

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'inbound marketing via les
réseaux sociaux sur la visibilité des
entreprises.**

Cas : The Annex DZ – IONE SOLUTIONS.

Elaboré par :

Mlle.Sarah MAHIEDDINE

Encadreur :

Mme.Nawel DAFEUR

Professeur à EHEC

8^{ème} Promotion

Juillet 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'inbound marketing via les
réseaux sociaux sur la visibilité des
entreprises.**

Cas : The Annex DZ – IONE SOLUTIONS.

Elaboré par :

Mlle.Sarah MAHIEDDINE

Encadreur :

Mme.Nawel DAFEUR

Professeur à EHEC

8^{ème} Promotion

Juillet 2021

Résumé :

Le marketing a toujours évolué avec le temps. Avant, les entreprises sollicitaient les consommateurs, sans dialogue et sans retours, elles exposaient des messages publicitaires de masse en espérant qu'ils achèteraient de leurs produits.

Aujourd'hui, et avec l'avènement technologique, les normes se sont renversées et une nouvelle approche est apparue, appelée Inbound marketing où c'est désormais le client qui va vers l'entreprise après avoir été attiré par cette dernière à travers le contenu qu'elle partage.

Les réseaux sociaux de leur côté, sont devenus un élément essentiel des relations d'affaires et permettent aux entreprises d'être proches de leurs consommateurs, et constituent également un des outils de communication et de partage de contenu les plus efficaces.

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. Nous avons également effectué une analyse de données sur les réseaux sociaux de l'entreprise, ainsi qu'une étude qualitative par entretien avec la directrice adjointe de l'agence de communication IONE Solutions.

Mots clés : Inbound marketing, réseaux sociaux, contenu.

Abstract :

Marketing has always evolved over time.

Before, companies used to solicit consumers, with no dialogue and no feedback, they used to run mass advertising messages hoping they would buy their products.

Today, with the development of technology, the standards have been reversed and a new approach has appeared, called Inbound marketing where it is now the customer who approaches the company after being attracted to it through the content it shares.

Social networks, for their part, have become an essential element of business relationships and allow companies to strengthen their bond with consumers, and are also one of the most effective communication and content sharing tools.

To carry out this study, we conducted a descriptive study in order to explain the concepts of inbound marketing and social networks. We also performed an analysis of data on the company's social networks, as well as a qualitative study by interviewing the associate director of the communication agency IONE Solutions

To complete this study, we conducted a descriptive study to explain the concepts of inbound marketing and social media. We also performed an analysis of data on the company's social networks, as well as a qualitative study by interview with the deputy director of the communication agency IONE Solutions.

Keywords: Inbound marketing, social networks, content.

المخلص

لقد تطور التسويق دائماً بمرور الوقت. في السابق، كانت الشركات تلتزم المستهلكين، بدون حوار وبدون تعليقات، كانوا يقومون بتشغيل رسائل إعلانية جماعية على أمل شراء منتجاته.

اليوم ، ومع ظهور التكنولوجيا ، انقلبت المعايير رأساً على عقب حيث ظهر نهج جديد يسمى التسويق الداخلي حيث أصبح الآن العميل هو الذي يلجأ للشركة بعد انجذابه إليها من خلال المحتوى الذي تشاركه.

أصبحت الشبكات الاجتماعية، من جانبها، عنصرًا أساسيًا في العلاقات التجارية وتسمح للشركات بأن تكون قريبة من عملائها، كما أنها واحدة من أكثر أدوات الاتصال ومشاركة المحتوى فعالية.

لإكمال هذه الدراسة ، أجرينا دراسة وصفية لشرح مفاهيم التسويق الداخلي ووسائل التواصل الاجتماعي. أجرينا أيضًا تحليلًا للبيانات IONE الموجودة على الشبكات الاجتماعية للشركة ، بالإضافة إلى دراسة نوعية من خلال مقابلة مع نائب مدير وكالة الاتصالات Solutions.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي ، الشبكات الاجتماعية ، المحتوى .

Dédicaces :

Je dédie ce travail :

A ma très chère, tendre maman, qui m'a mise au monde, m'a aimé inconditionnellement et m'a tout donné pour que je devienne la personne que je suis aujourd'hui.

A mon très cher, merveilleux papa, qui a toujours été là pour moi, qui m'a tout donné sans rien demander en retour, qui est et restera toujours mon idole.

A mes petites sœurs, Maroua, Yasmine et Lina que j'aime trop et qui sont toujours là pour moi.

A tous les membres de ma famille, qui ont toujours cru en moi et m'ont toujours soutenu.

A mes amis, les meilleurs amis au monde que je m'estime très chanceuse d'avoir.

A moi-même, car, avant tout, j'ai toujours été là pour moi et je n'ai jamais abandonné.

Remerciements :

« Un seul mot usé, mais qui brille comme une vieille pièce de monnaie : Merci ! »

Pablo Neruda

J'adresse mes chaleureux remerciements :

A mon encadreur, Madame Daffeur qui m'a guidée à réaliser ce modeste travail et qui a été l'une des meilleurs professeurs que j'ai eu la chance d'avoir.

A ma maitresse de stage et son associé, Mme Ferial Oucif et Mr. Khalil Guebli qui, depuis le premier jour, m'ont traité comme un membre de la famille et qui n'ont jamais hésité de partager leur expertise, savoir-faire et savoir vivre avec moi.

A mes amis : Asma, Bouchra, Chaima, Ines, Yousra, Soumia, Smail et Sidou, qui m'ont toujours soutenus tout le long de mon cursus et qui ont toujours été là pour moi.

A toute ma famille de m'avoir soutenu et cru en moi.

Aux professeurs d'EHEC qui ont été la lumière qui nous a guidés pendant ces 5 ans.

Au corps administratif d'EHEC qui veillait à nous faciliter notre vie estudiantine.

A toute personne qui a contribué à la réalisation de ce modeste travail.

Liste des figures :

Chapitre 01		
Figure n°1.1	Les composantes de l'inbound marketing	14
Figure n°1.2	Exemple de buyer persona	19
Figure n°1.3	Le tunnel de conversion	21
Figure n°1.4	La méthodologie d'inbound marketing	27
Figure n°1.5	Les critères d'un bon site web	29
Figure n°1.6	Comment fonctionne le lead scoring	36
Figure n°1.7	Exemple de scoring explicite et implicite	37
Chapitre 02		
Figure n°2.1	L'évolution des réseaux sociaux	46
Figure n°2.2	Panorama des médias sociaux	47
Figure n°2.3	Les différentes catégories des réseaux sociaux	49
Figure n°2.4	Exemple de calendrier éditorial	60
Figure n°2.5	Représentation du SEM.	64
Figure n°2.6	L'objectif de l'inbound marketing	66
Chapitre 03 :		
Figure n°3.1	Live 1 partie 1	76
Figure n°3.2	Live 1 partie 2	77
Figure n°3.3	Live 2	78
Figure n°3.4	Live 3.1 : Sahra ramadania	79
Figure n°3.5	Live 3.2 : Sahra ramadania	80
Figure n°3.6	Live 3.2 : Sahra ramadania	81
Figure n°3.7	Vues de la page Facebook avant l'adoption de l'inbound	82
Figure n°3.8	Vues de la page Facebook après l'adoption de l'inbound	83
Figure n°3.9	les visiteurs de la page Facebook avant l'adoption de l'inbound	84
Figure n°3.10	les visiteurs de la page Facebook après l'adoption de l'inbound	84
Figure n°3.11	Les principaux champs sémantiques	85

Liste des tableaux :

Chapitre 01		
Tableau n°2.1	Matrice d'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux	52

Sommaire :

Introduction générale	2
Chapitre 01 : La démarche d'inbound marketing	5
Section 01 : De l'outbound à l'inbound marketing.....	6
Section 02 : L'élaboration d'une stratégie d'inbound marketing.....	15
Section 03 : La méthodologie et les outils d'inbound marketing.....	26
Chapitre 02 : La visibilité sur les réseaux sociaux	40
Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	41
Section 02 : Construire une stratégie social media.....	52
Section 03 : La visibilité des entreprises.....	61
Chapitre 03 : L'inbound marketing au sein de The Annex DZ	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	70
Section 02 : Analyse de la stratégie d'inbound marketing via les réseaux sociaux de The Annex DZ.....	74
Section 03 : Méthodologie de recherche et résultats.	86
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	

INTRODUCTION GENERALE

Le marketing a toujours fait partie de la vie de l'être humain, même avant de l'avoir donné un nom et des principes. Et avec l'évolution de l'être humain, le marketing a évolué parallèlement.

Avant, le marketing utilisait des méthodes traditionnelles pour augmenter le capital de l'entreprise et arriver à faire connaître un produit, puis le vendre, éventuellement. Les panneaux publicitaires, les affiches, les magazines, la télévision et la radio étaient les principaux canaux utilisés par les marketeurs pour convaincre un client d'acheter son produit. Cette méthode étant coûteuse et intrusive, ne donnait pas des résultats efficaces et n'assuraient pas un bon retour sur investissement.

Avec l'avènement technologique et l'émergence du web 2.0, le monde a basculé, le marketing aussi. Le web 2.0 a permis au consommateur de participer et de créer. Ce qui a poussé les marques à donner de l'importance au contenu et même à co-créeer avec leurs consommateurs.

Depuis, le marketing a pris un nouveau tournant et son évolution a engendré l'apparition de nouvelles méthodes complètement différentes du marketing classique.

Aujourd'hui, ce n'est plus les entreprises qui aillent vers les clients, mais plutôt le contraire. Cette nouvelle approche consiste en l'attraction des clients en créant un contenu de qualité. Appelée Inbound marketing, cette approche suscite l'intérêt des entreprises modernes et se propage de plus en plus vite dans le milieu économique et entrepreneurial et fait désormais partie intégrante de leur stratégie de communication et de leurs objectifs.

Les réseaux sociaux, de leur côté, sont devenus d'une grande importance pour les réseaux sociaux. Leur utilisation permet aux entreprises de dialoguer avec leur audience, de partager du contenu, d'humaniser leur marque et d'attirer de nouveaux visiteurs. Ils sont considérés parmi les outils principaux de l'inbound marketing.

L'objet de ce mémoire est de présenter les fondements théoriques de l'inbound marketing, sa méthodologie et ses outils ainsi que d'essayer d'étudier l'impact de celle-ci via les réseaux sociaux sur la visibilité des entreprises.

I. La problématique principale :

L'émergence des réseaux sociaux et les avantages qu'ils procurent aux entreprises, nous a poussé à vouloir définir l'impact qu'a l'inbound marketing sur la visibilité des entreprises sur ces réseaux sociaux. Cela nous a incité à commencer cette recherche en s'intéressant à la problématique suivante :

« Comment l'inbound marketing impacte-t-il la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux ? ».

➤ Les sous-questions :

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous allons poser les questions suivantes :

- L'inbound marketing influe-t-il sur la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?
- Une stratégie d'inbound marketing sur les réseaux sociaux impacte-t-elle le nombre de visites vers ces derniers ?
- L'Inbound marketing a-t-il un impact direct sur la conversion des prospects en client ?

II. Les hypothèses :

Notre étude consiste en l'infirmer ou la confirmation des **hypothèses** suivantes :

- H1 : l'inbound marketing influe positivement sur la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- H2 : la stratégie d'inbound marketing sur les réseaux sociaux a un impact positif sur le nombre de visiteurs des réseaux sociaux de l'entreprise.
- H3 : L'Inbound marketing augmente le taux de conversion des prospects en clients.

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 passion que nous éprouvons à la création de contenu et au marketing.
- 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.

IV. Les objectifs de la recherche :

- L'objectif global de ce mémoire est de définir l'impact qu'a l'inbound marketing via les réseaux sociaux sur la visibilité des entreprises.
- L'explication et la description du processus d'une stratégie Inbound marketing et ses outils.
- La définition des réseaux sociaux et la stratégie sur les réseaux sociaux.

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, articles, sites web et les cours en ligne dans la plateforme « HubSpot Academy » et l'approche analytique dans la partie pratique et ce, à travers l'analyse de données sur les réseaux sociaux et une enquête par interview avec la directrice adjointe 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 est consacré à l'explication de la démarche de l'inbound marketing et ses fondements théoriques ainsi que ses outils et ses champs d'application.

Dans le deuxième chapitre, nous nous focaliserons sur les réseaux sociaux et la visibilité sur ces derniers, 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 la visibilité en ligne et sur les réseaux sociaux.

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 pourrions par la suite être en mesure de tirer des conclusions et de proposer des suggestions et des recommandations.

Chapitre 01 : La démarche de l'inbound marketing

Introduction :

Le monde où nous vivons aujourd'hui évolue chaque jour de façon rapide et le développement technologique en joue un grand rôle. Cette évolution impacte de façon directe le consommateur et son comportement et attitude envers les marques.

Les consommateurs d'aujourd'hui ne sont pas comme ceux d'hier. Par conséquent, il faut les aborder différemment pour pouvoir les convaincre.

L'inbound marketing représente la meilleure approche pour aborder le consommateur moderne. Pas de messages intrusifs, pas de publicité répétitive, l'inbound marketing veille à attirer le consommateur vers soi grâce à un contenu de qualité.

Dans ce chapitre, nous allons commencer par montrer l'évolution du marketing traditionnel vers l'inbound marketing en passant par le web 2.0. Ensuite, nous allons expliquer comment monter une stratégie d'inbound marketing. Et pour finir, nous présenterons la méthodologie d'inbound marketing ainsi que les outils adaptés à chaque phase du parcours client.

1 De l'outbound à l'inbound marketing :

Le marketing a toujours eu place dans la vie de l'être humain et s'est développé avec lui au cours des années. Dans cette partie, nous allons aborder brièvement le développement du marketing traditionnel, l'émergence des nouvelles technologies, jusqu'à arriver à aborder la naissance de l'inbound marketing et son développement.

1.1 Le développement du marketing traditionnel :

1.1.1 La naissance de l'outbound marketing :

L'objectif du marketing a toujours été de protéger et de faire croître le capital de l'entreprise¹. Toute stratégie marketing passe impérativement par trois étapes consécutives : la segmentation d'une population donnée en différentes catégories, le ciblage d'une ou plusieurs de ces catégories les rendant alors un groupe de consommateurs potentiels et finalement le développement d'un positionnement unique à l'œil du consommateur différenciant l'entreprise ou le produit de la concurrence. Par conséquent, les entreprises comptent sur la publicité pour améliorer et valoriser le positionnement des produits et attirer les clients grâce à une communication visuelle².

Jusqu'à très récemment, le marketing consistait essentiellement en outbound marketing, un marketing qui interrompt les consommateurs en parlant à eux au lieu de parler avec eux. L'histoire de ce type de marketing remonte à 1450 où est apparue la publicité imprimée, rendant l'impression de masse possible pour la première fois. Puis, vient l'apparition des premiers magazines en 1730, suivies par les posters en 1839 et enfin les Billboards en 1867. A partir des années 1920, le monde de la publicité a connu l'émergence de nouveaux médiums qui vont prendre place. En 1922, est né la publicité à la Radio, suivie par l'apparition de la publicité télévisée qui va générer des revenus dépassants ceux des publicités Radio et magazines³.

De ce fait, les supports publicitaires se développent au cours du temps. John WANAMAKER, l'un des fondateurs de la publicité moderne, a reconnu son importance dans la seconde moitié du 20e siècle. En 1967, le fondateur de Wanamaker & Brown a lancé l'une

¹ DUSSART (C), NANTEL (J) « *L'évolution du marketing. Retour vers le futur* », Gestion 2007/3 (Vol. 32), p. 66-74. DOI 10.3917/riges.323.0066.

² CERTAINES (P), CHAUBET (A) « *L'inbound marketing : la stratégie web de demain* », 2015, p12.

³ DAVIS (K), « *A (kind of) brief history on marketing* », <https://www.entrepreneur.com/article/227438>, consulté le 18/05/2021 à 04h30.

des toutes premières affiches publicitaires à Philadelphia. Un matin, les habitants se sont réveillés avec des affiches, placardées dans toute la ville, comprenant seulement l'inscription «W&B». Quelques jours plus tard, une nouvelle campagne d'affichage informe les habitants que Wanamaker & Brown vient d'ouvrir à Oak Hall. Cette campagne fut un énorme succès⁴.

Ceci est un excellent exemple qui illustre la naissance de l'outbound marketing. Les entreprises engagent énormément de moyens pour communiquer avec les consommateurs et les attirer envers elles. Cependant, le problème qui se pose inévitablement est bien le ciblage de la publicité, comme le dit WANAMAKER lui-même : " la moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillé, mais je ne sais pas quelle moitié!". Par conséquent, le retour sur investissement semble être le premier problème de l'outbound marketing. Toutefois, les entreprises continuent quand-même à produire des publicités pour obtenir la plus grande couverture possible.

1.1.2 Le déclin de l'outbound marketing :

Comme nous avons pu voir précédemment, l'outbound marketing, ou Marketing Push/sortant, est la forme traditionnelle de marketing. L'attention est mise sur l'augmentation des ventes, et consiste à communiquer en allant directement auprès des clients et prospects⁵.

Les principales caractéristiques de l'Outbound Marketing se présentent comme ceci :

- Le marketing est tout simplement synonyme de publicité.
- La publicité a pour seul but d'atteindre la masse.
- La publicité repose sur l'interruption des gens pour attirer leur attention.
- Le marketing est à sens unique : de l'entreprise vers le consommateur.
- Le marketing est uniquement destiné à vendre des produits.
- Le marketing repose sur des campagnes limitées dans le temps.
- La créativité est le pilier essentiel du marketing et de la publicité.
- Le marketing et les relations publiques sont gérés par des équipes différentes, qui ont des buts, des stratégies et des critères d'évaluations différents

⁴ MARDEN (O) , « *How they succeed* », Kessinger publishing, chapitre 6, 2011.

⁵ CERTAINES (P) , CHAUBET (A): op.cit,p12.

Découlant des caractéristiques précédentes, cette forme traditionnelle de marketing est intrusive. L'intrusivité publicitaire est définie comme « un phénomène par lequel un format publicitaire s'impose plus ou moins fortement et dérange l'individu exposé »⁶.

Aujourd'hui, et avec l'évolution du comportement du consommateur et l'émergence des nouvelles technologies, l'outbound marketing connaît un grand recul. Il est devenu très 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.). Ceci est le résultat de la surexposition des consommateurs aux messages publicitaires, les consommateurs sont non seulement irrités par la publicité pure, mais ont aussi développé une accoutumance à la publicité dans leur environnement. Ils n'y croient plus. De plus, les messages marketing sont diffusés à une audience de masse sans vraiment proposer une expérience personnalisée. Le ciblage est particulièrement difficile sur les médias traditionnels, car il est souvent impossible de tenir compte du profil de la personne visée ni de son engagement. 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 investissement⁷.

1.2 L'ère du web 2.0 :

1.2.1 Qu'est-ce que le web 2.0 :

Le terme de web 2.0 a été créé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive destiné à développer des idées pour une conférence conjointe⁸.

Dale Dougherty énonça le constat selon lequel le web est devenu plus novateur que jamais et que les nouveaux sites et applications semblaient avoir quelque chose de commun utilisant des améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, un business model innovant et reposant surtout sur un renversement de la logique top-down du web initial : alors

⁶Bathelot Bertrand :professeur agrégé de marketing et s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans. Il se consacre actuellement et depuis plusieurs années à la rédaction des articles du site definitions-marketing.com.

⁷<https://thedatax.com/inbound-marketing-et-buyer-persona/> , consulté le 19/05/2021 à 19h50.

⁸ DABO (E) , « *Le web 2.0 Expliqué* ».

que ce dernier « descendait » vers l'utilisateur pour lui proposer contenus et services et était fondé sur une relation à sens unique (les marques vers les consommateurs), le web 2.0 repose sur l'interdépendance et l'interactivité de tous les acteurs en plaçant l'utilisateur au centre de l'internet et devient donc une plateforme d'échange où les internautes participent également à la création de contenus avec les blogs, wikis, réseaux sociaux⁹. "Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services"¹⁰.

Le concept de web 2.0 sera formalisé et popularisé le 30 septembre 2005 par Tim O'Reilly, président fondateur de O'Reilly, dans un article publié sur son blog¹¹. L'article a pour intitulé : « What is Web 2.0 ? ».

Pierre KOSCIUSKO-MIRIZET (Fondateur de Price minister) donne une définition du web 2.0 centrée sur les effets de réseaux et la participation de chaque acteur; " *le web 2.0, c'est, tout simplement, le web de chacun, le web de tous, pour tous et par tous (...) c'est, tout simplement, enfin, le « vrai » internet, celui que l'on attendait depuis le début, sans savoir quelle forme ils aurait, celui qui commence à utiliser le potentiel unique de la toile, c'est-à-dire le potentiel de mise en relation*"¹².

L'internaute n'est alors plus passif, il devient un véritable créateur de contenu. La participation de celui-ci se développe avec le phénomène des blogs, ils sont 62 million à travers le monde en 2007. Ils permettent tout d'abord d'éditer facilement des articles sans avoir de connaissance en code HTML. De plus, la ligne éditoriale est totalement libre, chaque internaute a la liberté de s'exprimer comme il le souhaite. Enfin, les blogs favorisent l'interaction avec les lecteurs, notamment à travers les commentaires. Le contenu devient alors un enjeu important pour les marques, et si les sites étaient jusque là vitrine (quasiment aucune mise à jour du contenu), ils sont devenus de véritables plateformes qu'il faut entretenir et mettre à jour quotidiennement.

⁹ CHAIMBAULT (T), « *Web 2.0 : l'avenir du web ?* », p5,6.

¹⁰ ORILLEY (T), « *WHAT IS WEB 2.0* ».

¹¹ ATHISSINGH (R), « *Le Web 2.0 peut-il être considéré comme un MOTIF ? Approche critique du concept à partir d'une relecture du texte de T. O'Reilly* », Études de communication [En ligne], 35 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 20/05/2021. URL : <http://edc.revues.org/2294>.

¹² FAYON (D), « *Web 2.0 et Au-delà : nouveaux internautes - Du surfeur à l'acteur, Economica, préface de P.KO-SCIUSKO-MORITEZ* », 2008.

Le type de contenu s'est développé avec le temps et s'est diversifié. Grâce au web 2.0, il est désormais possible de partager des supports visuels avec le texte, tels que les photos et même les vidéos.

1.2.2 L'émergence des communautés :

Avec l'émergence de réseaux sociaux, cette notion de communauté devient essentielle sur internet. L'un des premiers réseaux du genre est MySpace qui totalise 50 millions d'utilisateurs en 2006. Suivit par l'apparition des géants du secteur à l'heure actuelle : Facebook et Twitter. Ces effets de réseau participent à la prise du pouvoir par le consommateur, notion au centre même du concept de l'inbound marketing. En se positionnant comme créateur de contenu, connecté en réseaux avec d'autres créateurs de contenu, le consommateur peut librement exprimer son avis sur les marques et leurs produits. Le bouche à oreille sur internet devient donc un élément important du processus d'achat du consommateur. En ce sens, l'utilisateur devient un co-développeur est un co-créateur de valeur¹³

Les notions de réseau et d'information, à la base du web 2.0, ont donné naissance à plusieurs paradigmes économiques, qui mettent les internautes au centre des préoccupations. La loi de la METCALFE¹⁴ qui explique que "l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs" nous montre le rôle prépondérant des réseaux sociaux dans le paysage web actuel. La longue traîne de Chris Anderson, montre quant à elle qu'Internet a conduit à l'explosion des marchés de niche. Les pure players comme Amazon ne vendent pas un nombre important de références restreintes mais un nombre faible de nombreuses références. Il ne s'agit alors plus de cibler en masse les consommateurs mais d'adopter une logique de micro ciblage afin de s'attaquer à ces micros niches. Dans le même temps la théorie d'ANDERSON marque l'entrée dans une économie d'abondance et de diversité permise par Internet et les effets de réseau. La théorie d'Anderson montre également la prédominance du contenu sur la toile¹⁵. Selon Thomas CHAIMBAULT¹⁶ " la richesse de la longue traîne vient surtout de l'agrégation de contenu apportée par les usagers et non de la production individuelle qui rapporte très peu d'euros dans l'immense majorité des cas"

¹³ CERTAINES (P) , CHAUBET (A): op.cit, p15

¹⁴La loi de Metcalfe est une loi théorique et empirique de l'[effet de réseau](#) énoncée par [Robert Metcalfe](#) (fondateur de la société [3Com](#) et à l'origine du protocole [Ethernet](#))

¹⁵ CERTAINES (P) , CHAUBET (A): op.cit, p15

¹⁶ CHAIMBAULT (T) : op.cit P5-P6,

1.3 La naissance de l'inbound marketing :

1.3.1 La naissance et le développement de la théorie :

Avant l'apparition de l'inbound marketing et ses outils, et dans la période où les consommateurs avaient marre des publicités intrusives, Seth Godin, en 1999, prédit la perte d'efficacité du marketing traditionnel, dans son ouvrage « permission marketing », il met en évidence la nécessité d'obtenir le consentement de la cible à travers une approche non-intrusive appelée marketing de permission. Il s'agit d'obtenir la permission des consommateurs avant de leur adresser une quelconque information. L'objectif de cette approche est d'augmenter le taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées en leurs adressant des informations et des offres pertinentes, attendues et personnalisées. En prenant en compte le phénomène de communautés, le contrôle de l'information par les internautes pour parer l'effet de détournement de cible auquel aboutit le marketing traditionnel¹⁷.

Quelques années après, Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH, étudiants au MIT, anticipent que le Web 2.0 changera fondamentalement le mode de fonctionnement des entreprises. Ils pensent qu'Internet est en train de devenir le principal outil de développement des affaires et de la construction des entreprises. Ils ont donc compris que les méthodes traditionnelles de vente et de marketing perdaient de leur efficacité à l'ère du Web 2.0. Les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon. Cependant, les entreprises continuent à vendre et commercialiser leurs produits à l'ancienne et les consommateurs étaient désemparés des informations quotidiennes (publicité, e-mail, etc.) qu'ils recevaient. Par conséquent, il est devenu de plus en plus difficile pour les entreprises d'attirer l'attention des consommateurs grâce aux méthodes traditionnelles de marketing. HALLIGAN et SHAH voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et développent la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers: la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la

¹⁷ MAMERI, MARICHE, « *L'Inbound Marketing intégré à la communication des associations* », Mémoire de Master en sciences commerciales, université mouloud mammeri de tizi-ouzou, 2017.

capacité à créer puis interagir avec une communauté. Ils théorisent alors le concept de « l'inbound Marketing » agrémenté d'une méthodologie et d'un processus précis afin d'établir une démarche adaptée aux problématiques de transformation digitale du marketing¹⁸.

Dans la même année, HALLIGAN et SHAH, convaincu du potentiel de l'inbound marketing, lancent la plateforme hubspot où ils appliquent les techniques de l'inbound marketing. Ils mettent en place un blog et produisent toute sorte de contenu constructif : vidéos, webinaires, e-books ... ils lancent même la HubSpotAcademy où ils forment et certifient les utilisateurs en inbound marketing¹⁹.

HubSpot va également créer un CMS (Content Management System) permettant à ses utilisateurs de choisir des templates de site web, de créer des formulaires et aussi des landing pages. La grande force du logiciel réside dans sa facilité d'utilisation : il n'y a pas besoin de connaissances en HTML pour l'utiliser. Ils aident également les entreprises d'un point de vue SEO (SearchEngine Optimisation) afin que les contenus soient facilement trouvables. Pour cela, ils créent un outil permettant de trouver les mots clés les plus pertinents pour la génération de trafic. Le CMS permet également de les intégrer plus facilement dans les pages du site. Enfin, pour faciliter les interactions avec la communauté, ils créent un logiciel de tracking afin d'analyser d'où viennent les consommateurs et comment ils interagissent avec l'entreprise. Cela leur permet de définir les profils de consommateurs et d'identifier les clients potentiels. Dharmesh et Shah ont alors l'idée de vendre leurs outils de manière différente à travers le SaaS (Software as a Service). Au lieu de faire payer les logiciels d'un seul coup, ce qui représente une somme considérable pour les plus petites structures, ils font payer un abonnement mensuel à leurs clients pour qu'ils puissent utiliser les logiciels. La formule rencontre un véritable succès et en 2009, HubSpot parvient à franchir la barre des 1000 clients.²⁰

Aujourd'hui, HubSpot réalise un chiffre d'affaire annuel de plus de 70 millions de dollars. En France, l'Inbound marketing reste un domaine encore peu exploré même si le nombre d'agences spécialisées se multiplie²¹.

¹⁸ CERTAINES (P) , CHAUBET (A): op.cit, p16.

¹⁹FANELLI (E), « *BtoB and inbound marketing : mode d'emplois* », thèse professionnelle.

²⁰ CERTAINES (P) , CHAUBET (A) : op.cit, p16.

²¹ SIMON (D) , « *Quelles Sont Les Meilleures Agences d'Inbound Marketing en France?* », Remarqbl, 2014.

1.3.2 La définition de l'inbound marketing :

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 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 marketing²².

Selon Louis Chaussé²³, l'Inbound Marketing c'est la création et le partage de contenu avec le monde. En créant du contenu spécifiquement conçu pour plaire à vos clients, l'Inbound attire des prospects qualifiés pour votre entreprise et les fait revenir pour en avoir plus. Dans beaucoup d'aspects ces définitions pourraient également s'appliquer au Content Marketing. En effet, puisqu'il s'agit d'attirer des clients en créant du contenu. La différence cependant est que l'Inbound Marketing englobe l'ensemble du processus de marketing, du premier contact avec le visiteur jusqu'à l'acte d'achat. Autrement dit, l'Inbound Marketing contient un ensemble d'outils : la création de contenu, les blogs, le SEO, les médias sociaux ainsi que plusieurs autres dont le point commun est l'utilisation d'Internet pour acquérir des clients.

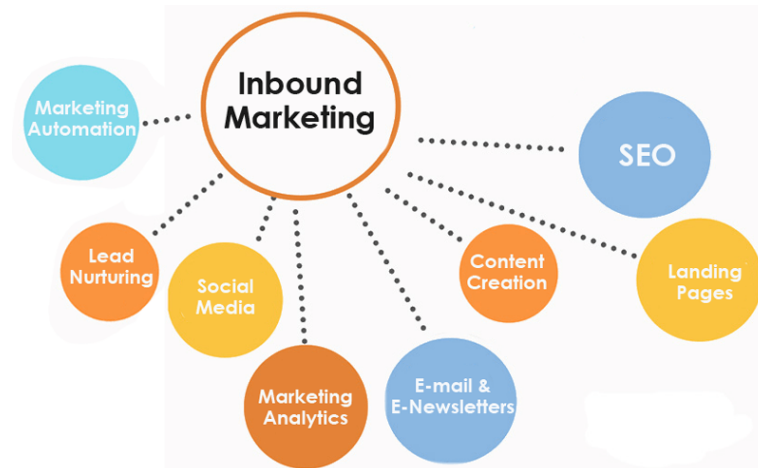
Gabriel SZAPIRO²⁴ affirme que l'inbound marketing c'est faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher, en privilégiant le désir, préalablement au besoin. Donc l'entreprise devient plus facile à trouver sur internet grâce à ses contenus ce qui favorise la visibilité de son savoir-faire. Si 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.

²² TRUPHÈME (S), *L'Inbound Marketing « attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod, 2016, Paris, p.4.

²³ Louis Chaussé est Conseillé en Marketing B2B chez FLY Conseils. Il se spécialise en génération de leads en Inbound Marketing.

²⁴ SZAPIRO (G) , « *l'inbound marketing : la stratégie du sherpa* », conférence, Paris, vendredi 14 avril 2015.

Figure n°1.1 : les composantes de l'inbound marketing



Source : <https://www.translationlight.com/what-is-inbound-marketing-how-does-it-help-in-promoting-your-business>

On peut donc conclure que l'inbound marketing est une approche contraire au marketing traditionnel, qui a pour objectif de faire venir le client vers l'entreprise, et pas l'inverse, grâce à une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs vers le site web de l'entreprise, les convertir en leads puis les conclure en clients et finir par les fidéliser, en utilisant des outils adaptés à chaque étape de leur parcours.

1.3.3 L'inbound marketing en chiffres²⁵ :

- Seuls 17 % des marketeurs déclarent que l'outbound marketing permet de générer des leads de bonne qualité.
- Les sociétés qui ont adopté l'inbound marketing sont 4 fois plus nombreuses à considérer que leur stratégie marketing est efficace.
- 5 mois après la mise en place d'une stratégie inbound marketing performante, le coût moyen d'acquisition d'un lead baisse de 80 %.
- Les leads inbound coûtent 60 % moins cher que les leads outbound.
- Déterminer le retour sur investissement d'une stratégie inbound marketing constitue le défi majeur pour 25 % des marketeurs.
- Les entreprises qui ont adopté l'inbound marketing génèrent 54 % plus de leads que celles qui font du marketing traditionnel.
- Les entreprises qui ont un blog et une stratégie de contenu génèrent 55 % plus de trafic et 126 % de leads que celles qui ne bloguent pas.

²⁵ Hubspot.fr

- Les entreprises qui ont adopté le marketing automation génèrent 451 % plus de leads qualifiés.

2 **L'élaboration d'une stratégie d'inbound marketing :**

Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires.²⁶

En inbound marketing comme en toute autre discipline, et avant d'agir sur les canaux digitaux, une réflexion stratégique doit impérativement être menée, afin de pouvoir garantir une application efficace et pertinente des actions à faire et surtout afin de pouvoir accomplir des résultats remarquables.

Une stratégie inbound marketing efficace s'appuie sur²⁷ :

- Définition des objectifs.
- Définition des personas.
- Le déploiement d'une stratégie de content marketing.
- Le tunnel de conversion.

Le plan d'action stratégique, cité ci-dessus, devra, préférablement, être suivi d'une étape de mesure d'efficacité de la stratégie élaboré pour analyser sa rentabilité.

Le plan d'actions détaillé s'effectue comme suit :

2.1 **Fixer les objectifs :**

« Les objectifs sont les buts à atteindre ou une situation à laquelle vous voulez parvenir à une date future. Ils correspondent à des résultats visés ou nécessaires, et chiffrés. Ils pourront se décomposer en sous objectifs, ils serviront à la fois de guide de motivation et d'instruments de contrôle et d'évaluation »²⁸. La détermination des objectifs est la 1ère étape à faire dans l'élaboration de n'importe quelle stratégie, car c'est la base sur laquelle tout le

²⁶ LEHMANN (O), LEROY (L), FREDERIC stratégor, 7ème édition, Dunod, 2016, p17

²⁷ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : « la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking », p.19

²⁸VILLEMUS (P), *Plan marketing à l'usage de manager*, édition EYROLLES, 2009 Paris, P 69.

plan d'actions sera construit. Ici on peut la diviser en deux parties : les objectifs liés à la stratégie globale de l'entreprise et les objectifs liés à l'inbound marketing.

2.1.1 Fixer les objectifs stratégiques :

Il existe plusieurs objectifs, toutefois, nous allons nous focaliser sur les plus importants et surtout ceux qui auront un impact direct sur la réussite de la stratégie d'inbound.

Nous pouvons en citer :

- **Le brand awareness** : le brand awareness représente la notoriété d'une marque, il décrit le degré de reconnaissance par les consommateurs d'un produit par son nom. Établir une notoriété de marque est une stratégie marketing puissante qui conduit les consommateurs à développer une préférence instinctive envers une marque et ses produits. Rendre une marque reconnaissable et mémorable est au cœur de la plupart des stratégies marketing, car c'est une force majeure derrière la confiance de la marque et, en fin de compte, la génération de ventes. l'inbound marketing permet de créer une notoriété de la marque, il permet de s'imposer comme un expert de son industrie et de solidifier la réputation de sa marque.
- **L'engagement** : inciter les internautes à s'impliquer dans l'activité de l'entreprise. Il permet à la fois de fidéliser la clientèle, d'accroître la notoriété et d'échanger plus facilement avec les consommateurs.
- **Le CRM** : le CRM est un outil de gestion de la relation client qui permet d'optimiser la relation client grâce à une méthodologie de gestion très efficace basée sur des outils de pilotage (Cloud SAAS, logiciel de gestion, Excel...).

Il est nécessaire d'utiliser différents KPIs pour savoir si les objectifs ont été atteints.

2.1.2 Fixer les objectifs inbound marketing :

Ici, il s'agit de déterminer ses objectifs en termes de trafic et de leads à atteindre c-à-d, combien de prospects souhaite-t-on attirer et convertir. D'abord, il faut déterminer un pourcentage correspondant au nombre de leads que l'on souhaite générer via la stratégie d'inbound marketing. Puis, on détermine le taux de conversion qui permettra de déterminer combien de visiteurs attirer et combien en convertir en leads.

Il est important de tenir compte de sa maturité digitale avant de fixer un quelconque pourcentage. Il doit être compatible avec les capacités et l'expertise digitalaux de l'organisation : Une présence déjà existante sur les canaux digitaux permettra un pourcentage plus ambitieux que pour une organisation inexpérimentée, qui sera alors plus prudente dans sa démarche.

L'une des meilleures méthodes à adopter, lors de la détermination de ses objectifs, c'est la méthode SMART, qui a été créée par George T. Doran et partagée pour la première fois au public dans un article intitulé : « There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives », publié dans le numéro de novembre 1981 de la Management Review (Spokane, Washington). Il y avait mis en valeur l'importance des objectifs et la difficulté de les fixer.²⁹

Les critères des objectifs SMART se présentent comme suit :

- **Specific** (Précis) : Les objectifs SMART doivent être précis et concis. Ils ne doivent être ni compliqués ni verbeux. En règle générale, s'il est difficile de décrire un objectif ou de s'en souvenir, c'est qu'il est trop compliqué et pas assez concis.
- **Measurable** (Mesurable) : Les objectifs SMART doivent énoncer exactement ce qui est attendu et doivent être mesurables. Si un objectif n'est pas mesurable, il est impossible de déterminer s'il a été atteint. Les objectifs doivent énoncer des résultats visibles, quantifiables ou mesurables.
- **Achievable** (Réalizable) : Les objectifs SMART doivent être énoncés de manière réaliste, fixer des objectifs impossibles ne peut aboutir qu'à des déconvenues ; ils doivent pouvoir être atteints, tout en étant ambitieux.
- **Relevant** (pertinents) : Les objectifs SMART doivent être pertinents : ils se rapportent au mandat du bureau et au travail accompli par un service ou une section.
- **Time-bound** (assortis de délais) : Les objectifs SMART doivent être assortis d'un délai et généralement d'une date butoir à laquelle ils doivent être atteints. Ça aide à établir des priorités dans le travail quotidien. Un objectif est mal rédigé s'il n'est pas assorti d'un délai.

Exemples d'objectifs SMART :

- Augmenter de 60% les visites sur le blog d'ici la fin de l'année.

²⁹<https://www.inboundvalue.com/blog/objectifs-smart>, consulté le 22/05/2021 à 04h10

- Générer 300 leads qualifiés grâce aux landing pages d'ici le 1er décembre.
- Obtenir 2500 like sur la page facebook.

2.2 **Définir les buyer personas :**

Selon le Buyer Persona Institute *“A buyer persona is an example of the real person who buys, or might buy, products like the ones you market, based on what you’ve learned from direct interviews with real buyers”*³⁰

Le persona est une représentation fictive qui permet aux marques de connaître précisément les motivations et les comportements de leurs clients qui choisissent d'acheter leurs produits, services ou solution sur le Net. Le persona est basé sur des données démographiques et comportementales. C'est un outil inbound marketing stratégique pour attirer ses cibles puis les convaincre de choisir son offre plutôt que celle de ses concurrents. Il aide également à comprendre le comportement de ses clients sur les canaux digitaux et ainsi à mieux orienter la production de contenus pour répondre le plus précisément possible à leurs besoins et préoccupations.³¹

Par conséquent, cette représentation fictive sera basée sur des données réelles pertinentes. À partir de recherches et d'enquêtes auprès des clients actuels et même du personnel de vente en contact avec les clients ainsi que quelques hypothèses afin de modéliser un profil de client « idéal ». Il s'agit d'un processus itératif visant à synthétiser des informations clés.

Il est tout à fait pertinent de créer plusieurs personas, leur nombre dépendra du nombre de groupes distincts que l'on souhaite cibler via une stratégie d'Inbound Marketing. Cependant, toutes les caractéristiques de chaque persona doivent être radicalement distinctes pour justifier la pluralité des profils (Dans la logique où chaque persona doit faire l'objet d'une production d'un type de contenu dédié).

Un persona ne doit pas représenter un marché ciblé, une fonction dans l'entreprise ou un client réel. On le définit par les caractéristiques suivantes³² :

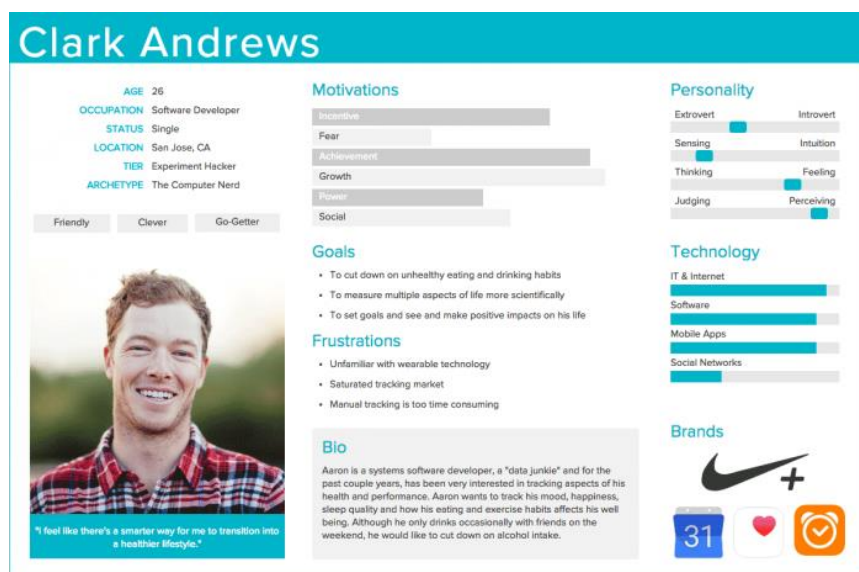
³⁰ <https://buyerpersona.com/> consulté le 22/05/2021.

³¹ TRUPHEME, GASTAUD : op.cit : p.32,33

³² Ibid, p33.

- **Des problématiques similaires (points de douleur) à résoudre:** qu'est-ce qui conduit un persona à investir dans les produits ou services qu'on propose et qu'est-ce qui fait la différence par rapport à des acheteurs qui optent pour le statu quo ou la concurrence ?
- **Des facteurs de succès :** quels résultats opérationnels et personnels nos cibles espèrent obtenir en se portant acquéreurs de nos solutions ?
- **Des freins à l'achat :** quels facteurs conduisent les clients potentiels à estimer que nos solutions ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées ?
- **Le parcours client :** qu'est-ce qui va influencer le choix des cibles tout au long de leur prise de décision ?
- **Les critères de décision :** qu'est-ce qui permet de gagner la confiance de nos cibles et de conclure la vente ?
- **Des données démographiques et biographiques générales.**

Figure n°1.2 : exemple de buyer persona



Source : <https://www.redacteur.com/blog/comment-definir-buyer-persona/>

2.3 Déployer une stratégie de content marketing :

Le content marketing fait partie intégrante d'une démarche d'inbound marketing. Cette stratégie d'entreprise consiste à créer et promouvoir des contenus dans le but d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles. Le content marketing est surtout utilisé en B2B et sert à alimenter le tunnel de conversion par des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident

les clients dans leur décision tout au long de leur parcours d'achat. En B2C, on utilisera généralement le brand content.³³

Pour établir sa stratégie de content marketing, il faut:

- **Identifier ses cibles et leurs besoins** : les contenus ne doivent en aucun cas être uniquement centrés sur l'entreprise. Connaître les besoins et les attentes de ses cibles est primordial pour proposer des contenus qui l'intéresseront. Le concept de persona s'avère ici essentiel.
- **Planifier les contenus** : certains ont pour objectif d'attirer l'attention des personnes qui débutent leurs parcours, tandis que d'autres devront satisfaire ceux qui le terminent. Les contenus doivent donc être orchestrés de sorte qu'ils fassent avancer les cibles dans leurs parcours de décision.
- **Concevoir les contenus** : les modes de production doivent prendre en compte l'ergonomie (simples à lire sur ordinateur et sur mobile), le référencement naturel ainsi que les médias sociaux afin de favoriser les partages et commentaires.
- **Promouvoir les contenus** : une fois conçus, les contenus sont alors amplement partagés sur les médias sociaux. Des stratégies publicitaires, de social selling ou d'employee advocacy permettent également d'optimiser leur visibilité.
- **Mesurer** : l'analyse s'intéresse au nombre de visiteurs mais aussi et surtout au nombre de leads et de clients obtenus.

2.4 Optimiser le tunnel de conversion :

Le funnel est un concept clé de l'inbound marketing et du growth hacking qui permet de représenter visuellement le parcours client. La modélisation la plus courante est celle de l'entonnoir de conversion en trois étapes : découverte, évaluation, et décision. Ce sont les phases clés du parcours de décision, depuis le moment où un client porte son attention sur une marque ou un produit, jusqu'à l'acte d'achat. D'autres modèles incluent deux étapes supplémentaires : la fidélisation et l'advocacy (le client devient ambassadeur de la marque). Dans un environnement digital complexe, le funnel marketing s'avère être un outil efficace pour modéliser plus facilement sa stratégie marketing.³⁴

³³ TRUPHEME, GASTAUD : op.cit,p36

³⁴ Ibid,p40.

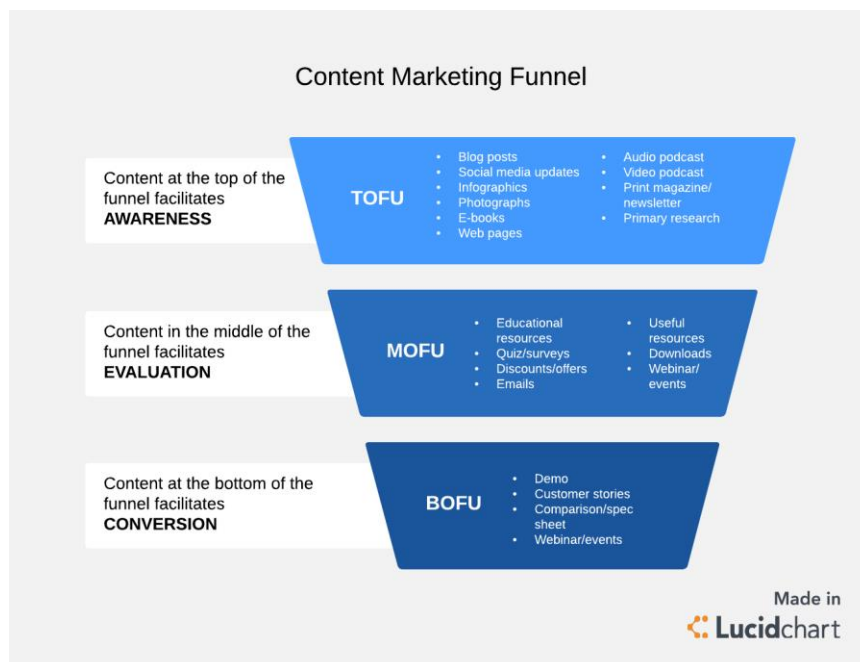
Comprendre l'avancement de la cible dans son parcours et son cycle de décision est impossible sur la simple base du persona, il faut donc analyser le « tunnel de conversion » afin de déployer les outils stratégique d'Inbound Marketing nécessaires et adaptés. En effet, à chaque étape du tunnel il faudra proposer un contenu adapté à l'évolution du visiteur à chaque stade de son parcours.

On parle ici du Tofu-Mofu-Bofu, acronyme correspondant à chaque phase du tunnel de conversion :

- **Tofu** : Top of the Funnel : Sommet du tunnel de conversion
- **Mofu** : Middle of the Funnel : Milieu du Tunnel
- **Bofu** : Bottom of the Funnel : Fond du tunnel.

L'analyse du Top, du Middle et du Bottom of the Funnel consiste à optimiser la production de contenus en fonction de la situation du persona. On ne peut pas, dans l'optique d'une stratégie efficace, proposer la même chose à un prospect qui débute sa réflexion qu'à un lead déjà intéressé par l'offre. Il faut donc voir ces 3 étapes de manière individualisée permettant d'optimiser la gestion du cycle de vie du contenu.

Figure n°1.3 : Le tunnel de conversion



Source : <https://www.lucidchart.com/blog/content-marketing-funnel>

1.1.1.1. TOFU :

TOFU représente la phase de découverte où se trouve le public le plus large qui a un problème à résoudre ou un besoin à satisfaire, mais qui ignore de quelle façon le faire. Donc, ils recherchent des informations qui pourront résoudre leur problème. Sachant que la grande majorité des consommateurs effectuent des recherches en ligne avant de faire n'importe quel acte d'achat, il faut donc, à ce stade, s'assurer d'être leur source d'informations.

Le contenu TOFU doit être purement éducatif et ne doit inclure aucune communication commerciale. L'acheteur n'est tout simplement pas prêt pour un tel problème à ce stade, car beaucoup essaient encore de comprendre pleinement le problème qu'ils rencontrent. Il faut donc, mettre le focus sur les informations utiles pour leur question ou problème.

1.1.1.2. MOFU :

Le MOFU représente la phase d'évaluation, il s'agit de l'étape la plus critique de l'entonnoir, car le prospect dispose de toutes informations nécessaires à la résolution de son problème, il va sélectionner une liste de différentes options et évalue soigneusement la valeur de chacune dans le but de choisir la solution la plus adaptée à son problème.

Le contenu du MOFU doit continuer à éduquer, mais doit également expliquer pourquoi l'entreprise en question offre la meilleure solution. Les prospects sont chaleureux, il faut donc en profiter pour expliquer comment son produit ou service peut les aider. Cette étape peut également être une bonne opportunité pour proposer un contenu fermé pour recueillir les coordonnées des acheteurs.

1.1.1.3. BOFU :

Le BOFU représente la phase de décision, à ce stade, l'entreprise dispose d'un public restreint de prospects hautement qualifiés prêts à acheter. Ils ont fait leurs recherches et s'intéressent au produit, mais comparent probablement également plusieurs autres options. La bonne offre peut être le coup de pouce dont ils ont besoin pour prendre une décision en faveur de l'entreprise en question.

Le contenu BOFU doit présenter le produit proposé par l'entreprise, démontrer son fonctionnement, présenter des fonctionnalités et décrire les avantages spécifiques dont les clients bénéficient. C'est le moment de montrer comment ce produit ou service résout leur problème et bat la concurrence. Il faut également entrer dans une démarche très personnalisée envers ces clients pour consolider la relation avec eux.

2.5 Mesurer les résultats³⁵ :

Comme pour toute démarche stratégique il est impératif de surveiller l'évolution du déroulement des opérations mais aussi d'évaluer la réalisation des objectifs en temps réel, tout en évaluant le retour et les résultats des efforts déployés. Nous nous intéressons ici à deux types d'indicateurs de performances : Les KPI et le ROI.

2.5.1 Le suivi des KPI :

KPI est l'acronyme de Key Performance Indicators, c'est des indicateurs clés de performances, utilisé le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité, il en existe de spécifique à l'Inbound Marketing (Extrapolé pour la plupart du Digital Marketing), Il s'agit soit d'un taux, d'un quotient, d'une moyenne ou d'un pourcentage (jamais une donnée brute) et montre toujours une évolution dans le temps Ces indicateurs permettent de mesurer les résultats des actions menés dans une stratégie d'Inbound Marketing, afin de comprendre et déterminer les aspects efficaces et compétitifs, ainsi que ceux qui s'avèrent inefficent. Cela afin de garantir un suivi des opérations, maintenir les performances atteintes, et effectuer des ajustements pour optimiser sa stratégie. Evidemment il existe des KPI spécifiques à chaque canal digital et donc à chaque méthode (Facebook, Emailing, ... etc).Voici quelques KPI souvent utilisés :

a. Le taux de traffic :

Il s'agit du premier KPI à surveiller, il indique le nombre de visiteurs (donc le traffic) généré sur le site web, il permet d'avoir une vision précise des articles qui ont performé et

³⁵ MAMERI, MARICHE : op,cit, P26-30.

ceux qui ont déçu les visiteurs. On peut ainsi évaluer le résultat des efforts de production de contenu et ajuster ce dernier.

Il est important de déterminer la source de ce trafic, pour savoir d'où proviennent les internautes au plus fort potentiel de conversion :

- **Le Trafic organique ou naturel** : correspond à une requête qu'un internaute a fait sur un moteur de recherche afin d'arriver sur le site. Cet indicateur donne la possibilité d'évaluer l'efficacité de sa stratégie SEO.
- **Le Trafic Social** : correspond à une visite du site provenant d'un visiteur redirigé à partir des réseaux sociaux (Twitter, Facebook et autre réseaux social). Un indice élevé est synonyme d'une bonne présence sur les réseaux sociaux.
- **Le Trafic mobile** : correspond à une visite du site depuis un appareil mobiles (smartphones, tablettes), ce trafic est crucial car les internautes sont de plus en plus nombreux à utiliser leurs appareils mobiles afin de rechercher des informations et se renseigner. D'où l'importance d'adapter son site et son contenu au format mobile.
- **Le taux de rebond** : part du nombre de visiteurs quittant immédiatement le site après avoir consulté une seule page.

b. Le Nombre de partages par page du site :

Le nombre de partage par page du site est un des indicateurs de performance KPI dont le suivi est primordial, car c'est cet indicateur qui va nous renseigner sur le contenu qui est le plus partagé sur les réseaux sociaux, et le plus populaire au près des internautes. Il permettra de décider quel type de contenu sera préférable à diffuser afin d'engager au mieux sa communauté. De plus, on peut constater quel type de contenu est le plus partagé sur chaque réseau social, en découlera la possibilité d'établir une stratégie de diffusion de contenu optimisée.

c. La présence sur les réseaux sociaux :

- **Le nombre de fans et followers** : Le nombre de fans (ou followers pour Twitter) et sa croissance sont des indicateurs importants pour évaluer l'efficacité des actions et de l'attractivité sur les réseaux sociaux. Afin d'adapter les moyens de promotions de sa page.
- **Le nombre d'actions sociales** : Les actions sociales (Réaction, like, partage,... etc) exprime un engagement de la part de l'internaute quant à l'appréciation du contenu publié sur les réseaux sociaux. Un engagement élevé est un objectif recherché par tous

les marketeurs. On parle de taux de reach (taux d'exposition à vos contenus) sur les plateformes sociales.

d. Le taux de clic (*Emailing*) :

Le taux de clic témoigne de l'engagement réel de vos contacts dans la mesure où ils font le choix de cliquer sur l'un des liens proposés dans votre e-mail. N'importe quel client peut ouvrir votre e-mail, un intitulé accrocheur l'y poussera peut-être, mais s'il clique sur les liens que vous y avez intégrés, cela signifie que votre contenu fait écho auprès de votre audience et l'incite à découvrir ce vers quoi redirigent vos liens.

e. Le nombre de commentaires par article sur le blog :

Cet indicateur de performance peut paraître anodin et pourtant son analyse pour une stratégie Inbound est importante étant donné que le nombre de commentaires reçu suite à la publication d'un article permet de sonder et donc mieux comprendre son audience : Se sentent-ils assez proches de vous pour engager une conversation ? Si ce taux de commentaire est trop bas, il faut donc engager l'échange avec les visiteurs. Plus un internaute se sentira impliqué dans la vie d'un site, plus il sera enclin à revenir vers l'offreur et devenir un client. Cette fonctionnalité offre aussi la possibilité d'engager l'audience en posant des questions quant aux publications, d'essayer des types de contenus inédits capables de susciter une conversation, d'où l'importance de répondre à ces commentaires afin de montrer son propre engagement quant à l'écoute de la dite audience.

2.6 La mesure du ROI :

On entre ici dans l'analyse de la rentabilité de l'Inbound Marketing : le ROI (retour sur investissement). La mise en place d'une stratégie nécessite un investissement financiers et humains, certes inférieur à l'Outbound marketing, mais pas substantiel pour autant. Il faut donc que les résultats soient à la hauteur.

En 2014, Tina Yau, une étudiante du MIT¹⁵ (Massachusetts Institute of Technology) a fait une étude à partir des résultats d'enquête et des données clients de la société Hubspot entre 2012 et 2013. Ce que cette étude a démontré, c'est que les résultats notables de l'inbound Marketing ne peuvent être constatés qu'après une durée de latence (estimée à environ 6 mois depuis le déploiement opérationnelle de la stratégie). Du 1er au 4ième mois, l'investissement reste assez conséquent et le ROI encore faible, mais il décolle dès le 6ième mois. Par exemple, on peut constater que les organisations qui ont publié plus de 400 billets de

blogbénéficient d'un trafic multiplié par 2 et d'un nombre de leads multiplié par 3 en comparaison avec les entreprises qui ont publié moins de 100 billets.

L'étude a aussi démontré certains faits probants :

- Près de 50% des entreprises qui misent sur l'inbound marketing ont augmenté leurs ventes après 7 mois d'effort.
- 84% des entreprises qui pratiquent le content marketing génèrent plus de leads qu'auparavant au bout de 7 mois de travail.
- 85% de ces sociétés observent un effet positif sur le trafic de leur site à partir du 7^{ième} mois.

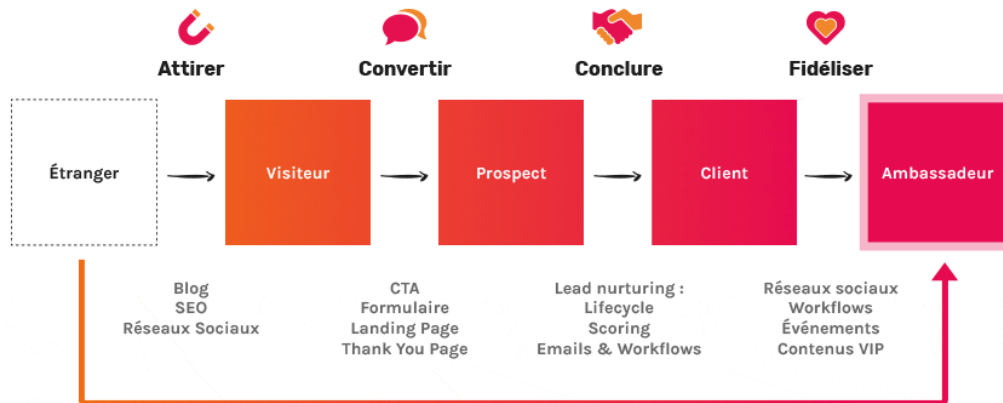
Au-delà des chiffres, l'inbound marketing peut faire gagner en notoriété (brand awareness), réputation et crédibilité. Car plus on alimente les canaux de contenu pertinent et utile pour les cibles, plus on est considéré comme un expert de son domaine ou secteur d'activité. Une "e-réputation" n'est pas tangible, elle est uniquement observable. C'est à travers la promotion de son contenu que l'on peut être perçu comme un incontournable de son domaine. Ainsi, même si le ROI financier de l'inbound marketing est 100% mesurable, la notoriété, l'image de marque et la réputation le sont moins. Produire du contenu demande un investissement en temps et des compétences précises et non-matérielles. Il y a donc une vraie corrélation entre les actions menées en inbound et les résultats en termes de visibilité, de gains de contacts qualifiés et de performance commerciale, il faut du temps et de la patience pour que l'Inbound Marketing commence à porter ses fruits. Mais rien ne va sans une solide stratégie, de la persévérance et une vision à long terme.

3 La méthodologie et les outils d'inbound :

L'inbound marketing est un processus qui démarre avec le parcours client en lui adressant les bons contenus au bon moment en fonction du bon contexte, et qui se poursuivra après la vente pour transformer le client en client fidèle, voire en ambassadeur de la marque. Le processus comprend quatre principales étapes : attirer, convertir, conclure et enchainer³⁶. A chaque étape correspondent plusieurs outils qui permettent le prospect de passer d'une phase à une autre.

³⁶ TRUPHEME (S), op.cit, p.44.

Figure n°1.4 : La méthodologie d'inbound marketing



Source : <https://www.winbound.fr/pillars/methodologie-inbound>,

Dans cette partie, nous allons expliquer chaque étape de la méthodologie d'inbound, ainsi que les outils relatifs à chaque étape.

3.1 **Attirer :**

C'est la première étape de toute démarche d'inbound marketing. Il s'agit d'attirer le maximum d'étrangers vers les canaux digitaux de l'entreprise pour qu'ils deviennent des visiteurs. Cette étape est l'étape de l'acquisition du trafic. Le plus important, dans cette phase, n'est pas l'augmentation du nombre des visiteurs mais plutôt la génération du trafic qualifié (c-à-d un trafic venu volontairement visiter un site web et intéressé par le contenu proposé).

Pour ce faire, il faut optimiser sa visibilité en ligne et marquer sa présence. Cela se fait grâce aux earned-medias et owned-medias où l'entreprise devra marquer sa présence et diffuser son contenu. Les outils les plus importants pour attirer du trafic sont :

3.1.1 **Le site web :**

Un site web représente le principal lieu de transaction entre une entreprise et sa cible, il joue un rôle primordial durant tout le tunnel de conversion et accompagne l'acheteur le long de son parcours.

3.1.1.1 Le design :

D'après Don Norman³⁷, le design est décrit comme le fonctionnement de choses entre elles, leur contrôle, et leur nature d'interaction entre les utilisateurs et les technologies utilisées. Le design représente la première impression qu'aura le visiteur du site web sur l'entreprise. Il est donc important de soigner la présentation pour plaire à l'utilisateur et lui donner envie de rester sur le site web. Un bon design web recouvre trois aspects principaux :

- **UX design:** L'UX design est une démarche constructive, pluridisciplinaire, orientée vers la résolution de problèmes et catégoriquement tournée vers l'innovation. Ainsi cette démarche implique un raisonnement précis : il ne s'agit pas de penser dès le départ au design du site ou de l'application mais avant tout au problème que l'on souhaite résoudre et surtout aux moyens qui devront être mis en place. En somme l'UX design représente la capacité à rendre visuel quelque chose d'abstrait³⁸. L'UX design, également connue sous le nom de conception d'expérience utilisateur, consiste à améliorer l'expérience utilisateur. Ce type spécifique de conception se concentre sur la structure et la logique des éléments de conception avec lesquels les utilisateurs interagissent. Les concepteurs UX travaillent pour améliorer la convivialité, l'accessibilité et l'interaction agréable des utilisateurs avec le produit, dans le but de maximiser la satisfaction du client. Cela se fait en effectuant à la fois des analyses de point de douleur et d'utilisabilité après le lancement du produit.
- **UI design :** L'UI design, ou la conception de l'interface utilisateur, concerne les éléments interactifs d'une conception. Ce type de conception nécessite une bonne compréhension des besoins des utilisateurs car il se concentre sur l'anticipation de ce que les utilisateurs devront faire sur l'appareil et s'assure que l'interface dispose des éléments qui rendent ces actions possibles. Ces éléments incluent des éléments tels que les dropdown lists, toggles, breadcrumbs, notifications, progress bars, etc. Fondamentalement, la conception de l'interface utilisateur étend la définition de la conception graphique ; les conceptions qui ont une quelconque interactivité sont des interfaces utilisateur, même si elles incorporent des images statiques. Une démarche d'UI design consiste à poser une diversité d'actions en vue de créer une interface

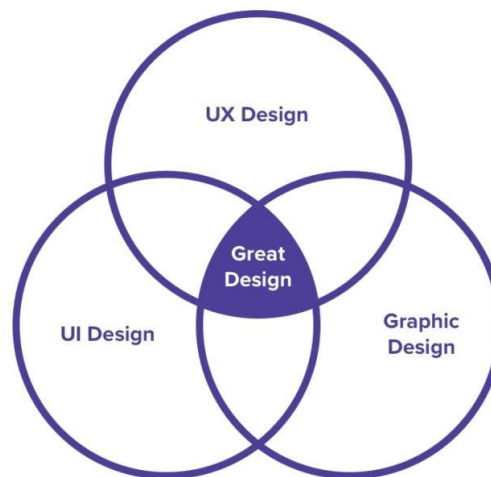
³⁷ Donald Arthur Norman est un chercheur, professeur et auteur américain. Norman est le directeur du Design Lab de l'Université de Californie à San Diego. Il est surtout connu pour ses livres sur le design, en particulier *The Design of Everyday Things*,

³⁸ GIRARD (C), « *Comment l'UX Design place-t-il l'expérience utilisateur au cœur de la stratégie d'entreprise ? (Cas TrainMe)* », Mémoire de master en Marketing, p.33-34.

utilisateur dynamique. L'une de ces actions est l'élaboration ou l'adaptation de l'identité visuelle.

- **Graphic design** : Selon l'American Institute of Graphic Arts (AIGA), la conception graphique est définie comme «l'art et la pratique de la planification et de la projection d'idées et d'expériences avec du contenu visuel et textuel». En d'autres termes, la conception graphique communique certaines idées ou messages de manière visuelle. Ces visuels peuvent être aussi simples qu'un logo d'entreprise ou aussi complexes que des mises en page sur un site Web. La conception graphique est essentielle pour communiquer l'émotion, l'intention et distiller des matériaux complexes. Il peut être utilisé à des fins pratiques ou peut simplement exister pour rendre les gens heureux.

Figure n°1.5 : les critères d'un bon site web



Source : <https://interworks.com/blog/smacadamia/2020/01/20/the-simple-difference-between-ux-ui-graphic-design/>

3.1.1.2 Le contenu :

Le contenu représente le fond d'un site web, le site ne doit pas être pensé en simple brochure promotionnelle centrée sur l'offre de l'organisation. Les informations et contenus du site doivent répondre aux besoins en informations de la cible et les aider à résoudre leurs problèmes, en mettant à disposition des informations factuelles voire pédagogiques, mais aussi des interactions utiles : Newsletter, connexion avec des conseillers, création d'une communauté sur le site (Avec le développement de l'open source, on peut même inviter les cibles à participer au développement de son site ou de son contenu) qui pousserait le visiteur à revenir sur le site, il s'agit donc de proposer une véritable valeur ajoutée.

3.1.1.3 La facilité d'utilisation :

La facilité d'utilisation représente un facteur primordial d'un bon site web qui souhaite attirer et convertir un maximum de visiteurs. Les utilisateurs doivent pouvoir parcourir le site web très facilement. Le site web doit également avoir une version mobile, vu que les internautes sont de plus en plus sur leurs téléphones, le site web doit donc être adaptable pour l'usage mobile.

3.1.2 Optimiser son référencement naturel (SEO):

Le SEO représente toutes les techniques qui visent à améliorer le positionnement d'un site internet dans un moteur de recherche tel que Google par exemple. Le SEO porte son action sur trois piliers : la technique, le contenu et la popularité. Il est nécessaire d'agir sur ces 3 piliers afin d'améliorer la visibilité d'un site sur internet.

- **La technique :** La technique concerne tout ce qui est en rapport avec les performances d'un site (serveur, technologies utilisées, langages de programmation utilisés, etc). C'est la première chose que Google verra du site, pour qu'il puisse voir le site, il faut qu'il l'indexe à sa base de données.
- **Le contenu :** Le contenu concerne lui le cœur du site : ses textes, ses images et ses vidéos. c'est la matière du site et ce qui est directement proposé aux internautes. Le contenu d'un site est primordial pour le positionner sur les SERP et affirmer son expertise aux yeux des internautes. Un contenu de qualité, unique, bien structuré et attrayant aura toutes les chances d'être mieux positionné qu'un contenu lambda.
- **La popularité :** la popularité concerne les mentions que font des sites tiers vers un autre site internet. Pour illustrer, un bon contenu sera probablement repris sur d'autres sites internet et partagé. Plus de sites le citent ou renvoient ses internautes visiter le site web en question et plus Google l'accordera de l'intérêt. Grâce à ses robots, Google indexe les pages web, les analyse selon les 3 familles de critères, puis les classe par ordre de pertinence pour chaque requête effectuées par les internautes. L'objectif de Google est de fournir à l'internaute pour un mot clé donné les résultats de recherche les plus pertinents.

D'une manière globale, le SEO permet de renforcer et d'améliorer la visibilité d'un site pour gagner des positions sur des requêtes généralistes et plus spécifiques recherchées par les internautes. L'objectif ultime du SEO est d'amener son site dans les meilleures positions des pages de résultats de recherches (SERP) pour répondre à un besoin utilisateurs et ainsi atteindre les objectifs de trafic et de conversions. Pilier de l'inbound marketing, le SEO a pour mission d'attirer les visiteurs vers un site web.

3.1.3 Blogs et blogging :

Les blogs représentent la meilleure manière pour attirer des visiteurs vers son site web. Ce sont des pages web dynamiques mises à jour fréquemment avec des séries d'articles. Ces derniers sont principalement textuels, mais peuvent parfois contenir des images ou d'autres contenus multimédias tels que les vidéos ou les fichiers audio. La plupart des articles de blogs contiennent des liens vers d'autres sites web et plusieurs d'entre eux prévoient une section pour les commentaires des lecteurs.

De plus, le blog facilite la création d'un contenu de qualité. En effet, un blog permet de prendre plus de liberté dans la tonalité et dans le type de contenu proposé. Il permet également de mettre en avant un contenu plus utile au consommateur et moins promotionnel. Un blog trop tourné vers la promotion des produits sera très décevant pour les visiteurs et offrira un contenu de moins bonne qualité. Ainsi, la création d'un blog nécessite une vraie réflexion stratégique sur les problématiques de brand content. Avant de lancer un blog d'entreprise, il est donc important de réfléchir à sa ligne éditoriale.³⁹

Selon HubSpot, un blog d'entreprise permet de :

- Gagner en visibilité en tant que leader d'opinion : un contenu pertinent et de qualité publié sur le blog révèle les qualités de leader d'opinion et les compétences professionnelles de l'entreprise.
- Engager la conversation et les interactions avec ses clients : les blogs encouragent les lecteurs à s'engager avec l'entreprise en laissant des commentaires, ce qui va créer des conversations ciblées, avec ses clients et partenaires, sur le secteur d'activité de l'entreprise.

³⁹ CERTAINES (P), CHAUBET (A): op.cit,p19.

- Améliorer le SEO : Les moteurs de recherche favorisent les sites web qui sont organisés par sujet et non par mots-clés. Les articles, relatifs à un même sujet, peuvent être reliés à une page pilier afin de renforcer son autorité. Cette structure permet de favoriser l'indexation et le référencement du blog par Google.
- Intégrer des liens directs vers le site marchand : les blogs permettent d'intégrer des liens vers la page « produits et services » du site de l'entreprise. Les articles de blog génèrent des liens parce qu'ils sont intéressants et informatifs, sans être axés outre mesure sur l'entreprise ou l'aspect commercial. Appelée netlinking, cette stratégie permet non seulement de drainer du trafic du blog vers le site marchand, mais également d'améliorer le référencement naturel de ce dernier.
- Humaniser sa marque : Les blogs permettent à une entreprise de mettre en avant son côté instructif, utile et innovant. Par le biais des blogs, les prospects perçoivent les salariés, la culture et la vision qui fondent l'entreprise. C'est une opportunité de fournir une image moins aseptisée des entreprises, à la fois plus personnelle et moins institutionnelle, les blogs ont le pouvoir d'humaniser la marque.

3.1.4 Social media :

Aujourd'hui, les consommateurs sont tous sur les réseaux sociaux et y fassent recours pour collecter des informations, prendre des décisions et même consulter l'avis des leaders d'opinions qui partagent leurs expériences et avis sur les produits et les marques sur les réseaux sociaux. Par conséquent, la présence d'une entreprise sur ces derniers n'est plus une option mais plutôt une obligation, si elle souhaite être auprès de sa cible et lui fournir tout ce dont elle a besoin pour encourager l'acte d'achat.

Dans une stratégie d'Inbound Marketing, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Ils peuvent tout d'abord être une source d'acquisition de trafic, en allant directement à la rencontre des cibles là où ils se trouvent ! De plus, les réseaux sociaux reposent sur le partage de contenu. Ils sont par exemple utilisés par les marketeurs dans un objectif de viralité. Ils sont donc un élément incontournable d'une stratégie de contenu. Ils permettent à la fois de tester en temps réel l'appréciation des articles de blogs, de voir si les vidéos produites sont partagées ou encore d'avoir directement les insights des clients sur ce qu'ils attendent de la marque. Attirer du trafic qualifié sur un site internet n'est pas suffisant, il faut ensuite transformer une partie de ce trafic en ventes ou en leads, en fonction de ses objectifs et cela passe par la promotion de son contenu via, notamment, les réseaux-sociaux.

3.1.5 La création de contenu :

La création de contenu est au cœur de la stratégie d'inbound marketing et est primordiale pour acquérir du trafic. Que ce soit un article, une image ou une vidéo, la production de contenu représente un élément de différenciation. Dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce et les habitudes des consommateurs évoluent sans cesse, les entreprises font recours à la création de contenu innovant et convaincant pour pouvoir se différencier et attirer plus de visiteurs.

En inbound marketing, l'accent est mis sur l'importance de la création du Remarkable content. Dans leur livre, Brian Halligan et Dharmesh Shah (les pionniers de l'Inbound Marketing) définissent le terme comme un contenu à forte valeur ajoutée pour le consommateur, unique sur le web et différencié par rapport à la concurrence⁴⁰. son importance réside dans le fait que le contenu se propage rapidement et en masse sur la toile, et du moment que, grâce à internet, il y a eu une hausse remarquable des entreprises (PME et TPE) qui ne possèdent pas les moyens financiers ni le nombre suffisant de consommateurs pour s'établir avant et faire face à la concurrence, le Remarkable content se présente donc comme un élément différenciateur à forte valeur ajoutée.

3.2 Convertir :

Après avoir attiré des visiteurs vers ses canaux digitaux, l'entreprise doit, dans cette étape, convertir ces visiteurs en leads. Cette étape se fait en recensant les informations de contact des visiteurs (adresses e-mail, identité, ... etc). Toujours dans une logique de permission, les visiteurs doivent consentir le partage de leurs infos, afin de pouvoir les contacter et, par conséquent, les convertir en leads.

La phase de conversion s'inscrit toujours dans la logique de création de contenu, avec les mêmes impératifs de qualité et de valeurs ajoutée. A la différence que celui-ci est un contenu Premium, disponible en contrepartie des coordonnées du visiteur.

Afin de maximiser le taux de conversion, plusieurs outils sont nécessaires tels que les calls-to-action, les landing pages et les formulaires.

⁴⁰ HALLIGAN (B), SHAH (D) , *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Wiley, 2014.

3.2.1 Le contenu premium :

Le contenu premium possède les mêmes caractéristiques que le contenu créé pour attirer. Cependant, sa différence réside dans le fait qu'il détient une valeur très élevée aux yeux des cibles visées au point où ils acceptent de communiquer des données personnelles en contre partie de ce contenu.

La forme du contenu peut également expliquer sa valeur : une invitation à un événement gratuit (atelier, Webinar, conférence, avant-première...) permettra de récolter les données personnelles de ses cibles lors de leur inscription. Des promotions, des démonstrations, des points fidélités peuvent également inciter les visiteurs à s'identifier. Néanmoins, cette valeur reste subjective, tout les visiteurs ne sont pas intéressés par la même chose, d'où l'importance d'articuler la création de ce contenu autour des points de douleurs de ses personas et leurs maturité dans le processus d'achat. Plus la valeur sera jugée importante, plus les données personnelles recueillies seront précises.⁴¹

3.2.2 Les Call-to-action :

Les CTAs représentent des boutons qui incitent les visiteurs à entreprendre une action forte, sur le site web de l'entreprise, indispensable pour les convertir en leads. Ils permettent de rediriger vers une page de destination qui permettra au visiteur de recevoir le contenu premium en échange d'informations personnelles.

Les CTAs doivent énoncer clairement une proposition de valeur, être clairs et orientés vers l'action et surtout être visible et contextualisé, pour pouvoir capter l'attention des visiteurs et les inciter à cliquer dessus. Il est pratiquement impossible de générer des leads sans call-to-action convaincants.

3.2.3 Les landing pages :

Après avoir cliqué sur le CTA, les visiteurs sont redirigés vers une page de destination. Cette dernière contient l'offre complète du call to action (le contenu premium, pages des réseaux sociaux ..) accessible via un formulaire à saisir et à valider. Cette page doit être simple pour inciter le visiteur à remplir le formulaire

⁴¹ MAMERI, MARICHE : op.cit, p40.

3.2.4 Les formulaires :

Les formulaires représentent le moyen utilisé pour convertir le visiteur en lead. Afin d'augmenter le nombre de leads récolté, l'inscription au formulaire doit être obligatoire, de préférence lors de la première visite, pour permettre le lead à accéder au contenu premium. En remplissant le formulaire, les visiteurs donnent à l'entreprise des indications sur qui ils sont et ce qui les intéresse, qui pourront être utilisés lors de la segmentation et le ciblage.

3.3 Conclure :

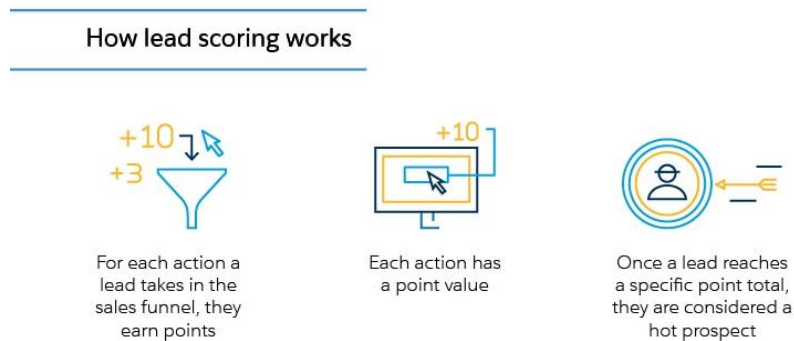
Dans cette étape, les visiteurs sont convertis en leads et il faut désormais les transformer en clients. Cette étape est délicate car, le point fondamental d'Inbound Marketing est que tous les prospects sont différents ; ils doivent donc être traités différemment, tout en veillant à accélérer leur prise de décision. À ce niveau, il est nécessaire de recourir à différents outils et logiciels marketing, tels que le lead scoring, le lead nurturing ... pour mettre en place ce type de stratégie.

3.3.1 Lead scoring :

Tous les leads inbound ne sont pas forcément égaux. Il faut être en mesure d'évaluer la qualité des leads pour savoir si ses activités marketing attirent des cibles qualifiées qui ont une chance de convertir. C'est également un moyen d'éviter d'engager des ressources commerciales sur des pistes qui, au final, ne donneront rien parce qu'elles ne sont pas suffisamment ciblées ou tout simplement pas suffisamment avancées dans leur parcours de décision. Le lead scoring est ainsi un excellent outil pour mieux comprendre la qualité de ses leads ainsi que leur niveau de maturité.⁴²

C'est un modèle efficace qui aide les entreprises à identifier les leads qui sont potentiellement les plus précieux pour l'entreprise et son entonnoir de conversion actuel en leur attribuant des notes. Un système de scoring permettra de mesurer la qualité du lead, à noter qu'il n'y'a pas de score idéal, tout dépend de son secteur et de son système d'attribution de points. Ceux qui obtiendront les scores les plus élevés représenteront les leads les plus qualifiés. Ce système étudie le langage numérique des leads, leur comportement digital indique leur degré d'intérêt envers l'offre de l'entreprise.

⁴² TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) :op.cit : p.128.

Figure n°1.6 : Comment fonctionne le lead scoring.

Source : <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/basic-science-behind-lead-scoring>, consulté le 05/06/2021 à 15h30

Il existe deux types de critères sur lesquelles les scores sont attribués⁴³:

- Critères explicites (informationnels) : Ces critères sont établis grâce aux données collectées à partir du formulaire dans la phase de conversion. Ils peuvent être des critères sociaux-démographiques, géographiques ou liés à la situation professionnelle de l'individu. Ils permettent de savoir si l'âge, la fonction ou même la zone géographique correspond au cœur de cible.
- Critères implicites (comportementaux) : ce sont des critères liés aux comportements des leads, ils sont difficiles à collecter mais très riches en termes d'informations. Ils permettent de mieux connaître le lead, de déterminer à quelle phase elle se trouve dans son parcours et quels sont ses centres d'intérêts réels.

⁴³ MAMERI, MARICHE op,cit, P26-30.

Figure n°1.7 : Exemple de scoring explicite et implicite

EXEMPLE DE SCORING EXPLICITE ET IMPLICITE

EXPLICIT			IMPLICIT	
Attribution	Value	Score	Attribution	Score
Critical (10-15 Points)			Critical (10-15 Points)	
Role	VP, Sales	+12	Downloads free trial	+15
Industry	Technology	+10	Visit & clicked on pricing page	+14
Biggest Challenge	Lead Gen	+15	Downloads RFP	+11
Employees	200-1000	+13	Watches online demo	+10
Important (5-9 points)			Important (5-9 points)	
Location	US	+9	Downloads MOFU offer	+9
Employees	50-199	+8	Searches for "HubSpot"	+8
Role	Manager	+5	Visits 3+ product pages	+5
Timeline	6 months	+5	Heavy website activity	+5
Influencing (1-4 points)			Influencing (1-4 points)	
Location	Non-US, English speaking	+4	Watches webinar	+4
Timeframe	12 months	+2	Downloads ebook	+2
Employees	10-49	+1	Recent event date < 30 days	+4
Negative			Negative	
Role	Student	-15	Recent event date > 30 days	-5
Company	Unemployed	-15	Recent event date > 60 days	-15
Location	Asia	-10	Visits careers page	-10
Employees	1 or less	-13	Email unsubscribes	-5

Source: TRUPHEME, GASTAUD:op.cit: p.128.

3.3.2 Le lead nurturing :

Le lead nurturing est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.⁴⁴

Comme chaque lead est différent dans ses décisions et son parcours, le lead nurturing consiste donc à adapter sa stratégie au niveau de maturité du suspect, il consiste ainsi à « couvrir » les leads jusqu'à ce qu'ils soient prêts à conclure leur achat. L'objectif est ainsi d'établir une relation personnalisée avec le suspect. Cette étape est étroitement liée à l'email marketing et permet de communiquer en permanence avec des leads.

3.3.3 Le marketing automation :

Le marketing automation désigne au sens large l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur.

⁴⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/> consulté le 16/06/2021 à 23h36.

Le marketing automation fait essentiellement référence aux stratégies marketing qui ont pour but de faire mûrir les leads dans le tunnel de conversion en les alimentant avec des contenus personnalisés et de qualité.⁴⁵

3.4 Fidéliser (enchanter) :

Le processus d'inbound marketing ne s'arrête pas au point de conclusion des leads en clients. Aussi importante que toute autre étape, cette étape consiste à convertir le client en ambassadeur prêt à revendiquer et promouvoir l'organisation avec qui il entretient une relation de confiance. La production et proposition de contenu de qualité va donc continuer, afin de fidéliser les clients actuels et les pousser à attirer de nouveaux prospects dans le tunnel de conversion.

Maintenir une relation avec un utilisateur fidèle est moins coûteux qu'en acquérir de nouveaux. Et pour se faire, il existe évidemment des outils tels que le marketing automation et les réseaux sociaux.

3.4.1 Le contenu intelligent :

Le contenu intelligent vient améliorer l'expérience de l'utilisateur. En envoyant des offres personnalisées, à chaque client, selon leur buyer persona et la phase où ils se trouvent dans leur parcours d'achat.

3.4.2 Les 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. Ils permettent l'entreprise d'interagir avec son audience et même de fournir un service client en temps réel, ce qui va résulter niveau de satisfaction client plus élevé.

3.4.3 Le marketing automation :

Bien qu'il soit utilisé tout au long de la phase de conversion, le marketing automation est également utilisé dans la phase d'enchantement du client. Il permet aux entreprises de rester engagées sur le long-terme avec leurs clients grâce à du contenu personnalisé de qualité.

⁴⁵ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P): op.cit : p.133

Conclusion :

Après avoir passé des années à être exposés aux publicités intrusives et le contenu de masse, les consommateurs ont développé une certaine résistance à ce genre de contenu et ne s'y intéressent plus. Avec l'émergence de nouvelles technologies, une nouvelle approche, appelée inbound marketing, est apparue et a changé toutes les règles du jeu. L'inbound marketing représente une stratégie complète qui attire les étrangers vers le site de l'entreprise, les convertir en leads puis en clients et les fidéliser. Pour ce faire, il existe plusieurs outils déployés pour assurer l'efficacité et le succès de cette stratégie.

Parmi ces outils, les réseaux sociaux s'avèrent être uns des meilleurs canaux à communiquer avec son audience. Ils permettent aux entreprises d'humaniser la relation avec leurs clients, mettre en avant leur expertise, attirer de nouveaux visiteurs, améliorer leur référencement et leur visibilité.

Chapitre 02 : La visibilité sur les réseaux sociaux

Introduction :

Les réseaux sociaux aujourd'hui représentent une nécessité, autant pour les individus que pour les entreprises.

Une entreprise qui veut être présente pour son audience et leur fournir les informations qu'ils souhaitent avoir, doit être présente sur les réseaux sociaux.

Etre visible sur les réseaux sociaux représente un challenge pour les entreprises, surtout celle ne possédant pas les moyens financiers pour payer.

Dans ce présent chapitre, nous allons commencer par présenter des généralités sur les réseaux sociaux. Ensuite, nous allons expliquer comment construire une stratégie de communication social media. Et pour finir, nous essayerons de définir la notion de visibilité et comment l'accroître sur les réseaux sociaux

1 Généralités sur les réseaux sociaux :

De nos jours, l'usage des réseaux sociaux est devenu une nécessité, autant pour les individus que pour les organisations, car ça représente un lieu d'échanges où les consommateurs sont à la quête d'informations, pour évaluer et choisir la meilleure offre, et les entreprises se concurrent à produire du contenu et fournir les informations pour attirer et convaincre le maximum d'internautes.

Dans cette section, nous allons avoir une idée générale sur les réseaux sociaux, en commençant par leur origine jusqu'à en arriver à la détermination des objectifs derrière leur utilisation.

1.1 L'histoire des réseaux sociaux :

La notion des réseaux sociaux existait bien avant l'apparition d'internet. L'homme a génétiquement tendance à « **se regrouper en société plus ou moins structurées, de façon spontanée et sporadique sous l'effet de stimulus environnementaux** »¹.

1.1.1 Origine de la notion « réseau social » :

La première personne à avoir utilisé l'expression réseau social (social network en anglais) est l'anthropologue **John Arundel Barnes**, en 1954, lors d'une étude ethnologique qu'il a conduite sur les habitants de Bremnes, une île norvégienne². L'étude portait sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté.

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux

¹<https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/> (12/06/2021 à 7h30).

² AVOGNIKO (Y), DRI (S) : *Les réseaux sociaux et l'évolution des usages*, Mémoire de master, Ecole de commerce de Mulhouse, p7.

ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux³.

Depuis la publication de l'article, le recours à la notion de réseau pour désigner des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux s'est largement répandu, à l'intérieur des sciences sociales comme à ses marges : par exemple, le nombre d'occurrences du mot « réseau » dans la littérature de management a été multiplié par plus de 20 entre les années 1960 et les années 1990 »⁴.

1.1.2 La naissance et l'évolution des réseaux sociaux :

Avec l'évolution du web et l'émergence du web 2.0, internet est devenu un endroit ne favorisant pas la communication à sens unique mais plutôt un endroit qui encourage l'interactivité et pousse l'internaute à réagir à l'information, la modifier et même la créer. Par conséquent, les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants...) en forme de liens par le biais des emails.

C'est ainsi que sont apparus les premiers réseaux intégrant la possibilité de gérer le carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

Les réseaux sociaux d'aujourd'hui et le niveau d'innovation qu'ils ont atteints ne sont que le fruit de nettes améliorations dues à une concurrence féroce et une évolution constante des technologies de l'information et de la communication.

Les étapes et les évolutions les plus importantes que les réseaux sociaux ont franchies sont⁵ :

- **1997 : Profil et amis avec Six Degrees :**

SixDegrees.com est un site Web de service de réseau social qui a initialement duré de 1997 à 2001. Ce site web a permis aux utilisateurs de créer des profils, de répertorier leurs amis et, à partir de 1998, de surfer sur les listes d'amis⁶. Faisant de lui le tout premier réseau social à avoir des pages de profil et la possibilité de se connecter avec ses amis.

³ JOUANNE, ALEXANDRE : *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, pages 12/13

⁴ BOLTANSKI (L). : *Le nouvel esprit du capitalisme*, GALLIMARD, 1999.

⁵<https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> (13/06/2021 à 14h00).

⁶ ELLISON (B), BOYD (D), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

- **1999 : Mises à jour, Followers et groupes avec LiveJournal :**

LiveJournal est un service de réseautage social où les utilisateurs peuvent tenir un blog ou un journal. Le réseau a été lancé par Brad Fitzpatrick le 15 avril 1999 afin de tenir ses amis du lycée au courant de ses activités⁷. Sur LiveJournal, les gens postent des mises à jour, s'expriment, marquent les autres comme amis pour suivre leurs journaux et gérer les paramètres de confidentialité⁸. Ceci représente un élément différenciateur du site et lui donne un aspect social fort en plus des services de blog.

- **2002 : Ajout d'amis et commentaires sur les profils avec Friendster :**

Friendster a été lancé en 2002 par Jonathan Abrams, c'est un réseau social qui permettait aux utilisateurs de partager des vidéos, des photos, des messages et des commentaires avec d'autres membres via des profils et des réseaux. Il était basé sur les techniques de cercles et de réseaux d'amis pour mettre en contact des personnes dans des communautés virtuelles et a également été utilisé comme un site de rencontres et permettait de découvrir de nouveaux événements, groupes et passe-temps. Il est considéré comme l'ancêtre des réseaux sociaux⁹.

- **2003 :**

- ✓ **Profil privé avec Hi5 :**

Hi5 est réseau social qui a été lancé, aux états unis, en 2003 par Ramu Yalamanchi. Outre les autres fonctionnalités présentes dans les autres plateformes de réseaux sociaux, Hi5 est la première à avoir intégré la fonctionnalité du profil privé.

- ✓ **Le premier réseau social professionnel : LinkedIn**

Lancé en 2003, LinkedIn a pu garder sa place jusqu'à aujourd'hui. Il est consacré au réseautage professionnel et permet aux demandeurs d'emploi de publier leur CV et aux employeurs de publier des offres d'emploi.

- ✓ **La démocratisation avec MySpace :**

Avec son lancement en 2003, MySpace avait comme fonctionnalités, la liste des 8 meilleurs amis, un focus sur la musique, qui représentait sa véritable ADN, et donnait

⁷<https://www.livejournal.com/support/faq/4.html> (13/06/2021 à 17h).

⁸ ELLISON (B), BOYD (D) : Op.cit, p210-230.

⁹<https://fr.wikipedia.org/wiki/Friendster> (13/06/2021 à 19h).

même la possibilité aux utilisateurs de personnaliser leurs profils. MySpace est le premier à avoir perfectionné le concept du réseau social ce qui lui a permis de devenir le réseau social le plus populaire de son époque.

- **2004 : Le mur facebook :**

Lorsque Facebook a été lancé, la plupart de leurs innovations n'ont pas contribué à son succès initial. Le Mur, un profil avec des mises à jour basées sur l'activité des internautes et celle de leurs amis, a été le moteur de la plateforme. Il s'agissait d'une évolution des messages et des commentaires figés proposés par les réseaux sociaux de l'époque. Facebook a été le précurseur des réseaux sociaux modernes alimentés par des flux constants d'informations¹⁰.

- **2005 : Upvote et downvote avec Reddit et Digg :**

Les deux réseaux lancés en 2005, comme étant des agrégateurs de contenu, leur plus grande contribution a été les boutons upvote et downvote, qui sont remplacés par le like aujourd'hui.

- **2006 : L'arrivée de twitter :**

Twitter s'est lancé avec un nouveau concept appelé le micro-blogging, ce qui a permis aux internautes d'avoir un accès mobile sur les réseaux sociaux. Il a également été le premier à avoir lancé le concept de fil d'actualité. Quelques temps après son lancement, il a exploité une nouvelle fonctionnalité qui est les tags et les réponses.

- **2007 :**

- ✓ **Les social ADS avec Facebook :**

Les annonces publicitaires existaient déjà avant 2007 avec Facebook et MySpace.

Facebook, en 2007, a changé les lois du jeu en lançant sa plateforme publicitaire en tant que produit autonome, ce qui a fait de de lui le géant d'aujourd'hui.

- ✓ **Les Hashtags et Retweets by Twitter :**

¹⁰<https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> (13/06/2021 à 21h34).

Les utilisateurs de Twitter utilisaient d'abord les hashtags de façon organique, pour baliser les discussions de groupe et événements, chose qui s'est développée et devenue un outil incontournable sur les réseaux sociaux modernes.

Les Retweets, d'un autre côté, sont également considérés comme le fruit de l'innovation des utilisateurs, qui utilisaient le mot Retweet ou RT pour partager et rendre viral un contenu. Twitter plus tard a ajouté le bouton retweet officiellement sur sa plateforme.

- **2009 : Le bouton Like avec Facebook :**

L'an 2009 a été caractérisé par l'intégration du bouton « like » sur la plateforme Facebook, ce qui permet aux utilisateurs de laisser des réactions lorsqu'ils aiment, ou pas, un contenu quelconque partagé sur la plateforme. Ces réactions sont devenues de plus en plus importants pour les algorithmes de Facebook et de tous les réseaux sociaux modernes.

- **2010 : Le premier réseau social mobile : Instagram**

Instagram est un réseau social de partage de photos et de vidéos créé par Kevin Systrom et Mike Krieger. C'est le premier réseau social à avoir été lancé comme étant uniquement mobile. Son succès a changé le monde des réseaux sociaux qui sont maintenant, majoritairement, consultés sur mobile uniquement.

- **2011 : Le contenu éphémère avec snapchat :**

Snapchat est une application de messagerie multimédia, qui, pour la première fois, a intégré le concept des images et messages disponibles que pendant une courte période avant qu'ils ne deviennent inaccessibles à leurs destinataires. Les stories Snapchat, lancées en 2013, sont considérées comme une grande innovation que tous les réseaux sociaux d'aujourd'hui ne peuvent s'en passer.

- **2013 : les vidéos courtes avec Vines :**

Vine a été le premier réseau social à avoir lancé et démocratisé la publication et personnalisation de courtes vidéos depuis les smartphones et est aujourd'hui une inspiration pour les réseaux sociaux modernes tels que Instagram et TikTOK.

- **2015 : Les vidéos en direct avec Meerkat :**

Meerkat a eu une courte mais influente existence. Ce réseau a créé la tendance de la vidéo en direct à partir d'un smartphone. Il a fait de la vidéo verticale en direct une utilisation courante.

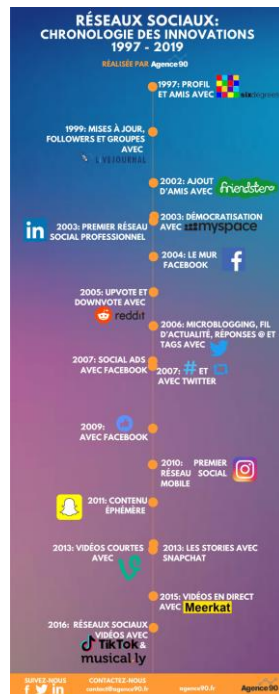
- **2015/2016 : Les réseaux sociaux vidéo avec TikTok :**

TikTok est devenu le premier réseau social pour vidéo uniquement, il a su exploiter les innovations vidéos apportées par Snapchat, Vine, Meerkat et les a juste améliorées pour devenir le réseau social offrant une expérience utilisateur irréprochable.

- **Aujourd'hui :**

Les géants des réseaux sociaux aujourd'hui, veillent de plus en plus à améliorer leurs fonctionnalités, leur expérience utilisateur et développent leurs algorithmes afin de pousser l'utilisateur à passer plus de temps sur leur application, ce qui a créé une concurrence plus féroce que jamais, surtout entre TikTok, Instagram, Facebook et YouTube, vu que les internautes préfèrent de plus en plus les vidéos courtes, chose qui s'est faite remarquée durant la crise sanitaire de l'an 2020.

Figure n°2.1 : L'évolution des réseaux sociaux



Source : <https://www.arturin.com/infographie-evolution-reseaux-sociaux-1997-2019/> (consulté le 14/06/2021 à 13h)

1.2 Définition des réseaux sociaux :

Pour mieux assimiler la notion des réseaux sociaux, il est pertinent d'éclaircir la différence entre media social et réseau social.

1.2.1 Définition des médias sociaux :

Selon Valérie MARCH¹¹ : Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :

- **Dans la dimension média** : publier et partager facilement du contenu sur Internet, et ce, quelle qu'en soit la forme.
- **Dans la dimension sociale des médias sociaux** : Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau

Les réseaux sociaux font partie de l'entité des médias sociaux qui regroupent :

Figure n°2.2 : Panorama des médias sociaux



Source : <https://fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>

¹¹ MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2011, P.10

1.2.2 Définition des réseaux sociaux :

Selon Boursin et Ludovic : « Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre, certes, contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »¹².

LENDREVIE et LEVY à leur tour, définissent les réseaux sociaux comme étant : «Un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »¹³.

WELLHOFF Thierry affirme qu'un réseau social est : « Un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membre, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles »¹⁴.

A partir des définitions précédentes, nous pouvons distinguer la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux.

Dupin (A), propose de les différencier de la façon suivante¹⁵ :

- 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 »¹⁶

¹² BOURSIN, LUDOVIC : *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, 2011, p63.

¹³ LENDREVIE (J), LEVY (J): *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11^e Edition Paris, 2014, P 572.

¹⁴ WELLHOFF (T) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, 2012, p46

¹⁵ Dupin (A): *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Editions Fyp, France, 2010, P.91.

¹⁶ Ibid, p91.

1.3 La typologie des réseaux sociaux :

Les internautes modernes se sont créés un monde unique à eux. Avec leurs exigences, personnalités et préférences différentes, ils ont poussé les entreprises à innover et créer divers réseaux sociaux, chose qui a résulté en l'apparition de différentes catégories satisfaisant tous les goûts et préférences.

Rochas Audrey a élaboré la représentation des différentes catégories des réseaux sociaux, comme présenté dans la figure n°2.3 :

Figure n°2.3 : Les différentes catégories des réseaux sociaux



Source : Rochas Audrey : le digital pour qui, comment, pourquoi ?, Edition Médicilline, 2016, p.39.

- **Les réseaux personnels :**

Les réseaux sociaux appartenant à cette catégorie sont qualifiés de « personnels » car ils ont été, initialement, créés pour permettre aux utilisateurs de partager ce qui les intéresse avec leurs amis, famille ou proche. Tel que Facebook.

- **Les réseaux visuels et sonores :**

Cette catégorie de réseaux met l'accent sur un type de média en particulier, tels que YouTube, TikTok, Instagram. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

- **Le micro-blogging :**

Cette catégorie a initialement été introduite par Twitter, suivi par Tumblr. Le concept de micro-blogging est caractérisé par les messages courts avec un nombre limité de caractères.

- **Les réseaux informatifs :**

Ce type de réseau a pour objectif de mettre en valeur un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

- **Les réseaux professionnels :**

Cette catégorie regroupe des réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Ils permettent de mettre en avant son CV en ligne, parcours et compétences afin de rentrer en contact avec des collaborateurs, clients ou prospects.

- **Les réseaux de rencontre :**

Le principe sur lequel cette catégorie est basée est de permettre à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géo-localisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

- **Les réseaux de bookmarking :**

Appelé également curation, ce type de réseaux est caractérisé par la récolte des informations provenant de différentes sources et de les rassembler, ce qui permet de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

1.4 L'usage professionnel des réseaux sociaux :

Les entreprises aujourd'hui prennent de plus en plus conscience de la nécessité de l'utilisation des réseaux sociaux et ont tendance à les utiliser plus que les autres types de sites de médias sociaux (les blogs, les Wikis).

Depuis 2010, le monde a connu une accélération de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. En effet, selon une étude réalisée par Burson-Marsteller¹⁷, pour la 2ème année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune, les grandes entreprises internationales sont de plus en plus adeptes des medias sociaux.

En 2011, 87% des plus grandes entreprises intègrent les réseaux sociaux dans leur stratégie, contre 79 % en 2010. L'étude révèle une plus forte implication des entreprises sur les réseaux sociaux, qui semblent sortir d'une logique « top-down » au profit d'une meilleure interactivité¹⁸.

Les résultats de l'étude montrent que :

- Sur les 100 premières entreprises mondiales, 87% sont présentes sur Facebook et Twitter et 50% utilisent Youtube et LinkedIn. En revanche, seulement 33% des entreprises ont un compte Pinterest ou Google+.
- Plus de 80% des TPE-PME ont pour objectif d'augmenter leur utilisation des réseaux sociaux immédiatement.
- 25% des TPE-PME n'ont pas de stratégie social media alors que 28% mesurent leur ROI par rapport à des campagnes social media.
- A chacun son réseau social puisque 83% des entreprises préfèrent Facebook pour leur brand marketing quand 53% préfèrent Twitter.
- 62% des marketeurs pensent que les réseaux sociaux sont de plus en plus indispensables pour leur campagne marketing. Un chiffre plutôt encourageant aux vues des chiffres qui vont suivre.

L'usage professionnel des réseaux sociaux permet aux entreprises de : ¹⁹

- Moderniser sa communication.

¹⁷ Burson-Marsteller est l'une des principales sociétés mondiales de relations publiques et de communication fondée en 1953. Elle fournit à ses clients une réflexion stratégique et une exécution de programmes dans une gamme complète de relations publiques, d'affaires publiques, de gestion de réputation et de crise, de publicité et de stratégies numériques.

¹⁸<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1010812-les-grandes-entreprises-mondiales-se-sont-mises-aux-reseaux-sociaux/> (consulté le 15/06/2021 à 20h)

¹⁹<https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/> (consulté le 15/06/2021 à 21h15)

- Conquérir de nouveaux espaces.
- Développer son business.
- Fidéliser ses clients et prospects.
- Gérer son e-réputation.
- Optimiser le référencement de son site web.
- Augmenter le trafic sur son site web.
- Créer un univers autour de ses produits ou services.
- Construire une nouvelle relation avec ses clients ou usagers.
- Faire évoluer son interface clients.

2 Construire une stratégie Social Media :

Les réseaux sociaux aujourd’hui ont une place légitime dans la communication d’une entreprise. Pour réussir à toucher sa cible sur les réseaux sociaux, l’entreprise doit établir une stratégie social media pertinente. Cette dernière nécessite une réflexion profonde dans le but d’identifier ses cibles, déterminer ses objectifs et choisir les outils et les actions à mettre en œuvre pour réaliser sa stratégie.

2.1 L’analyse stratégique :

Avant de commencer à bâtir sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux, il est pertinent pour l’entreprise de faire une analyse stratégique de sa situation actuelle. Cette phase lui permettra de récolter et synthétiser les informations nécessaires au déchiffrement de l’écosystème dont elle fera partie, de comprendre ses cibles ainsi que de pouvoir déterminer ses objectifs.

Une analyse SWOT, à titre d’exemple, s’adapte au contexte des médias sociaux comme suit²⁰:

Tableau n°2.1 :Matrice d’analyse SWOT d’une présence sur les réseaux sociaux

Strenghts	Weeknesses
<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques. • Des interfaces personnalisables pour une 	<ul style="list-style-type: none"> • Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).

²⁰ HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) : *FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 12 modules pour construire sa stratégie social media*, EYROLLES 2014, p34.

<p>entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gratuité de la présence. • Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. • Avoir un retour sur ses produits/services. Des outils marketing puissants (relationnel, image...). • Le multilinguisme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). • Pas de possibilités de réguler le contenu. • Beaucoup d’annonceurs présents. • La confrontation à l’opinion publique... • Le coût média pour créer une communauté. • La difficulté à gérer votre présence.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. • Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu’elles plébiscitent. • La possibilité d’élargir votre cible commerciale. • L’augmentation du trafic sur les sites Internet. • Fidélisation et proximité. • Des outils marketing mis à disposition gratuitement. • La création d’un lien avec le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> • De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. • Des communautés segmentées. • Un investissement dans des supports non propriétaires. • Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. • Les abus de certaines entreprises (surmédiatisation, spam, etc.). • L’« effet de mode ». • La nécessité d’entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau. • La non-adéquation avec ses cibles.

Source : HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) : FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 12 modules pour construire sa stratégie social media, EYROLLES 2014, p34.

2.2 Définir ses objectifs :

Après avoir analysé son environnement interne et externe, l'entreprise doit définir les objectifs qu'elle souhaite atteindre à travers sa stratégie social media. Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux, nous les regroupons en trois points²¹ :

2.2.1 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.

2.2.2 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.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

2.2.3 Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.

²¹ LENDREVIE (J), LEVY (J): op.cit, P 589.

- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

2.3 Définir sa cible :

Toute entreprise doit connaître sa cible principale afin d'élaborer la stratégie d'approche la plus efficace possible. L'objectif de cette partie est d'établir une liste de cibles potentielles qui pourraient aider l'entreprise dans son projet de développer sa communication digitale.²²

Plusieurs facteurs peuvent qualifier une cible :²³

- Localisation : région, plutôt citadin, plutôt campagnard, facilités de déplacements ...
- Tranche d'âge : en découle le ton des contenus éditoriaux, le vocabulaire et créations graphiques.
- Le sexe.
- Situation familiale : personnes seules, en couple, avec ou sans enfants.
- Situation professionnelle et statut social.
- Revenus.
- Centres d'intérêt.
- Prescripteurs d'achat ou de comportement.
- Emploi du temps, horaires.
- Sites, réseaux sociaux fréquentés.

Une fois ces paramètres identifiés, il conviendra à l'entreprise de se poser quelques questions importantes.

- Quels sont les besoins de sa cible, ses problèmes, ses attentes ?
- Pourquoi a-t-elle ce problème, cette incertitude ?
- Comment adapter son offre pour y répondre ?

²² BLAZQUEZ (C), ZAMOUM (S) : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition, France, 2013, P 55

²³ <http://www.ecomposition.be/blog/marketing/objectifs-et-cible-site-internet.html> (consulté le 17/06/2021)

Des outils tels que le persona, le scénario (story), la carte d'empathie et bien d'autres permettent aux entreprises de répondre à toutes ces questions.

2.4 Définir son positionnement :

Le Mercator définit le positionnement de la façon suivante : « Le positionnement est le choix stratégique d'un espace de marché et de traits saillants pour rendre une offre attractive, distinctive et crédible ». ²⁴

Dans le choix et la formulation d'un positionnement, un responsable marketing doit viser trois types principaux de qualités ²⁵ :

- **Sur la forme** : être simple.
- **Sur le fond** : être attractif, crédible et différent.
- **Sur les modalités** : être profitable et pérenne.

2.5 Choisir le réseau :

Maintenant que l'entreprise ait défini ses objectifs, sa cible et son positionnement, elle doit choisir les réseaux les adaptés pour étendre sa présence et proposer des contenus à sa communauté.

Le choix du réseau est important et indispensable, il existe des centaines de médias sociaux et une marque ne peut raisonnablement pas avoir pour objectif d'être présente sur un maximum de réseaux. Tous ont des qualités spécifiques et ne sont pas pertinents pour les mêmes besoins. De plus, l'animation de ces pôles de présence demande de l'investissement. Pour mettre en œuvre une présence efficace, il convient de planifier celle-ci en fonction des moyens mis à disposition pour les actions Social Media ²⁶

Pour pouvoir identifier les réseaux adéquats, l'entreprise peut se poser les questions suivantes ²⁷

- Où les conversations ont-elles lieu ?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?

²⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit. p.767

²⁵Ibid, P1131.

²⁶ LOUKOUMAN (A) : Marketing des réseaux sociaux, édition MA, Paris, 2014, P70.

²⁷ Ibid, p71.

- Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

L'entreprise choisit le réseau idéal sur lequel elle doit être présente et réactive par rapport à sa cible et à ses objectifs à atteindre.

2.6 Planifier son contenu :

Dans cette étape il s'agit 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).

Une fois les types de contenus choisis, l'entreprise procède par la planification de leur diffusion. Pour se faire, un Social Media Planning doit être préparé sur une durée plus ou moins longue (généralement 3 mois), ce qui va permettre de donner une première visibilité à une stratégie annuelle. Le contenu préparé doit être varié pour pouvoir alterner dans le but de garder l'attention des internautes.

La qualité du contenu est la clé du succès social media. Il faut perpétuellement remettre en question la prise de parole en analysant ce qui marche et ce qui marche pas pour ouvrir de nouvelles perspectives et produire du contenu pertinent pour la cible qui suscitera de l'engagement.²⁸

Nous constatons différents types de contenu :

2.6.1 Le brand content :

« Le brand content, c'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qu'elle crée mais qui n'est pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. »²⁹

²⁸ LOUKOUMAN (A), op.cit .p.140.

²⁹ HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) Op.cit. , p.139

Pour respecter le Brand Content, l'entreprise doit :³⁰

- Arrêter de parler d'elle et uniquement d'elle, se comporter comme un média avec une stratégie éditoriale et une ligne éditoriale.
- Avoir le souci de la qualité éditoriale avant tout, il faut qu'elle sache mettre son produit et sa marque au service de la qualité éditoriale.
- Ne pas solliciter l'attention du public sans avoir un bénéfice direct à lui apporter en contrepartie.
- Orchestrer la visibilité de son contenu (référencement, lisibilité), et ne pas penser que sa qualité suffira à le faire émerger.
- Penser à l'utilité de son contenu pour les consommateurs : soit de la pertinence, soit du plaisir.
- Créer du contenu que le consommateur aura envie de s'approprier et de partager avec d'autres.
- Identifier parmi les actifs de la marque les atouts « média ».
- Veiller au transfert des valeurs du contenu sur sa marque, par la construction de liens thématiques, stylistiques, symboliques.
- Mesurer le trafic sur le contenu et le niveau d'engagement par le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas).
- Utiliser les outils de mesure pour optimiser la qualité de son contenu.

Par-delà leur grande diversité, les opérations de contenu de marque se distinguent par trois éléments récurrents.³¹

- Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.
- Ce sont des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique).

³⁰BO (D), GUEVEL (M) : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD, Paris, 2009, 124

³¹ bid, 124

- Ce sont des communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public.

2.6.2 Le storytelling :

Cette nouvelle tendance, apparue au milieu des années 1990 aux États- Unis, permet de créer de l'empathie autour de la marque en racontant une histoire à son audience pour mieux la capter et l'impliquer. Elle fait partie intégrante du brand content. Il s'agit d'une création de contenu, en surplus de l'activité principale de l'entreprise, qui sert à optimiser l'image d'une marque et à immerger les consommateurs dans son histoire.³²

L'objectif du storytelling est de créer du contenu en permanence, tout au long de la vie d'une marque, en accord avec son ADN, avec ses valeurs et la personnalité qu'elle veut donner à sa communication. En racontant une histoire, on adopte une tonalité, et c'est cette tonalité qu'il faut travailler, selon ce que la marque souhaite se donner comme image : sérieuse et corporate, amusante et décalée ou ludique et passionnante. Chaque marque dispose d'un unique storytelling et chaque entité dispose de sa propre tonalité.³³

2.6.3 Le buzz :

« Le buzz est un phénomène de propagation rapide du contenu et très large, appuyé, dans la plupart des cas par un support social media. Le socle du buzz est la nouveauté et l'inédit mais cette nouveauté doit être pertinente pour donner et retenir l'attention et activer le bouche-à-oreille. Autre ingrédient de buzz est sa capacité à être raconté aux autres, tant par sa forme que par son utilité qu'il peut susciter : un message simple, facile à retenir et à relayer. »³⁴

2.7 La planification des actions :

L'aspect temporel des stratégies social media est capital ; il se scinde en deux notions importantes : Exister en temps réel, exister dans la durée.

Les bénéfices à tirer des médias sociaux n'est pas immédiat, la présence sur la durée implique donc une capacité de se renouveler et de savoir innover, ce qui implique nécessairement des actions de planification en amont pour arriver à durer dans le temps. La

³² HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) Op.cit, P135-136.

³³ Ibid, P139.

³⁴ AUTISSIER (D): *L'atlas du management, l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés*, Edition Eyrolles, Paris, 2011, p.471.

mise en place d'un social média planning où planning éditorial pour les médias sociaux, répons justement à cet objectif. Il permet de répondre aux questions : Quand ? Quoi ? Où ?³⁵

2.7.1 Le planning éditorial :

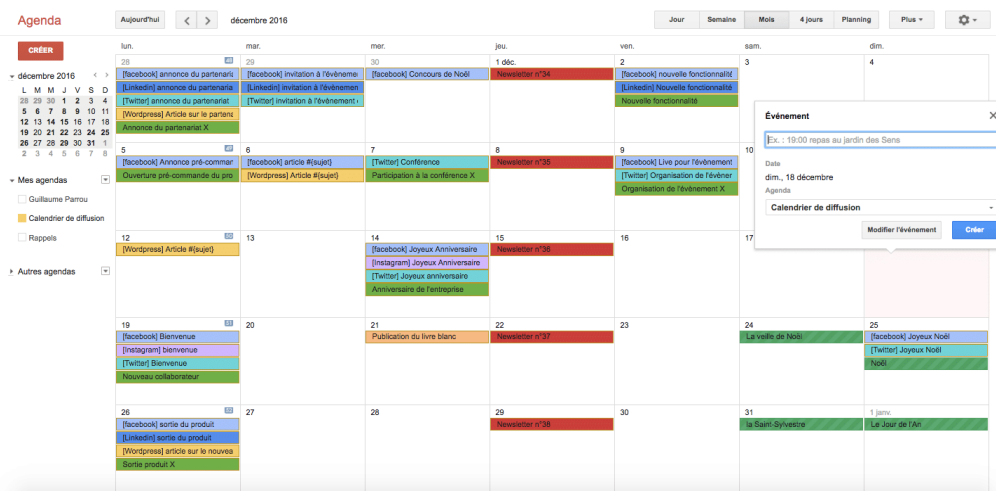
Un calendrier éditorial est un planning prévoyant la production de contenu éditorial pour un média. Le calendrier éditorial est un outil précieux pour l'animation éditoriale d'un site web ou d'une page / compte Facebook ou Twitter.

Le calendrier éditorial prévoit les thématiques éditoriales, les moyens et personnes dédiées à leur production et éventuellement les mot-clés associés dans une logique d'optimisation du SEO.³⁶

Un calendrier éditorial permet de : ³⁷

- Garder un focus constant sur les intérêts de ses lecteurs.
- Stimule la créativité en planifiant à l'avance les sujets de ses articles.
- Un gain en temps et efforts sans avoir à rechercher un sujet.
- Prévoir un contenu en fonction des évènements à venir.
- Une perception de qualité émanant du brand, en produisant semaine après semaine du contenu de haute qualité.
- Une meilleure synergie avec les différents auteurs du blogue.
- Finalement, pour l'auteur, un sentiment du devoir accompli, savoir qu'ils développent une base solide pour le site, et qu'ils avancent en direction de leurs objectifs.

Figure n°2.4 : Exemple de calendrier éditorial



³⁵ LOUKOUMAN (A) : op.cit. p.103-106

³⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/calendrier-editorial/> (consulté le 19/06/2021 à 18h)

³⁷ <https://davidcarlehq.com/calendrier-editorial-de-contenu/> (consulté le 19/06/2021 à 18 :30h)

Source : <https://www.blogdigital.fr/etablir-calendrier-editorial/>,

2.7.2 Le planning du contenu :

Il s'agit de définir quel contenu sera produit, diffusé, animé par intervalle de temps. Il est important de d'indiquer précisément les typologies de contenus. Cette réflexion permettra d'alterner les types de contenus et les thématiques pour éviter de lasser la communauté et apparaître répétitif.

3 La visibilité des entreprises :

Aujourd'hui, être présent sur le Web ne suffit plus, il y en a tellement de contenu et d'informations qu'il devient difficile de sortir du lot en tant qu'entreprise. Avec une compétition féroce, les jeunes entreprises doivent travailler fort pour trouver des clients et les maintenir intéressés. Augmenter la visibilité en ligne de son entreprise est un aspect fondamental en ce qui concerne le succès de celle-ci.

Dans cette section, nous allons commencer par expliquer brièvement ce qu'est la visibilité en ligne, puis nous allons mettre le focus sur la visibilité sur les réseaux sociaux et sa relation avec l'inbound marketing.

3.1 Définition de la visibilité en ligne :

La visibilité en ligne est une expression qui sert à décrire la portée du contenu qu'une entreprise publie en ligne. Cette visibilité est acquise en publiant du contenu qui est placé, écrit et conçu de façon stratégique. Plus l'entreprise obtient de la visibilité sur internet, plus les gens dans son industrie ou dans sa communauté se tourneront vers elle pour des produits et services.³⁸

Parler de la visibilité sur internet, revient à retracer : comment les clients retrouvent les entreprises dès qu'ils saisissent leur nom dans les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo).

3.2 L'intérêt de la visibilité :

³⁸ <https://hellodarwin.com/fr/blogue/augmenter-visibilite-reseaux-sociaux> (consulté le 20/06/2021 à 9h)

Être visible sur la toile n'est pas une fin en soi. La présence sur le Web doit avant tout être pensée pour consolider la stratégie de positionnement, de communication ou de commercialisation voulue par l'organisation, que cette organisation soit une entreprise, une association ou un organisme public.³⁹

Le web peut aider l'organisation à être visible pour :⁴⁰

3.2.1 Pour communiquer :

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

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

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

Ça permet également au client de rentrer en contact direct avec l'entreprise. A travers un simple formulaire de contact, il devient inutile pour lui d'avoir à se dégager du temps pour prévoir un appel. La communication devient plus facile si l'on fait tomber de nombreux freins.

3.2.2 Pour échanger :

Internet est une place d'échanges, qui permet de dialoguer avec des experts ou tout simplement des passionnés. Les retours, les avis, les suggestions, de ses experts aident à améliorer son offre, son entreprise.

³⁹ COLLIOT (P-J), DIGOUT (J) : *Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité*, Vuibert, 2012, p9.

⁴⁰ Ibid, P9-17.

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

3.2.3 Pour vendre :

Une étude de la FEVAD⁴¹ publiée en septembre 2011 montre que, concernant l'habillement, 4 Français sur 10 n'hésitent plus à se tourner vers Internet pour leurs achats. Pour préparer leurs achats en ligne ou dans les points de vente physiques, ils ne cèdent pas à leurs envies de consommation vestimentaire sans être passés par la case Internet pour être mieux informés sur le produit et rassurés/confortés par les différents avis laissés par d'autres consommateurs.

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

3.3 Les stratégies d'amélioration de la visibilité en ligne :

Le SEM (pour Search Engine Marketing – Marketing sur les Moteurs de Recherche) est un terme global prenant en compte toutes les techniques visant à améliorer la visibilité d'une entreprise sur les moteurs de recherche. Par conséquent, le SEM est un regroupement de techniques marketing et non une technique marketing en soi. On résume cet écosystème marketing par une courte formule : $SEO + SEA + SMO = SEM$.

⁴¹ La Fédération du e-commerce et de la vente à distance est un syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises

Figure n°2.5 : Représentation du SEM.

Source : <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

3.3.1 Search Engine Optimisation :

Stratégie incontournable pour améliorer sa visibilité, le SEO définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). On l'appelle aussi référencement naturel. Le but est de faire se rencontrer les internautes intéressés par des produits / services ou du contenu informatif. On dit qu'un site est bien optimisé ou référencé s'il se trouve dans les premières positions d'un moteur de recherche sur les requêtes souhaitées.⁴²

3.3.2 Search Engine Advertising :

Autrement dit SEA, est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et de générer du trafic. Le SEA est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Sur Google, on utilise Google Ads, anciennement Google Adwords pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.

3.3.3 Social Media Optimisation :

⁴²<https://www.seo.fr/definition/seo-definition> (consulté le 22/06/2021 à 15h) .

Le SMO (pour Social Media Optimization – Optimisation des Médias Sociaux) comprend toutes les activités visant à développer la visibilité d’une entreprise au travers des médias sociaux.

La stratégie SEM idéale, consiste à combiner entre SEA (pour gagner immédiatement les premières places qui correspondent aux liens commerciaux tout en touchant sa cible de clientèle uniquement) ; SEO (pour gagner des places sur les liens naturels progressivement et gagner plus de visibilité de la part des moteurs de recherche qui distinguent la pertinence des contenus) et finalement SMO (vu le grand nombre d’utilisateurs des médias sociaux et surtout leur interactivité qui permettra à renvoyer plus de backlinks vers le site de l’entreprise).

3.4 La visibilité sur les réseaux sociaux :

Orienter une stratégie de communication vers les réseaux sociaux c’est, aujourd’hui, mieux chercher à comprendre ses cibles pour leur délivrer un message toujours plus adapté et apporter une véritable réponse à un besoin qui puisse être remarqué dans la masse de sollicitations à laquelle l’internaute est chaque jour soumis.⁴³

Cependant, être présent sur les réseaux sociaux n’est pas suffisant pour une entreprise qui veut gagner en visibilité et en notoriété. De ce fait, il est intéressant à l’entreprise de renforcer sa stratégie de communication social media en produisant un contenu de qualité.

L’inbound marketing est en effet l’une des stratégies les plus efficaces en termes d’amélioration de la visibilité des entreprises sur le web et sur les réseaux sociaux.

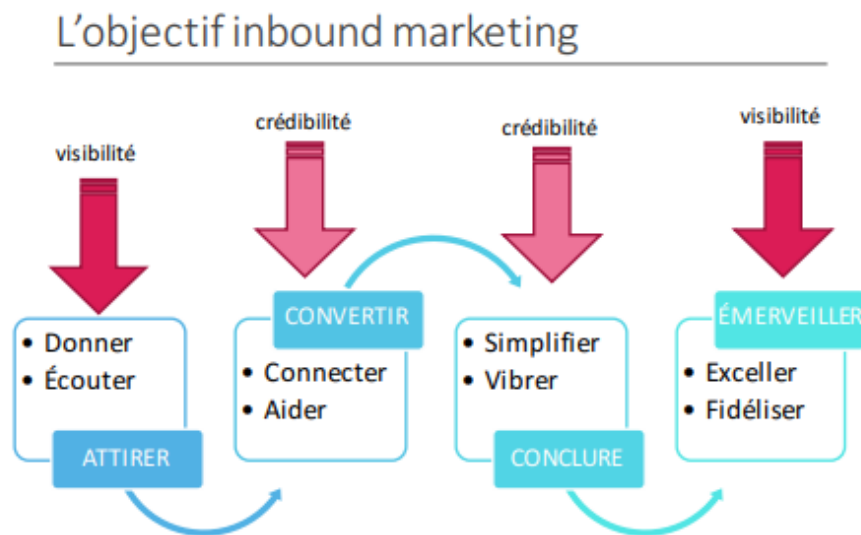
Le partage d’informations à forte valeur ajoutée fait partie intégrante de la stratégie d’Inbound Marketing. Ce partage de données est également bénéfique à la notoriété et la visibilité des entreprises puisqu’il leur permet de se positionner en tant qu’experts. Un contenu de qualité est également un élément de réassurance très important qui permet de gagner la confiance des utilisateurs. De plus, la création de contenu, permet d’être mieux référencé.

Qu’ils soient des articles, webinaires, lives ou vidéos, le contenu d’inbound partagé sur les réseaux sociaux permet, non seulement, de gagner en visibilité, mais également il permet de :

⁴³ COLLIOT (P-J), DIGOUT (J), op.cit, P185.

- ✓ de fidéliser les clients.
- ✓ de créer une communauté.
- ✓ d'interagir avec les consommateurs
- ✓ d'avoir une audience ciblée.
- ✓ de faire passer son message.
- ✓ de susciter les partages et l'acquisition de nouveaux prospects.
- ✓ d'augmenter la confiance de ses clients.
- ✓ d'apporter du trafic en provenance des médias sociaux à son site.

Figure n°2.6 : L'objectif de l'inbound marketing



Source : <https://stephanieforgues.com/wp-content/uploads/2017/07/pres-CS12visibilite-credibilite.pdf?fbclid=IwAR318gG9D4H9ghdvujwDY--sV9Ei-X4xbTMA9ql22-Aeq1OTuBgbs1uG42E>,

3.5 Les KPIs de la visibilité :

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.
- 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.

Conclusion :

Les réseaux sociaux représentent un outil très efficace pour les entreprises pour communiquer avec leur audience, interagir avec eux, apprendre à les connaître plus, produire du contenu et accroître leur visibilité grâce à ce dernier.

Chapitre 03 : L'inbound marketing au sein de The Annex DZ

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 l'impact de l'inbound marketing via les réseaux sociaux sur la visibilité des entreprises au sein de l'agence IONE SOLUTIONS.

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 la stratégie d'inbound marketing via les réseaux sociaux de The Annex DZ pour savoir si la visibilité de The Annex DZ s'est vraiment accrue grâce à l'inbound marketing.

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

1 présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette première section du chapitre, nous allons procéder par sur une présentation de l'agence de communication IONE Solutions, mais aussi de l'espace de coworking The Annex DZ qui a fait l'objet d'une campagne inbound marketing.

1.1 Présentation du SARL IONE Solutions :

IONE SOLUTIONS est une agence de marketing digital, de communication et de production audiovisuelle, chargée de faire accroître la visibilité et le portefeuille client de ses clients comme: The Annex DZ , AMG , G+ , Univers Détergent, Groupe Agile etc, par l'élaboration et la mise en place des stratégies digitales et de prod.

Créée à Alger, en Janvier 2021 par M. Khelil Guebli et Dr. Ferial Oucif, les deux passionnés de IT, webmarketing, inbound marketing, RP, relations presse, communication digitale, production audiovisuelle, création graphique et infographie.

IONE Solutions possède un forfait d'offres diversifié et propose les prestations de services suivantes :

1.1.1 Développement Web :

Les différentes prestations proposée concernant le développement web sont les suivantes :

- Création / Refonte de site web.
- Gestion et maintenance de site web.
- Landing page et squeeze page.
- Développement sur mesure.
- Design

1.1.2 SEO strategy :

Concernant les stratégies de référencement naturel, on trouve :

- Audits Numériques SEO.
- Référencement Naturel.
- Référencement Payant.
- Marketing de contenu.
- Backlinking.

1.1.3 Branding :

Le pole branding de IONE Solutions contient :

- Charte Graphique.
- Logo.
- Création de slogans.
- Création des illustrations.
- Conseil et Créa.
- Livre Blanc.
- Création 3d.

1.1.4 Gestion des media sociaux :

La gestion des réseaux sociaux représente le point de force de l'équipe de IONE Solutions, on y trouve :

1.1.4.1 Stratégies médias sociaux :

- Veille stratégique et concurrentielle
- Audit des profils sociaux
- Stratégie médias sociaux
- Création du calendrier éditorial mensuel
- Campagne SM Ads

1.1.4.2 Création de contenu :

- Intervention graphiste.
- Animation visuelle.

1.1.4.3 Gestion des réseaux sociaux :

- Création/optimisation des comptes.
- Création et animation des groupes Facebook et LinkedIn.
- Gestion des publications.
- Gestion de communauté (Répondre aux commentaires et messages)
- Création d'une boîte de réponses types standardisées
- Gestionnaire de communauté dédiée
- Gestion de la publicité (Selon le besoin du client) :

1.1.4.4 Reporting :

- Rapport de performance
- Rapport de réalisation

1.1.5 Emailing / campagnes personnalisées :

72

- Conception.
- Routage « envoi » email.
- Reporting.
- Une base de données de +10000 contacts.

1.1.6 ADS :

- Google display network
- Facebook ads
- Instagram ads
- LinkedIn Ads

1.1.7 Audio et Vidéo :

- Spot publicitaire
- Vidéo de vente
- Vidéo Reportage ou de Présentation
- Couverture événement
- Montage Vidéo
- Brodcast

1.2 Présentation de The Annex DZ :

The Annex DZ est un espace de coworking, qui a pour ambition d'aller plus loin que la simple création d'espaces de travail partagés, en allant vers la création d'une communauté d'Entrepreneurs, Experts, Consultants, Freelancers et toute sorte de travailleur nomade.

Cet espace propose des lieux ouverts à tous où chaque personne présente est là par choix et se sent comme chez elle, des lieux remplis de positivité et de bonnes énergies propices à la productivité.

L'ouverture intellectuelle, la sérendipité ainsi que le hacking font partie des approches qu'ils encouragent au sein de leurs espaces.

The Annex DZ propose divers services qui se présentent comme suit :

1.2.1 Coworking :

Chez THE ANNEXE DZ, les options d'espace de travail personnalisées peuvent être adaptées à tous les besoins professionnels. C'est une excellente option pour les freelancers et les startuppeurs avec des horaires flexibles qui recherchent un espace de travail abordable. Leurs bureaux de Coworking sont livrés avec plein de commodités, nous en citons :

- Internet haut débit
- Bureau open space
- Services d'impression
- Salle de réunion
- Accès au bureau privatif

1.2.2 Domiciliation :

La domiciliation d'entreprise est la première étape de la création d'un projet professionnel. Disposer d'un siège social compte parmi les obligations qui incombent à un entrepreneur, qu'il s'agisse d'une société ou d'un entrepreneur individuel. L'adresse administrative figure inévitablement sur l'ensemble des documents officiels et commerciaux.

Véritable partenaire de l'entrepreneur, The Annex DZ propose son pack de domiciliation d'entreprise, au sein de ses deux espaces de coworking.

1.2.3 Création de société :

Les démarches de création d'entreprise sont généralement assez longues, environ un mois au minimum. Avec son service de création de société, The ANNEX DZ se charge de toutes les démarches administratives en se déplaçant chez le notaire ainsi qu'au niveau des administrations (CNRC, Direction des impôts, Office national des statistiques, etc.) et remet au client sa société clé en main en un temps record.

1.2.4 Location :

THE ANNEXE DZ est propice au travail et à l'esprit d'entreprise et ses salles de réunion sont des endroits parfaits pour une belle ambiance. Comme pour tous ses espaces de travail, cette option comprend une gamme complète d'avantages et d'équipements.

1.2.5 Formation et meeting :

The Annex DZ organise des événements, formations collectives et coaching individuels animés par des Experts dans divers domaines accessibles au grand public. De même que des workshops et conférences dans des thématiques spécifiques, Telles que :

- TIC,
- Marketing & Communication,
- Finances,
- Market Research,
- Business Plan et BMC,
- Gestion et Management de projet.

1.2.6 Assistance en finance :

- The Annex Dz propose les meilleurs experts dans les domaines de la finance et des banques, pour un accompagnement et un suivi personnalisés.
- Relation bancaire et Montage de dossiers de crédit

1.2.7 Outsourcing commercial :

74

C'est un service dédié aux entreprises qui leur permet d'externaliser leur force de vente afin d'améliorer leurs performances commerciales et d'accroître leur chiffre d'affaires. Pour cela, un travail de prospection sera effectué par des commerciaux compétents en amont avec la mise en place d'un argumentaire de vente et du mailing afin de cibler de manière efficace et efficiente les clients potentiels.

2 Analyse de la stratégie d'inbound marketing via les réseaux sociaux de The Annex DZ

Dans cette section, nous allons effectuer une analyse de l'efficacité de la stratégie d'inbound marketing adoptée par The Annex DZ via ses réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons nous focaliser que sur le réseau social Facebook afin d'effectuer cette analyse.

Nous allons procéder par une analyse comparative des résultats des insights de Facebook d'avant et après l'adoption de l'approche inbound marketing pour mettre en avant l'impact de cette dernière sur les résultats de The Annex DZ.

2.1 Collecte et analyse les données :

2.1.1 Objectifs de la stratégie :

Les objectifs derrière l'adoption d'une stratégie d'inbound marketing pour les réseaux sociaux de The Annex DZ sont les suivants :

- Accroître sa visibilité sur les réseaux sociaux.
- Accroître sa crédibilité.
- Gagner en notoriété.
- Attirer plus de visiteurs.
- Convertir plus de leads.
- Se positionner en tant qu'expert.

2.1.2 Les types de contenu adoptés :

Pour pouvoir atteindre les objectifs cités ci-dessus, l'entreprise a opté pour deux types de contenu sur Facebook : les lives et les formations gratuites.

Dans le cadre de cette étude, nous allons nous concentrer sur les lives et analyser leur portée et leur impact sur l'engagement et les interactions des internautes avec l'entreprise sur Facebook.

Facebook Live est une fonctionnalité de diffusion en direct de vidéos d'utilisateurs. Les lives permettent de diffuser du contenu et favorisent l'interaction des

utilisateurs qui s'effectue en temps réel grâce aux commentaires ou aux « Live Reactions » ce qui permet de dialoguer avec son audience et connaître leur sentiment par rapport au live.

Facebook Live s'avère être un puissant outil de communication et un avantage pour la stratégie d'Inbound Marketing. En effet, la vidéo constitue le média qui interpelle le plus les internautes. Les études ont montré que les utilisateurs passaient trois fois plus de temps à regarder des vidéos en direct que des vidéos « classiques »¹.

De ce fait, nous allons essayer d'analyser les Lives diffusés par The Annex DZ, depuis leur adoption de la stratégie d'inbound marketing sur leurs réseaux sociaux, et qui lui ont permis d'obtenir d'excellents résultats en termes de couverture, interactions...

- **LIVE 01 :**

Dans le but d'attirer des visiteurs et des leads qualifiés vers les réseaux sociaux de The Annex DZ, il a fallu choisir un invité qui possède une communauté appartenant à la cible à qui on veut s'adresser. Le choix s'est vite imposé, le créateur de contenu Mr. Abderahim Abdellaoui semblait être le meilleur choix qui permettra The Annex DZ de toucher un grand nombre de personnes.

L'invité possède une communauté de 265k d'abonnés et partage principalement du contenu relatif à l'entrepreneuriat et à l'économie en Algérie. Sa communauté est constituée d'étudiants, entrepreneurs, freelancers... qui appartiennent parfaitement à la communauté cible de The Annex DZ.

Le LIVE portait sur « *l'importance de l'entrepreneuriat sur l'économie et le développement économique de l'Algérie* » et s'est déroulé en deux parties vu la pertinence du sujet abordé.

¹ <https://www.markentive.com/fr/blog/facebook-live-opportunité-inbound-marketing-entreprise?fbclid=IwAR2hKVed4MYE11TI2IJCDxAmM0OTeD7rYAPt-sMV-bNa0wYIHPm4Ot7SxLE> (consulté le 27/06/2021).

✓ Partie 01 du live :

Figure n°3.1 : LIVE 1 partie 1

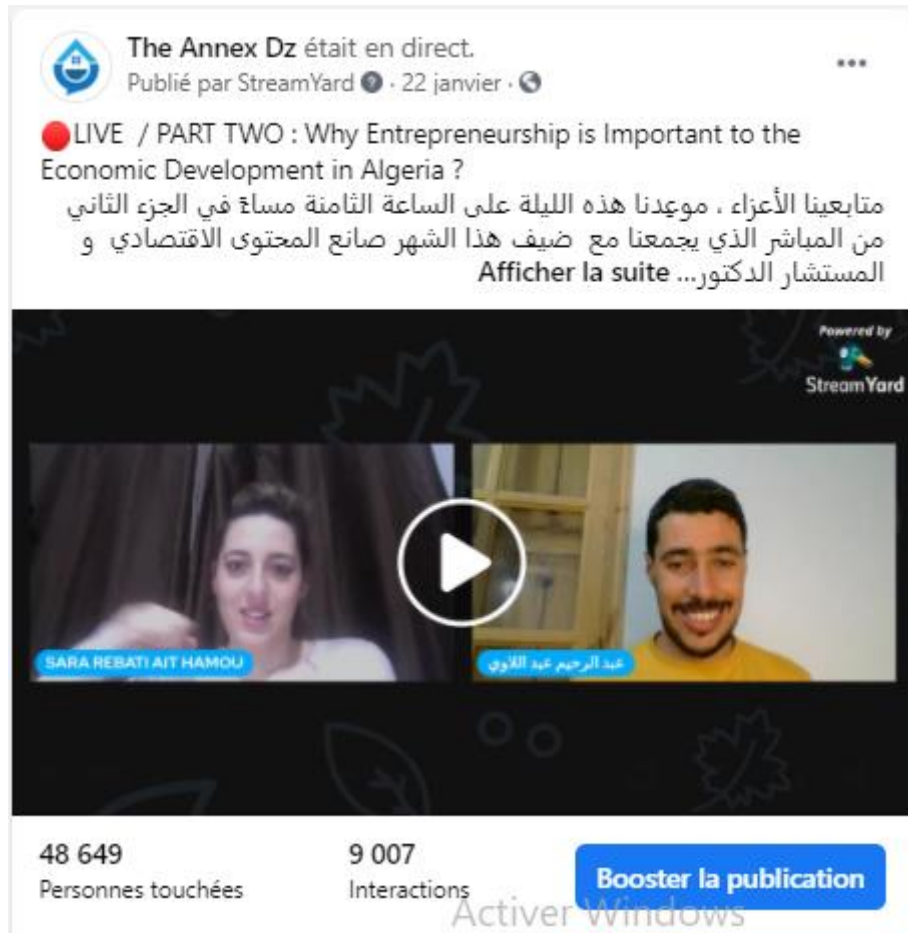


Source : La page Facebook de The Annex DZ.

Commentaire : La première partie du live a été diffusé le 15/01/2021. Lors de cette première session, nous remarquons que le LIVE a touché plus de 55K de personnes et a obtenu 9462 interactions. Nous pouvons dire que cette session de live a permis de toucher un nombre important de personnes.

✓ Partie 02 du live :

Figure n°3.2 : LIVE 1 partie 2



Source : La page Facebook de The Annex DZ.

Commentaire : la deuxième session du LIVE s'est déroulée le 22/01/2021. Elle a touché 48 649 de personnes et a réussi à générer 9007 interactions. Même si les chiffres ont un peu diminué, cela n'infirme pas le fait que, pour une première, ce LIVE (avec ses deux parties) a permis à The Annex DZ de toucher plus de personnes et les attirer vers le contenu qu'il partage.

• **LIVE 02 :**

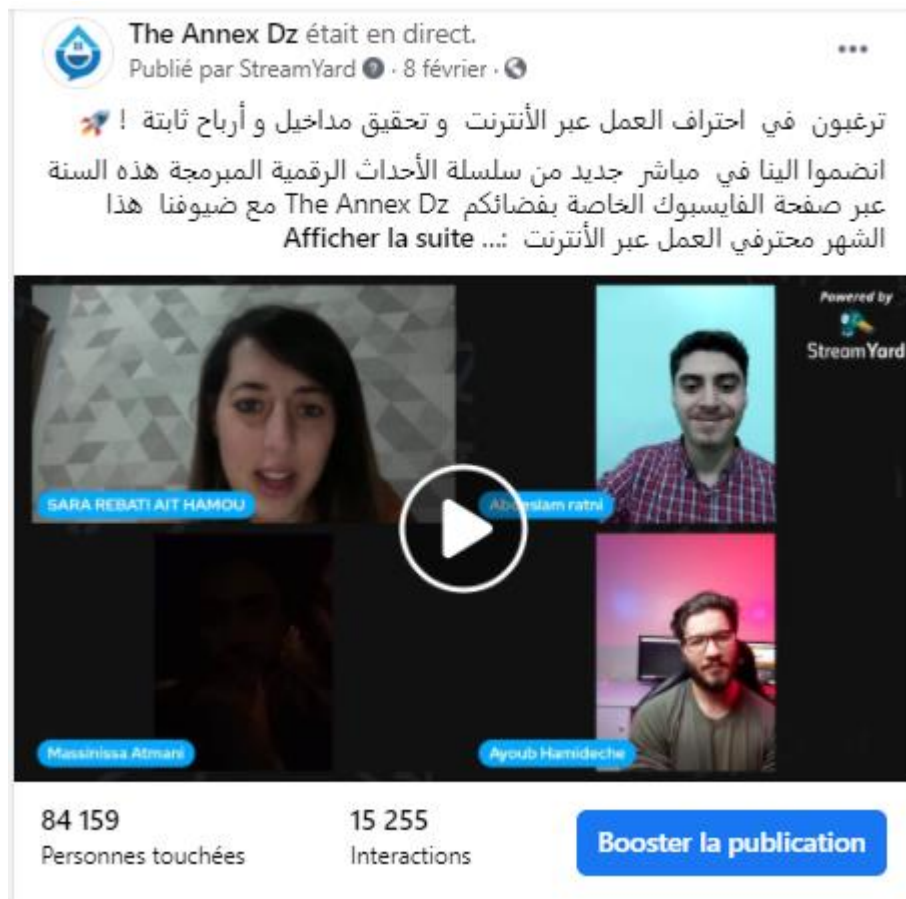
Après le succès du 1^{er} LIVE, on a souhaité se dépasser et travailler et essayer de toucher une nouvelle cible avec un grand potentiel. Pour cette session, le live a été animé par un groupe de freelancers.

The Freelance Community est un groupe Facebook qui vise à diffuser la culture du travail indépendant via Internet parmi les jeunes. Le groupe vise à informer les jeunes sur les expériences des professionnels travaillant sur Internet, ainsi qu'à offrir un espace aux débutants pour poser leurs questions.

Afin de construire une véritable communauté qui allie l'expertise des professionnels et l'enthousiasme des débutants, et d'aider les clients à trouver le freelance qui leur convient.

Le live avait comme titre « *Advice on how to live your most successful freelance experience* » où les invités ont partagé des conseils avec les jeunes talentueux pour qu'ils profitent en mieux de leur expérience en tant que freelancers.

Figure n°3.3 : LIVE 02



Source : La page Facebook de The Annex DZ.

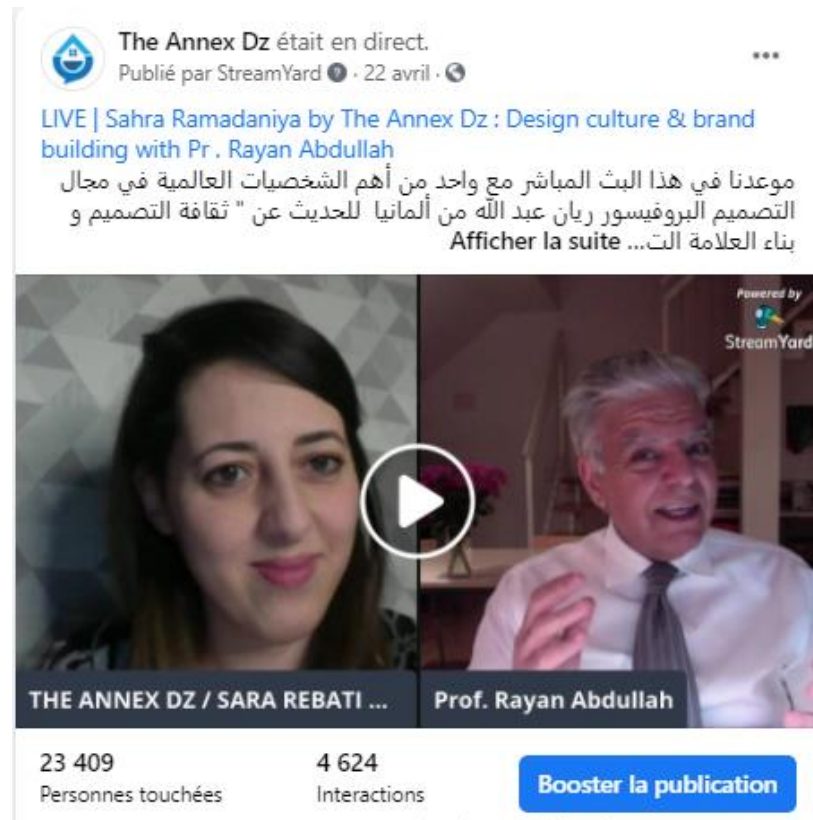
Commentaire : Cette session de live s'est déroulée le 08/02/2021, elle a touché plus de 84K de personnes et a généré plus de 15K d'interactions. Nous remarquons que ce live a clairement touché plus de personnes que le précédent, mais pas que, il s'est adressé à un segment différent ce qui va permettre à The Annex DZ de communiquer avec différents segments appartenant à sa cible.

- **LIVE 03 :** Sahra Ramadania by The Annex DZ

Le concept de Sahra Ramadania représente une série de lives pendant le mois du ramadan sur la page Facebook de The Annex DZ. Chaque semaine, on diffusait un live avec un expert de grande renommée dans le monde entrepreneurial et économique.

- ✓ **Invité 01 :** La première session en direct du Sahra ramadania s'est déroulait le 22/04/2021 et avait comme invité l'une des personnalités internationales les plus importantes dans le domaine du design, le professeur Ryan Abdullah d'Allemagne pour parler de "Design Culture and Brand Building".

Figure n°3.4 : Live 3.1 : Sahra ramadania



Source : La page Facebook de The Annex DZ.

- ✓ **Invité 02** : La deuxième session en direct du Sahra Ramadania s'est déroulait le 30/04/2021 et avait comme invités Dr. Ahmed Morsi et Mr.Karim Djerboa pour parler d'un sujet très important dans l'environnement des affaires et dans le contexte de la réalisation d'un développement durable pour les sociétés, qui est « *l'investissement et l'entrepreneuriat dans le domaine des solutions éducatives : opportunités et défis* ».

Figure n°3.5 : Live 3.2 : Sahra ramadania



Source : La page Facebook de The Annex DZ.

- ✓ **Invité 03** : La troisième session en direct du Sahra Ramadania s'est déroulait le 05/05/2021 et avait comme invité Mr.Smain Lalmas, Directeur Général du Centre de Formation LB et Président de l'association Algérie conseil export, pour parler d'un sujet très

important pour l'économie nationale, qui est "*Le développement des exportations en Algérie*".

Figure n°3.6 : Live 3.3 : Sahra ramadania



Source : La page Facebook de The Annex DZ.

Commentaire : Les 3 lives ont touché, respectivement, 23 409 ; 11 724 ; 18 719, et ont généré entre 1600 et 4600 d'interactions.

2.1.3 L'impact de l'inbound marketing :

Pour étudier l'impact qu'a laissé l'inbound marketing sur la visibilité, et d'autres paramètres, sur le compte de The Annex DZ, nous allons effectuer une analyse comparative entre les chiffres générés avant et après avoir appliqué l'inbound marketing dans sa stratégie de communication.

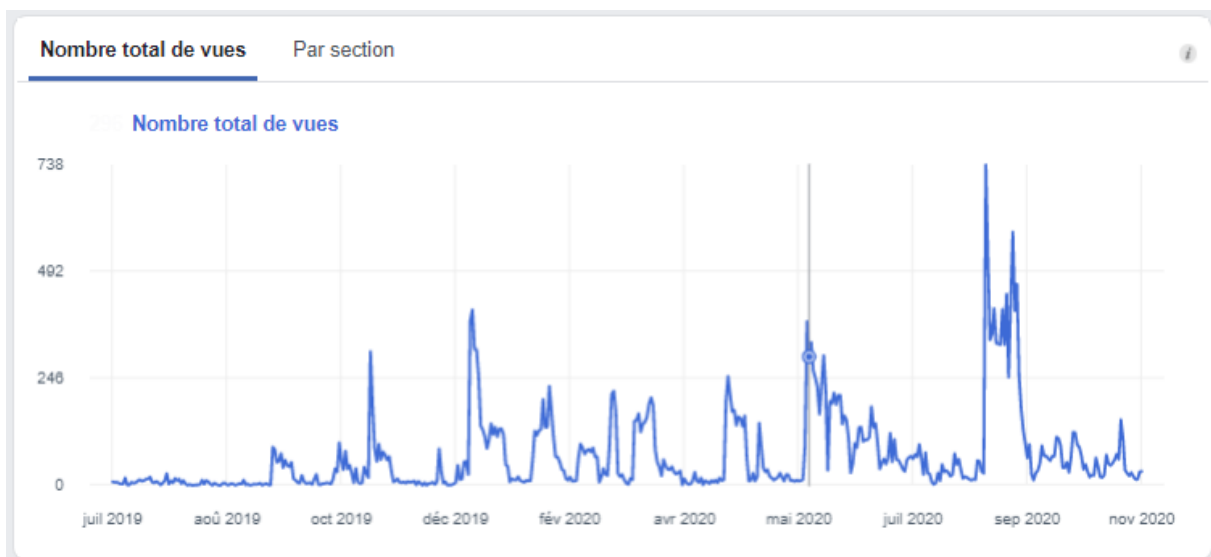
Pour ce faire, nous allons étudier l'impact de l'inbound marketing, à l'aide de l'outil Facebook insights (Statistiques de Facebook), sur :

2.1.3.1 Le total de vues de la page :

Nous allons comparer le nombre total de vues de la page Facebook avant l'adoption de la stratégie d'inbound et le nombre de vues après l'adoption de la stratégie d'inbound.

- **Avant l'adoption de l'inbound:**

Figure n°3.7 : Vues de la page Facebook avant l'adoption de l'inbound



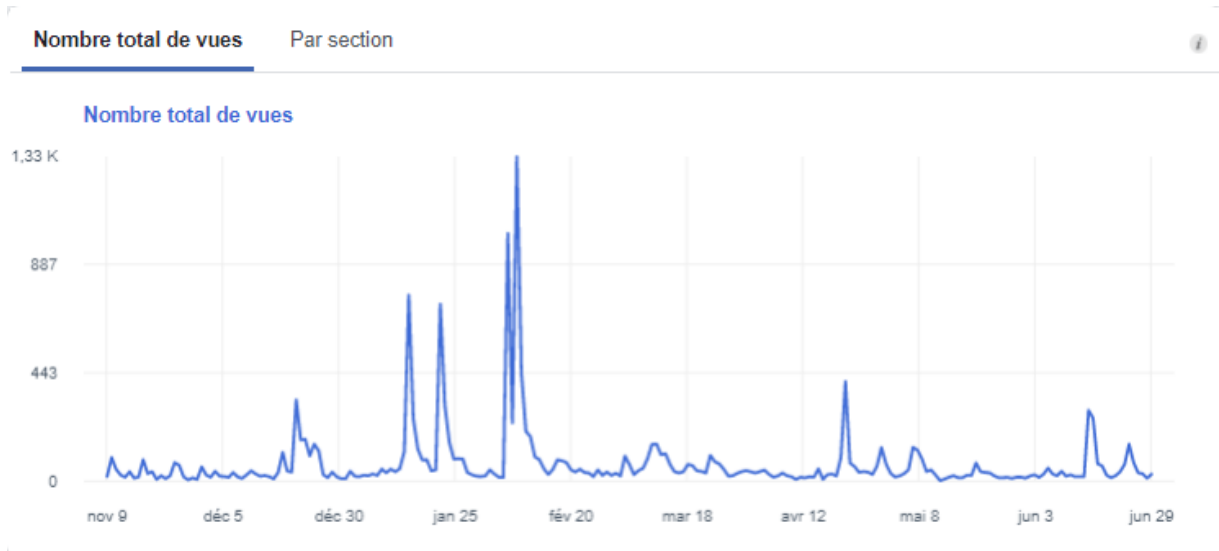
Source : Outil de Facebook insights.

Commentaire : Nous remarquons que le nombre de vues de la page de The Annex DZ, avant l'adoption de la stratégie d'inbound, variait constamment avec le temps et a atteint une valeur maximale de 738 vue.

Ceci dit, nous pouvons déduire qu'avant d'avoir opté pour l'inbound marketing, et mis à part la publicité payante, la page de The Annex DZ n'avait pas de visibilité d'une façon organique.

- **Après l'adoption de l'inbound :**

Figure n°3.8 : Vues de la page Facebook après l'adoption de l'inbound



Source : Outil de Facebook insights

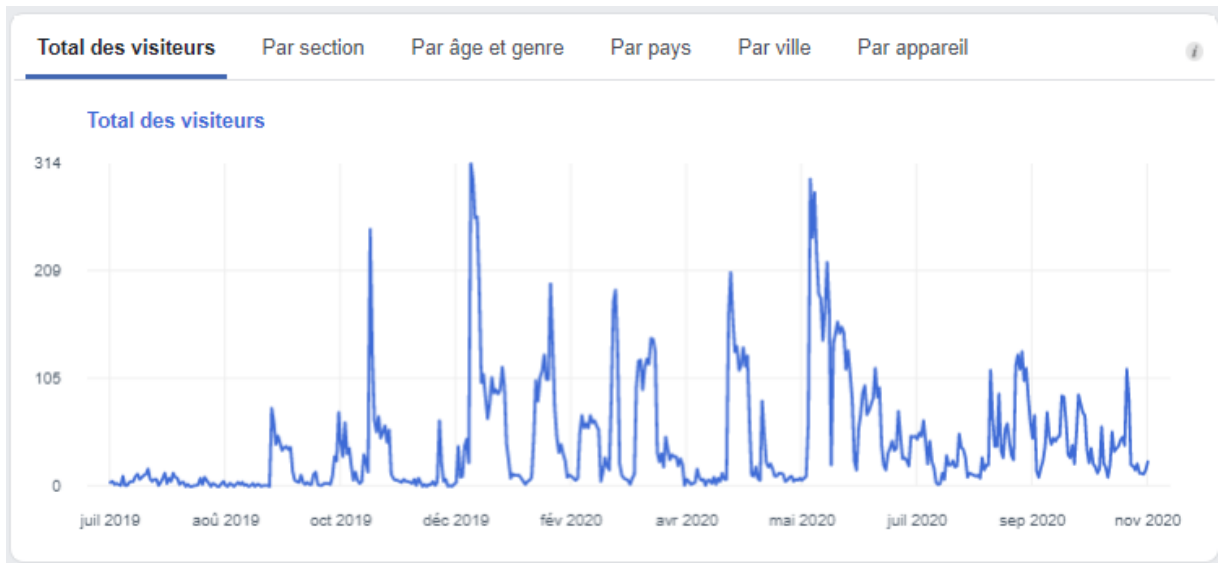
Commentaire : Nous remarquons, qu'après l'adoption de la stratégie d'inbound marketing, le nombre total des vues de la page a dépassé les 1.33K de vues, en quelques mois seulement.

2.1.3.2 Total des visiteurs :

Nous allons comparer le nombre total de visiteurs de la page Facebook avant l'adoption de la stratégie d'inbound et le nombre de visiteurs après l'adoption de la stratégie d'inbound.

- **Avant l'adoption de l'inbound:**

Figure n°3.9 : les visiteurs de la page Facebook avant l'adoption de l'inbound

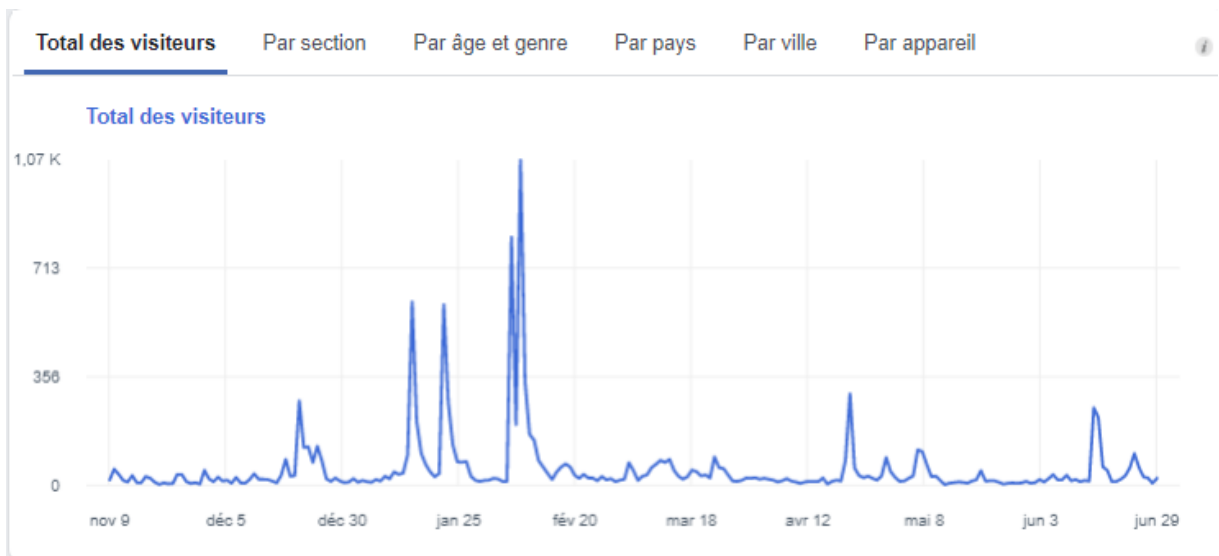


Source : Outil de Facebook insights

Commentaire : Nous remarquons, qu'avant l'adoption de la stratégie d'inbound marketing, la page de The Annex DZ avait comme valeur maximale des visiteurs de 314.

- **Après l'adoption de l'inbound:**

Figure n°3.10 : les visiteurs de la page Facebook après l'adoption de l'inbound



Source : Outil de Facebook insights

Commentaire : Nous remarquons qu'après l'adoption de la stratégie d'inbound marketing, la valeur maximale des visiteurs a atteint les 1.07K de visiteurs en seulement quelques mois.

2.2 résultats et discussion :

Après avoir traité et analysé les données que nous avons collectées, nous tacherons de citer les résultats obtenus :

- Les lives sur Facebook se sont avérés très efficaces en inbound marketing, en matière d'attraction, de couverture et d'interactions. Les internautes, pouvant interagir avec les invités, leur poser des questions et profiter de leurs informations partagées, et donc se rendent compte de la valeur du contenu partagé et prennent conscience du degré de compétence et de dévouement de l'entité qui organisatrice
- Un contenu varié engendre une couverture différente et donc une atteinte de plusieurs segments de la cible concernée
- IONE Solutions a réussi, lors de l'élaboration de sa stratégie, dans son choix des invités pour les lives qu'elle diffusait. Notamment, les deux lives en début de campagne qui ont permis à The Annex DZ d'avoir une plus grande visibilité et toucher différents segments.
- La stratégie d'inbound marketing a donné des résultats très remarquables concernant la visibilité des The Annex DZ sur Facebook en seulement quelques mois, les résultats atteints de façon organique dépassent les résultats atteints, avant la campagne d'inbound, atteints de façon payante. Les internautes ont vu le contenu diffusé, l'ont apprécié et l'ont partagé avec leurs amis, qui eux même ont fait la même chose, ce qui a donné un effet de boule de neige sur le reach des vidéos live.
- La campagne d'inbound marketing a également eu un grand impact sur le nombre des visiteurs de la page Facebook de The Annex DZ. Le contenu partagé a, non seulement, plu aux internautes, mais a également éveillé leur curiosité de savoir plus sur The Annex DZ et donc consulter leur compte.

3 Méthodologie de recherche et résultats :

Dans cette section, nous présenterons les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire, nous avons choisi la méthode qualitative sous forme d'entretiens individuels, pour pouvoir collecter les informations nécessaires pour tenter de répondre à notre problématique.

Nous allons commencer par la définition de l'objectif 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 allons présenter les recommandations.

3.1 Définition de l'objectif de l'étude :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Comment l'inbound marketing impacte-t-il la visibilité de The Annex DZ sur les réseaux sociaux ?** » et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies.

H1 : l'inbound marketing influe positivement sur la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

H2 : la stratégie d'inbound marketing sur les réseaux sociaux a un impact positif sur le nombre de visiteurs des réseaux sociaux de l'entreprise.

H3 : L'Inbound marketing augmente le taux de conversion des prospects en clients.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude qualitative.

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 »².

3.2.1 Définition de l'entretien :

²² GAUTHY-SINRCHAL(M), VANDERCAMMEN (M), *Etude de marchés : Méthodes et outils*, BERTI édition, Alger, 2005, P 8.

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. »³.

3.2.2 Les types d'entretien⁴ :

Il existe plusieurs types d'interviews dont on peut faire usage sur les buts visés, ce sont :

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- L'entretien semi-directif :

Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents.

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

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

C- L'entretien directif :

³ CHABANI (S), OUACHRINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016, P72.

⁴ OUACHERINE (H), et CHABANI (S), 2ème édition, op-cit, P 73

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 :

Comme chaque méthode, celle là possède des avantages et des inconvénients, nous en citons⁵ :

➤ Les avantages :

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

➤ Les inconvénients :

- 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 La collecte des données :

Pour la réalisation de notre étude, nous avons choisi l'entretien individuel semi-directif comme mode d'administration. 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

⁵ DEMMOUCHE (N) : « *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.

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 individuel semi-directif s'est déroulé le 25/06/2021, en ligne sur l'application Zoom. Il a duré 40 minutes, durant ce temps l'interviewée s'est exprimée librement sur le sujet pour favoriser la production d'un parcours linéaire et structuré.

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 poste qu'elle occupe au sein de l'entreprise et qui est en relation avec notre sujet de recherche d'où sa capacité de répondre à nos questions. On s'est limité à la directrice adjointe de l'entreprise qui est en même temps digital marketing strategist vu que c'est une boîte qui vient de naître.

Nous avons décidé de faire un seul entretien pour pouvoir cadrer notre étude uniquement sur le cas de The Annex dz, où nous avons analysé l'efficacité de la stratégie d'inbound marketing dans la section précédente et nous venons confirmer les résultats obtenus par cet entretien individuel semi-directif.

3.3.3 L'aspect déontologique de notre entretien :

Lors de notre entretien, on a respecté :

- La présentation de l'objet d'étude au début de l'entretien.
- Demander l'autorisation d'enregistrer.
- Remercier notre interviewée.

3.3.4 Présentation de l'entretien :

Entretien avec : Ferial Oucif, docteure chercheuse en communication d'entreprises, experte en marketing digital, formatrice en Inbound marketing et directrice adjointe de IONE Solutions.

Date d'entretien : 25/06/2021 à 19h.

Axe 01 : Profil de l'interviewé :**Question 1.1 : Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier ?**

« D'abord, je vais me présenter brièvement. Je suis Ferial Oucif, docteure chercheuse en communication d'entreprise, passionnée par l'inbound marketing, la communication digitale et l'analyse des données. Depuis quelques années, je me suis lancée dans l'entrepreneuriat. Actuellement, je suis la directrice associée de l'entreprise IONE Solutions.

IONE Solutions est principalement une agence de marketing et de communication digitale, mais également de production audiovisuelle, branding, accompagnement social media, développement web...

Par rapport à mon métier, je suis responsable des opérations au sein de IONE Solutions, je combine entre plusieurs métiers dans le digital. Principalement, je suis la digital strategist de IONE Solutions, du coup c'est moi qui prend en charge la réalisation des études de l'environnement digital de mes entreprises clientes. Je travaille sur l'étude de leur marché, leurs concurrents sur les plateformes digitales et je défini les stratégies nécessaires pour mettre en valeur la marque cliente. De plus, je suis également social media and web media planner, ce qui fait que je prends en charge la création des calendriers éditoriaux social media et campagnes ads de mes clients, le planning des actions sur le site web, les opérations d'emailing et de référencement. Je réalise aussi les opérations de reporting grâce aux différents outils et logiciels, du coup je travaille sur tout ce qui est audit digital pour mes entreprises clientes, commençant par l'audit de leur site web, l'audit de leur stratégie de référencement, audit des communautés sur les réseaux sociaux et sur d'autres plateformes. Comme nous sommes une boîte « baby » dans le marché, je gère également les communautés de mes clients, du coup je suis la community manager aussi, donc j'essaie de combiner entre plusieurs métiers dans le digital. »

Question 1.2 : Qu'est-ce qui vous a amené à vous investir dans l'Inbound marketing ?

« Etant donnée que je suis passionnée par le domaine du digital, j'ai essayé au fil du temps d'apprendre et de découvrir les nouvelles tendances, l'inbound marketing, dans les années passées, faisait trop de « bling bling » et de buzz dans le domaine du marketing. Selon la majorité des professionnels, l'inbound est considéré comme une stratégie très efficace, pas coûteuse et demande beaucoup de réflexion, chose que je trouve très fascinante. J'étais toujours passionnée par le fait que l'inbound marketing est en fait le fruit d'un mélange magique et très réfléchis entre le marketing de contenu et l'automatisation où on utilise des chatbots et on automatise nos campagnes d'emailing. Donc le tout pour attirer le client potentiel vers soi, convertir ce client potentiel en client acheteur et même fidèle en optimisant le tunnel de conversion et le parcours du client. Et moi j'ai trouvé ça hyper intéressant, c'est pour ça qu'on a décidé, moi et mon équipe, d'investir dans l'inbound marketing en apprenant les fondations et les techniques d'élaboration d'une stratégie d'inbound marketing pour

arriver à réaliser de bons résultats grâce à cette approche que je trouve, comme je l'ai dit avant, magique car les résultats sont vraiment assuré même si c'est pour le long terme. »

Axe 02 : L'inbound marketing au sein de IONE Solutions

Question 2.1 : Selon vous, l'Inbound marketing est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ?

« Facile, non je ne dirais pas qu'elle est facile. Avant d'opter pour l'inbound marketing, il faut s'organiser et surtout sensibiliser, coacher et bien former son équipe pour la bonne application de la stratégie. L'équipe doit également être en veille, connaître les dernières tendances et toutes les nouveautés du domaine de la création de contenu, et surtout bien maîtriser les outils inbound avant de se lancer. »

Question 2.2 : Pourquoi avez-vous opté pour une stratégie d'inbound marketing pour The Annex DZ ?

« D'abord, il faut savoir que The Annex DZ est un espace de coworking, destiné pour les travailleurs nomades, les entrepreneurs, les porteurs de projets, les auto-entrepreneurs, les consultants et les étudiants, qui sont des clients potentiels très qualifiés. Deuxièmement, étant donné que les espaces de coworking de The Annex sont sur Alger-Est et Alger-Ouest, il faut dire la vérité, il est basé sur un marché très concurrentiel, surtout sur son local de Sidi Yahia où se trouvent plusieurs espaces de coworking tels que The Adress, The Orbit...

Avant, la stratégie de communication de The Annex DZ était purement commerciale, sa présence sur les réseaux sociaux n'était pas vraiment pertinente, il n'avait pas de crédibilité et son image de marque n'était pas assez bonne du coup le chiffre d'affaire n'était pas si élevé.

Nous, on a décidé de positionner The Annex DZ comme le catalyseur de l'innovation et de l'entrepreneuriat, mais pour assurer ce positionnement pour un organisme tel que The Annex DZ, avec ses différents services dans l'écosystème entrepreneurial, il faut fournir et délivrer un contenu de qualité à ses différentes cibles pour le faire apparaître comme l'expert de l'entrepreneuriat et LE catalyseur de l'innovation, de l'entrepreneuriat et des start-ups. C'est pour cela que nous avons, justement, décidé d'opter pour l'inbound marketing, commençant par des campagnes d'emailing personnalisées, le montage d'un site web avec un blog intégré où on partage plusieurs articles traitant différentes thématiques liées à l'entrepreneuriat. Nous avons également décidé de profiter des réseaux sociaux pour partager du contenu d'inbound que ce soit des publications informatives ou principalement des lives Facebook modérés par la co-fondatrice de The Annex DZ Dr. Sarah Rebaty Ait Hamou, quelqu'un de très passionné par l'entrepreneuriat, avec des entrepreneurs et des freelancers qui sont experts de leur domaines pour délivrer l'information et partager leur success stories à nos clients potentiels.

Depuis l'adoption de cette approche, nous avons reçu beaucoup de retours positifs concernant nos lives et le contenu partagé, l'image de The Annex DZ s'est beaucoup amélioré et nous pouvons dire qu'on a pu positionner The Annex DZ comme le catalyseur de l'innovation et de l'entrepreneuriat. »

Question 2.3 : Vos clients étaient-ils déjà initiés à ce concept ? Si non, comment les avez-vous introduits ?

« Alors, pas tous nos clients. Nous avons eu des clients qui avaient déjà une idée par rapport, pas à l'approche d'inbound marketing spécialement, mais au marketing du contenu où ils savaient qu'il faut délivrer du contenu de qualité pour attirer des clients vers soi.

Généralement, lorsqu'on a un appel de collaboration de la part d'un nouveau client, on commence par auditer son profil pour savoir sa position et ses objectifs, et sur cette base nous allons décider si on opte pour une stratégie purement inbound marketing ou on mélange entre l'inbound marketing et d'autres approches. Lorsque nous faisons notre offre de service, nous préparons une présentation détaillée avec des exemples sur comment nous allons procéder sur différentes parties et à chaque fois nous ajoutons une rubrique « Pourquoi l'inbound marketing ? » pour, justement, les initier à ce concept et le leur expliquer. Finalement, on arrive à les convaincre que l'inbound marketing est beaucoup plus efficace que la production de grands spots publicitaires qui ont un effet instantané et qui sont surtout très coûteux. »

Question 2.4 : Quels sont les principaux outils d'inbound utilisés par IONE Solutions ?

« Nous essayons toujours de combiner entre plusieurs outils pour assurer le succès de nos campagnes marketing, que ce soit les sites webs, blogs, réseaux sociaux ... où nous utilisons, tout dépend du canal, des articles, des webinaires, des lives, des rapports de recherche, des podcasts, nous avons également comme projet l'élaboration des livres blancs pour nos clients, des stratégies de référencement naturel, des e-newsletters et bien sûr les publications des réseaux sociaux .»

Axe 03 : La visibilité sur les réseaux sociaux.

Question 3.1 : À votre avis, l'adoption d'une stratégie d'inbound marketing a-t-elle un impact sur le nombre de visites des réseaux sociaux de The Annex DZ?

« Oui oui oui, 1000 fois oui ! Nous avons constaté, qu'avant l'adoption de la stratégie d'inbound marketing, notre client avait une approche purement commerciale, leur contenu était centré que sur leurs offres et services et il utilisait beaucoup le sponsoring et les campagnes Ads où il avait dépensé beaucoup d'argent mais ce n'était pas efficace.

Avant qu'on prenne en charge la communication digitale de The Annex DZ, ils avaient 20k de mentions j'aime sur leur page Facebook mais il n'y avait pas d'interactions car la majorité des mentions n'appartenaient pas à la communauté cible. Après des calculs, nous avons

trouvé qu'à partir des 20k mentions j'aime, seulement 2000 faisaient partie de la communauté cible. Cependant, durant nos 5 mois d'accompagnement de The Annex DZ, nous avons pu avoir 7000 mention j'aime de façon organique, grâce à l'inbound marketing et principalement les lives et formations gratuites qui nous ont permis de toucher jusqu'à 10k de personnes par session.

Du coup, je dirais que la stratégie d'inbound marketing a un effet très très positif sur le nombre de visites des réseaux sociaux de The Annex DZ, et pour être plus exact, je dirais Facebook en premier lieu, Instagram en deuxième lieu et LinkedIn en troisième lieu. »

Question 3.2 : La stratégie d'inbound a-t-elle un impact positif sur la visibilité de The Annex DZ sur les réseaux sociaux ?

« Oui aussi, à 100%. Comme on a dit, grâce à cette stratégie d'inbound marketing, nous avons réussi à positionner The Annex DZ en tant qu'un catalyseur de l'innovation et de l'entrepreneuriat, l'expert de l'entrepreneuriat, l'organisme qui accompagne les porteurs de projets dans la réalisation de leur projet. On a partagé des conseils, des informations et un contenu de qualité avec notre communauté et beaucoup de good vibes grâce aux lives avec nos invités de grande renommée. A chaque fois que nous planifions un live, c'était avec un objectif et stratégie bien précis, on crée une thématique qui a déjà un public qui l'attend et on attire ce public vers nous

Du coup oui, l'impact est très positif. On peut prouver ça grâce aux commentaires sous nos publications qui recommandent The ANNEX dz. On a également remarqué, que durant les sessions lives, le nombre de partages de nos lives ne fait qu'augmenter, ce qui fait que nous avons élargi la couverture de nos publications, et aussi nous avons remarqué que, grâce à cette stratégie d'inbound marketing, il y a de plus en plus de visiteurs sur les locaux de The Annex DZ par des gens qui ont participé à nos lives ou nos formations gratuites et se sont intéressés par ce que The Annex a à offrir. Donc oui, la stratégie d'inbound marketing a vraiment impacté la visibilité de The Annex dz sur les réseaux sociaux. »

Question 3.3 : Depuis que vous avez adopté l'approche de l'Inbound marketing avec The Annex DZ, avez-vous constaté une augmentation dans les ratios de conversion des prospects en clients ?

« Oui, depuis le premier mois !

Dès que nous avons lancé notre premier live, on a très bien étudié la situation et très bien réfléchi concernant la personne qu'on allait faire notre premier live avec. Après une longue réflexion, nous avons vu que Mr.Abdellaoui Abderahim faisait le buzz dans la communauté des entrepreneurs, freelancers et les étudiants car il fournit un contenu éducatif dans le domaine économique, thématique liée à 100% à The Annex DZ. Sa communauté sur Fcaebook dépasse les 100k et son groupe dépasse les 50k membres, du coup un live, en deux parties, sur « l'importance de l'entrepreneuriat sur l'économie et le développement économique de l'Algérie » était le déclencheur de la visibilité de The Annex DZ, nous avons essayé d'humaniser l'organisme à travers nos lives, ce qui lui a donné plus de crédibilité et

l'a aidé à se faire connaître encore plus. Nous avons également travaillé sur l'optimisation du blog en partageant plus de contenu et nous avons également fait une formation gratuite sur « les formalités de la création d'entreprise en Algérie » où nous avons eu plus de 500 inscriptions. Et depuis, nous ne cessons de recevoir des visiteurs sur nos locaux pour avoir plus d'informations sur The Annex DZ et pour commencer à profiter de nos services.

Donc cette stratégie, nous a permis d'augmenter, non seulement, notre visibilité mais également le nombre de nos clients. »

Axe 04 : Conclusion et remerciements

Question 4.1 : Conseillerez-vous l'adoption de l'inbound marketing aux entreprises qui trouvent des difficultés à gagner en visibilité ?

« Oui à 100%, que ce soit aux entreprises B2B ou B2C.

Pour le B2B, il faut se focaliser sur l'application de cette stratégie via le site web, il faut délivrer un contenu de qualité pour convaincre un client professionnel. Il faut travailler sur le ranking, le In-page et le Out-page, il faut travailler sur les réseaux sociaux mais principalement sur LinkedIn, la publication des e-books et des livres blancs est également très efficace.

Pour les strat-ups qui ont un budget restreint et qui n'ont pas les capacités financières pour aller vers la publicité traditionnelle, une stratégie d'inbound marketing leur sera très efficace pour, justement, gagner en terme de visibilité, car plus le contenu est bon plus il sera partagé et recommandé par les internautes et donc ça va les permettre de toucher plus de gens et gagner plus de visiteurs. Mais ce qu'il faut préciser, c'est que les résultats de l'inbound marketing n'apparaissent que sur le long terme donc il faut être patient.

Une autre raison pour laquelle j'encourage les entreprises à adopter l'inbound marketing est que, grâce à cette approche, les entreprises vont pouvoir améliorer leur image de marque et construire un actif marketing digital au lieu d'un marketing digital passif. Il faut savoir également qu'en inbound marketing, la génération de leads peut être supérieure par plus de 50% que celle générée par les méthodes traditionnelles.

Du coup, oui je conseille cette approche à 100% que ce soit pour les entreprises B2B ou B2C de tout secteur confondu. »

Question 4.2 : Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet?

« Oui ! Peut être je ferais une petite conclusion sur les avantages de l'inbound marketing.

Premièrement, grâce à cette approche, l'entreprise va se différencier de ses concurrents, et pourra attirer des étrangers, vers son site web ou ses réseaux sociaux, qui deviendront

visiteurs, puis des leads puis des clients puis de clients fidèles. On va aussi s'assurer que les prospects continuent toujours à lire notre contenu et à s'intéresser à notre entreprise.

Deuxièmement, on va pouvoir positionner notre entreprise en tant qu'expert et source d'information de son domaine. On va également construire, avec nos clients potentiels, une relation de dialogue et de confiance. Nos résultats s'amélioreront au fil du temps et on va les atteindre de façon organique plutôt que payante. »

3.4 Analyse des données collectées :

Après avoir effectué l'entretien avec notre interviewée, et surtout après avoir collecté les données nécessaires, nous allons procéder par l'analyse de ces derniers.

3.4.1 Aperçu lexical et sémantique :

Nous présentons, dans cette partie, les mots clés mentionnés lors de l'entretien. Ces mots seront présentés sous forme de nuage de mots pour cerner les points les plus essentiels dans notre recherche.

Figure n°3.11: Les principaux champs sémantiques



Source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données de l'entretien à travers l'outil : <https://nuagedemots.co/>

Commentaire :

96

Ce nuage de mots représente les mots clés de forte occurrence durant l'entretien et qui sont classés des mots les plus utilisés, au centre, vers les mots les moins utilisés aux bords.

Nous constatons que, durant l'entretien, l'accent a été mis sur l'inbound marketing et les différents aspects qui le caractérisent et le mettent en valeur. Notamment, la visibilité, le contenu, les visiteurs, les partages ...

3.4.2 Résumé de l'entretien :

A partir de l'entretien réalisé avec madame Ferial Oucif, nous pouvons tenir compte des points suivants :

- A- Même si l'inbound marketing demande du temps pour donner des résultats, il reste une stratégie très efficace et pas coûteuse.
- B- Il faut maîtriser les outils Inbound marketing avant d'adopter sa démarche.
- C- L'inbound marketing permet de positionner l'entreprise en tant qu'experte de son domaine grâce au contenu de qualité.
- D- Combiner entre plusieurs outils d'inbound marketing et varier les formes de contenu est un facteur des succès d'une stratégie d'inbound.
- E- L'inbound marketing a un effet positif sur le nombre de visites des réseaux sociaux de The Annex DZ.
- F- L'inbound marketing a permis à The Annex DZ à se positionner comme le catalyseur de l'innovation et de l'entrepreneuriat.
- G- La visibilité de The Annex DZ sur les réseaux sociaux s'est augmentée grâce à la stratégie d'inbound marketing appliquée sur ces derniers. Notamment à travers les lives et les formations gratuites.
- H- L'inbound marketing a largement contribué à l'augmentation du nombre des clients de The Annex DZ.
- I- L'inbound marketing est conseillé aux entreprises B2B et B2C de tout secteur confondu pour leur permettre de gagner en visibilité.
- J- L'inbound marketing permet aux entreprises de se différencier de leurs concurrents.

3.4.3 Analyse des réponses :

Il ressort de l'entretien réalisé avec notre interviewée les points suivants :

- L'inbound marketing s'avère être une approche marketing très efficace et pas chère. Sa philosophie est fondée sur l'écoute et le dialogue. L'entreprise attire le client vers elle, à travers son contenu de qualité, et continue à le lui fournir, selon ses besoins en matière d'informations, dans chaque étape de son parcours. La combinaison entre le marketing de contenu et l'automatisation représente la particularité de l'inbound marketing et fait de lui une solution efficace, peu chère mais qui nécessite évidemment du temps pour pouvoir cueillir ses fruits. Donc c'est une stratégie à adopter pour le long terme.
- Même si les outils d'inbound marketing sont, plus ou moins, faciles à utiliser, il faut toujours s'assurer de bien les maîtriser lors de l'application de la stratégie car ça constitue l'élément déterminant du succès de la stratégie.
- L'objet de l'inbound marketing est de positionner l'entreprise qui l'adopte en tant qu'experte de son domaine. Évidemment, pour y arriver, l'entreprise doit produire un contenu unique et précieux pour les lecteurs. Ceci permet aux entreprises d'avoir plus de valeur aux yeux des internautes et d'être dignes de confiance, car le contenu partagé représente le détenteur de l'information et donc de la compétence.
- En inbound marketing, il existe différents outils où l'on peut partager du contenu. Selon le secteur d'activité de l'entreprise et ses cibles, elle peut choisir les outils qui lui correspondent et combiner entre eux tout en variant les formes de contenu pour pouvoir assurer le succès de la stratégie.
- Lors de l'application de la stratégie d'inbound marketing via les réseaux sociaux de The Annex DZ, l'entreprise a opté pour les lives et les formations gratuites comme forme de contenu, ce qui a connu un grand succès auprès de sa communauté. Étant de grande renommée internationale, les invités des lives ont captivé l'attention de la communauté de The Annex sur les réseaux sociaux et les ont poussés à les partager avec leurs amis, ce qui a fait augmenter la portée de la campagne et a engendré un nombre important de visites vers le compte Facebook de The Annex DZ.
- La visibilité de The Annex DZ sur les réseaux sociaux a augmenté grâce aux lives et formations gratuites, qui, à force d'être partagés par un grand nombre de personnes,

ont pu atteindre une grande couverture et donc ont permis The Annex DZ de gagner en visibilité et en crédibilité.

- Le principe de l'inbound marketing est d'attirer le client vers soi et le rendre fidèle grâce à un contenu de qualité. Le cas de The Annex DZ ne fait pas l'exception. En partageant moins sur ce qu'il fait et plus sur ce qu'il sait, l'organisme a réussi à se prouver dans un milieu concurrentiel, d'être plus visible, plus crédible et avoir de plus en plus de visiteurs sur ses locaux qui l'ont connu grâce aux réseaux sociaux et qu'une partie d'eux sont devenus clients.
- L'inbound marketing a prouvé ses résultats avec tout type d'entreprise, exerçant dans le B2B ou dans le B2C, de tout secteur confondu. Car il se focalise sur le client plutôt que sur l'entreprise, il aide l'entreprise à se positionner en tant qu'experte de son domaine, à améliorer son image de marque et à gagner en visibilité même pour les toutes petites entreprises qui n'ont pas les moyens financiers pour se faire connaître avec la méthode traditionnelle.
- Un des atouts de l'inbound marketing est de permettre aux entreprises de se différencier de leurs concurrents. Deux entreprises peuvent mettre sur le marché le même produit/service avec les mêmes caractéristiques et le même niveau de qualité, seul le contenu partagé par les deux entités fera la différence et permettra à chacune de briller à sa façon.

3.5 Suggestions et recommandations :

Après avoir analysé les résultats, et après la période expérimentale en entreprise, notre première recommandation serait de maintenir l'application des stratégies de la même manière pendant une période déterminée et de façon statique.

Nous présenterons également 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 :

- Améliorer le référencement du site web sur les moteurs de recherche pour pouvoir augmenter sa visibilité.

- Diversifier le contenu en publiant plus de contenu engageant qui pousse les internautes à interagir avec l'entreprise
- Profiter encore plus des avantages d'Instagram pour avoir plus d'engagement notamment à travers les story.
- Privilégier les vidéos informatives courtes à publier sur Instagram en tant que Reels pour toucher une plus grande catégorie de personnes.
- La création d'un livre blanc.
- Utiliser des newsletters et mettre en évidence l'invitation pour se joindre aux médias sociaux de l'entreprise.
- Utiliser des CTA engageants qui incitent au partage.
- Utiliser d'avantage le marketing automation.

Conclusion :

Au cours de ce chapitre nous avons abordé les résultats obtenus des deux méthodes élaborées, en raison d'évaluer l'impact de l'inbound marketing via les réseaux sociaux sur la visibilité de The Annex DZ. Ainsi qu'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 GENERALE

Le marketing a connu de nombreuses évolutions au fil du temps. Ces évolutions sont nées et grandies avec l'avènement technologique. Des technologies qui ont bouleversé le monde et ont changé toutes les normes de la société dont vivait l'homme traditionnel.

Avant, le marketing n'avait qu'un seul but, qui est de vendre et accroître son capital. Cet objectif, même étant nécessaire à la survie d'une entreprise, n'est valable que pour l'ancienne époque et ne peut être considéré comme suffisant dans la société moderne, les consommateurs d'aujourd'hui 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.

L'inbound marketing représente la meilleure façon pour rentrer en contact avec un consommateur sans lui adresser des messages publicitaires et des communications commerciales. C'est une approche qui a pour but d'attirer les clients vers l'entreprise grâce à un contenu de qualité.

Il s'agit de tout un processus, de création de contenu et de marketing automation qui permet d'attirer les visiteurs vers le site web de l'entreprise, de faire connaître son entreprise via le web et accroître sa visibilité et de la positionner en tant qu'experte de son domaine.

L'inbound marketing nécessite des outils, pour chacune de ses étapes, qui vont assurer la délivrance du bon contenu à la bonne personne et au bon moment selon son avancement sur le parcours client mais aussi qui dépendront des objectifs fixés par l'entreprise.

Les réseaux sociaux sont parmi les outils les plus efficaces de l'inbound marketing, ils permettent d'attirer et fidéliser les clients car ils privilégient le dialogue, se différencier de ses concurrents, d'humaniser sa marque, d'accroître sa notoriété et sa visibilité grâce aux systèmes de partage de contenu et de référencement par les réseaux sociaux (Social Media Optimisation).

La présence des entreprises sur les réseaux sociaux n'est aujourd'hui plus suffisante, les entreprises se trouvent dans l'obligation d'améliorer leur notoriété et gagner en visibilité sur les réseaux sociaux pour pouvoir s'imposer sur le marché.

Pour pouvoir identifier et comprendre l'impact que porte l'inbound marketing via les réseaux sociaux sur la visibilité des entreprises en ligne, nous avons décidé de mener une étude descriptive afin d'expliquer les notions d'Inbound marketing et des réseaux sociaux. Nous avons également effectué une analyse de données sur les réseaux sociaux de l'entreprise, ainsi qu'une étude qualitative par entretien avec la directrice adjointe de l'agence de communication IONE Solutions.

Au cours de cette étude, nous avons essayé de répondre aux questions de recherche suivantes:

- L'inbound marketing influe-t-il sur la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?
- Une stratégie d'inbound marketing sur les réseaux sociaux impacte-t-elle le nombre de visites vers ces derniers ?
- L'Inbound marketing a-t-il un impact direct sur la conversion des prospects en client ?

L'analyse des données fournit par l'entreprise, ainsi que l'analyse de l'entretien effectué par nos soins avec directrice adjointe de The Annex DZ on déduit ce qui suit :

- Nous confirmons la première hypothèse car le but ultime d'une stratégie inbound est d'être visible pour la majorité des personnes que l'on souhaite toucher, donc l'inbound Marketing influe positivement sur la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- Nous confirmons aussi la deuxième hypothèse qui consiste à dire que la stratégie d'inbound marketing a un impact positif sur le nombre de visiteurs des réseaux sociaux de The Annex dZ, car si on apporte du contenu souhaité à une audience, avec un ciblage de qualité, le nombre de visite va augmenter.
- La troisième hypothèse qui dit que L'Inbound marketing augmente le taux de conversion des prospects en client est validé car grâce au chemin de conversion ou entonnoir de conversion, la transformation des prospects qu'on a attirés en leads et enfin en clients, augmente le taux de conversion du site web.

Durant notre recherche, nous avons dû faire face à certaines contraintes, notamment le manque de documentation sur le sujet car le sujet traité est en permanente évolutions, et il nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traiter ce thème en trois mois.

Enfin, nous souhaitons que ce travail soit bénéfique aux prochaines promotions d'étudiants et leur permettra d'avancer et mieux cerner le sujet abordé.

Bibliographie :

DUSSART (C), NANTEL (J) « *L'évolution du marketing. Retour vers le futur* », Gestion 2007/3 (Vol. 32), p. 66-74. DOI 10.3917/riges.323.0066.

CERTAINES (P), CHAUBET (A) « *L'inbound marketing : la stratégie web de demain* », 2015.

DAVIS (K), « *A (kind of) brief history on marketing* », <https://www.entrepreneur.com/article/227438>

MARDEN (O) , « *How they succeed* », Kessinger publishing, chapitre 6, 2011

DABO (E) , « *Le web 2.0 Expliqué* ».

CHAIMBAULT (T) , « *Web 2.0 :l'avenir du web ?* ».

ORILLEY (T), « *WHAT IS WEB 2.0* ».

ATHISSINGH (R) , « *Le Web 2.0 peut-il être considéré comme un MOTIF ? Approche critique du concept à partir d'une relecture du texte de T. O'Reilly* », Études de communication [En ligne], 35 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 20/05/2021.

FAYON (D) , « *Web 2.0 et Au-delà : nouveaux internautes - Du surfeur à l'acteur, Economica, préface de P.KO-SCIUSKO-MORITEZ* », 2008.

MAMERI, MARICHE, « *L'Inbound Marketing intégré à la communication des associations* », Mémoire de Master en sciences commerciales, université mouloud mammeri de tizi-ouzou, 2017.

FANELLI (E) , « *BtoB and inbound marketing : mode d'emplois* », thèse professionnelle.

TRUPHÈME (S), *L'Inbound Marketing « attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod, 2016, Paris

SZAPIRO (G) , « *l'inbound marketing : la stratégie du sherpa* », conférence, Paris, vendredi 14 avril 2015.

LEHMANN (O), LEROY (L), FREDERIC, stratégor, 7ème édition, Dunod, 2016

TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : « *la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking* »

VILLEMUS (P), *Plan marketing à l'usage de manager*, édition EYROLLES, 2009 Paris

GIRARD (C) , « *Comment l'UX Design place-t-il l'expérience utilisateur au cœur de la stratégie d'entreprise ? (Cas TrainMe)* », Mémoire de master en Marketing, p.33-34.

HALLIGAN (B), SHAH (D) , *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Wiley, 2014.

AVOGNIKO (Y), DRI (S) : *Les réseaux sociaux et l'évolution des usages*, Mémoire de master, Ecole de commerce de Mulhouse.

JOUANNE, ALEXANDRE : *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014

BOLTANSKI (L). : *Le nouvel esprit du capitalisme*, GALLIMARD, 1999.

ELLISON (B), BOYD (D), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007

MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2011

BOURSIN, LUDOVIC : *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, 2011,

LENDREVIE (J), LEVY (J): *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11E Edition Paris, 2014

WELLHOFF (T) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, 2012,

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

ROCHAS (A) : *le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, Edition Médicilline, 2016, p.39.

HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) : *FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 12 modules pour construire sa stratégie social media*, EYROLLES 2014

BLAZQUEZ (C), ZAMOUM (S) : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition, France, 2013

LOUKOUMAN (A) : *Marketing des réseaux sociaux*, édition MA, Paris, 2014

BO (D), GUEVEL (M) : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD, Paris, 2009

AUTISSIER (D): *L'atlas du management, l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés*, Edition Eyrolles, Paris, 2011

COLLIOT (P-J), DIGOUT (J) : *Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité*, Vuibert, 2012

GAUTHY-SINRCHAL(M), VANDERCAMMEN (M), *Etude de marchés : Méthodes et outils*, BERTI édition, Alger, 2005, P 8.

CHABANI (S), OUACHRINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016

DEMMOUCHE (N) : « *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

Webographie :

<https://thedatax.com/inbound-marketing-et-buyer-persona/>

<https://www.hubspot.com/>

<https://www.inboundvalue.com/blog/objectifs-smart>

<https://buyerpersona.com/>

<https://www.redacteur.com/blog/comment-definir-buyer-persona/>

<https://www.lucidchart.com/blog/content-marketing-funnel>

<https://www.winbound.fr/pillars/methodologie-inbound>,

<https://interworks.com/blog/smacadamia/2020/01/20/the-simple-difference-between-ux-ui-graphic-design/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing>

<https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux>

<https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/>

<https://www.livejournal.com/support/faq/4.html>

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

<https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/>

<https://fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>

<https://www.arturin.com/infographie-evolution-reseaux-sociaux-1997-2019>

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1010812-les-grandes-entreprises-mondiales-se-sont-mises-aux-reseaux-sociaux/>

<https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>

<http://www.ecomposition.be/blog/marketing/objectifs-et-cible-site-internet.html>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/calendrier-editorial/>

<https://davidcarlehq.com/calendrier-editorial-de-contenu/>

<https://www.blogdigital.fr/etablir-calendrier-editorial/>

<https://hellodarwin.com/fr/blogue/augmenter-visibilite-reseaux-sociaux>

<https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

<https://stephanieforgues.com/wp-content/uploads/2017/07/pres-CS12visibilite-credibilite.pdf?fbclid=IwAR3l8gG9D4H9ghdvujwDY--sV9Ei-X4xbTMA9ql22-Aeq1OTuBgbs1uG42E>

<https://www.markentive.com/fr/blog/facebook-live-opportunitite-inbound-marketing-entreprise?fbclid=IwAR2hKVed4MYE11TI2IJCDxAmM0OTeD7rYAPt-sMV-bNa0wYIHPm4Ot7SxLE>

Annexe 01 : Le guide d'entretien

Axes	Questions
Profil de l'interviewé	<ol style="list-style-type: none"> 1- Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier ? 2- Qu'est-ce qui vous a amené à vous investir dans l'Inbound marketing ?
L'inbound marketing au sein de IONE Solutions	<ol style="list-style-type: none"> 1- Selon vous, l'Inbound marketing est-il une stratégie facile à mettre en œuvre ? 2- Pourquoi avez-vous opté pour une stratégie d'inbound marketing pour The Annex DZ ? 3- Vos clients étaient-ils déjà initiés à ce concept ? Si non, comment les avez-vous introduits ? 4- Quels sont les principaux outils d'inbound utilisés par IONE Solutions ?
La visibilité sur les réseaux sociaux	<ol style="list-style-type: none"> 1- À votre avis, l'adoption d'une stratégie d'inbound marketing a-t-elle un impact sur le nombre de visites des réseaux sociaux de The Annex DZ? 2- La stratégie d'inbound a-t-elle un impact positif sur la visibilité de The Annex DZ sur les réseaux sociaux ? 3- Depuis que vous avez adopté l'approche de l'Inbound marketing avec The Annex DZ, avez-vous constaté une augmentation dans les ratios de conversion des prospects en clients ?
Conclusion et Remerciements	<ol style="list-style-type: none"> 1- Conseillerez-vous l'adoption de l'inbound marketing aux entreprises qui trouvent des difficultés à gagner en visibilité ? 2- Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet?

Table de matière :

Chapitre 01 : la démarche de l'inbound marketing.

1	De l'outbound à l'inbound marketing :.....	4
1.1	Le développement du marketing traditionnel :.....	4
1.1.1	La naissance de l'outbound marketing :.....	4
1.1.2	Le déclin de l'outbound marketing :.....	5
1.2	L'ère du web 2.0 :.....	6
1.2.1	Qu'est-ce que le web 2.0 :.....	6
1.2.2	L'émergence des communautés :.....	8
1.3	La naissance de l'inbound marketing :.....	8
1.3.1	La naissance et le développement de la théorie :.....	8
1.3.2	La définition de l'inbound marketing :.....	10
1.3.3	L'inbound marketing en chiffres :.....	12
2	L'élaboration d'une stratégie d'inbound marketing :.....	12
2.1	Fixer les objectifs :.....	13
2.1.1	Fixer les objectifs stratégiques :.....	13
2.1.2	Fixer les objectifs inbound marketing :.....	14
2.2	Définir les buyer personas :.....	15
2.3	Déployer une stratégie de content marketing :.....	17
2.4	Optimiser le tunnel de conversion :.....	18
2.5	Mesurer les résultats :.....	20
2.5.1	Le suivi des KPI :.....	21
2.6	La mesure du ROI :.....	23
3	La méthodologie et les outils d'inbound :.....	24
3.1	Attirer :.....	25

3.1.1	Le site web :.....	25
3.1.2	Optimiser son référencement naturel (SEO):.....	28
3.1.3	Blogs et blogging :.....	28
3.1.4	Social media :.....	30
3.1.5	La création de contenu :.....	30
3.2	Convertir :.....	31
3.2.1	Le contenu premium :.....	31
3.2.2	Les Call-to-action :.....	32
3.2.3	Les landing pages :.....	32
3.2.4	Les formulaires :.....	32
3.3	Conclure :.....	32
3.3.1	Lead scoring :.....	33
3.3.2	Le lead nurturing :.....	34
3.3.3	Le marketing automation :.....	35
3.4	Fidéliser (enchanter) :.....	35
3.4.1	Le contenu intelligent :.....	35
3.4.2	Les réseaux sociaux :.....	36
3.4.3	Le marketing automation :.....	36

Chapitre 02 : la visibilité sur les réseaux sociaux :

1	Généralités sur les réseaux sociaux :.....	41
1.1	L’histoire des réseaux sociaux :.....	41
1.1.1	Origine de la notion « réseau social » :.....	41
1.1.2	La naissance et l’évolution des réseaux sociaux :.....	42
1.2	Définition des réseaux sociaux :.....	47
1.2.1	Définition des médias sociaux :.....	47
1.2.2	Définition des réseaux sociaux :.....	48
1.3	La typologie des réseaux sociaux :.....	49

1.4	L'usage professionnel des réseaux sociaux :.....	50
2	Construire une stratégie Social Media :.....	52
2.1	L'analyse stratégique :.....	52
2.2	Définir ses objectifs :.....	53
2.2.1	Politique de communication :.....	54
2.2.2	Politique de commercialisation :.....	54
2.2.3	Politique de service et de relation :.....	54
2.3	Définir sa cible :.....	55
2.4	Définir son positionnement :.....	56
2.5	Choisir le réseau :.....	56
2.6	Planifier son contenu :.....	57
2.6.1	Le brand content :.....	57
2.6.2	Le storytelling :.....	59
2.6.3	Le buzz :.....	59
2.7	La planification des actions :.....	59
2.7.1	Le planning éditorial :.....	60
2.7.2	Le planning du contenu :.....	61
3	La visibilité des entreprises :.....	61
3.1	Définition de la visibilité en ligne :.....	61
3.2	L'intérêt de la visibilité :.....	61
3.2.1	Pour communiquer :.....	62
3.2.2	Pour échanger :.....	62
3.2.3	Pour vendre :.....	63
3.3	Les stratégies d'amélioration de la visibilité en ligne :.....	63
3.3.1	Search Engine Optimisation :.....	64
3.3.2	Search Engine Advertising :.....	64
3.3.3	Social Media Optimisation :.....	64

3.4	La visibilité sur les réseaux sociaux :.....	65
3.5	Les KPIs de la visibilité :.....	66

Chapitre 03 : L'inbound marketing au sein de The Annex DZ.

1	présentation de l'organisme d'accueil.....	70
1.1	Présentation du SARL IONE Solutions :.....	70
1.1.1	Développement Web :.....	70
1.1.2	SEO strategy :.....	70
1.1.3	Branding :.....	71
1.1.4	Gestion des media sociaux :.....	71
1.1.5	Emailing / campagnes personnalisées :.....	72
1.1.6	ADS :.....	72
1.1.7	Audio et Vidéo :.....	72
1.2	Présentation de The Annex DZ :.....	72
1.2.1	Coworking :.....	72
1.2.2	Domiciliation :.....	73
1.2.3	Création de société :.....	73
1.2.4	Location :.....	73
1.2.5	Formation et meeting :.....	73
1.2.6	Assistance en finance :.....	73
1.2.7	Outsourcing commercial :.....	74
2	Analyse de la stratégie d'inbound marketing via les réseaux sociaux de The Annex DZ.....	74
2.1	Collecte et analyse les données :.....	74
2.1.1	Objectifs de la stratégie :.....	74
2.1.2	Les types de contenu adoptés :.....	74
2.1.3	L'impact de l'inbound marketing :.....	81
2.2	résultats et discussion :.....	85
3	Méthodologie de recherche et résultats :.....	86

3.1	Définition de l'objectif de l'étude :.....	86
3.2	L'étude qualitative :.....	86
3.2.1	Définition de l'entretien :.....	86
3.2.2	Les types d'entretien :.....	87
3.2.3	Les avantages et les inconvénients des interviews :.....	88
3.3	La collecte des données :.....	88
3.3.1	Le déroulement de l'entretien :.....	89
3.3.2	Le choix de l'interviewé :.....	89
3.3.3	L'aspect déontologique de notre entretien :.....	89
3.3.4	Présentation de l'entretien :.....	89
3.4	Analyse des données collectées :.....	95
3.4.1	Aperçu lexical et sémantique :.....	95
3.4.2	Résumé de l'entretien :.....	96
3.4.3	Analyse des réponses :.....	96
3.5	Suggestions et recommandations :.....	98