lightning.force.com	2 (0,69 %)	1 (0,35 %)	5 (1,67 %)
7. l.instagram.com	2 (0,69 %)	2 (0,70 %)	2 (0,67 %)
8. trello.com	2 (0,69 %)	1 (0,35 %)	3 (1,00 %)
9. ahrefs.com	1 (0,34 %)	1 (0,35 %)	1 (0,33 %)
10. estdj.com	1 (0,34 %)	1 (0,35 %)	1 (0,33 %)

Source : document interne de l'entreprise

Ce présent tableau (figure 7) nous résume les principaux sites qui pointent vers le notre et qui ont un lien qui pointe vers le site de l'entreprise :

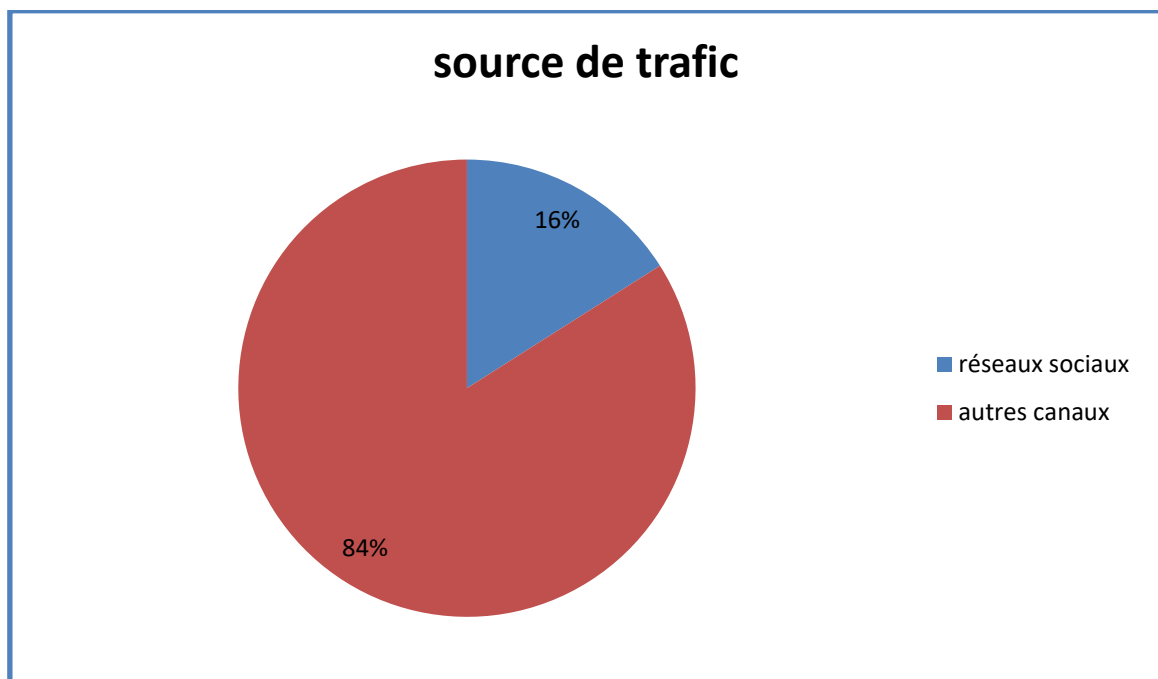
- Nous constatons que facebook atteint la part du lion avec 218 visites et génère une bonne part du trafic vers le site de GEN 42.
- Instagram quant à lui nous a amené que de 2 nouvelles visites pendant la période mesuré.

Les résultats du trafic référent ont montré que Facebook et Instagram ont amené du trafic vers le site, connaissant la popularité de ces deux réseaux, il était quasiment prévisible de les retrouver en tête de liste des médias sociaux. Par contre, il nous semble très intéressant de

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

noter que LinkedIn n'a attiré aucun trafic vers le site web. Les raisons de ce fait ne sont pas sûres, mais il se peut que ceci soit lié au faible taux d'engagement sur ce réseau social, ou encore au nombre insuffisant d'abonnés. Il se peut également que l'outil Google Analytics n'ait pas pu identifier cette source de trafic. Au-delà du fait que ces sites référents fournissent des visites, ces derniers favorisent également le référencement naturel.

Figure III.8 : contribution des réseaux sociaux à la génération du trafic



Source : élaboré par nos soins

Nous constatons ici que le canal réseaux sociaux génère un total de 238 sessions soit 16% du trafic global cela prouve que l'entreprise a une bonne présence sur les réseaux sociaux et sa communauté s'engage.

2.2 Optimisation pour les moteurs de recherche SEO :

L'optimisation du contenu du site web pour la recherche nous aide à générer du trafic naturel vers le site. Pour y parvenir, il faut offrir une expérience de qualité tant aux internautes qu'aux robots d'exploration.

D'après le site website.grader.com :

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Indexation autorisée : Pour que les pages d'un site web s'affichent dans les résultats de recherche, les moteurs de recherche doivent être autorisés à les indexer. S'ils ne peuvent pas les stocker, le référencement risque d'en pâtir. Le contenu de GEN 42 est indexé correctement.

Méta-descriptions : Les méta-descriptions, qui sont affichées dans les résultats de recherche, indiquent aux internautes les informations que contiennent vos pages web. Les pages web de GEN 42 comprennent des méta-descriptions.

Plug-ins de contenu : Les moteurs de recherche peuvent ne pas comprendre le contenu généré par les plug-ins de navigateur, comme Flash. Le contenu du site n'est pas généré automatiquement.

Texte descriptif des liens : Le texte descriptif des liens permet aux visiteurs de savoir ce qu'ils verront s'ils cliquent sur ces liens. Utiliser « Cliquer ici » n'est pas suffisant. Le texte des liens de GEN 42 est clair.

Gen-42.com prend 10.2 sec pour se charger. Pour une meilleure performance SEO le site doit se charger en moins de 5.3 secondes maximum. Au-delà, les visiteurs abandonnent le site, ce qui réduit les taux de conversion.

2.3 Analyse des réseaux sociaux :

Figure III.9 : vue d'ensemble du trafic provenant des réseaux sociaux



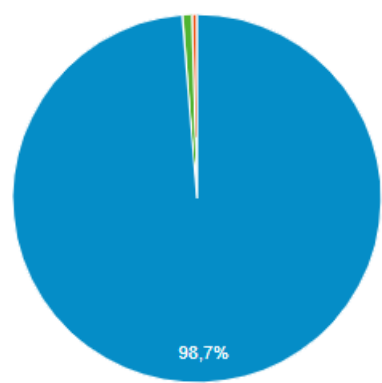
Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d’une stratégie inbound marketing au sein de l’agence GEN 42

La figure ci-dessus nous montrent les différentes statistiques entre le nombre de sessions global du site qui sont de 1798 sessions et le global de visites des sessions réalisés par les différents réseaux sociaux référents qui est de 243.

Nous avons également le nombre de conversions global réalisé par l’ensemble des sessions qui est de 680 et le nombre de conversions réalisés uniquement par les réseaux sociaux qui est de 17 conversions.

Figure III.10 : l’origine du trafic issu des réseaux sociaux en pourcentages



Source : document interne de l’entreprise

Un graphique qui présente les différents réseaux sociaux qui apportent du trafic sur le site en pourcentages : Facebook 98,7%, Instagram 0.84% et LinkedIn 0.42%

Figure III.11 : l’origine du trafic issu des réseaux sociaux

Réseau social	Sessions	Sessions
1. Facebook	240	98,77 %
2. Instagram	2	0,82 %
3. LinkedIn	1	0,41 %

Source : document interne de l’entreprise

En ce qui concerne les différents réseaux sociaux qui apportent du trafic sur le site (voir figure 10) :

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

- Facebook est le premier réseau social qui génère du trafic vers le site avec 240 sessions soit 98.77% du trafic global.
- Instagram et LinkedIn réunis génèrent presque 2% seulement du trafic vers le site.
- La majorité des clients sont sur Facebook, cette supériorité de Facebook par rapport aux autres réseaux s'explique par le fait que GEN 42 focalise plus sur ce réseau en termes de création de contenu et que ce réseau possède une audience plus grande et plus engagé avec les publications de l'agence.

2.3.1 Facebook

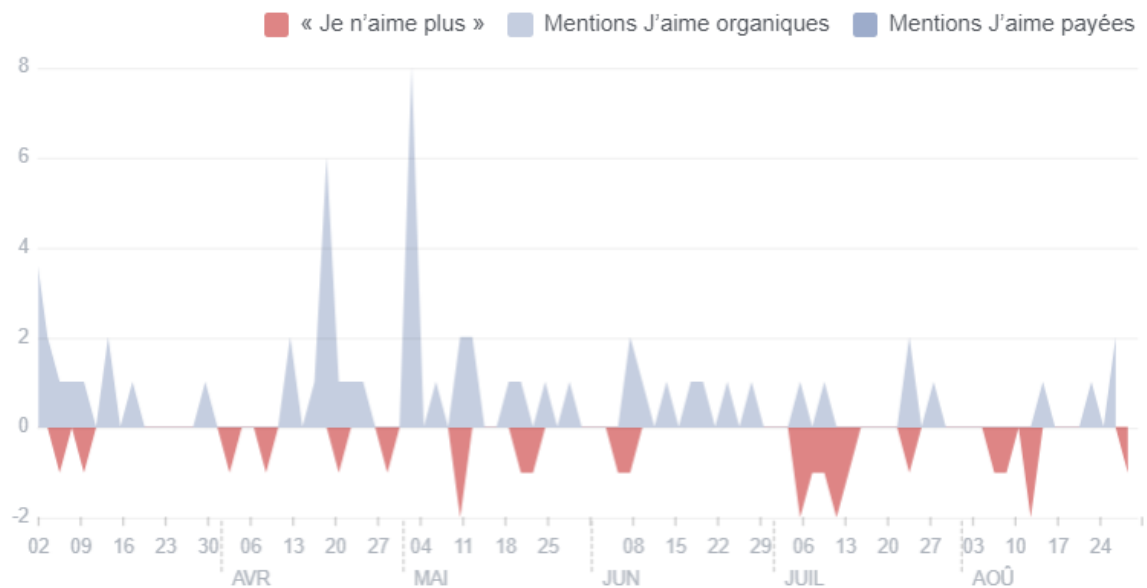
De nos jours, tout est traçable sur le Web. Tous les médias et outils proposent des statistiques sur les utilisateurs, les clics, les conversions. C'est le cas de Google Analytics et d'AdWords, de LinkedIn, mais aussi de Facebook. Beaucoup d'entrepreneurs passent à côté de cette opportunité de croissance. Regarder et analyser régulièrement ses Facebook Insights est très important pour corriger le tir si besoin.

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

GEN 42 a enregistré son nom d'utilisateur, présenté une description de l'entreprise et fourni un lien vers son site Web. L'entreprise a également aimé plusieurs autres pages avec lesquelles elle devrait interagir. La page compte 2325 mentions j'aime, et les mentions ont plutôt une tendance baissière comme on le voit sur la figure ci-dessous.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

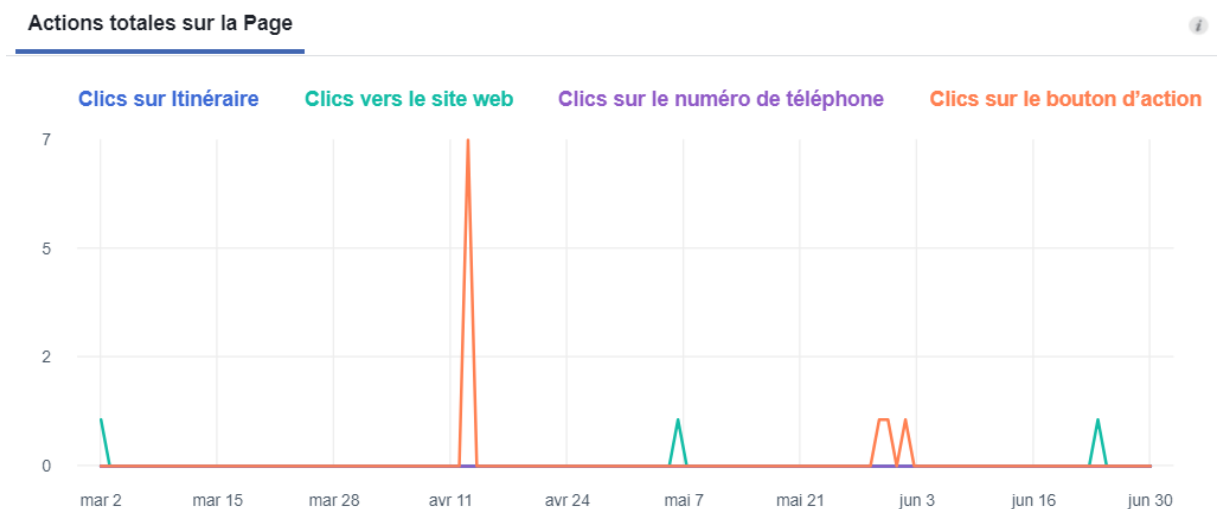
Figure III.12 : Les mentions j'aime sur la page Facebook de GEN 42



Source : Facebook Statistics

Concernant l'activité de la page, on peut dire qu'elle est plutôt stagnante. Les statistiques Facebook montrent que le nombre d'actions totales est faible (Voir figure 12)

Figure III.13 : Le nombre d'actions sur la page Facebook de GEN 42



Source : Facebook Statistics

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

GEN 42 publie généralement du contenu vidéo. Les publications ne sont pas régulières, ni en matière de temps ni en matière de fréquence. La majorité des publications sont organiques, la sponsorisation étant consacrée à quelques publications spéciales (offres d'emploi par exemple).

Concernant l'aspect visuel, la photo de profil est représentée par le logo de GEN 42. Par contre, sur la couverture, on trouve une vidéo courte sur l'activité de l'agence. Cette tactique est très intéressante vu l'impact considérable qu'a le contenu vidéo sur l'engagement des visiteurs (Hubspot, 2018).

2.3.2 LinkedIn

Sur le profil, GEN 42 fournit les informations de base sur l'entreprise et un lien vers son site Web. L'image de profil utilisée est le logo de l'entreprise, et une image du thème du site en couverture. Le compte compte environs 395 followers. L'outil d'analyse de LinkedIn indique que l'activité de la page est en train de reculer.

La fréquence de publication sur la page est faible. Les publications sont de la propre création de GEN 42. Elles sont généralement sous forme d'images. Les mots-clés sont utilisés dans la rubrique de la description de l'entreprise et sont parfois intégrés au texte qui accompagne l'image.

2.3.3 Twitter

Pour exister sur Twitter une présence quotidienne est indispensable parce que un tweet à une durée de vie de quelques heures. Donc, pour bien exploiter les avantages de ce réseau il faut adopter un bon rythme.

Le compte de GEN 42 a été créé en juillet 2014. Sur la page de garde on voit le logo de l'entreprise et l'image du thème en arrière-plan, comme est le cas pour les autres comptes. Cet aspect visuel est important car il permet de garder la cohérence et l'homogénéité de l'expérience client et donc renforce l'image de marque de l'entreprise.

- Le nom d'utilisateurs : GEN 42
- Abonnés : 590
- Abonnements : 141

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

- Date de création : juillet 2014

Malgré la création du compte en 2014, l'activité du compte n'est pas très développée, voire quasi-nulle, ces derniers mois. Nombre total des tweets de GEN42 est de 7164

GEN 42 utilise les mots-clés associés à l'activité de l'entreprise dans la description de la page, avec les hashtags #OccupyTheWeb, #contenu, #SEO et #SocialMedia. L'utilisation des hashtag peut s'avérer bénéfique lorsqu'il s'agit d'augmenter la visibilité de la page et de gagner en termes de trafic.

2.3.4 Instagram

Les statistiques montrent que l'entreprise n'exploite pas bien ce réseau qui fleurit chaque jour avec un nombre d'utilisateurs de plus en plus nombreux. Avec 37 images téléchargées et seulement 457 followers. Nous pensions que l'entreprise doit travailler pour améliorer sa présence sur instagram car selon plusieurs experts le nombre d'utilisateurs est en constants augmentation et il peut avoir un impact positif sur la visibilité de l'entreprise sur le web.

2.3.5 Youtube

GEN 42 ne semble pas très active sur sa chaîne YouTube. Aucune description de l'entreprise n'a été fournie. Pareil pour les liens vers le site Web et les autres comptes de médias sociaux. L'image de profil sur la chaîne est le logo de l'entreprise. La société n'a que quatre abonnés à sa chaîne. La dernière vidéo date de mars 2019.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Section 3 : méthodologie de la recherche

Dans cette section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire nous avons choisi la méthode qualitative sous forme d'entretiens, afin de collecter des informations qui nous aideront à tenter de répondre de manière générale à notre problématique.

Ainsi, nous avons commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à l'analyse de notre enquête avec une interprétation des résultats. Et pour finir nous avons présenté les recommandations et les limites de la recherche.

3.1 L'objectif de l'étude

L'objectif de notre enquête est de déterminer « Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing », pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

1ère hypothèse : « Les réseaux sociaux servent à optimiser la diffusion des contenus web et générer des leads ».

2ème hypothèse : « Les réseaux sociaux permettent de booster la stratégie inbound marketing ».

3.2 L'étude qualitative

« Les études qualitatives sont des études à caractère intensif, qui utilisent comme procédure de récolte de données, une approche ouverte, non directive, permissive, et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements, d'un comportement, d'une attitude, d'une perception »⁸⁶.

⁸⁶ GAUTHY-SINRCHAL(Martin), VANDERCAMMEN (MARC), Etude de marchés : Méthodes et outils, BERTI édition, Alger, 2005, P 87.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

3.2.1 Définition de l'entretien

Selon Ouachrine et Chabani : « On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « un rappel oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». C'est une discussion orientée, un « procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés ». En ce sens, l'interrogatoire du médecin, le questionnement de l'examiné par l'examineur... sont des interviews. Alors, l'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. »⁸⁷

Donc l'entretien permet de recueillir les informations personnelles et à caractère intime sur un sujet donné où sur la personnalité, la mentalité où la conduite de la personne interviewée, et nécessite un contact direct avec celle-ci.

3.2.2 Les types d'entretien⁸⁸

Il existe plusieurs types d'interviews dont on peut faire usage sur les buts visés, l'étape de la recherche, le niveau de profondeur de l'information désirée, le genre d'information désirée⁸⁹...

A. L'entretien non-directif :

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

B. Entretien semi-directif :

Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même

⁸⁷ CHABANI (Smain), OUACHRINE (Hassane), guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016, P72.

⁸⁸ OUACHERINE (Hassane), et CHABANI (Smain), 2ème édition, op-cit, P 73

⁸⁹ AKTOUF (Omar), méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987, P.87.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents.

Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

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

C. Entretien directif

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.

3.2.3 Les avantages et les inconvénients des interviews :

Cette méthode elle a des avantages comme elle a des inconvénients, nous citons quelques-uns comme suit⁹⁰ :

❖ Les avantages des interviews :

Nous pouvons résumer les avantages des interviews en deux points :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen.
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel.

⁹⁰ DEMMOUCHE (Nadia) : « le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP », thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P 141.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

- Possibilité de repréciser ses questions ou les reformuler suivant l'enquête.

❖ Les inconvénients des interviews

La méthode d'entretien a quelques points négatifs, nous les résumons dans les trois points suivants:

- Demande un temps considérable.
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien.
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

3.3 Mode d'administration

Pour la réalisation de l'étude, le mode d'administration choisi est l'entretien individuel semi-directif. Cette méthode est en effet un moyen privilégié pour étudier les représentations professionnelles : la liberté de parole donnée à l'interviewé permet d'observer le déploiement de la pensée, ainsi que les articulations du discours, les liens logiques (similitude, différence, causalité...) établis par la personne interrogée entre les différents éléments qu'elle évoque. Les questions préétablies permettent de vérifier des points précis. On doit veiller à ce que l'entretien englobe les principaux axes d'évaluation pour faire un état des lieux.

3.3.1 Le déroulement de l'entretien :

L'entretien semi-directif s'est déroulé le 16/06/2020 au sein de l'agence GEN 42, il a duré 30 minutes, durant ce temps l'interviewé s'est exprimé librement sur le sujet pour favoriser la production d'un discours linéaire et structuré.

Les questions de cet entretien ont été établies en fonction des objectifs de l'étude et les hypothèses définies.

3.3.2 Le choix de l'interviewé :

Le choix de la personne à interroger représente un élément déterminant qui conditionne la pertinence des informations recueillies. La sélection de la personne interrogée est basée sur le

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

poste qu'elle occupe au sein de l'entreprise et qui est en relation avec notre sujet de recherche d'où sa capacité de bien cerner toutes nos questions.

Etant donné les circonstances durant cette période de crise épidémique, nous n'avons pu faire d'entretien qu'avec une seule personne. On s'est limité au CEO de l'entreprise qui est en même temps web marketer vu que c'est une petite start-up, il est la personne la mieux placée pour aborder le thème de notre recherche.

3.3.3 L'aspect déontologique de notre entretien :

Lors de notre entretien, on a respecté :

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

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

3.4 analyse de l'entretien

Le recours à cette enquête a été fait dans le but d'alimenter l'étude générale et d'apporter une vision plus détaillée et plus claire.

De ce fait, l'analyse de l'enquête qualitative se présente comme suit :

Entretien semi-directif avec : Samir BELLIK, un stratège et expert en inbound marketing, et fondateur de GEN 42.

Date d'entretien : 24/06/2020 à 14h

A. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier ?

« Je suis Web Marketeur et Gérant d'entreprise, en tant que web marketeur, j'essaie de trouver les meilleurs méthodes pour atteindre les objectifs marketings / vente pour mes clients (visibilité, engagement, vente) au moindre coût, que ça soit via site web, référencement naturel, création de contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux...etc. En tant que gérant d'une entreprise, je dois gérer mes collaborateurs, faire en sorte qu'ils sont dans un environnement agréable, stable et qu'ils progressent personnellement et professionnellement, que nos clients soient satisfaits, et que l'entreprise soit en bonne santé financière ».

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

« C'est surtout un état d'esprit, au lieu d'essayer de faire connaître votre entreprise et vos produits, on se concentre sur la satisfaction de nos clients / collaborateurs et partenaires, ce qui nous donne une très bonne réputation, ce qui nous apporte plus de clients. Nous n'avons jamais eu à démarcher un client, et ça ne risque pas de changer de si tôt ».

C. Quels sont les principaux canaux et méthodes de l'inbound marketing ?

« Bouche à oreille, réseaux sociaux, sites web, emailing, smsing, ... tout mode de communication classique mais utilisé non pas pour faire de la réclame, mais pour donner de la valeur ajoutée, on pourrait faire une pub télé où on expliquerait aux gens comment résoudre des problèmes, sans rien essayer de leur vendre, ça serait de l'inbound... les gens chercheront plus d'informations sur nous, et ils trouveront qu'on fait X ou Y activité, et s'ils en ont besoin, vu qu'on a laissé une bonne impression sur eux, une portion de ces personnes nous contacterons pour du travail ».

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

D. L'inbound est-il adapté à n'importe quel type d'entreprise (B2B vs B2C, PME vs multinationales...)

« Oui tout a fait, c'est plus simple pour le B2B, et le B2C a petite échelle, mais même pour la grande distribution il y a des modèles applicables ».

E. Quelle est l'importance de l'activité sur les réseaux sociaux pour les objectifs de GEN 42 ?

« Pas énorme, mais c'est surtout le moyen de rester en contact avec notre communauté, plus à travers mes propres réseaux que ceux de GEN 42. C'est une plateforme de vulgarisation du web marketing, une porte d'entrée pour ceux qui veulent en savoir plus et le premier pas dans le funnel de conversion de GEN 42 ».

F. L'inbound marketing peut-il générer du trafic qualifié vers un site web grâce aux réseaux sociaux ?

« C'est même le principe de base : 1- créer du contenu sur votre site, faire en sorte que ça soit indexable sur les moteurs de recherche, 2- distribuer sur les réseaux sociaux en faisant des variantes pour chaque persona, 3- analyser les meilleurs variantes, qui attirent le plus de trafic sur le site et transforment les visiteurs en prospects, 4- prendre le best of l'utiliser en newsletter... etc »

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

« Sans contenu un site serait vide... donc oui, c'est le principal ».

H. À votre avis, les réseaux sociaux permettent-ils de booster la stratégie inbound ? comment cela s'observe t-il ?

« C'est le meilleur moyen de distribuer le contenu, de tester les variantes, et de booster le tout avec de la publicité ».

I. Quels sont les moyens de faire fonctionner les réseaux sociaux en synergie avec l'inbound marketing ?

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

« En les utilisant comme plateforme de test et de distribution, ex : vous avez une boulangerie, vous vendez votre propre baguette à recette originale, vous allez créer du contenu, vidéo, photo, texte ou vous partagez votre passion du pain, vous montrez comment vous le faites, vous prenez de belles photos et mettez des articles pour la recette du pain, des recettes de plats qui iraient bien avec ce pain, et des collaborations avec des influenceurs culinaires qui vous donneront encore plus de visibilité. Vous partagez tout ça avec quelques variantes à l'édition sur les réseaux sociaux (budgets de 1 à 5€ / publication), vous voyez ce qui donne les meilleurs résultats, vous lancez des campagnes plus fortes avec des budgets de 50 à 100€, une fois tous les 2 à 6 mois vous avez un super contenu que vous utiliserez à longueur d'année avec de plus grands budgets car il vous rapporte la majorité du trafic / Clients... etc ».

J. Dans quelle mesure les réseaux sociaux permettent-ils d'assurer la réussite d'une stratégie inbound ?

« Sans eux, on devra trouver où se trouve l'attention des internautes... aujourd'hui elle est plus que majoritairement sur les réseaux sociaux ».

K. Est-il possible de mesurer le ROI de l'inbound marketing ?

« Au centime près, il faut juste savoir ce que vous avez besoin de mesurer et de faire en sorte de mettre les outils de mesure en place ».

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

« Faites un test créez votre site/ Réseaux sociaux et tentez une petite aventure ».

3.4.1 Résumé de l'entretien

À partir de l'entretien réalisé avec Samir BELLIK CEO d'une boîte de communication « GEN 42 » spécialisé dans le web marketing, on peut retenir les points suivants :

- A. L'inbound marketing est un état d'esprit.
- B. L'inbound marketing est adapté à toutes les entreprises.
- C. L'approche inbound peut être associée à de l'outbound marketing pour attirer plus de clients.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

- D. Les réseaux sociaux sont parmi les principes de base pour la génération du trafic vers le site web.
- E. Les réseaux sociaux sont une porte d'entrée et le premier pas dans le tunnel de conversion de GEN 42.
- F. La majorité des internautes se trouvent sur les réseaux sociaux.

3.4.2 Éléments de synthèse :

A partir de l'entretien avec le CEO de l'agence ainsi que l'analyse du contenu du site, des pages sociales et les rapports de statistique, nous avons développé les éléments de synthèse suivants :

- A. Le marketing entrant est à l'opposé du marketing traditionnel, qui vise à «imposer» l'entreprise et ses produits par des moyens publicitaires et promotionnels: l'inbound marketing vise à permettre aux clients potentiels et clients de contacter l'entreprise naturellement et spontanément. Ils adopteront une véritable politique de marketing relationnel en leur fournissant des informations et / ou des services utiles.
- B. Le marketing entrant est une méthode flexible qui s'adapte à toutes les tailles d'entreprise. Son champ d'action est si large qu'il peut construire progressivement des stratégies basées sur le développement des affaires. Les TPE, PME ou multinationales auront un certain intérêt pour l'inbound marketing et pourront bénéficier de leurs avantages à court et long terme.
- C. Aujourd'hui, les clients (où qu'ils se trouvent) apparaissent sur les réseaux sociaux, et l'enjeu est de déterminer leurs habitudes quotidiennes sur chaque réseau existant.
- D. GEN 42 utilise le référencement naturel et la création de contenu sur les réseaux sociaux comme outil d'inbound marketing depuis son arrivée sur le monde digital.
- E. GEN 42 est présente sur : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et YouTube.
- F. Les réseaux sociaux, notamment les publicités sur les réseaux sociaux, ou «Social Ads», peuvent être un excellent levier de trafic qui ne peut être ignoré lors du déploiement de stratégies de marketing en ligne.
- G. Nous savons que le contenu Web est le moteur des stratégies de marketing entrant. Afin d'attirer des audiences qualifiées sur le site, nous devons d'abord définir les buyer personas puis créer un contenu qui répond à leurs questions. Cependant, créer un contenu de qualité ne suffit pas. Nous devons encore trouver et utiliser autant de

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

points de contact que possible entre nos contenus et nos clients cibles. De ce point de vue, les réseaux sociaux sont des alliés naturels des stratégies de diffusion de contenu.

- H. En effet, les réseaux sociaux sont des carrefours d'audience et de conversation. Et, dans une logique de diffusion, ils servent plusieurs objectifs : Booster la visibilité des contenus, générer de la conversation autour de ces contenus et susciter de l'engagement et du partage.
- I. Une bonne diffusion du contenu sur les réseaux sociaux nous permet non seulement d'attirer des visites qualifiées sur notre site Web. Mais surtout, les réseaux sociaux offrent de nombreuses possibilités pour générer des clients potentiels.
- J. Le contenu est roi: ce terme s'applique parfaitement aux réseaux sociaux, car il n'y a rien sans contenu. Le succès sur les réseaux sociaux dépend de l'élaboration d'un plan de contenu précis, appelé ligne éditoriale. Il s'agit d'un ensemble de règles à suivre pour coordonner la stratégie de contenu. À long terme, cela nous donnera une identité qui doit être respectée.
- K. L'étude qualitative ainsi que l'analyse des données montrent que les outils d'inbound marketing contribuent à la majorité du trafic vers le site.

3.4.3 Suggestions et recommandations

Compte tenu de l'expérience acquise au fil de la période d'expérimentation, la principale recommandation serait de maintenir l'application des stratégies de la même manière pendant une période déterminée et de façon statique, ce qui signifie la création, la distribution et la diffusion du contenu devrait garder le même rythme et la même fréquence. La raison est que les mesures stratégique similaire sont moyennes à long terme et donc nécessitent du temps pour donner des résultats optimaux et satisfaisants.

Ensuite, nous présenterons des recommandations plus spécifiques pour les futurs efforts marketing de l'entreprise chargée de l'étude de cas, en tenant compte du comportement en ligne du groupe cible, comme suivant :

- L'organisation de Webinars pourrait être une méthode très efficace pour générer des leads, étant donné que ces derniers sont toujours en quête d'apprendre plus d'information et d'acquérir plus de compétences, surtout si c'est gratuit.
- Dans le même sens, la création d'un e-book ou d'un livre blanc pourra être bénéfique. Cette méthode est très recommandée par les auteurs et a déjà fait ses preuves.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

- Réaliser une stratégie social media seule ne suffira pas, il faut l'aligner avec la stratégie marketing et la stratégie d'entreprise afin d'être efficace.
- Les newsletters devraient mettre plus en évidence l'invitation pour se joindre à l'entreprise sur les médias sociaux, c'est une mesure proactive pour attirer des leads sur le canal des médias sociaux.
- Explorer le média social Pinterest afin d'améliorer le référencement sur la recherche visuelle, qui prend de plus en plus d'importance.
- Explorer les moyens payants de la génération de leads, comme par exemple traquer la publication qui a eu le plus de reach sur Facebook ou LinkedIn et la sponsoriser.
- Accélérer le chargement du site de l'entreprise en allégeant les pages et en compressant les images et les vidéos.
- Utiliser des images réactives ou des fichiers .svg pour les optimiser en fonction des différentes tailles d'écran.
- Les CTA (par exemple, les liens et les boutons) doivent être distants d'au moins 8 px les uns des autres, et mesurer au moins 48 px de large et 48 px de haut afin que les utilisateurs mobiles puissent appuyer dessus.
- Certaines ressources du site web se chargent toujours sur HTTP et devraient être migrées sur HTTPS.
- Supprimez les bibliothèques JavaScript obsolètes ou mettez-les à jour avec un correctif de sécurité.
- Mettre plus d'effort dans la création de contenu sur YouTube, vu le grand potentiel de ce réseau pour générer le buzz.

Chapitre III : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42

Conclusion du chapitre

Au cours de ce chapitre nous avons abordé les résultats obtenus des deux méthodes élaborées, en raison d'évaluer le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie Inbound marketing pour l'agence GEN 42. Ainsi une synthèse des résultats et des recommandations.

À travers ce qui suit, nous vérifions au cours de la conclusion générale les hypothèses définies au préalable, et nous apportons des réponses à notre problématique de départ.

Conclusion générale

Conclusion générale

Face à une information excessive et à une sollicitation excessive des consommateurs, les marques doivent trouver de nouveaux modèles de communication plus efficaces et adaptables aux comportements actuels. Du coup, le marketing est passé à l'ère du «sens»: les consommateurs recherchent plus de pertinence et de cohérence dans les messages qu'ils reçoivent. La communication de masse impersonnelle est passée et n'est plus attractive.

C'est pourquoi, aujourd'hui, la communication doit s'adapter à cette nouvelle société, plus étroitement connectée et plus exigeante. Les facteurs clés de réussite d'une stratégie de communication digitale reposent sur la véritable observation du comportement des consommateurs et la personnalisation des messages. Pour répondre à ce besoin de cohérence, elle doit également s'inscrire dans la logique cross-canal.

Le marketing entrant répond à toutes ces exigences et attire les marques et les consommateurs. C'est une stratégie marketing qui vise à gagner l'attention du consommateur pour le faire venir vers à soi. L'inbound marketing est un moyen d'envoyer le bon contenu aux bonnes personnes au bon moment et dans le bon environnement.

Dans un secteur de plus en plus compétitif et en évolution des habitudes de consommation en ligne, il est devenu de plus en plus difficile de se différencier. Par conséquent, de nombreuses entreprises choisissent d'allouer plus de ressources à la couverture médiatique du contenu plutôt qu'à la création de contenu, afin d'envisager d'accroître leur influence en ligne par rapport à leurs concurrents. Le marketing entrant va à l'encontre de cette tendance: le contenu est essentiel car il est au cœur d'une bonne stratégie digitale. Tout l'intérêt de l'Inbound Marketing est donc de créer du contenu pertinent et adapté pour séduire et capter l'attention du visiteur.

Dans les stratégies de marketing entrant, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Premièrement, ils peuvent être une source d'acquisition de trafic. De plus, les réseaux sociaux sont basés sur le partage de contenu. Par exemple, les spécialistes du marketing les utilisent à des fins virales. Par conséquent, les réseaux sociaux sont une partie importante de la stratégie de contenu. Ils permettent d'obtenir des informations sur les attentes de la marque directement auprès des clients.

Il ne suffit pas d'attirer un trafic Web qualifié. Il faut ensuite convertir une partie de ce trafic en ventes ou en clients potentiels en fonction des objectifs.

Dans le cadre de cette étude, nous avons pour objectif d'analyser le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing et ce à travers une étude qualitative en réalisant un entretien individuel, semi-directif, avec monsieur BELLIK le président directeur général de l'agence GEN 42 qui était directement impliqué dans l'élaboration de sa stratégie Inbound marketing. Nous avons centré son discours autour de plusieurs points préalablement définis et consignés dans un guide d'entretien pour pouvoir analyser ses propos puis en tirer des éléments de synthèse. Afin de mener à bien notre étude ainsi que notre analyse, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui a accueilli notre stage.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « **Dans quelle mesure les réseaux sociaux permettent-ils d'assurer la réussite d'une stratégie inbound marketing ?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant deux hypothèses de départ.

L'analyse des données fournit par l'entreprise, ainsi que l'analyse de l'entretien effectué avec le CEO de GEN 42 nous ont permis de vérifier les hypothèses :

Notre première hypothèse selon la quelle Les réseaux sociaux servent à optimiser la diffusion des contenus web et générer des leads est confirmée. En effet, notre enquête par interview nous a révélé que les réseaux sociaux sont le premier point de contact entre la cible et l'entreprise. Ils servent à promouvoir le contenu et à le diffuser auprès des leads pour le rendre visible.

Notre deuxième hypothèse selon la quelle Les réseaux sociaux permettent de booster la stratégie inbound marketing. L'analyse des réponses de l'entretien semi-directif effectué avec Mr. BELLIK, nous a confirmé que les réseaux sociaux sont essentiels pour le trafic entrant. Ils permettent de partager des informations précieuses, d'attirer et de fidéliser des clients potentiels et de répondre rapidement à leurs besoins et attentes.

Par conséquent, nous pouvons confirmer que les réseaux sociaux sont indissociables d'une stratégie inbound, car ils créent des conditions favorables à la génération de clients potentiels et au développement des ventes de diverses manières.

Le mémoire répond à l'objectif universel de la recherche en présentant une vue d'ensemble de la génération de leads entrants sur le marché algérien qui en est encore à ses débuts dans la digitalisation, avec une implémentation basique mais un grand potentiel pour devenir une tendance populaire. Cependant, ce travail n'est pas sans limite. Le grand manque d'ouvrages

ainsi que la littérature francophone sur les concepts étudiés dans ce mémoire est faible , étant donné que le concept Inbound Marketing est anglophone, et qu'il n'est pas toujours très développés dans les pays francophones.

Ce mémoire contribue donc à l'enrichissement de la documentation académique, en présentant les stratégies que les spécialistes du marketing doivent élaborer, à savoir la stratégie de contenu, le marketing des médias sociaux et le SEO avant de planifier une campagne d'inbound marketing.

La méthodologie entrante est la mentalité de valeur ajoutée qui s'applique non seulement au marketing, mais aussi aux ventes et à l'ensemble de l'entreprise. Pour réussir une campagne de génération de prospects, il est nécessaire d'aligner les ventes et le marketing ainsi que les repères spécifiques à chaque étape de la campagne. Cependant, le résultat de la génération de prospects n'est que la première étape de la méthodologie d'entrée. Par conséquent, l'autre suggestion de recherche est le processus de lead nurturing pour transformer le lead en client acheteur.

Bien qu'un intérêt croissant pour les solutions data-driven ait été observé, le niveau de maturité numérique en Algérie est faible, et le lead nurturing est encore largement basées sur des suppositions. La plupart des gestionnaires croient connaître les principales caractéristiques des indices convertibles, mais peu d'entre eux utilisent des outils quantitatifs pour valider leurs croyances. Les recherches indiquent qu'environ le quart du temps d'un représentant commercial est consacré à la sélection de prospects et décrit la prospection comme l'une des étapes les plus difficiles du processus de vente. Puisqu'il n'y a pas de consensus académique sur la théorie du lead nurturing, l'expérience personnelle, l'intuition et la littérature produiront une estimation éclairée des meilleures pratiques. C'est la raison pour laquelle nous recommandons l'investigation dans ce sujet comme suggestion de recherche future.

Les éléments, idées et résultats abordés et présentés dans ce modeste travail de recherche restent, bien évidemment, ouvertes à tout autres exploitations et recherches dans le but de le compléter.

Bibliographie

1. Ouvrages

- Albarran(A. B) : The Social Media Industries. Routledge. London,2013.
- AKTOUF (Omar), méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Sillery, presse de l'université de Québec, Québec, 1987.
- Boursin (L),Puyfaucher (L) : *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise Ed. 1, Editions d'Organisation, Paris, 2011.*
- CHABANI (Smain), OUACHRINE (Hassane), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016.
- Dodson(I): The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.,2016.
- Dupin (A): *Communiquer sur les réseaux sociaux, Editions Fyp, France, 2010.*
- GAUTHY-SINRCHAL(Martin), VANDERCAMMEN (MARC), Etude de marchés : Méthodes et outils, BERTI édition, Alger, 2005.
- GAYET (Claire) et XAVIER (Marie) : *web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016,*
- HALLIGAN , (B) et SCOTT, (D.M): Marketing Lessons from the Grateful Dead: What Every Business Can Learn from the Most Iconic Band in history, Wiley,2010.
- HALLIGAN, (Brian) et SHAH (Dharmesh) : Inbound marketing, éditions John Wiley, 2ieme edition, New Jersey, 2014.
- HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A) : « *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média* », édition Eyrolles, Paris, 2014.
- LENDREVY (Levy) : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11E Edition Paris, 2014.*
- LOUKOUMAN(Amidou): *Marketing des réseaux sociaux, 1ère édition, février 2012.*
- MARRONE(R), GALLIC (C) : le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018.
- Masterson(M) & Tribby(M): Changing the Channel. 12 Easy Ways to Make Millions for Your Business. John Willey & Sons, Inc. Hoboken,2009.
- PINONCELY (L) : *Les premiers pas vers le digital, Eyrolles, 2016.*

- Ryan (D): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for engaging the digital generation. 4th ed. Kogan Page. London, 2017.
- Scott (D.M): “The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly”, John Wiley & Sons, Inc. 2009.
- SZAPIRO (Gabriel), inbound marketing au quotidien, éditions EYROLLES, Paris, 2018.
- TRUPHÈME (Stéphane), L’Inbound Marketing « attirer, conquérir et enchanter le client à l’ère du digital, Dunod, Paris, 2016.

2. Articles

- Chaffey(D), Smith(P) : eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. 3rd Ed. Place of publication, UK: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Kaplan (A.M) et Haenlein (M) : Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010.
- Merisavo et Raulas, The impact of e-mail marketing on brand loyalty Article in Journal of Product & Brand Management 13(7):498-505 · December 2004.
- Nardi (B), Schiano (D) et Gumbrecht (M) : Bloguer en tant qu'activité sociale, ou laisseriez-vous 900 millions de personnes lire votre journal? Actes de la Conférence sur le travail coopératif assisté par ordinateur . New York: ACM Press,2004.
- Świeczak, Witold: Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company. Marketing of Scientific and Research Organisations. 9. 10.14611/minib.09.03.2013.12.
- Venugopal et coll : EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING, 2019.
- Zhang (S) & Cabage: Search Engine Optimization. Comparison of Link Building and Social Sharing. The Journal of Computer Information Systems.

3. Travaux universitaires

- DEMMOUCHE (Nadia) : « le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information
- sur le client bancaire cas SGA et BNP », thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes
- Commerciales d’Alger, 2015, P 141.

- LAMINE (Nasr-eddine), L'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017.
- OTARID (Hatim) : L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ? , Mémoire de fin d'études, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Centre de Casablanca, Année universitaire : 2013 – 2014.

4. Webographie

- <https://www.hubspot.fr/our-story>,
- <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>,
- <https://blog.comexplorer.com/tunnel-de-conversion>,
- https://blog.hubspot.fr/marketing/pourquoi-linbound-marketing-est-necessaire?hubs_signup-url=blog.hubspot.fr%2Finbound-marketing-information&hubs_signup-cta=cta--medium,
- <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/inbound-marketing-the-next-phase-of-marketing-on-the-web.aspx>,
- <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>,
- <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>
- <https://sproutsocial.com/insights/social-media-optimization/>,
- <https://www.brafton.com/graphics/top-10-ways-to-optimize-your-business-youtube-channel/>,
- <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>
- <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2016/09/ascend2-2016-state-of-lead-generation-survey-summary-report-16-08-08.pdf>,
- <https://www.marketingsherpa.com/content-directory/2012>,
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>
- <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2009/social-networks--/>,
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>,
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Reseau.htm>,
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>,

- <https://www.marketing-management.io/blog/quelle-strategie-reseaux-sociaux>,
- <https://www.bruno-guyot.com/construire-strategie-social-media.php>,
- <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/>,
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/google-analytics>,
- <https://zone.votresite.ca/referencement-marketing/adwords-analytics/lexique-google-analytics:-comprendre-les-donnees-fournies/CQ7pMNHO7a/>,
- <https://www.1min30.com/acquisition-strategy-design/comprendre-dou-vient-traffic-votre-site-web-faire-progresser-1287500871>,

5. Conférences

- Gabriel Szapiro, l'inbound marketing : la stratégie du sherpa, conférence, Paris, vendredi 14 avril 2015.
- Zilincan (J) : SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, CBU International Conference Proceedings, 2015.

Les annexes

Annexe 1: Le guide d'entretien

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier ?
2. L'inbound marketing est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ?
3. Quels les principaux canaux et méthodes de l'inbound marketing ?
4. L'inbound est-il adapté à n'importe quel type d'entreprise (B2B vs B2C, PME vs multinationales...) ?
5. Quelle est l'importance de l'activité sur les réseaux sociaux pour les objectifs de GEN 42 ?
6. L'inbound marketing peut-il générer du trafic qualifié vers un site web grâce aux réseaux sociaux ?
7. La création de contenu sur le site et les réseaux sociaux a-t-elle un impact sur le nombre de conversion sur le site ?
8. A votre avis, les réseaux sociaux permettent-ils de booster la stratégie inbound ? comment cela s'observe t-il ?
9. Quels sont les moyens de faire fonctionner les réseaux sociaux en synergie avec l'inbound marketing ?
10. Dans quelle mesure les réseaux sociaux permettent-ils d'assurer la réussite d'une stratégie inbound ?
11. Est-il possible de mesurer le ROI de l'inbound marketing ?
12. Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet ?

Table des matières

Remerciements

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Chapitre 01: Les concepts et les théories de l'inbound marketing.....	6
Section 01 : L'inbound marketing en tant que concept.....	8
1.1 L'histoire de l'inbound marketing.....	8
1.2 Définitions de l'inbound marketing.....	9
1.3 Le paradigme de l'inbound et de l'outbound marketing.....	11
1.4 Les éléments indispensables d'une stratégie.....	12
1.5 Les avantages de l'inbound marketing.....	14
Section 02 : L'entonnoir de conversion.....	16
2.1 Sommet de l'entonnoir de conversion (TOFU).....	17
2.2 Milieu de l'entonnoir de conversion (MOFU).....	18
2.3 Bas de l'entonnoir de conversion (BOFU).....	20
Section 03: Les composants de l'inbound marketing.....	21
3.1 Le contenu et le blogging.....	23
3.1.1 Le concept du blog.....	23
3.1.2 Le marketing de contenu en be to be.....	26
3.2 L'optimisation pour les moteurs de recherche.....	28
3.2.1 L'optimisation on-page.....	29
3.2.2 L'optimisation off-page.....	33
3.3 Les medias sociaux.....	34
3.3.1 L'optimisation des medias sociaux.....	35
3.3.2 Les plateformes de médias sociaux pour les entreprises be to be.....	36
3.4 L'emailing.....	39
3.4.1 Les types de campagnes d'emailing.....	41
3.4.2 L'efficacité de l'emailing.....	43
3.5 Le marketing automation.....	45

3.5.1 Le business intelligence au service du marketing.....	45
3.5.2 Le marketing automation dans la gestion des leads.....	46
3.5.3 Le profilage progressif.....	47
Section 04 : La méthodologie de l'inbound marketing.....	48
4.1 Attirer des étrangers.....	50
4.1.1 Recherche de mots-clés.....	50
4.1.2 Article de blog.....	50
4.1.3 Réseaux sociaux.....	51
4.1.2 Pages web.....	51
4.1.5 Publicité en ligne.....	51
4.2 Convertir les visiteurs.....	52
4.2.1 Call-to-action.....	52
4.2.2 Page de destination	53
4.2.3 Formulaire.....	53
4.2.4 Contacts.....	53
4.3 Conclure avec les leads.....	53
4.3.1 Lead scoring.....	54
4.3.2 Liste segmentée.....	54
4.3.3 E-mails.....	55
4.3.4 Workflows.....	55
4.4 Fidéliser les clients.....	55
4.4.1 Contenu intelligent.....	56
4.4.2 Réseaux sociaux.....	56
4.4.3 Marketing automation.....	56
Chapitre 02 : La stratégie de communication sur les réseaux sociaux des entreprises.....	58
Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	60
1.1 L'émergence des réseaux sociaux	60
1.2 Définitions des réseaux sociaux.....	61
1.3 Les réseaux sociaux versus les medias sociaux.....	62
1.4 Classification des réseaux sociaux.....	62
1.4.1 Les principaux réseaux sociaux.....	63
1.4.2 Les réseaux sociaux en chiffre.....	65

1.4.2.1 Les chiffres clés des réseaux sociaux.....	65
1.4.2.2 Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde.....	66
1.4.2.3 Pénétration des réseaux sociaux dans le monde.....	67
1.5 Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux.....	69
1.6 L'objectif des réseaux sociaux.....	71
Section 02 : Mise en place d'une stratégie réseaux sociaux.....	73
2.1 L'analyse stratégique.....	73
2.1.1 La définition des objectifs.....	73
2.1.2 La détermination de l'audience.....	74
2.2 La planification stratégique.....	75
2.3 Le choix des réseaux.....	75
2.4 La planification des contenus.....	76
2.5 Planification des actions.....	77
2.5.1 Etablissez un calendrier de publication.....	77
2.5.2 Trouvez le bon équilibre entre les contenus.....	78
Section 03 : Pilotage et mesure d'une stratégie social media.....	79
3.1 Mesurer la stratégie sur les réseaux sociaux.....	79
3.2 Les indicateurs clés de performances (KPI).....	80
3.2.1 Les indicateurs quantitatifs.....	80
3.2.2 Les indicateurs qualitatifs.....	83
3.3 Les outils pour mesurer la performance.....	84
3.4 Bien mesurer son retour sur investissement	85
Chapitre 03 : Le rôle des réseaux sociaux dans la réussite d'une stratégie inbound marketing au sein de l'agence GEN 42.....	87
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Agence GEN 42.....	88
1.1 Historique de l'Agence GEN 42.....	88
1.2 Fiche technique de l'Agence GEN 42.....	89
1.3 Présentation de l'équipe GEN 42.....	90
1.4 Les services de l'agence	91
1.4.1 L'activité web.....	91
1.4.2 L'activité social media.....	92
1.4.3 La veille	93

1.4.4 L'activité artistique.....	93
1.5 Les références principaux clients et projets réalisés par l'agence GEN 42.....	94
Section 02 : L'analyse de la stratégie inbound de l'entreprise.....	96
2.1 Analyse de l'entreprise du site web de l'entreprise GEN 42.....	96
2.1.1 Les outils d'analyse utilisés.....	96
2.1.2 Les statistiques du site	99
2.2 Optimisation pour les moteurs de recherches (SIO).....	104
2.3 Analyse des réseaux sociaux.....	105
2.3.1 Facebook	107
2.3.2 LinkedIn.....	109
2.3.3 Twitter.....	109
2.3.4 Instagram.....	110
2.3.5 You tube.....	110
Section 03 : Méthodologie de la recherche.....	111
3.1 L'objectif de l'étude.....	111
3.2 L'étude qualitative.....	111
3.2.1 Définition de l'entretien.....	111
3.2.2 Les types d'entretien.....	112
3.2.3 Les avantages et les inconvénients des interviews.....	113
3.3 Mode d'administration.....	114
3.3.1 Le déroulement de l'entretien.....	114
3.3.2 Le choix de l'interviewé	114
3.3.3 L'aspect déontologique de notre entretien.....	115
3.4 Analyse de l'entretien.....	115
3.4.1 Résumé de l'entretien.....	118
3.4.2 Eléments de synthèse.....	119
3.4.3 Suggestions et recommandations.....	120

Conclusion générale

Bibliographies

Annexes