

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

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

THEME :

**L'impact de développement des réseaux
sociaux (Facebook et Instagram) sur la
stratégie Inbound marketing
ETUDE DE CAS : Sarl SOPI Mama**

Présenté par :

Melle. Yasmine KEBIR

Encadreur :

Mme. Nedjoud DEMMOUCHE MOUNSI

Maître de conférences à EHEC

9^{ème} Promotion

Juin 2022

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

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

THEME :

**L'impact de développement des réseaux
sociaux (Facebook et Instagram) sur la
stratégie Inbound marketing
ETUDE DE CAS : Sarl SOPI Mama**

Présenté par :

Melle. Yasmine KEBIR

Encadreur :

Mme. Nedjoud DEMMOUCHE MOUNSI

Maître de conférences à EHEC

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Résumé

La transformation digitale avait de fortes répercussions sur l'univers des affaires. Le marketing digital fait ses premiers pas et se lance rapidement tout en donnant naissance à de nouvelles stratégies performantes. Les pratiques traditionnelles de l'Outbound marketing sont jugées désuètes et deviennent dépassées. Les consommateurs face à cette révolution numérique prennent le pouvoir et deviennent eux même un media puissant.

A l'heure actuelle, une nouvelle stratégie du marketing digitale apparait en vogue et règne, cette stratégie est l'Inbound marketing. Il réside dans l'idée d'appliquer toutes les techniques de marketing non agressives, pull qui placent le client au centre de ses intérêts.

À travers cette recherche nous avons essayé d'expliquer théoriquement la stratégie de l'Inbound marketing ainsi la stratégie des réseaux sociaux. Ensuite, nous avons réalisé une étude par une netnographie et un entretien avec le Manager digital de Sarl SOPI Mama, ainsi l'analyse des statistiques sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

Mots-clés : Inbound marketing, marketing digital, consommateur digital, transformation digitale.

Abstract

The digital transformation had strong repercussions on the business world. Digital marketing is taking its first steps and launching quickly while giving rise to new effective strategies. Traditional outbound marketing practices are deemed outdated and become obsolete. Consumers in the face of this digital revolution are taking power and are becoming a powerful media.

Currently, a new digital marketing strategy is emerging and reigning, this strategy is Inbound marketing. It lies in the idea of applying all non-aggressive; pull marketing techniques that place the customer at the center of its interests.

Through this research, we have tried to explain theoretically the strategy of Inbound marketing as well as the strategy of social networks. Then, we carried out a study by Netnography and an interview with the digital manager of Sarl SOPI Mama, as well as the analysis of statistics on the company's social networks.

Keywords : Inbound marketing, digital marketing, digital consumer, digital transformation

ملخص

كان للتحول الرقمي تأثير قوي على عالم الأعمال. يتخذ التسويق الرقمي خطواته الأولى ويتم إطلاقه بسرعة مع ظهور استراتيجيات فعالة جديدة. تعتبر ممارسات التسويق التقليدية الصادرة متجاوزة. المستهلكون في مواجهة هذه الثورة الرقمية يأخذون السلطة ويصبحون أنفسهم وسيلة إعلام قوية.

في الوقت الحالي، ظهرت استراتيجيات تسويق رقمي جديدة وسادت، هذه الاستراتيجية هي التسويق الداخلي. إنها تكمن في فكرة تطبيق جميع تقنيات التسويق غير العدوانية التي تضع العميل في مركز اهتماماته.

حاولنا من خلال هذا البحث أن نشرح نظرياً استراتيجية التسويق الداخلي وكذلك استراتيجية الشبكات الاجتماعية بعد ذلك، أجرينا دراسة عبر الإنترنت ومقابلة مع المدير الرقمي لشركة، وكذلك تحليل الإحصائيات على الشبكات الاجتماعية للشركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، المستهلك الرقمي، التسويق الرقمي، التحول الرقمي.

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord le Bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour du savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

Nous tenons, également, à exprimer notre profonde gratitude au personnel de Sarl SOPI Mama et spécialement à l'ensemble de l'équipe marketing digital pour leurs conseils, bonne humeur et convivialité, ainsi qu'au Manager digital de la société, Mr. GUENAOUI Redouane et à MESKI Mira, merci de nous avoir donné l'opportunité de faire partie d'un environnement professionnel si enrichissant.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille. Son encouragement, sa compréhension, mais aussi sa présence m'ont été d'un grand réconfort pendant toute la durée de notre cursus d'étude et plus particulièrement durant les derniers mois de rédaction et de préparation.

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
Chapitre 01		
01	Marketing digital, online marketing, web marketing	11
02	Tunnel de conversion	30
03	Les objectifs SMART	37
Chapitre 02		
04	Croissance digitale dans le monde	55
05	Les favoris des réseaux sociaux	56
06	Classement des réseaux sociaux les plus utilisés	56
07	Les objectifs potentiels d'une prise de parole sur les réseaux sociaux	59
Chapitre 03		
08	Organigramme de l'entreprise	78
09	Structure marketing de l'entreprise	79
10	Déroulement simplifié d'un projet de recherche netnographique	82
11	Evolution du nombre d'abonnés	96
12	Provenance des abonnés	96
13	Statistiques de la publication 3D "المقرئ الصغير"	97
14	Statistiques de la publication 3D "عيد الفطر"	98
15	Statistiques de la vidéo « EN CUISINE AVEC MAMA »	98
16	Statistiques de live « Matlouâ »	99
17	Statistiques de live « Baklawâ »	100
18	Statistiques de capsule « Chorba tilitli »	100
19	Statistiques de capsule « Griouech »	101
20	Statistiques de Boqala (premier jour de Ramadan)	102
21	Statistiques de Boqala	102
22	Statistiques de l'évènement « Shour »	103

23	Statistiques de l'évènement « Circoncision »	103
24	Statistiques de la vidéo "المقري الصغیر"	104
25	Statistiques de la photo « des sablés »	104
26	Evolution des followers sur Instagram	105
27	Evolution de reach sur Instagram	105
28	Evolution d'interaction avec le contenu	106
29	Publication 3D "رمضان كريم"	108
30	Publication 3D "إفطار شهی"	109
31	Publication de « Chorba tiliti »	110
32	Publication de « Griouech »	111
33	Publication de Boqala	111
34	Publication de Boqala	112
35	Publication de la photo de « Griouech »	113
36	Publication de la photo des « Sablés »	113

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
01	Fiche technique de Sarl SOPI Mama	75
02	Contenu planifié pour Facebook	84
03	Contenu planifié pour Instagram	87
04	Les influenceurs choisis	88

Liste des abréviations

ADS: American Dialect Society.

CMS: Content Management System.

CRM: Customer Relationship Management.

CTA: Call To Action.

CTR: Click Trough Rate.

HTML: Hyper Text Markup Langage.

KPI: Key Performance Indicators.

ROI: Return On Invest.

RSS: Rich Site Summary.

URL: Uniform Resource Locator.

SaaS: Software as a Service.

SEA: Search Engine Advertising.

SAV: Service Après Vente.

SEO: Search Engine Optimization.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : L'émergence de l'Inbound marketing	6
Section 1 : Du marketing digital à l'Inbound marketing.....	8
Section 2 : Comportement du consommateur digital.....	19
Section 3 : Stratégie et méthodologie de l'Inbound marketing.....	27
Chapitre II : Intégration d'une stratégie des réseaux sociaux en Inbound marketing	43
Section 1 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	45
Section 2 : Placement d'une stratégie réseaux sociaux.....	59
Section 3 : Mesure de la stratégie social media.....	65
Chapitre III : Evaluation de l'efficacité de la démarche de développement des réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) au sein de l'entreprise Sarl Sopi Mama	72
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	74
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	80
Section 3 : Analyse et discussion des statistiques.....	96
Conclusion générale	117

***INTRODUCTION
GENERALE***

L'invention et la popularisation de l'Internet ont contribué à l'augmentation de la performance de l'entreprise en termes de communication et d'information au niveau interne qu'externe. Pour la communication externe de l'entreprise qui est considérée comme étant son image et sa notoriété au monde extérieur, est devenue non seulement plus rapide, mais aussi se porte sur le côté émotionnel et visuel. Par ailleurs, une nouvelle répartition des rôles s'est imposée -c'est-à-dire- chaque acteur est devenu un éditeur, un ambassadeur de marque et un communicateur au même temps.

Mais ce qui vaut pour la communication externe vaut également pour la communication interne de l'entreprise, qui contribue à la fois de construire une stratégie efficace de l'entreprise et un sentiment d'appartenance entre les collaborateurs dans le but d'atteindre un objectif collectif.

Aujourd'hui et grâce à l'émergence de l'internet, le consommateur a complètement modifié sa manière d'interagir avec l'entreprise, il est devenu de plus en plus informé, exigeant et capable d'exprimer son besoin, son opinion et son insatisfaction. Ce dialogue entre entreprise-consommateur à révolutionner un marketing orienté vers le client qui remet en question ses pratiques précédentes classiques pour un marketing moderne adapté aux besoin du marché.

De nombreuses entreprises ont très rapidement capté l'intérêt de se positionner sur internet, mais aussi l'introduction et la maîtrise des outils digitaux que le consommateur utilise et privilégie pour assurer une transition digitale efficace. Par ailleurs, le secteur de l'agroalimentaire nécessite une transparence envers le consommateur afin de gagner sa confiance, vue son importance et vitalité. Ainsi, les entreprises opérant dans ce secteur sont obligées de véhiculer une image de marque en cohérence avec les attentes du consommateur : l'authenticité, engagement en faveur d'une alimentation saine et durable et un contenu attrayant et diversifié.

À la faveur des changements évoqués ci-dessus, le marketing digital apparait et devient une composante incontournable de la stratégie digitale de l'entreprise. Il permet de mettre en place des plans d'action en vue d'améliorer la visibilité d'un site web et générer plus de trafic, ce qui favorise à développer son image de marque et sa notoriété. En outre, la stratégie ne s'arrête pas là puisque la finalité pour l'entreprise réside dans la conversion du visiteur en client puis en ambassadeur pour le fidéliser, d'où l'**Inbound marketing** s'étant produit.

L'**Inbound marketing** a vu le jour à l'ère de la digitalisation. Il est venu en réponse au changement comportemental des consommateurs digitaux, où les techniques traditionnelles de marketing ont perdu leur efficacité et leur légitimité, et les consommateurs ont changé de perspective. Ils ne sont plus détenus à jamais mais de plus en plus zappeurs, ils cherchent une relation durable avec leur marque et un marketing qui ne s'appuie pas sur des fondements classiques mais plutôt un marketing d'interaction qui met le consommateur au cœur de sa stratégie.

I. La problématique principale :

Ce présent mémoire a pour objectif d'approfondir la compréhension de l'**Inbound marketing** à travers la maîtrise et le développement des réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) et de déterminer comment les contenus des publications diffusées sur ces réseaux sociaux affecteront la stratégie d'**Inbound marketing** de l'entreprise en question.

Sur cette base, nous avons formulé notre problématique comme suit :

« **Comment intégrer les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) dans le développement de sa stratégie Inbound marketing ?** ».

Les sous-questions :

Cette question nous a amené à nous poser d'autres questions secondaires qui nous ont aidés à mieux structurer notre travail de recherche :

- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'Inbound marketing ?
- Quelle est la relation entre les réseaux sociaux et les clients ?
- Comment les réseaux sociaux affectent-ils sur le choix des influenceurs ?

II. Les hypothèses :

En vue de répondre aux questions posées ci-dessus, on a formulé des hypothèses à savoir :

- **Hypothèse 01** : les réseaux sociaux permettent de booster la stratégie Inbound marketing.
- **Hypothèse 02** : les réseaux sociaux permettent de générer plus de leads et fidéliser plus de clients.
- **Hypothèse 03** : les réseaux sociaux facilitent de trouver de nouveaux influenceurs en synergie avec le secteur d'activité de l'entreprise et la nature de son contenu.

III. Critères de choix du thème:

Un thème de recherche semble très intéressant car :

- Il combine à la fois les nouveaux outils de la communication digitale et de l'information avec les actions marketing.
- L'actualité du concept de l'Inbound marketing en Algérie.
- Sa relation étroite avec notre spécialité
- L'intérêt apporté au secteur de l'agroalimentaire.

IV. Les objectifs de la recherche :

- L'objectif global de ce mémoire est de mettre l'accent sur la contribution des réseaux sociaux sur la stratégie Inbound marketing pour une entreprise opérant dans le secteur de l'agroalimentaire.
- La description de la démarche d'une stratégie Inbound marketing.
- Amélioration de la compréhension des outils de mesure et de l'efficacité relative de l'Inbound Marketing.

V. La méthodologie de recherche :

Afin de mener à bien notre travail de recherche et vu la nature du thème traité, nous avons opté pour une démarche qualitative descriptive qui consiste à élaborer une recherche documentaire dans la partie théorique en utilisant comme sources de recherche les ouvrages, les articles, les livres blancs, les travaux scientifiques et les sites web. Ainsi deux méthodes de recherche relatives à cette approche : l'observation (à travers la netnographie) et l'investigation en profondeur (à travers des entretiens individuels).

VI. La démarche de la recherche :

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre traite les concepts de base du marketing digital et de l'Inbound marketing et sa démarche, ainsi les spécificités du comportement du consommateur digital. Le deuxième chapitre quant à lui, est dédié aux réseaux sociaux, composé de trois sections ; la première évoque les généralités sur les réseaux sociaux, la seconde section traite la mise en place d'une stratégie social média et la troisième section aborde en détail la mesure de cette stratégie. Le troisième est consacré à la partie pratique de notre recherche, la première section sera présente l'organisme d'accueil, la seconde section portera sur les deux études qualitatives élaborées, et enfin 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.

Enfin, une conclusion générale qui synthétise les différents résultats auxquels nous avons aboutis et les recommandations à suggérer à Sarl SOPI Mama.

Chapitre 01 :
L'émergence de
l'Inbound marketing

Introduction

Depuis l'avènement de l'internet et le développement des moyens de communication et les réseaux sociaux, les consommateurs se déclarent irrités par la publicité en ligne, jugée trop intrusive. Ils rejettent toute forme de marketing de masse, de plus ils cherchent à ce que l'entreprise s'adresse à eux directement, de façon personnalisée en leur apportant une plus-value dans l'information partagée. Aujourd'hui, la mission pour les entreprises est donc d'évoluer leur façon de communiquer avec les consommateurs, elles sont obligées à gagner leurs attention et confiance pour les amener à eux plutôt que d'aller les chercher.

Dans ce premier chapitre nous projetons d'abord la définition de la transformation digitale, ensuite nous allons expliquer son impact sur le marketing et la mutation vers le marketing digital, et comment l'essor de ces nouvelles technologies ont donné naissance a des concepts révolutionnaires en marketing digital.

Section 01 : Du marketing digital à l'Inbound marketing

Le marketing digital a littéralement explosé ces deux dernières décennies, suite aux changements des besoins d'une clientèle exigeante et bien informée sur les tendances modernes. Cette révolution au monde du marketing digital a donné naissance à une nouvelle stratégie: l'Inbound marketing.

Cette section sera concernée pour traiter la transition du marketing digital jusqu'à l'apparition de l'Inbound marketing.

1. La digitalisation du marketing :

1.1 La définition de la digitalisation :

Par définition, la digitalisation ou encore la transformation digitale correspond au processus par lequel une organisation implique pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités dans le but d'atteindre certains objectifs commerciaux stratégiques et créer de nouveaux procédés pour se connecter avec les consommateurs. En réalité elle ne porte pas seulement sur la digitalisation de la communication, du marketing ou du commerce, mais plutôt elle concerne le raisonnement des collaborateurs.

1.2 La digitalisation pour les entreprises :

Chaque entreprise a ses propres raisons de s'embarquer dans la transformation digitale. Le dénominateur commun est cependant le fait que la transformation digitale est essentielle à la survie de toutes les entreprises.

Le changement est la seule constante dans le monde des affaires. Toutes les entreprises ont besoin d'évoluer pour survivre. L'évolution se traduit par des processus plus efficaces et de nouvelles manières de servir les clients. Ce besoin constant d'évoluer est la raison pour laquelle la plupart des entreprises se tournent vers la transformation digitale.¹

Face à cette transformation digitale, les entreprises sont priées d'adapter leurs stratégies au numérique afin de suivre et garder le rythme de la société contemporaine, créer une meilleure communication avec les consommateurs et donc garantir leur fidélisation, atteindre des hauts niveaux de performance grâce à la maîtrise de nouveaux outils tels que ; CRM, automatisation, et beaucoup d'autres.

¹ <https://www.scrive.com/fr/digitalisation/> . Consulté le 10/05/2022 à 22H

1.3 La digitalisation du marketing :

La digitalisation du marketing traduit le phénomène par lequel une part croissante des actions marketing devient digitale et par le fait que le marketing digital devrait dans un futur proche représenter l'essentiel des actions et investissement marketing.²

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution. Il n'y a pas d'opposition entre marketing traditionnel et marketing digital. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing. S'en passer serait une erreur. Si l'appriivoiser est complexe, c'est une aventure passionnante et essentielle pour la survie de votre entreprise.³

2. Définition du marketing digital :

Aujourd'hui et dans le domaine de numérique et des nouvelles technologies nous constatons une confusion entre les trois concepts : marketing digital, webmarketing et internet marketing, dans la plupart des temps nous pensons que ces termes réfèrent à un seul et unique concept, mais en réalité chaque terme a ses propres particularités.

Le site Definitions-Marketing.com nous en donne cette définition :

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital ». Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel", mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/digitalisation-du-marketing/#:~:text=La%20digitalisation%20du%20marketing%20traduit,des%20actions%20et%20investissement%20marketing>. Consulté le 11/05/2022 à 23H

³ REMY (M) ; CLAIRE (G) ; *Le grand livre du marketing digital* ; édition DUNOD, Paris, 2018, p.58-59

autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.⁴

Ainsi pour Laurent Florès le marketing digital est défini comme :

Le terme « marketing digital » est apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.⁵

On peut donc en déduire que le marketing digital regroupe les techniques du marketing traditionnel et de la communication avec les nouvelles technologies de l'information et les supports digitaux comme les smartphones, les ordinateurs et les tablettes. Dans le but de promouvoir des produits/services, conquérir et fidéliser les utilisateurs, faire connaître sa marque, ...

2.1 Marketing digital, online marketing et web marketing:

Dans cette partie nous allons distinguer entre ces trois termes qui présentent pour beaucoup de personnes le même concept ;

2.1.1 Marketing digital (e-marketing) :

Ce terme est composé du mot marketing qui désigne l'ensemble des actions qui ont pour finalité conquérir de nouveaux clients et savoir vendre, et du mot digital qui fait référence au support digital utilisé (smartphone, tablette, ordinateur, ...). Le marketing digital facilite aux organisations de créer une interaction avec les clients et aux consommateurs d'obtenir une information de qualité.

2.1.2 Online marketing (internet marketing) :

C'est l'ensemble des pratiques marketing utilisées sur internet. Et avec le développement technologique ce terme a été progressivement remplacé par e-marketing.

2.1.3 Webmarketing :

Désigne les techniques marketing appliquées sur le web, et qui s'illustrent par le site web d'une entreprise.

⁴ <https://www.definitionsmarketing.com/definition/marketing-digital/>. Consulté le 12/05/2022 à 18H

⁵ LAURENT (F) ; *Mesurer l'efficacité du marketing digital* ; édition DUNOD, 2021, p.16

Figure N°01 : Marketing digital, online marketing et webmarketing.

Ce schéma représente la relation qui existe entre les trois concepts et qu'ils s'englobent les uns dans les autres.



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4

3. Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital :

3.1 L'avènement du World Wide Web (1991):

Le premier site Web de tous les temps a été lancé au CERN le 6 août 1991 par Sir Tim Berners-Lee. L'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique : « The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents. »¹⁷ (Le WorldWideWeb [W3] est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.)

Comme les spécialistes du marketing n'ont pas tardé à le réaliser, le Web fournit également un accès à un large univers de clients. C'est dans ce contexte qu'est apparue en 1993 la première bannière Web publicitaire. Depuis lors, il s'agit de fidéliser les clients, d'obtenir des clics et d'attirer leur attention.

3.2 L'email devient un outil de communication de masse (1994) :

En 1971 en effet, le premier email était échangé via l'ancêtre du Web, ARPANET, entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto. Les premiers emails servaient principalement de carrefour académique.

À partir de 1994, les fournisseurs de services tels que Yahoo!, Hotmail, AOL etc. ont largement popularisé l'email. Alors que de nouveaux canaux apparaissent sans cesse, McKinsey & Company a établi que l'email était 40 fois plus efficace dans l'acquisition de nouveaux clients que Facebook ou Twitter.

3.3 La révolution de l'e-Commerce (1994) :

« Que peut-on bien acheter sur Internet ? », telle était la grande question lorsque le site Web d'e-commerce Netmarket effectua sa première transaction le 11 août 1994. Le choix était en effet bien mince lorsqu'eBay, la toute première plateforme de vente aux enchères en ligne, vendit en 1995 son premier pointeur laser (qui ne d'ailleurs marchait pas).

3.4 Le référencement naturel selon Google (1998) :

Le concept de marketing numérique se divise plus ou moins en deux domaines. Avant Google, gagner de l'argent par l'intermédiaire de l'Internet se limitait à la publicité, à la consultation de pages et aux contacts. Mais en 1998, le moteur d'indexation de Larry Page et Sergey Brin a radicalement déplacé le centre d'intérêt vers le classement des recherches et les données clients.

3.5 L'ère des médias sociaux (2002) :

Ce fut le sort de SixDegrees.com, le tout premier site de réseautage lancé en 1997 qui a dû fermer en 2000. Les réseaux tels que Friendster et MySpace ont attiré des millions d'utilisateurs, avant que le réseau collégial « The Facebook », fondé par Mark Zuckerberg.

En 2015, Facebook compte 1 366 milliards d'utilisateurs de par le monde. Les plateformes de messagerie mobiles, telles que Twitter et Instagram, regroupent respectivement 288 millions et 300 millions d'utilisateurs mensuels qui tapotent sur leur smartphone.

La révolution des médias sociaux a fondamentalement changé la façon dont les marques parlent à leurs consommateurs, en mieux (#vidéovirale) ou en pire (#erreurmarketing). Aujourd'hui,

plus de 84 % des spécialistes du marketing B2B déclarent utiliser les médias sociaux dans leurs campagnes (Aberdeen).⁶

4. Mix marketing digital :

Produit :

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.). Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutoriels à regarder. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique.

Internet a favorisé aux consommateurs de bénéficier des services de personnalisation. De nombreuses entreprises ont compris l'intérêt de proposer à ses consommateurs de créer un produit unique qu'ils désirent dans le but de conquérir plus de consommateurs et fidéliser ses clients.

Prix :

Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage.

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management. Par ailleurs, le marketing digital vous permet de mener des politiques tarifaires différentes.

Place :

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon votre offre de service ou offre produit, vous pourrez avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de votre marché, du type de produits ou offres de services que vous vendez.

En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors :

⁶ <https://www.selligent.com/fr/resources/blog/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital/> .Consulté le 13/05/2022 à 00H

- Etre un acteur click and mortar : une option qui permet à l'entreprise de vendre ses produits à la fois en ligne et en boutique physique. Cela permet de démultiplier les canaux de vente, pour faire connaître votre marque et vos produits, notamment au lancement, les relais physiques permettent d'être un premier vecteur de vente, souvent au niveau local.
- Etre un pure player : proposition des produits est uniquement en vente en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. Dans le cas où l'entreprise ne possède pas de boutique, elle est obligée à participer à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de sa marque ou bien s'appuyer sur une excellente stratégie webmarketing.

Promotion :

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

- Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.
- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent vos messages au-delà de vos propres communautés.⁷

4.1 Les autres p du marketing digital :

⁷ REMY (M) ; CLAIRE (G), Op.cit p. 63-67

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing. Nombre de théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné.

Personnel/People :

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

Personnalisation :

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Dans la notion de personnalisation, on peut aussi inclure l'idée d'utilisation personnalisée. Chaque client peut s'approprier un produit pour le transformer et l'utiliser d'une manière non envisagée initialement par la marque. Ces utilisateurs, souvent, acquis à votre cause, pourront devenir des ambassadeurs de choix.

Physical evidence :

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise. Le principe de physical evidence se traduit également par la présentation de l'équipe.

Permission marketing :

Le Permission Marketing est un pilier de votre marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.⁸

⁸ REMY (M) ; CLAIRE (G) ; Op.cit. p. 67-70

5. Quelques grandes tendances du marketing digital :

L'industrie du marketing digital n'a pas cessé d'évoluer et continuera à évoluer en cohérence avec les marchés, les dimensions sociales et économiques, mais également avec les évolutions technologiques. Et voici quelques tendances :

Le storytelling :

Le storytelling est une méthode de communication très utilisée en marketing. Il consiste à raconter des histoires, tirées d'une légende ou de la vie réelle, afin de promouvoir la vente d'un produit ou d'améliorer l'image de marque. Il fait référence à une structure narrative bien définie permettant de capter plus facilement l'attention des cibles. Avec les histoires en effet, faire passer un message devient plus simple, car cela suscite des émotions. Elles rendent d'ailleurs la communication mémorable, efficace et divertissante.⁹

Le marketing digital propose ensuite des outils pour développer votre image de marque. En effet, au-delà de votre site web vitrine, les réseaux sociaux constituent un excellent levier de communication, proches des utilisateurs, dans une logique de partage et de proximité. Aussi, ils favorisent les publications en temps réel (ou travaillées dans ce sens) et les réactions de votre communauté qui peut se sentir en phase avec les valeurs de votre entreprise.¹⁰

La viralité et le partage :

Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de réseaux. Le premier cercle est constitué du réseau proche (amis, communautés qui vous suivent), le second cercle est constitué des amis d'amis, le troisième, des amis des amis des amis. Si le contenu partagé par l'entreprise est intéressant, le premier cercle va jouer le rôle d'influenceur et le partager à son propre réseau qui à son tour le relaiera à son cercle proche et ainsi de suite. L'effet viral est alors en route et devient hors de contrôle, telle la contagion d'un virus. S'il faut alors un certain lâcher prise pour accepter cet effet, qui peut être tout autant positif que négatif, celui-ci est nécessaire à la diffusion de contenu et à la construction de la notoriété de l'entreprise. Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux qui permettent de partager des contenus de manière exponentielle.

⁹ <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/storytelling-technique-marketing-qui-fait-appel-emotions-351183.htm> Consulté le 13/05/2022 à 02H

¹⁰ REMY (M) ; CLAIRE (G) ; Op.cit. p. 27

Aussi, les trois dernières années sont marquées par la place de plus en plus importante prise par les influenceurs.

L'expérience utilisateur et la personnalisation :

Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les relations entre les entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux protagonistes sont désormais nombreux sur la toile. Aussi, l'utilisateur peut prendre la parole, partager son expérience vécue avec la marque : être un ambassadeur, un détracteur ou encore un leader d'opinions. En lien direct avec le storytelling et l'effet viral, l'expérience proposée par une entreprise est aujourd'hui primordiale pour immerger l'utilisateur dans une découverte, presque initiatique de votre entreprise. Le digital est un vecteur puissant de construction de l'expérience utilisateur car il apporte des outils accessibles, en termes techniques et financiers, pour travailler l'identité de votre marque.¹¹

6. Le déclin de l'Outbound marketing et l'apparition de l'Inbound marketing :

L'Outbound marketing représente la forme la plus traditionnelle du marketing, il existe dans l'univers du numérique mais ses pratiques sont de moins en moins efficaces en termes de réalisation d'objectifs commerciaux. Les techniques de l'Outbound marketing demeurent pertinentes dans certains contextes : pour asseoir une image de marque, pour une campagne locale ou dans l'évènementiel, par exemple.

Mais la plupart du temps, les consommateurs surexposés à ces publicités intrusives les jugent désuètes et obsolètes et en viennent même à les ignorer inconsciemment, de plus ces techniques exigent un fort investissement et résultent trop peu rentables.

Sur internet, le visiteur n'est pas qu'un spectateur passif : il maîtrise sa navigation et recherche par ses propres moyens les informations dont il a besoin. Inutile, donc, de vous imposer sur le mode publicitaire : les internautes ne veulent pas d'un contact commercial, ils cherchent des solutions données par un connaisseur.

L'enjeu principal pour les entreprises était de trouver une nouvelle façon de communiquer avec les clients qui s'adapte avec leurs attentes et comportement, d'où la conversation en

¹¹ REMY (M) ; Op.cit. p. 25-31

Inbound marketing a commencé avec un contenu de qualité qui répond véritablement aux interrogations et aux besoins de vos prospects.¹²

¹² <https://www.batiboost.ch/strategie-inbound-marketing/> Consulté le 15/05/2022 à 14h

Section 02 : Comportement du consommateur digital

Grâce à l'émergence du digital, le parcours client a connu une profonde révolution. Hier, le passage pour obtenir l'information sur un produit/service était par la marque elle-même ou à l'aide de ses commerciaux. Aujourd'hui chaque internaute est capable d'accéder sur le net à un nombre d'informations gigantesque et qui influencent sa décision d'achat. Par ailleurs, ces changements technologiques des modes de communication et comportementales des consommateurs ont mené les entreprises à étudier régulièrement la psychologie du consommateur et proposer de nouvelles expériences adaptées à leurs attentes.

Dans cette section nous soulignons l'évolution du comportement du consommateur digital, sa typologie, ses caractéristiques et ses attentes

1. Le comportement du consommateur et les facteurs qui les influence :

1.1 Définition de comportement du consommateur :

Le site Definitions-Marketing.com nous donne cette définition au comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation. La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente.¹³

Et d'après les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur : Engel, Kollat et Backwell ; « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »¹⁴

On peut donc en déduire que le comportement du consommateur regroupe l'ensemble des actions qui détermine la décision d'achat d'un produit ou services. Cette dernière est influencée par un nombre de facteurs personnels et environnementaux du consommateur. Cette discipline étudie également comment les individus et les entreprises choisissent les

¹³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-du-consommateur/> Consulté le 13/05/2022 à 23h

¹⁴ <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/#:~:text=%C2%AB%20Le%20comportement%20du%20consommateur%20est,c%C2%BB%5B1%5D>. Consulté le 14/05/2022 à 10h

produits/services en fonction de leurs motivations, leurs comportements et leurs psychologies.

1.2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

1.2.1 Les facteurs culturels :

- **La culture et les sous cultures :**

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui influencent les modèles de comportement : les groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et ceux rassemblés autour d'une même ethnie et d'une même religion.

Les marketers doivent respecter aux différences culturelles des individus lors de la mise en œuvre des actions marketing pour ne pas subir de mauvaises intentions.

- **La classe sociale :**

La classe sociale est l'ensemble des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. Elle constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.

1.2.2 Les facteurs sociaux :

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés.

- **Les groupes et les leaders d'opinion :**

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans du PSG ou de Lady Gaga, adeptes des sports de glisse, adhérents à un parti politique, etc.). Lorsque certains groupes de référence influencent fortement l'achat, l'entreprise doit analyser leur composition et s'efforcer d'atteindre les leaders d'opinion du groupe.

Tandis que, Les leaders d'opinion se répartissent dans toutes les couches de la société et sont spécialisés : un individu jouissant d'une certaine autorité en matière de jeux vidéo peut être suiveur sur les vêtements ou la musique. Ainsi, les leaders d'opinion pour les parfums sont plutôt des femmes de 15 à 24 ans, urbaines, employées ou étudiantes; pour les voitures, des hommes, cadres supérieurs ou professions intermédiaires; pour les lessives, des femmes de 40 à 59 ans, mariées et employées. Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés.

- **Les cliques :**

Les chercheurs en communication voient la société comme un ensemble de cliques, de petits groupes composés de membres en fréquente interaction¹⁵. Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles.

- **La famille :**

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans

certaines décisions d'achat. Ainsi, même adultes, les femmes restent très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de la maison, ce qui se manifeste à la fois dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.

- **Les statuts et les rôles :**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. Les groupes ont une influence variable selon leur nature et la position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

1.2.3 Les facteurs personnels :

- **L'âge et le cycle de vie :**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, celle-ci modifie son alimentation, son choix des vêtements, meubles, équipements, loisirs, etc. Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits et influence les décisions d'achat.

- **La profession et la position économique :**

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

- **La personnalité et le concept de soi :**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat, elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité. On considère parfois que les marques ont, elles aussi, une personnalité, ce qui engendre une influence sur le consommateur et aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

- **Le style de vie et les valeurs :**

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

1.2.4 Les facteurs psychologiques :

- **La motivation :**

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, issus d'états de tension physiologique, d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action d'achat intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.

- **La perception :**

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

- **L'apprentissage :**

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

- **Les émotions :**

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle, elle est également émotionnelle. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation.

Les responsables marketing reconnaissent de plus en plus le pouvoir des émotions, en particulier si elles sont ancrées dans les dimensions fonctionnelles des produits, De même, les discours publicitaires des entreprises sont de plus en plus ancrés dans le plan émotionnel, et ainsi perçus comme plus proches des consommateurs.

- **La mémoire :**

On distingue la mémoire à court terme – un stockage temporaire de l'information – de la mémoire à long terme – un stockage plus permanent. La connaissance des marques stockées dans la mémoire des consommateurs peut être conceptualisée comme un nœud de marque

associé à de nombreux liens. La force et l'organisation de ces liens déterminent l'information mémorisée à propos de la marque.¹⁵

2. L'émergence d'un nouveau consommateur :

2.1 Marketing adapté au nouveau statut du consommateur :

Un nouveau consommateur est apparu à l'ère du digital, un consommateur dit digital qui est à la recherche d'une expérience de consommation chargée d'émotion et d'hédonisme, face à ces changements l'entreprise est amenée à adapter son marketing aux nouvelles tendances de consommation et le nouveau statut du consommateur.

Dans la période de 1980-1990 un marketing relationnel fondé sur une relation one-to-one adapté au consommateur individualiste est intégré par les organisations. Ce dernier a ensuite évolué vers un marketing expérientiel durant les années 2000 pour intégrer les dimensions subjective, émotionnelle, hédoniste et culturelle de l'expérience du nouveau consommateur.

À partir des années 2000 et avec la démocratisation de l'usage des technologies numériques et en particulier d'Internet, les entreprises ont été confrontées à un nouveau changement en termes d'usage d'Internet et du nouveau rôle du consommateur qui est devenu de plus en plus impliqué dans la création de l'offre. Il faudrait donc faire évoluer le marketing expérientiel vers un marketing collaboratif basé sur l'échange et le partage avec un consommateur considéré comme un partenaire économique compétent capable de co-créeer l'offre avec les organisations. Ainsi, les nouvelles tendances de consommation qui nous permettent de définir les différents rôles du nouveau consommateur ont incité les entreprises à redéfinir leurs approches aux consommateurs en faisant évoluer leur politique de production, de vente et de communication.

2.2 Que recherche le consommateur digital ?

Les consommateurs ont tendance à s'informer et faire des recherches par internet, cette façon d'agir indistinctement entre les différents canaux c'est ce qui forme le consommateur digital et cela souligne l'importance des stratégies digitales des enseignes.

Internet est une source fondamentale sur comment les potentiels clients recherchent, découvrent et achètent. Le contenu digital, comme sont les images, commentaires, qualifications ou les caractéristiques d'un produit, ont un impact direct sur les ventes que ce soit dans les établissements commerciaux physiques ou dans un e-commerce.

¹⁵ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (L) : *MAREKTING MANAGEMENT* ; 15ème édition ; édition Pearson ; France ; 2015 ; p.182-200

Le consommateur digital est donc un consommateur informé et qui compare différentes options avant de réaliser un achat, Il est très courant d'accéder à des informations pour trouver le produit parfait. Une autre caractéristique du consommateur digital à part de l'accès à l'information est la vitesse à laquelle il a accès : Ne pas perdre de temps est un des facteurs qui ont impulsé le commerce digital.¹⁶

3. Les caractéristiques du consommateur digital :

➤ Un consommateur plus actif :

Qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps. Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet. Les options qui s'ouvrent à lui dépassent les offres traditionnelles des marques. Ce consommateur peut être lui-même producteur de service en venant concurrencer les offres traditionnelles.

➤ Un consommateur plus puissant :

Qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation. Le rôle du marketing a toujours été de permettre aux entreprises d'influencer ses publics cibles, aujourd'hui la cible est un influenceur dont il faut tenir compte et qu'il faut ménager.

➤ Un consommateur plus volatil et moins fidèle :

Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert. Les phases de recherche d'information et de comparaison des offres dans le processus d'achat ont été grandement facilitées par Internet et les places de marché en ligne. Plus on compare, plus on évalue les fonctionnalités et les prix et moins on se repose sur le seul critère de la marque. D'où le défi pour les marques de réaffirmer leurs spécificités et leur pouvoir d'attraction.

➤ Un consommateur plus avisé :

Car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs. Les vendeurs se retrouvent alors souvent en porte-à-faux, dans les magasins spécialisés ou dans

¹⁶<https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/#:~:text=Les%20consommateurs%20peuvent%20s'informer,qui%20forme%20le%20consommateur%20digital>. Consulté le 15/05/2022 à 00h

les agences bancaires, avec des clients qui connaissent sur le bout de leurs doigts un type d'offre spécifique.

➤ **Un consommateur plus pragmatique :**

Qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession. D'où le succès de services de location entre particuliers ou du streaming de musique par rapport au téléchargement. Ce pragmatisme se traduit aussi par la recherche de l'achat malin, de la bonne affaire qu'on trouve sur Le Bon Coin ou en chassant les promotions en ligne.

➤ **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation :**

Selon Nicolas Riou¹⁷; c'est un consommateur qui s'indigne que l'entreprise avec laquelle il est en relation ne le reconnaisse pas ou ne le respecte pas. Il veut être traité comme un individu et non comme un numéro, il veut des services utiles et pas seulement des discours.¹⁷

4. Les attentes du consommateur digital :

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produit pour lui, avec lui, il veut être un co-créateur, qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération, il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige, et qui veut tout, tout de suite et sans attendre, il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, et qu'on répond à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée. Grâce aux différents moyens de communication et les différents canaux que les consommateurs utilisent, ils exigent une communication interactive et un dialogue, ils deviennent eux-mêmes des médias, et ils génèrent aussi une masse importante d'informations qu'il convient de gérer et structurer pour les comprendre.¹⁸

¹⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J) ; *MERCATOR* ; 12ème édition ; Malakoff ; DUNOD, 2017, p.114

¹⁸ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> Consulté le 15/05/2022 à 11h

Section 03 : Stratégie et méthodologie de l'Inbound marketing

1. 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 qui inspire. On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'Outbound Marketing. L'Inbound Marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver votre marque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat. Si elle est bien menée, cette approche donne de bien meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité de vos cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, e-mail marketing...).¹⁹

2. La naissance et le développement de la théorie :

2.1 La naissance de l'Inbound marketing :

Seth Godin est l'un des premiers à aborder les conséquences d'internet sur l'interaction entre les entreprises et les consommateurs. En 1999, il constate l'inefficacité grandissante des stratégies marketing classiques et l'explique par l'inversion de la relation entre les consommateurs et les entreprises que l'on évoquait, la réponse qu'il propose nommée Permission Marketing, a joué un rôle déterminant dans la construction de l'Inbound marketing, en tant que marketing basé sur le respect du consommateur et sur une discussion souhaitée plutôt qu'imposée.²⁰

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH. Ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises fonctionnent et pressentent qu'Internet est en train de devenir un outil majeur dans la construction d'une entreprise. Ils comprennent alors que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.0. Les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon.

¹⁹ TRUPHEME (S) ; *L'Inbound marketing Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital* ; 2^{ème} édition ; Dunod, 2021, p.4

²⁰ <https://www.easybear.fr/inbound-marketing/histoire> .Consulté le 15/05/2022 à 23h

HALLIGAN et SHAH voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. A travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorisent la démarche de l'Inbound marketing. C'est l'adaptation d'une approche pull marketing à Internet.

2.2 Le développement de l'Inbound marketing :

HubSpot va alors développer des outils qui permettent de mettre en place une démarche d'Inbound Marketing. Concernant le développement de contenu, HubSpot va créer un outil pour gérer son site web (un CMS - Content Management System). Cela permet à ses clients de modifier facilement le design de leurs sites web sans avoir besoin de connaissances en codage et en développement, également de mettre à jour leurs sites avec le logiciel. Ils aident également les entreprises à rendre les contenus facilement trouvables sur Internet (SEO). 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.

HALLIGAN 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. Aujourd'hui, HubSpot réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 70 millions de dollars.²¹

3. Le content marketing, un des piliers de l'Inbound marketing :

3.1. Définition du content marketing :

Le marketing de contenu regroupe les pratiques marketing qui consistent pour une entreprise à mettre des contenus utiles ou ludiques à disposition des clients ou prospects à des fins de prospection, de fidélisation et d'image. Ces contenus de natures très diverses peuvent être

²¹ <https://medium.com/@pedecert/d-o%C3%B9-vient-l-inbound-marketing-f6b8f5e0cfd9> Consulté le 15/05/2022 à 23h

proposés sur Internet ou d'autres supports et donner lieu à des stratégies de contenu très différentes selon les domaines d'activité.²²

3.2 Deux notions différentes, mais complémentaires :

L'Inbound Marketing s'appuie fortement sur le Content Marketing pour permettre aux entreprises d'accroître leur chiffre d'affaires. Il surfe sur les nouvelles tendances digitales pour capter au mieux l'intérêt des internautes qualifiés, les faire adhérer à vos idées pour ensuite leur fournir des éléments clés qui les amèneront à devenir clients. Il est donc plus puissant et efficace que le Content Marketing pour les entreprises qui souhaitent significativement accroître leurs ventes. C'est une stratégie de long terme qui vise à garder vos lecteurs et surtout à leur apprendre ne pas à pas à utiliser vos services, pour ensuite y souscrire complètement.

Le Content Marketing n'est pas une fin en soi et seul, il est insuffisant pour permettre à une entreprise d'atteindre ses objectifs. Si votre but est d'accroître vos ventes et de rentabiliser votre entreprise sur le long terme, vous devez voir plus loin que la simple création de contenu. Il faut absolument mettre en place une approche qui comprend : stratégie, techniques d'acquisition de trafic et méthodes de conversion. On peut donc conclure que ces deux concepts sont différents, mais complémentaires.²³

4. La méthodologie de l'Inbound marketing : le tunnel de conversion

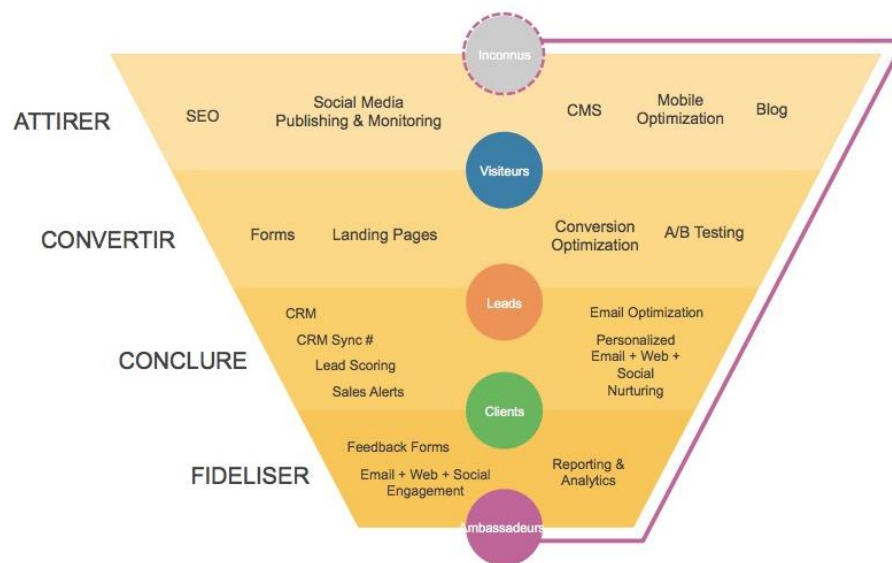
Le principe de base de l'Inbound Marketing est d'attirer et faire venir le client potentiel naturellement vers soi, par des techniques qui reposent sur le marketing automation, le content marketing, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux, le référencement, ...

La méthodologie de l'Inbound marketing se compose de quatre phases ;

Figure N° 02 : Tunnel de conversion

²² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-de-contenu/> Consulté le 16/05/2022 à 00h

²³ <https://www.markentive.com/> Consulté le 16/05/2022 à 00h



Source : Hubspot.com

4.1 Attirer :

Cette première phase de séduction permet l'acquisition de trafic vers le site internet d'une marque. Cette phase est décisive et est l'une des plus longues : elle constitue les fondations de la stratégie. Elle nécessite la mise en place d'outils tels qu'un site et un blog, l'optimisation du SEO, le passage aux médias sociaux...²⁴

4.1.1 Créer un site web :

Pour attirer les visiteurs sur un site web, il faut bien entendu en avoir un. C'est donc la première étape d'une méthodologie Inbound marketing puisque c'est vers ce site que tous les efforts seront concentrés. Pour créer un site web, il est important de considérer dans un premier temps quelle sera son utilisation. En effet, les technologies utilisées sur un site vitrine ne sont pas les mêmes que sur un site e-commerce. D'où l'importance de définir ses objectifs.

Selon les choix faits, il s'agira ensuite de définir quelles sont les ressources à disposition. Si des compétences techniques sont disponibles en interne, alors une solution complexe pourra être envisagée. À l'inverse, il sera préférable de s'orienter vers une solution prête à l'emploi qui déchargera l'entreprise de toute la dimension technique.

²⁴ <https://blog.agencenile.com/entonnoir-de-conversion-en-inbound-marketing> . Consulté le 16/05/2022 à 22h

Mais pour que le site web puisse s'inscrire dans une méthodologie Inbound marketing, il devra être optimisé au référencement. Il devra aussi présenter d'excellents temps de chargement, prérequis indispensable depuis la mise en place des Core Web Vitals par Google. Pour finir, tant son graphisme que son ergonomie devront être pensés pour l'audience ciblée. Par exemple, si la cible consulte les contenus en majorité depuis un smartphone, alors l'accent devra être mis sur la version mobile lors de la création du site internet.

4.1.2 Tenir un blog :

La section blog d'un site web permet de publier à fréquence régulière des articles au contenu chaud et ciblé, de plus c'est une solution idéale pour rendre l'entreprise plus visible. Ainsi, grâce à une recherche de mots clés, il sera possible à l'entreprise de publier des articles de qualité qui répondent directement aux recherches faites par sa cible. C'est également une excellente occasion d'asseoir l'autorité de la marque, présenter son expertise de manière détaillée et forcément gagner en notoriété. Avec le temps, le blog fournira une opportunité de convertir les lecteurs en clients grâce aux CTA qui y seront placés.²⁵

4.1.3 Optimiser son SEO

Pour que le site web soit trouvé, les moteurs de recherche « lisent » vos pages web différemment des humains. Construire votre site web sur la base des meilleures pratiques de référencement rend votre site web plus attrayant pour les moteurs de recherche, ce qui vous aide à vous classer plus haut. Pour établir l'autorité de la page, assurez-vous de :

- ✓ Créer vos pages en HTML afin que votre site soit indexable.
- ✓ Intitulez les URL de vos pages pour inclure les mots-clés que les gens utilisent.
- ✓ Construisez vos pages pour des vitesses de chargement rapides.
- ✓ Assurez-vous que votre site Web est adapté aux mobiles.
- ✓ Utilisez des mots-clés dans les titres et dans le texte au moins deux à trois fois (mais ne "bourrez" pas de mots-clés).
- ✓ Utilisez des balises alt pour les images.
- ✓ Créez du texte pour compléter les composants vidéo et Flash.

²⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information> . Consulté le 16/05/2022 à 23H

✓ Assurez-vous que votre développeur crée vos liens afin qu'ils soient explorables par les moteurs de recherche.

✓ Demandez à votre développeur de soumettre un sitemap aux moteurs de recherche.²⁶

4.1.4 Utiliser d'autres contenus

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

Les infographies sont aussi appréciées, elles permettent de synthétiser un concept ou des données, de manière impactante et ludique. Elles présentent aussi un fort potentiel viral qui permettra à la marque d'augmenter sa popularité à moindre coût. Certains réseaux sociaux en ont d'ailleurs fait leur spécialité, comme Pinterest.

La vidéo est quant à elle le type de contenu avec la plus importante croissance de ces dernières années comme en atteste le succès de YouTube. C'est la raison qui fait qu'elle est autant plébiscitée dans les stratégies d'Inbound marketing. Elle convient aussi bien pour le *snack content*, dans sa version courte, que pour des tutoriels plus longs et détaillés. Sa valeur ajoutée est incontestable, tant en matière d'apport pour l'utilisateur que pour le SEO. D'ailleurs, de plus en plus de référenceurs en incluent dans leurs optimisations de pages web.²⁷

4.1.5 Utiliser les réseaux sociaux :

La question qui se pose pour une entreprise est de savoir comment utiliser ses réseaux sociaux pour promouvoir sa marque, faire connaître ses produits et ses services ou encore générer des ventes. En favorisant une relation de proximité, les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de créer du lien et de doper votre communication, car aujourd'hui, la meilleure publicité n'est pas celle que vous faites, mais celle que les autres font pour vous !

Après le BtoB et le BtoC, les réseaux sociaux, et plus généralement le Web 2.0, ont créé un nouveau concept marketing : le CtoC, consumer to consumer. Ce concept est l'illustration du nouvel ordre établi. Le pouvoir n'appartient plus aux marques, mais aux consommateurs.

²⁶ Scott Anderson Miller: *Inbound Marketing For Dummies* ; Canada, 2015 ; p. 140

²⁷ Ibid, consulté le 17/05/2022 à 00H

Depuis le Web 2 .0, on assiste à une démocratisation mondiale de l'espace de prise de parole. Les consommateurs sont devenus désormais des consom'acteurs. Avec eux, l'expertise marketing a changé de camp. Ce sont eux qui donnent des notes, qui font les tendances, qui dictent les règles.²⁸

De plus, les leaders d'opinion utilisent les réseaux sociaux pour donner leur avis, ce qui en fait l'endroit parfait pour commencer une conversation avec eux et humaniser la marque. Les contenus qui y seront publiés ou relayés devront être choisis en fonction de la qualité du réseau social et de ses contraintes. Enfin, il est souvent préférable de cibler quelques réseaux sociaux sur lesquels concentrer les efforts plutôt que de tenter d'être présent sur tous.

4.1.6 Faire de la publicité en ligne

Parfois oubliée en phase initiale dans le mix des leviers de recrutement à actionner, la publicité en ligne permet pourtant d'atteindre les prospects de manière très ciblée. Les différentes plateformes comme Google Ads, Facebook for business et LinkedIn Ads offrent en effet des outils avancés pour restreindre les affichages à une cible spécifiée. C'est d'ailleurs cette capacité à faire un ciblage fin qui fait que des campagnes de publicité en ligne peuvent être menées, même avec un budget limité. C'est donc un élément complémentaire aux autres leviers et qui participera à la démarche globale d'acquisition de trafic qualifié.²⁹

4.2 Convertir :

La phase de conversion fait passer le visiteur de votre site au statut de « lead », c'est-à-dire au statut de prospect. Pour mener à bien cette étape, il est nécessaire de recueillir et de collecter des informations sur ces visiteurs afin de les transformer. Cette phase permet la constitution d'une base de données visiteurs, un élément précieux de la commercialisation en ligne. Mais pour que vos visiteurs vous livrent ces précieuses données, vous devez leur offrir quelque chose en retour. Ce « paiement » prend alors la forme de contenu qualitatif (livres blancs, fiches conseils, études).³⁰

4.2.1 Call-to-action

Le call-to-action (ou CTA) est un bouton ou une image qui permettent de convertir les visiteurs en leads. Savamment placés dans les pages d'un site web ou d'un blog, ils redirigent le trafic vers une page de destination optimisée dans un objectif précis. Par exemple, la landing

²⁸ OUALIDI (H) ; *Les outils de la communication digitale* ; édition Eyrolles ; Paris ; 2013, p.82

²⁹ Ibid. consulté le 17/05/2022 à 01H

³⁰ Ibid. Consulté le 17/05/2022 à 01H

page concernée pourra chercher à obtenir des contacts qualifiés en base. Ainsi, le CTA promettra un livre blanc gratuitement téléchargeable en contrepartie d'une inscription. Le CTA doit donc être assez visible pour attirer l'attention du visiteur et assez attractif pour qu'il décide de cliquer dessus.

4.2.2 Landing page

La page de destination, aussi dite landing page, est la page sur laquelle les visiteurs arrivent après avoir cliqué sur un CTA. Cette page doit être la plus simple et explicite possible afin d'inciter le visiteur à remplir le formulaire. Il existe plusieurs pratiques à suivre pour optimiser les pages de destination afin d'en améliorer le taux de conversion : retirer le menu de navigation, ajouter une image, un texte avec le contenu de l'offre, un call-to-action et bien entendu un formulaire pour recueillir des informations sur les visiteurs.

4.2.3 Formulaires

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

4.2.4 Contacts

Chaque contact en base de données est une opportunité de commercialiser un produit ou service. Sa valeur est donc importante et il s'agit de l'exploiter judicieusement. La centralisation des contacts dans un CDP ou DMP permettra d'agréger les différentes informations recueillies mais aussi de mesurer la pression commerciale. En effet, des relances incessantes n'auront pour effet que d'agacer le prospect quand des offres ciblées et mesurées pourraient le convertir en client.³¹

4.3 Conclusion :

Cette phase a pour but de transformer le « lead », donc le prospect, en client. Pour se faire, il est primordial de garder contact avec lui grâce à différentes techniques.

4.3.1 Marketing automation :

³¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information> . Consulté le 17/05/2022 à 01H

L'automatisation du marketing fait référence au processus d'utilisation d'une plateforme unique pour suivre les prospects, automatiser les activités de marketing personnel et pouvoir produire des rapports complets en boucle fermée sur l'efficacité de toutes les activités de marketing.³²

Le marketing automation, associé à une stratégie d'Inbound marketing, va donc permettre de générer plus efficacement des leads en proposant des contenus dédiés selon leur position dans votre tunnel de conversion. Il va intervenir dans :

- **La génération de leads et la qualification des leads :**

Un lead est contact marketing ou commercial ayant manifesté un intérêt plus ou moins élevé et étant plus ou moins qualifié. Les coordonnées récupérées peuvent être le nom de société, les nom et prénom, l'adresse e-mail ou encore l'intitulé de poste. Ce 1er point de contact a donc une réelle importance pour démarrer le cycle de vente.³³

La génération de leads consiste, pour une entreprise, à utiliser tous les canaux marketing, traditionnels (salons et conférences professionnels, envois postaux, etc.) comme digitaux (email, réseaux sociaux, SEA, Paid Social, SEO, etc.), afin de capter l'attention de prospects potentiels, d'obtenir des informations sur eux (email, prénom, nom, entreprise, besoin) et de pouvoir ainsi amorcer un processus commercial. Dans le but d'améliorer le référencement naturel (SEO) de l'entreprise et d'apporter des réponses concrètes aux problématiques de prospects : grâce à cette information à haute valeur ajoutée prodiguée sans avoir à remplir de formulaires, les leads s'intéressent à la marque, à ses produits/services sans avoir recours à un démarchage commercial intrusif.³⁴

- **Le lead scoring :** Cela va permettre de qualifier davantage le lead en lui attribuant des points selon les actions effectuées sur votre site ou suite à l'ouverture d'un mail par exemple. C'est ce qui va permettre de déterminer si un lead est "froid" ou "chaud". Un lead qui possède un nombre élevé de points sera par exemple considéré de leads "chaud".
- **Le lead nurturing :** Lorsque le lead est "froid", c'est qu'il n'est pas encore prêt à conclure. Il n'est donc pas pertinent de transmettre ce lead aux équipes commerciales.

³² SWEZZEY (M) ; *Marketing automation for dummies* ; édition John Wiley & Sons, Inc; New Jersey; 2014 ; p. 7

³³ <https://www.leadgenerator.fr/blog/definition-exemple-lead-btob> . Consulté le 17/05/2022 à 15H

³⁴ <https://www.markentive.com/fr/blog/le-lead-generation-etape-essentielle-dans-une-demarche-inbound-marketing> . Consulté le 17/05/2022 à 16H

C'est là qu'intervient donc le lead nurturing. L'idée est d'accompagner le lead à chaque étape du tunnel de conversion en lui proposant des contenus adaptés et répondant à chacune de ses interrogations et problématiques.³⁵

4.3.2 E-mailing :

Le prospect peut avoir renseigné le formulaire présent sur la landing page et télécharger le contenu mis à sa disposition, mais n'est toujours pas un client. Il est essentiel de lui faire savoir que vous avez noté que le contenu que vous lui proposiez l'intéresse, en le remerciant, dans un premier e-mail, d'avoir téléchargé votre livre blanc, puis en lui suggérant du contenu sur des thématiques connexes qui peuvent l'intéresser. Et ainsi l'aider à devenir un client.

Donc l'emailing Inbound Marketing vise à alimenter constamment en contenu efficace les clients potentiels, qui seront après des leads qualifiés, à travers un processus de construction de relation ciblé.

4.4 Fidéliser :

Une fois le visiteur devenu prospect puis client, il est primordial d'en faire un ambassadeur. Ce futur promoteur témoignera avec bienveillance de votre marque sur votre site, sur votre blog et sur les réseaux sociaux. Plusieurs typologies de comportements interviennent :

- **Les étrangers « strangers »** : cet internaute ne connaît pas la marque, mais il fait partie de la cible identifiée par l'entreprise
- **Les visiteurs « visitors »** : l'étranger devient un visiteur dès lors qu'il prend connaissance de l'existence de la marque et de ce qu'elle propose.
- **Les prospects « leads »** : dès lors qu'un visiteur est intéressé par ce que propose l'entreprise, il devient un prospect.
- **Les clients « customers »** : il passe du statut de prospect à celui de client en succombant aux produits ou services proposés par l'entreprise
- **Les promoteurs « promoters »** : c'est le client de l'entreprise qui, séduit par les produits, le fait savoir.³⁶

Avant la mise en place de la méthodologie de l'Inbound marketing doit définir ses objectifs et son profil de cible :

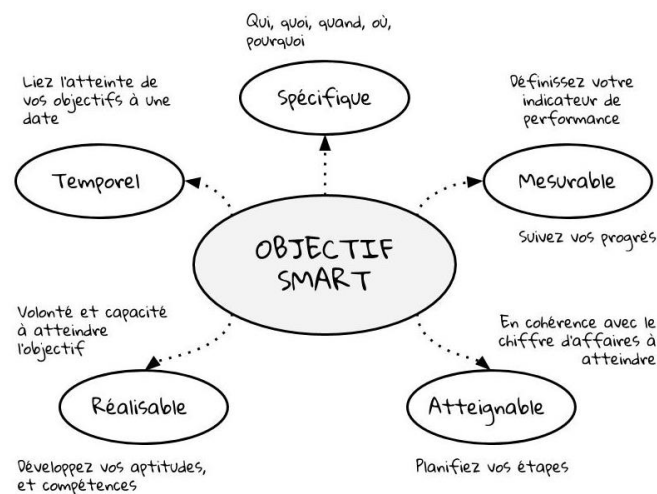
³⁵ <https://www.araoo.fr/blog/automation/marketing-automation-et-inbound-marketing-combiner/#:~:text=Le%20marketing%20automation%2C%20associ%C3%A9%20%C3%A0,et%20la%20qualification%20des%20leads>. Consulté le 17/05/2022 à 16H

³⁶ Ibid. Consulté le 17/05/2022 à 18H

➤ **Fixation des objectifs :**

La mise en place d'une stratégie d'Inbound marketing commence par la détermination des objectifs, cette étape est importante, car elle permet à l'entreprise de définir une ligne d'attaque. Les objectifs établis doivent être mesurables pour calculer le retour sur investissement (ROI). Dans ce contexte, établir un projet Inbound marketing selon les principes SMART peut s'avérer nécessaire. Cet acronyme se caractérise par la définition d'un objectif qualifié et quantifié, selon plusieurs critères :

Figure N° 03 : Les objectifs SMART



Source : iandyoo.com

• **Un objectif spécifique :**

La formulation d'un objectif spécifique se veut la plus compréhensible et précise possible. Elle ne doit laisser aucune place à l'ambiguïté, et permet aux équipes de comprendre parfaitement le but à atteindre. Plus vous serez limpide dans votre réflexion, plus vous gagnerez en efficacité !

Dans le cadre d'une stratégie Inbound marketing, les idées tournent en général autour de 3 grandes problématiques :

- Augmenter le trafic de son site.
- Générer davantage de leads qualifiés.
- Convertir plus efficacement ses leads en clients.

Bien sûr, les objectifs SMART peuvent concerner bien d'autres aspects : fidélisation, engagement, notoriété...

- **Un objectif mesurable**

Inutile de définir des objectifs si vous ne pouvez pas en mesurer les résultats et l'évolution. C'est la raison pour laquelle il est important de déterminer un objectif mesurable, selon les indicateurs de performance (KPIs) préalablement fixés. Le but ? Suivre l'état d'avancement de vos actions, pour analyser leur progression et efficacité !

Les KPIs varient en fonction des données sur lesquelles vous souhaitez garder l'œil, en tenant compte de vos objectifs. Dans une méthodologie Inbound marketing, les KPIs les plus couramment utilisés suivent généralement le schéma du **tunnel de conversion** :

- Le nombre de visiteurs uniques (trafic).
- Le nombre de leads générés (conversion visiteur/lead).
- Le nombre de prospects générés (conversion lead / prospect qualifié).
- Le nombre de clients convertis (taux de transformation et ventes générées).

- **Un objectif atteignable**

En matière d'objectifs, vaut mieux que l'objectif reste réaliste, pour ce faire, l'entreprise doit prendre le recul nécessaire et faire un point sur ses résultats précédents, ou des données équivalentes, afin de fixer un seuil raisonnable. Parce qu'un objectif inatteignable peut engendrer une réelle baisse de motivation de la part des équipes !

Afin d'exprimer un objectif chiffré qui respecte des indicateurs SMART réalistes et atteignables :

- Analyser votre trafic actuel. Combien de contacts génère votre site web aujourd'hui ?
- Opposez ces résultats aux ressources que vous prévoyez d'attribuer pour atteindre l'objectif visé.
- Dégagez les éventuels freins ou les difficultés auxquels vous pourrez éventuellement faire face.
- À partir de cela, déterminez quel trafic et quel taux de conversion vous envisagez de cibler pour votre stratégie Inbound marketing.

- **Un objectif temporel**

Se fixer un objectif bien défini dans le temps permettra à l'entreprise de mieux cadencer ses actions et doser son investissement au rythme de sa progression. L'entreprise organise efficacement ses efforts, et amène une dynamique intelligente dans l'obtention de ses résultats, en plus elle détermine une date butoir à laquelle elle souhaitera concrétiser ses objectifs.³⁷

➤ Définition de la cible (le buyer persona):

Le buyer persona est une représentation fictive du profil client idéale, dont elle intègre ses données démographiques, sa situation familiale, sa vie professionnelle, ses problématiques, ses objectifs, ses centres d'intérêt, etc.

Toutes les activités réalisées par l'entreprise doivent tourner autour d'un élément clé : le buyer persona. Ces activités concernent aussi bien la rédaction des contenus que le lancement des campagnes marketing. Idem pour la manière dont les commerciaux communiquent avec les clients et la création des nouveaux services et produits. Le processus de détermination de la cible est long et complexe, car il englobe plusieurs éléments, de plus vu la particularité de chaque entreprise il ne y aura pas une seule démarche suivie, mais plutôt l'entreprise crie sa propre démarche.

De prime abord, il faut identifier le profil général des clients permettant à l'entreprise de réaliser les objectifs de rentabilité. Ensuite, vous devez mettre à la place des clients cibles et d'imaginer leurs objectifs, leurs challenges et leurs centres d'intérêt. Ces éléments sont essentiels pour susciter l'attention des visiteurs, de les rassurer, les convertir en leads et en clients. Au lieu de vous concentrer sur vos argumentaires et vos produits, canalisez vos moyens pour connaître les problématiques et les besoins des clients cibles pour les solutionner.

Pour récolter les données nécessaires pour identifier les buyer personas, l'entreprise doit s'appuyer sur plusieurs méthodes. À cet effet, le mieux est d'étudier sa base de données, interviewer ses clients et questionner ses forces de vente. En effet, les commerciaux sont beaucoup plus proches de ses clients et connaissent leurs besoins et leurs problèmes.³⁸

5. Mesurer les performances en Inbound Marketing :

Le web marketing permet de mesurer ses actions, notamment grâce aux KPI Inbound. Les Key Performance Indicator, ou Indicateur Clé de Performance, sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle. Ils font partie de ce que l'on appelle les metrics. Découvrez

³⁷ <https://www.idaos.com/definir-les-objectifs-de-votre-strategie-inbound-marketing/> . Consulté le 17/05/2022 à 23H

³⁸ <http://abcmedia.ch/inbound-marketing-pillar/> . Consulté le 17/05/2022 à 23H

ci-dessous notre top 5 des KPI indispensables pour mesurer les résultats de votre stratégie Inbound marketing et à quels objectifs ces KPI doivent répondre.³⁹

➤ **Mesurer votre audience via Google Analytics :**

Suivre la génération de trafic du site est la première étape de votre stratégie Inbound Marketing. Google Analytics est l'outil indispensable pour mesurer son audience. Disposer d'une vue d'ensemble du trafic généré est nécessaire. Pour cela, quatre KPI Inbound Marketing sont à examiner en priorité.

- **Le nombre de visites**

Pour qu'il augmente, vous devez régulièrement produire du contenu de qualité dédié à votre audience. Sur le nombre total de visites, faites la distinction entre le nombre de visiteurs uniques et le nombre de visiteurs réguliers. Le nombre de visiteurs uniques vous permet d'anticiper le nombre de leads qualifiés ou Marketing Qualified Lead (MQL).

- **La provenance de vos visiteurs**

Analyser la provenance de vos visiteurs est fondamental pour connaître les canaux d'acquisition à optimiser pour moduler votre stratégie Inbound Marketing.

Le taux de rebond Le taux de rebond est la part des internautes qui consultent une seule page de votre site. Ils arrivent sur votre page, la lisent et la quittent. Grâce à Google Analytics, vous savez quelles pages sont concernées par un taux de rebond élevé. Vous pouvez alors les améliorer pour donner envie aux visiteurs de naviguer sur d'autres pages.

➤ **Analyser les statistiques des réseaux sociaux**

Sur les réseaux sociaux, votre stratégie doit être accompagnée d'une analyse statistique détaillée afin d'évaluer la pertinence de vos actions. Voici deux KPI Inbound Marketing que vous devez absolument prendre en considération :

- **L'acquisition d'abonnés : la communauté**

L'entreprise doit suivre le nombre des abonnés, évaluer le taux de croissance de communauté et le trafic du site provenant des réseaux sociaux. Une communauté active et animée est plus souhaitable qu'une grande communauté.

- **La portée des publications : interaction et engagement**

³⁹<https://www.agence-churchill.fr/blog/kpi-inbound-marketing/> . Consulté le 18/05/2022 à 01H

Le plus judicieux est d'analyser les réactions que procurent les publications. Suivre les interactions (nombre de commentaires, de j'aime, de partages, etc.), leurs progressions et le taux d'engagement de chaque post.

➤ **Vérifier le succès des campagnes e-mailing**

Offrir du contenu qualitatif pour aider ses prospects à avancer dans leur réflexion d'achat est l'enjeu du Lead Nurturing. Par l'envoi d'e-mails automatiques, il permettra de personnaliser la relation avec ses prospects pour les transformer en clients. Un logiciel de marketing automation permettra de réaliser les envois et de vérifier le succès de la campagne. Sur cet outil, l'entreprise surveille les taux d'ouverture, de clics et de désinscription.

➤ **Le taux d'ouverture des e-mails**

Si le taux d'ouverture est inférieur à 15 %, l'entreprise peut par exemple améliorer l'objet de son e-mail pour le rendre plus engageant, éveiller la curiosité ou attirer l'attention de ses destinataires.

➤ **Le taux de clics**

Ce KPI Inbound Marketing est pertinent lorsque l'insertion des liens est à l'intérieur de l'e-mail. Avec le taux de clics (CTR), la proportion des contacts qui ont lu le message et ont cliqué sur le lien. Ce taux dépend du taux de délivrabilité (nombre de mails acheminés aux destinataires) et du taux d'ouverture des e-mails.

➤ **Le taux de désinscription**

Le recul de ce taux est un bon signe, il signifie que la base de contacts se stabilise, les prospects sont intéressés par les messages

➤ **Déterminer le succès dans la génération de leads**

Les actions Inbound Marketing contribuent à la Génération de Leads Qualifiés (MQL). Lorsqu'un visiteur arrive sur le site, son intérêt est pour qu'il devienne un prospect.

➤ **Le taux de conversion (site Internet)**

Le taux de conversion des visiteurs en leads est de loin l'indicateur de performance principal. En suivant ce KPI régulièrement, l'entreprise pourra comparer chaque mois si ses contenus incitent ses visiteurs à revenir, si ses Call To Action (CTA) et sa landing page fonctionnent. Sur le nombre de visites, elle mesure si son site est capable de convertir les internautes en contacts.

➤ Le Retour sur Investissement (ROI)

Lorsque l'entreprise réalise une campagne marketing, combien gagne-t-elle ? Divisez maintenant ce budget marketing par le chiffre d'affaires, vous mesurez ainsi le profit généré pour 1 euro dépensé.⁴⁰

Pour conclure ce premier chapitre, il est essentiel de retenir que l'essor de l'internet et des nouvelles technologies a changé la perspective du marketing traditionnel et a donné naissance au marketing digital. Les entreprises ressentaient l'importance de cette révolution technologique et l'intégraient dans leurs stratégies internes et externes. La transformation avait aussi de fortes répercussions sur le comportement du consommateur, dans ce contexte le consommateur est devenu un acteur actif dans la relation qui détient un pouvoir de négociation, issue d'une offre abondante, diversifiée et d'une concurrence acharnée.

L'Inbound, il est une nouvelle stratégie issue du marketing digital qui s'adresse à ses cibles en faisant le choix de répondre à leurs attentes et en se penchant sur leurs problèmes. En effet et grâce à la méthodologie Inbound Marketing, l'entreprise attire de nouveaux visiteurs sur son site web, les transforme en contacts, puis en clients et enfin en ambassadeurs de marque. Ce qui présente le but principal de cette stratégie.

⁴⁰ <https://digitalmint.ch/les-kpi-indispensables-pour-mesurer-lefficacite-de-votre-strategie-inbound-marketing/>
. Consulté le 18/05/2022 à 01H

Chapitre 02 :
L'intégration d'une stratégie
des réseaux sociaux en
Inbound marketing

Introduction :

Dans l'univers du web 2.0, les consommateurs sont devenus de plus en plus engagés, informés et conscients de leur valeur et de leur pouvoir. L'émergence de l'internet et des nouvelles technologies de communication présentent une opportunité aux entreprises pour attirer les consommateurs, les convertir en client et les fidéliser. Dans ce contexte, les réseaux sociaux apparaissent et deviennent de véritables supports marketing.

Dans ce chapitre, nous allons expliquer par une première section des définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux, les principaux réseaux sociaux, ensuite nous aborderons dans une deuxième section l'intégration de ces derniers dans une stratégie d'Inbound marketing, enfin nous allons mettre en œuvre les outils de mesure de la stratégie social media.

Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Il est devenu crucial pour les entreprises d'établir une stratégie social média cohérente. Ces nouveaux canaux de communication servent à améliorer la notoriété, accroître la visibilité des sites web entrer en contact avec ses clients et les intéresser avec des stratégies d'Inbound marketing, une méthodologie qui vise à attirer les personnes avec des expériences et des contenus intéressants plutôt qu'avec des publicités intrusives et répétitives.

1. L'apparition et développement des réseaux sociaux :

Le web 1.0, appelé aussi le web statique démarre dans les années 1990, centré sur la distribution d'informations et majoritairement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. C'est souvent la transcription en ligne des catalogues papier. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. En ce temps-là, le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

Le web 2.0, ou web social, change fondamentalement la donnée. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. C'est l'époque des forums, des wikis, etc. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

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

Le web 4.0, ou web intelligent, est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des

données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer!⁴¹

2. Définitions des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux.⁴²

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser ». ⁴³

Aussi, 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 membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. Aujourd'hui, les réseaux sociaux libres d'accès comme Facebook et Google+ sont les plus connus. Les entreprises et les particuliers ont également la possibilité de créer leur propre site de réseau social sur mesure.⁴⁴

Un réseau social est un site Web ou une application mobile offrant à ses membres des outils pour créer, gérer et fédérer leur réseau, c'est-à-dire interagir, communiquer, partager du contenu, etc. Autre spécificité d'un réseau social : ce type de site Web ou d'application mobile permet à ses membres de constituer un réseau d'amis ou de contacts et de disposer d'outils d'interaction entre eux.⁴⁵

3. Les réseaux sociaux versus les médias sociaux :

⁴¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> . Consulté le 19/05/2022 à 16H

⁴² LENDREVIE (J), LEVY (J) ; Op.cit. p. 554

⁴³ LUDOVIC (B) ; PUYFAUCHER (L) ; *Le Média Humain*, éditions d'Organisation, Paris,2011, p117.

⁴⁴ Ory (W) ; Hasgeyer (L) ; *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander...* ; Agence Wellcom ; Paris, 2012

⁴⁵ SALMANDJEE-LECOMTE (Y) ; DEGRANGES(P) ; *Les réseaux sociaux pour les nuls* ; édition First, un département d'Édi8, Paris, 2017, p. 8-9

Le terme « média social » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux comme : « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective pour créer de la collaboration en ligne et, donc, de l'interaction entre les individus, ces derniers sont ainsi amenés à créer du contenu, à le hiérarchiser en vue de son partage avec d'autres individus et de sa bonne compréhension. Ce contenu est sans cesse en évolution, lié aux modifications que peuvent apporter les autres utilisateurs. Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer.

Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage. Les blogs, les forums de discussions ou les wikis, quant à eux, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux. Si un réseau social a pour vocation première la création de connexions et d'échanges entre ses membres, un média social ouvre ce réseau à une dimension marketing qui inclut un but lucratif et des outils publicitaires. En effet, ces plateformes proposent aux marques et aux organisations différents outils qui leur permettent d'interagir et de communiquer avec les internautes et de toucher plus particulièrement leurs cibles sur un réseau donné.⁴⁶

4. Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs une création de comptes gratuite, facile et qui encourage le partage des informations. Ce qui a contribué à une forte croissance du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par ces membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de valeur au sein du réseau. Pour favoriser l'interaction et le partage de contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant de les identifier :

- **Un espace personnel** : que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. Dans cet espace l'utilisateur renseigne son identité : son nom et prénom dans la plupart des

⁴⁶ HOSSLER (M) ; MURAT (O) ; JOUANNE (A) ; *FAIRE DU MARKETING SUR LES RESEAUX SOCIAUX 12 modules pour construire sa stratégie social media* ; édition Eyrolles ; Paris ; 2014, p. 14

cas, ou bien un pseudonyme pour les réseaux sociaux moins regardants. Néanmoins, la plupart des réseaux sociaux exigent une véritable identité pour s'inscrire afin que les utilisateurs puissent se reconnaître, une photo de profil ou un avatar, différents champs, variant d'un réseau social à l'autre et la plupart du temps non obligatoires, comme la situation maritale, l'âge, le lieu de résidence, etc., ce profil peut être rendu public ou privé.

- **Un carnet d'adresses** ou plutôt un réseau de connaissances professionnelles, personnelles ou les deux selon le réseau. Ce « réseau » se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plateforme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, elle reste révocable.
- **Un fil d'actualité** qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur. La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté, de donner son avis, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support.
- **Un outil de recherche** permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés, thèmes ou encore des hashtags.
- **Des outils collaboratifs** qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.
- **Une version Web et une version mobile** permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.
- Enfin **la quantité des contenus échangés entre les membres** détermine le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherche.⁴⁷

5. Typologie des réseaux sociaux :

5.1 Les réseaux généralistes : Ce sont les réseaux utilisés par le « grand public ». Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges. Par exemple les utilisateurs peuvent maintenir des contacts avec d'autres utilisateurs pour partager des expériences et garder contact dans le temps. Ils correspondent à Facebook, Twitter, etc.

5.2 Les réseaux sociaux professionnelles : Ces réseaux sont spécialisés dans des plateformes à destination des professionnels et des problématiques de recrutement. Ils offrent une opportunité aux utilisateurs de se créer un réseau de contact professionnel

⁴⁷HOSSLER (M); MURAT (O); JOUANNE (A), Op.cit. p. 14-15

en indiquant ses parcours et ses compétences, plus la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects. Comme LinkedIn, Viadeo, etc.

5.3 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia : Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus. Comme Instagram, YouTube, Pinterest, etc.

5.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation : Face à l'émergence des smartphones et de l'utilisation mobile des réseaux sociaux, certains réseaux se sont spécialisés dans la géolocalisation permettant à un utilisateur de renseigner son réseau de contacts de ses déplacements et du lieu où il se trouve. Comme Forsquare.⁴⁸

6. Les principaux réseaux sociaux :

La liste des réseaux sociaux est vaste, et chaque réseau social a ses particularités, donc avant de s'inscrire sur chacun d'eux il faut savoir sur quels réseaux sociaux se trouve sa cible. Voici les réseaux sociaux les plus populaires et utilisés :

6.1 Facebook :

Facebook est un réseau social en ligne appartenant à Meta. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils. Il est fondé en 2004 par Mark Zuckerberg et ses camarades de l'université Harvard. D'abord réservé aux étudiants de cette université, il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en septembre 2006. Le nom du site provient des albums photo (« trombinoscopes » ou « facebooks » en anglais) regroupant les photos des visages de tous les élèves prises en début d'année universitaire.⁴⁹

- Audience :

Facebook a beaucoup d'utilisateurs, entraînant une pluralité des profils que l'on peut rencontrer sur le réseau social. Ainsi, toutes les catégories de personnes sont représentées, l'âge moyen des utilisateurs est de 25-34 ans. Même si on remarque un vieillissement de la population de Facebook, 60% des utilisateurs quotidiens de Facebook se situent dans la tranche 25-49 ans. La répartition hommes et femmes sur la plateforme est quant à elle quasi égalitaire avec 51% femmes et 49% hommes (Digimind).

- Objectifs :

⁴⁸ HOSSLER (M) ; MURAT (O) ; JOUANNE (A) p. 18-32

⁴⁹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> . Consulté le 20/05/2022 à 14H

-
- ✓ Construire une communauté et la fidéliser ;
 - ✓ Déployer un canal de vente en ligne supplémentaire, qui peut répondre à un usage ou des habitudes de consommation d'une partie de vos prospects ;
 - ✓ Générer du trafic sur votre site e-commerce ;
 - ✓ Mettre en avant vos produits et développer vos ventes en ligne ;
 - ✓ Mettre en place des campagnes marketing ciblées et attractives avec la publicité.

- **Outils :**

- ✓ Facebook Ads : un outil de promotion qui vous permet de cibler précisément les internautes. Vous pourrez par exemple, les cibler par genre, âge, localisation, centre d'intérêt, etc.
- ✓ Facebook Shops : une plateforme e-commerce qui permet aux entreprises de vendre facilement leurs produits sur Facebook.
- ✓ Facebook Insight : outil destiné à tous les administrateurs de la page de votre entreprise. Il permet d'analyser votre audience à travers de nombreuses statistiques sur les publications et l'engagement.
- ✓ Facebook Pixel : outil d'analyse qui vous permet de mesurer l'efficacité de votre publicité en suivant les actions entreprises par les personnes sur votre site web.
- ✓ Facebook IQ : outil proposé par la plateforme, permettant d'obtenir des données et analyses sur le comportement des consommateurs, et des conseils marketing que vous pouvez appliquer sur le réseau.⁵⁰

6.2 Twitter :

Twitter est un réseau social de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement des micro messages, appelés tweets ou gazouillis, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères.

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Le service en ligne est rapidement devenu populaire. En 2018, Twitter annonce pour la première fois avoir fait du profit, notamment à la suite de restrictions budgétaires. Le 25 avril 2022, Twitter accepte la proposition de rachat d'Elon Musk pour la somme de 44 milliards de dollars.⁵¹

- **Audience :**

⁵⁰ <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide> . Consulté le 20/05/2022 à 14H

⁵¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter#:~:text=Twitter%20%5B%CB%88tw%C9%AA,messagerie%20instantan%C3%A9e%20ou%20par%20SMS.> . Consulté le 20/05/2022 à 14H

Sur ce réseau, les tranches d'âge 25-34ans (25%) et 35-44ans (24%) sont les plus représentées. Parmi ces utilisateurs, 60% sont des hommes, et 40% sont des femmes. Ce réseau social est surtout adapté au mobile.

- **Objectifs :**

- ✓ Faire sa veille et contrôler sa e-réputation.
- ✓ Partager du contenu, de l'actualité et montrer son expertise.
- ✓ Se rapprocher et interagir avec sa communauté.
- ✓ Améliorer sa visibilité et profiter de la viralité du réseau.
- ✓ Améliorer son image de marque.

- **Outils :**

- ✓ Twitter for business : outil qui permet de créer et de diffuser vos campagnes publicitaires sur Twitter.
- ✓ Tweetdeck : outil en ligne qui permet de gérer et de consulter plusieurs éléments de votre compte twitter.
- ✓ Buffer : outil qui vous permet de programmer vos tweets et les publier à l'heure la plus performante du jour.
- ✓ Audiense Connect : outil qui permet de créer votre propre chatbot personnalisé pour échanger avec vos abonnés via Twitter en utilisant automatiquement les messages directs.
- ✓ Talkwalker : outil de veille et d'analyse des réseaux sociaux. L'outil va vous permettre de contrôler votre e-reputation.⁵²

6.3 Instagram :

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos fondés et lancés en octobre 2010 par l'Américain Kevin System et le Brésilien Michel Mike Krieger. Depuis 2012, l'application appartient au groupe américain Meta (anciennement Facebook Inc), elle est disponible sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone et également sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites.⁵³

- **Audience :**

⁵² <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide> . Consulté le 20/05/2022 à 14H

⁵³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram> . Consulté le 20/05/2022 à 15H

La population d'Instagram est plutôt jeune, 81% des utilisateurs actifs sur Instagram ont moins entre 16 et 25 ans. Parmi tous les utilisateurs français, 54% des utilisateurs sont des femmes et 46% sont des hommes. Il faut savoir que 90 % des utilisateurs suivent des marques.

- **Objectifs :**

- ✓ Mettre en valeur votre activité et votre identité visuelle
- ✓ Toucher un public jeune.
- ✓ Faire connaître ses produits.
- ✓ Se rapprocher de sa communauté.
- ✓ Faire du marketing d'influence.

- **Outils :**

- ✓ Instagram Shopping : outil qui vous permet d'ajouter un lien-produit directement sur vos photos (la publicité Instagram étant gérée depuis Facebook, vous devez tout d'abord télécharger votre catalogue sur Facebook, et Instagram l'importera).
- ✓ Instagram Business : Lié à votre compte Facebook, cet outil permet de faire de la publicité sur Instagram. Il y a 2 types d'annonces sur Instagram : au format de publication (soit image ou vidéo) ou au format story. Précision importante : pour pouvoir ajouter des liens dans vos publications, vous devez avoir 10 000 followers.
- ✓ Favikon : outil qui permet de cibler, évaluer et contacter des influenceurs
- ✓ Mojo : outil qui permet de créer des stories créatives pour se différencier.
- ✓ InShot : logiciel mobile qui permet de monter facilement ses vidéos.⁵⁴

6.4 YouTube :

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal, et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Le service est situé à San Bruno, en Californie.⁵⁵

- **Audience :**

⁵⁴ <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide> . Consulté le 20/05/2022 à 15H

⁵⁵ <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube> . Consulté le 20/05/2022 à 15h

YouTube regroupe tous types d'utilisateurs, même si les jeunes sont plus nombreux : les 18-34 ans représentent, en France, 54% des utilisateurs. Pour ce qui est de la répartition hommes femmes, on compte 41,4% de femmes et 58,6% d'hommes.

- **Objectifs :**

- ✓ Fonder et fédérer une communauté.
- ✓ Gagner en notoriété et en viralité.
- ✓ Valoriser votre référencement et amener du trafic.
- ✓ Montrer vos produits en vidéo et en action.
- ✓ Se rapprocher du consommateur grâce à la vidéo.
- ✓ Trouver de nouveaux clients.

- **Outils :**

- ✓ YouTube Analytics : outil qui fournit des statistiques détaillées permettant d'évaluer le succès de vos vidéos.
- ✓ TubeBuddy : outil de diagnostic qui examine votre vidéo pour voir si elle est bien configurée et optimisée pour générer des vues.
- ✓ VidiQ : outil pour gérer et optimiser votre présence sur Youtube.⁵⁶

6.5 LinkedIn :

LinkedIn est le principal réseau social professionnel en nombre de membres, à l'échelle mondiale. Lancé en 2003, le site Web a été créé par des anciens de la « Mafia PayPal » (c'est ainsi que l'on nomme les entrepreneurs issus de l'entreprise PayPal en Californie). Contrairement à la grande majorité des réseaux sociaux qui sont gratuits, un certain nombre de fonctionnalités de LinkedIn sont réservées aux membres disposant d'un abonnement payant. Le modèle économique de LinkedIn repose d'ailleurs sur ces abonnements, ainsi que sur la publicité, mais surtout sur les services de recrutement offerts aux entreprises comme aux candidats. Preuve en est que les réseaux professionnels sont réellement devenus incontournables dans les processus de recrutement des entreprises aujourd'hui.⁵⁷

⁵⁶ <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide> . Consulté le 20/05/2022 à 15H

⁵⁷ SALMANDJEE-LECOMTE (Y) ; DEGRANGES(P) ; *Les réseaux sociaux pour les nuls* ; édition First, un département d'Édi8, Paris, 2017

- **Objectifs :**

- ✓ Faire de la prospection et développer son réseau.
- ✓ Développer son personal branding et l'employee advocacy.
- ✓ Promouvoir son activité et montrer son expertise.
- ✓ Augmenter la visibilité de son entreprise.
- ✓ Partager la vie de l'entreprise et mettre en avant son équipe.
- ✓ Faire de la veille et échanger.
- Recruter.

- **Outils :**

- ✓ LinkedIn Sales Navigator : outil de prospection en ligne qui vous permet de trouver rapidement les prospects les plus intéressants.
- ✓ Campaign Manager : outil qui met à disposition 5 types de publicités allant des Text Ads au contenu sponsorisé.
- ✓ Waalaxy : outil qui permet d'automatiser la prospection sur LinkedIn.
- ✓ Shield : outil de veille et d'analyse qui va vous fournir des analytics complètes pour votre compte LinkedIn.⁵⁸

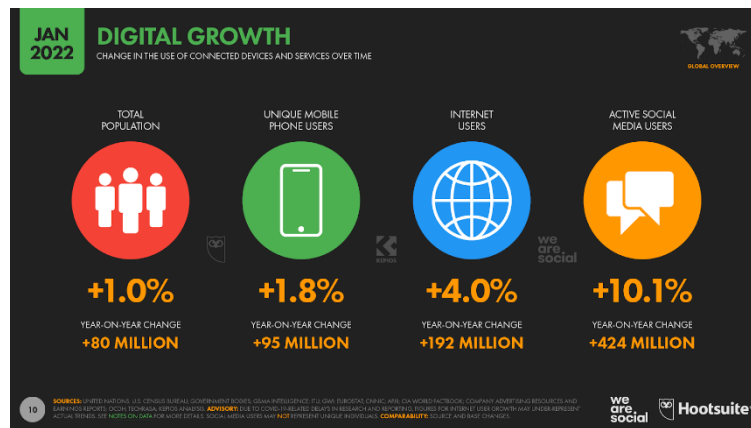
7. Les réseaux sociaux en chiffres :

Pour une population mondiale de 7,91 milliards, 4,95 milliards utilisent l'Internet au début de l'année 2022, la pénétration de l'Internet s'élevant désormais à 62,5 % de la population mondiale totale.

Les utilisateurs de médias sociaux dans le monde sont de 4,62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde en janvier 2022. Ce chiffre correspond à 58,4 % de la population mondiale totale.

Figure N° 04 : Croissance digitale dans le monde

⁵⁸ Ibid, consulté le 20/05/2022 à 15H



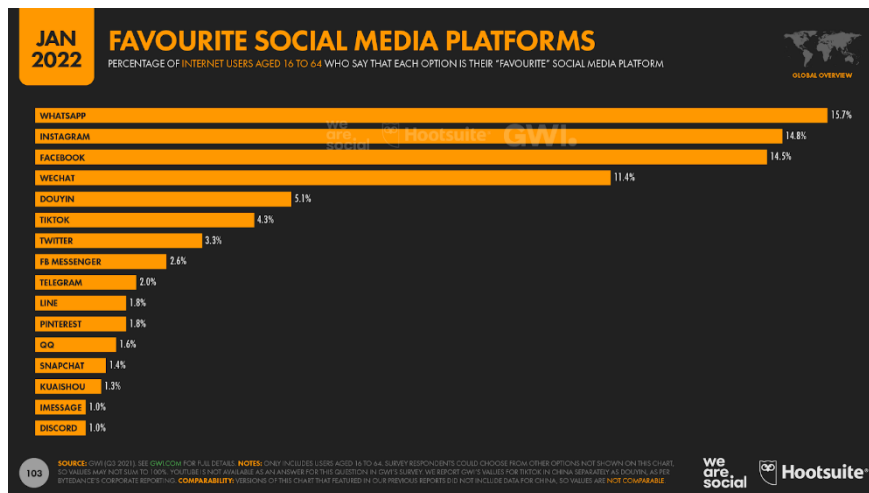
Source : wearesocial.com

➤ **Le classement des réseaux sociaux les plus favoris :**

- What's app avec 15,3% des internautes du monde.
- Instagram avec 14,8% des internautes du monde.
- Facebook avec 14,5% des internautes du monde.
- WECHAT avec 11,45% des internautes du monde.
- Douyin avec 5,1% des internautes du monde.
- TikTok avec 4,3% des internautes du monde.
- Twitter avec 3,3 % des internautes du monde.
- FB Messenger avec 2,6% des internautes du monde.
- Telegram avec 2,0% des internautes du monde.
- Line avec 1,8% des internautes du monde.
- Pinterest avec 1,8 % des internautes du monde.
- QQ avec 1,6 % des internautes du monde.
- Snapchat avec 1,4% des internautes du monde.
- Kuaishou avec 1,3% des internautes du monde.
- IMessage avec 1,0% des internautes du monde.
- Discord avec 1,0% des internautes du monde.⁵⁹

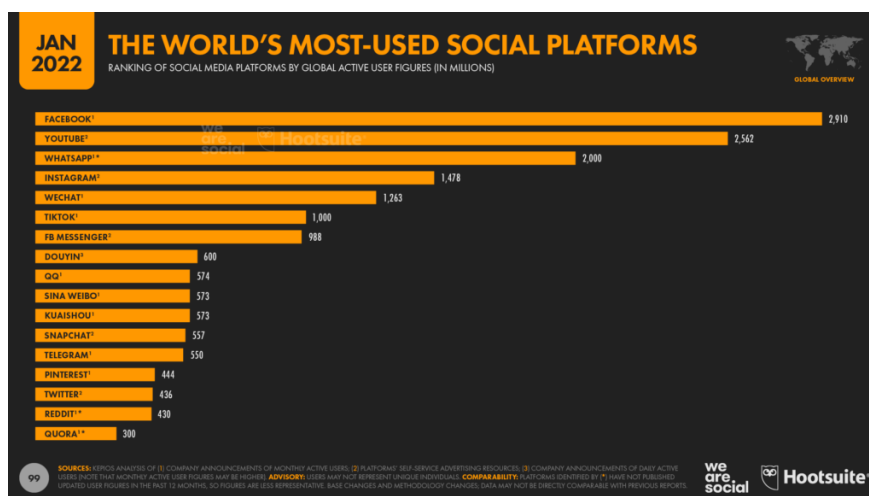
Figure N° 05 : Les favoris des réseaux sociaux

⁵⁹ <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>.
Consulté le 20/05/2022 à 18H



Source : wearesocial.com

Figure N° 06 : Le classement des réseaux sociaux les plus utilisés



Source : wearesocial.com

- **Facebook :**
 - Date de lancement : 4 février 2004 (bêta).
 - Ouverture au public : 26 septembre 2006.
 - Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,895 milliards (46,4 millions en France).
 - Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,908 milliard (28,5 millions en France).
 - Chiffre d'affaires annuel en 2020 : 85,965 milliards de dollars.
 - Bénéfice annuel net en 2020 : 29,146 milliards de dollars.
- **Twitter :**

-
- Date de lancement : 21 mars 2006.
 - Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 397 millions (estimation).
 - Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 206 millions, dont 169 millions en dehors des États-Unis.
 - Chiffre d'affaires annuel en 2020 : 3,716 milliards de dollars.
 - 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.
 - 1,3 milliard de comptes ont été créés sur Twitter.
 - Utilisateur le plus suivi : Barack Obama, avec plus de 129,4 millions de followers.
 - Tweet le plus retweeté : plus de 4,3 millions de RT (Yusaku Maezawa).
 - **Instagram :**
 - Nombre de membres : 1,386 milliard d'utilisateurs actifs mensuels (Q2 2021).
 - Plus de 500 millions de comptes utilisent les Stories Instagram chaque jour.
 - 88 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis (65 % en mars 2014).
 - Plus de 50 milliards de photos ont été partagées depuis son lancement en 2010 (20 milliards en mars 2014).
 - 4,2 milliards de likes chaque jour (1,6 milliard par jour en mars 2014).
 - Plus de 100 millions de photos partagées chaque jour (60 millions en mars 2014).
 - Les Instagrammers passent en moyenne 30 minutes sur la plateforme par jour.
 - 90 % des utilisateurs suivent des marques.
 - La Tour Eiffel est le 3e monument le plus instagrammé dans le monde (5,6 millions), derrière le parc d'attraction Walt Disney World (5,9 millions) et la ville de Miami (7 millions) aux États-Unis.
 - **YouTube :**
 - Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,291 milliards.
 - Nombre d'heures de vidéos visionnées sur YouTube par les internautes à travers le monde chaque jour : plus d'1 milliard (plus de 90 000 vidéos vues en une seconde).
 - Nombre de vues par jour : plusieurs milliards, dont 70 % via mobile.
 - Nombre de vidéos ajoutées sur YouTube : 720 000 par jour.
 - Nombre d'utilisateurs en France par mois : 49,6 millions.
 - Nombre d'utilisateurs français de 18 ans et plus qui regardent des vidéos sur YouTube : 39 millions, soit 77 % de couverture.
 - Nombre de chaînes à avoir dépassé le seuil du million d'abonnés en France : plus de 360.

-
- Temps moyen passé sur YouTube en France : plus d'1h par jour pour les 15-24 ans et 30 minutes par jour pour les 25-49 ans, en moyenne.
 - 1/3 des Français regardent YouTube sur leur télévision.
 - **LinkedIn :**
 - Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003.
 - Nombre de membres inscrits : plus de 774 millions, dont 40 millions de décideurs, dans plus de 200 pays et régions dans le monde.
 - Nombre de membres en France : plus de 21 millions (selon We Are Social / Hootsuite).
 - Plus de 70 % des membres vivent en dehors des Etats-Unis.
 - 100 % des entreprises du Fortune 500 (le CAC 40 américain) sont représentées par des cadres sur LinkedIn.
 - Le chiffre d'affaires de LinkedIn a augmenté de 928 millions de dollars (+46 %) au 2^e trimestre 2021.⁶⁰

⁶⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> . Consulté le 20/05/2022 à 20h

Section 02 : Placement d'une stratégie des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont peuplés par un nombre vertigineux d'entreprises, d'associations, d'individus. Chaque jour, des milliards de publications et marqueurs d'engagements sont enregistrés. La mise en place d'une stratégie réseaux sociaux nécessite l'application des étapes qui s'inscrivent dans une stratégie d'Inbound marketing.

1. **Élaborer des objectifs de communication et une ligne éditoriale cohérente :**

Afin d'organiser votre prise de parole, déterminez vos objectifs : pourquoi souhaitez-vous prendre la parole sur les réseaux sociaux ? Cherchez-vous à en faire un levier d'acquisition, de fidélisation, de recrutements ? Il est possible que vous ambitionniez d'atteindre plusieurs objectifs, découlant d'un objectif commun : faire rayonner l'entreprise. Les moyens mis en œuvre pour y répondre et les cibles seront en revanche différents d'un objectif à l'autre. Voici une liste non exhaustive d'objectifs que vous pouvez chercher à atteindre :

Figure N° 07 : Les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012

L'**e-réputation** de l'entreprise est notamment l'un des grands enjeux de votre présence sur les réseaux sociaux. Être présent permet d'une part d'occuper le terrain et d'éviter de laisser le champ libre à vos concurrents. D'autre part, cela vous permet de répondre plus facilement et plus rapidement aux commentaires potentiels, positifs ou négatifs sur votre marque. La pire erreur qu'on puisse commettre du point de vue des réseaux est de ne pas répondre aux personnes qui s'intéressent à votre marque et parlent de vous. Cette Communication directe avec les clients

crée une relation avec la marque et un sentiment d'appartenance, et cela reflète une bonne image de l'entreprise auprès de ses clients. Être présent et actif sur les réseaux sociaux vous permet également d'assurer une présence certaine dans les résultats des moteurs de recherche. En plus de votre site web, les liens vers vos autres supports Owned Medias (page Facebook, compte Twitter) seront affichés.

La ligne éditoriale détermine le cap de communication de l'entreprise. C'est le fil rouge à suivre lors de chaque prise de parole. Elle constitue le point de repère pour se projeter et imaginer des éléments de communication au plus proche des valeurs de l'entreprise. Elle permet également d'asseoir l'identité de la marque et la cohérence des propos diffusés. Sans elle, la communication part dans tous les sens et n'a aucune unité. Pour savoir si ce que vous souhaitez relayer, ou si la manière dont vous souhaitez le faire entre dans le champ de votre ligne éditoriale, vous pouvez vous poser la question suivante : « est-ce que cela reflète l'image que je souhaite donner de l'entreprise ? » Enfin, une ligne éditoriale n'a aucun sens sans audience. Cette dernière oriente le choix des réseaux sociaux utilisés, les éléments de langages et notamment le ton employé, les formats des publications.

2. Définir une cible :

Cette étape demeure la partie la plus importante de la construction de votre stratégie. L'identification de votre cible et de ses attentes pousse l'entreprise à créer le meilleur contenu et choisir le réseau social adéquat pour le diffuser et c'est exactement la démarche de l'inbound marketing. Plus vous savez des choses sur votre buyer persona, plus vous pourrez cibler votre audience finement et donc être plus performant.

Cette étape est dans la plupart du temps élaborée à partir d'une synthèse de données récoltées suite à des interviews, des enquêtes mais aussi des données en ligne de navigation, en notant qu'une entreprise a en général plusieurs personas, chacun associé à un objectif.

3. Définir les bons messages :

Aujourd'hui, la plupart des réseaux sociaux possèdent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation. Ainsi, il est probable qu'une marque ne soit que très peu visible auprès de sa cible. Pour éviter cela, il est nécessaire d'imaginer des messages engageants et en phase avec la cible visée. Plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement.

-
- **Le contenu potentiel à relayer** : De nombreux messages sont relayables sur les réseaux sociaux, via du contenu créé par la marque (brand content et content marketing) ou du contenu issu de votre veille. Tentons ici de donner un panorama de l'ensemble des contenus que l'on peut relayer. Nous les divisons en trois catégories :
 - Le premier type de contenu est centré sur l'entreprise elle-même ;
 - Le second est centré sur le secteur d'activité de l'entreprise ;
 - Le dernier est centré sur des généralités contextualisées.
 - **Le ton employé** : dans les communications est à travailler et les éléments de langage sont à adapter selon la cible. Par exemple, si cette dernière est jeune, l'utilisation d'emojis, de phrases courtes, de verbes d'action et d'images est recommandé. Il est également nécessaire d'adapter le ton en fonction du contexte. Les codes utilisés pour parler de régime alimentaire à des individus malades ou parler de régime alimentaire à des sportifs seront très différents. C'est une question de bon sens.
 - **L'exclusivité** : Pour toucher votre communauté et la remercier, pensez à lui proposer du contenu exclusif. Même s'il est difficile de le faire systématiquement, vous pouvez par moments proposer du contenu sur un réseau social en particulier et non sur les autres.
 - **Choisir les bons formats** : Les formats qui utilisent des images et des vidéos sont généralement plus engageants. L'image a un pouvoir sur les consommateurs car elle véhicule une émotion et est rapidement analysée par le cerveau : elle touche et elle engage plus facilement qu'un texte. Une image est un élément incontournable pour raconter une marque, dévoiler ses coulisses, montrer les femmes et les hommes qui font la marque, synthétiser une information dense, promouvoir un territoire. L'image peut être créée (illustration), capturée (photographie) ou filmée (vidéo). Dans les trois cas, elle a la faculté de capter l'attention des individus. Chacun, dans le contexte professionnel comme dans la vie personnelle, en consomme de plus en plus. Accompagnée d'une légende, les images prennent vie et racontent une histoire, qui peut créer empathie ou lassitude et rejet. Enfin, l'image est un sharable content, c'est-à-dire qu'elle a la faculté d'être facilement partageable. Partager des images sur les réseaux sociaux exigent de se conformer à des formats (taille, ratio) spécifiques. On peut citer Instagram et son format carré longtemps obligatoire pour publier ou encore les photos de couverture sur Facebook (format bannière horizontale).

4. Un calendrier éditorial pour le social media :

Pour mieux s'organiser, tout en gardant en tête les personas, les objectifs et les valeurs de l'entreprise, la construction d'un calendrier éditorial est une bonne première étape. Il sert à

- Diffuser régulièrement du contenu et pas seulement occasionnellement.
- Choisir les bons canaux de communication.
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence).
- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, événements spéciaux).
- Imaginer des marronniers (Noël, Pâques, la rentrée des classes, etc.).
- Collaborer avec plusieurs personnes (interne, partenariats, etc.).
- Imaginer des opérations plus complexes (jeu concours par exemple).
- **Programmer vos publications** : Sur les réseaux sociaux apporte sérénité et constance plutôt que de publier par à-coups optez pour la programmation de publications. L'avantage est de pouvoir publier à des heures où votre cible est présente, peut-être en dehors de vos horaires de travail, d'assurer une régularité dans votre présence et de condenser votre temps passé à animer vos réseaux sociaux sur une plage horaire déterminée. Évitez simplement de programmer des publications « sensibles », qui nécessitent impérativement des réponses rapides aux commentaires à des moments où vous n'êtes pas en capacité de réagir.
- **Se répéter un peu** : Sur les réseaux sociaux, vous avez tout intérêt à radoter... un peu ! Lorsque vous créez du contenu ou préparez des éléments à diffuser, cela prend du temps, il faut capitaliser dessus. Si vous ne relayer qu'une fois l'information, seule une petite partie de vos abonnés verra le message, car les flux d'actualités sont saturés et les algorithmes des réseaux sociaux altèrent leur diffusion. Vous pouvez donc relayer plusieurs fois la même information, mais attention, jamais sous la même forme ! Évitez les messages répétitifs : d'une part les algorithmes des réseaux sociaux (Facebook en particulier) n'apprécient guère et auront tendance à pénaliser la portée de vos messages, d'autre part si certains internautes voient deux fois le même message, ils se détourneront de vos publications. Il faut donc trouver différents messages pour relayer le même contenu. C'est l'occasion de tester différents types de messages et horaires de publication, pour voir lesquels génèrent le plus d'engagements.
- **Les meilleures heures de publication** : Elles dépendent de votre audience. Tester, améliorer, mesurer est la stratégie optimale. Les chiffres régulièrement publiés sur internet à ce sujet sont des agrégations, des moyennes, ils ne donnent pas la vérité, tout juste une tendance. Il ne faut pas oublier de laisser une petite place au live, à l'inattendu.

Dans ce dernier cas, pour éviter tout écart de conduite, il faut garder une chose en tête : la ligne éditoriale !

5. La construction d'une présence sur les réseaux sociaux :

Une fois la ligne éditoriale définie, passons à l'action : alimenter les réseaux sociaux, les faire vivre. Analyser la concurrence Connaître son marché est toujours un plus. Pour savoir où se situer par rapport à la concurrence, mais aussi pour mieux benchmarker et trouver des leviers d'action performants.

- **Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise :** Selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet, chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres, vous permettant de vous adresser à une cible spécifique. Aussi, l'alimentation en contenus, le développement et l'animation de la communauté sur plusieurs réseaux sociaux différents demandent des ressources non négligeables. Il vaut mieux sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettront à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir, pour finalement se perdre dans un travail chronophage qui ne se révélera pas payant. À nouveau, il est nécessaire de garder en vue ses objectifs, sa stratégie et sa ligne éditoriale.

6. Créer du contenu et faire de la curation :

Le contenu est le nerf de la guerre des réseaux sociaux. Sans lui, vous n'aurez aucune présence. En effet, les réseaux sociaux n'ont plus seulement une fonction sociale. Ils sont devenus de véritables médias, des lieux d'inspiration, des assistants personnels, des services indispensables au quotidien. Deux solutions s'offrent alors à vous pour les alimenter : créer du contenu et faire de la curation (sélectionner du contenu pertinent à partir de votre veille).

- **Créer du contenu :** La création de contenu demande du temps et des idées. Prendre régulièrement des photos pour montrer les coulisses du quotidien, écrire un article sur une expertise de l'entreprise ou encore utiliser Facebook Live (captation vidéo en direct) lors d'un événement sont autant de contenus qui servent les intérêts de la marque. Adopter le réflexe de les ajouter au planning éditorial oblige à se fixer des objectifs de création et rester en phase avec ce que cherche votre cible.
- **Faire de la curation de contenu :** La curation consiste à utiliser le contenu produit par des personnes tierces et à la diffuser sur ses propres supports. Chacun y gagne : le

créateur de contenu emmagasine du trafic et le relayeur de ce contenu n'a pas à le créer. Elle a beaucoup d'intérêt pour votre cible puisque vous cultivez une ouverture d'esprit et montrez votre bonne connaissance de votre secteur d'activité en partageant votre veille marché.

7. Diffuser et partager :

L'économiste Herbert Simon a travaillé, dès 1969, sur le concept d'économie de l'attention. « Une abondance d'information crée une rareté d'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'information qui peuvent la consommer ». Cette citation n'a pas pris une ride ! Tout l'enjeu pour une marque est donc de sortir du lot et de capter l'attention de l'utilisateur. Elle doit se distinguer en créant ou reprenant des contenus pertinents mais qui suscitent avant tout une réaction. Ce sont ces contenus qui vont être partagés, qui vont être viraux. Nous entrons dans une économie de l'émotion. L'explosion de l'utilisation des emojis ou encore les « réactions » sur Facebook sont des marqueurs forts de cette tendance.⁶¹

Pour conclure, intégrer des médias sociaux dans sa stratégie marketing et l'aligner avec la stratégie marketing présentent une opportunité aux entreprises pour réaliser ses objectifs médias sociaux, améliorer son image de marque, bénéficier d'une présence digitale crédible aux yeux des utilisateurs, se différencier des concurrents, et le plus important est de générer plus de leads et les fidéliser grâce à un bon positionnement sur le web.

⁶¹ SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012

Section 03 : Mesure de la stratégie social media

La mise en place d'une stratégie social media au sein de l'entreprise n'est pas suffisante, il est essentiel de suivre l'évolution de cette stratégie grâce à des outils de mesure d'efficacité pour pouvoir évaluer les résultats obtenus mais aussi de se réajuster au cas de dysfonctionnement.

1. L'importance de penser sa stratégie sur le long terme :

La marque est au cœur de la stratégie social media. Un contenu spécifique et adapté aux usages des médias sociaux va être créé autour de cette marque. Ce dernier va générer des conversations que la marque doit maîtriser et encadrer. A partir de là, pour se positionner et définir des stratégies sur le long terme, les entreprises doivent élaborer des processus qui permettent d'évaluer la stratégie mise en place. Loukouman Amidou identifie sept étapes pour élaborer un processus d'évaluation d'une stratégie marketing sur les médias sociaux :

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

Le succès d'une implantation sur les réseaux sociaux se construit sur plusieurs mois, voire plusieurs années. C'est par la persévérance et la répétition d'une stratégie efficace que la communauté prend confiance dans la marque, commence à créer du contenu, se sent intégrée dans une dynamique collective et apporte à l'entreprise. Sur le long terme, la marque doit s'imposer comme une early-adopter, séduire sa cible le plus longtemps possible. Si une

communauté est séduite, cela tend à augmenter la fidélité des clients et à convertir davantage de prospects.⁶²

2. Les indicateurs clés de performance (KPI) :

Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators) sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle. Ils s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité (marketing, social media, relation client dans notre cas). Ils sont "reportés" et analysés sur une base hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle. Ils sont assortis d'objectifs. Ils reposent donc sur des éléments tangibles qui permettent de dresser un constat, faire une analyse et proposer des recommandations. Ils constituent une véritable aide pour piloter et adapter votre stratégie.⁶³

Chaque entreprise définit des objectifs différents et par conséquent les indicateurs clés de performance (KPI) seront choisis en fonction de ces objectifs. Donc il est crucial de bien comprendre réellement à quoi réfère chaque KPI et chaque réseau social.

Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators). Il existe d'ailleurs trois cadres d'évaluation possibles : l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance, l'évaluation par rapport à un objectif fixé, l'évaluation par rapport aux concurrents.⁶⁴

2.1 Les indicateurs (KPI) quantitatifs:

Il permet d'évaluer les retombées des activités sur les réseaux sociaux. Le KPI quantitatif est un indicateur de mesure de performance quantifiable qui a pour objectif de mesurer directement les effets d'une action digitale. Il est fondé sur l'observation du comportement des internautes suite à une exposition digitale.⁶⁵ Ils regroupent trois types d'indicateur :

➤ Les indicateurs de visibilité et d'image :

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On

⁶² HOSSLER (M); MURAT (O); JOUANNE (A) ; Op.cit. p.282

⁶³ <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/kpis-social-media-essentiels-pour-marketing-digital#:~:text=Les%20Indicateurs%20cl%C3%A9s%20de%20performance,relation%20client%20dans%20notre%20cas>). Consulté le 21/05/2022 à 21h

⁶⁴ HOSSLER (M) ; MURAT (O) ; JOUANNE (A) ; Op.cit. p.283

⁶⁵ <https://www.journalducma.com/kpi/> .Consulté le 21/05/2022 à 22h

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.

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

➤ **Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation :**

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

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues);
- Le nombre d'inscriptions à un flux RSS;
- L'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter, au flux RSS ;

-
- Le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.) ;
 - Le nombre de likes, commentaires et partages sur Facebook;
 - Le nombre de likes, commentaires sur Instagram;
 - Le nombre de retweets, favoris et mentions sur Twitter;
 - Le nombre de tweets ou de contenus publiés sur un #hashtag ;
 - Le nombre de retweets moyen;
 - Le nombre d'inscrits à un événement;
 - Le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.); le nombre de blogueurs qui parlent de la marque;
 - Le nombre de clics sur les liens;
 - Le taux d'interactions sur les pages; le taux de réponses aux questions de la communauté;
 - Le taux d'engagement sur chaque plateforme.

➤ **Les indicateurs d'acquisition et de conversion :**

Grégory Pouy identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux.

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

Ces indicateurs peuvent être complétés par des indicateurs de trafic :

- URL social media référente;
- Une visite sur une application ou un onglet Facebook;

-
- Une conversion depuis chacun des médias recensés des visites sur le site Internet émanant du social media.

2.2 Les indicateurs (KPI) qualitatifs : tonalité et sentiments

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

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

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

3. Les outils pour mesurer sa performance :

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

- Socialbakers pour analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'oeil votre activité.
- SumAll la plateforme est très ergonomique et agréable à utiliser, avec de belles statistiques couvrant une trentaine de médias sociaux. Un maximum d'informations qui permettent un aperçu complet et pertinent de l'activité.
- TwitterBinder pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée. Certaines plateformes sociales possèdent d'ailleurs des outils d'analyse dédiés, comme Instagram avec Nitrogram.

-
- Les outils dédiés des plateformes sociales: la plupart des médias sociaux disposent d'un outil d'analyse dédié et intégré qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles.
 - Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Foursquare Business, etc., sont à suivre régulièrement, en complément d'autres outils indépendants.
 - Aussi, Google Analytics permet d'observer quels médias génèrent le plus de trafic sur les sites Web.

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

4. Bien mesurer son retour sur investissement (ROI) :

Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROM sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook Twitter LinkedIn, Instagram Pinterest et autres réseaux. Comme toute activité d'une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépenses (employés, prestataires, publicités, logiciels, frais techniques, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses pour pouvoir être considérés comme utiles pour l'entreprise.⁶⁶

⁶⁶ HOSSLER (M) ; MURAT (O) ; JOUANNE (A); Op-cit. p. 284-288

L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie Inbound Marketing est un enjeu important pour les entreprises. Ils ne présentent pas un support de communication supplémentaire ou facultatif, mais plutôt un levier essentiel dans la stratégie Inbound marketing qui repose sur l'acquisition et la fidélisation des prospects.

Mesurer le succès de sa stratégie social media en utilisant les KPI les plus significatifs reste une étape incontournable, certes que chaque entreprise développera ses propres indicateurs et démarches qui seront en cohérence avec sa stratégie globale et ses objectifs de communication. C'est un investissement qui doit être pris en considération dans le but d'avoir de positives retombées.

Chapitre 03 :

***Evaluation de l'efficacité de la
démarche de développement des
réseaux sociaux (principalement
Facebook et Instagram) au sein de
l'entreprise Sarl SOPI Mama***

Introduction

Après avoir évoqué les concepts de base et les théories de l'Inbound marketing ainsi de la stratégie social media, nous allons donc dans ce dernier chapitre présenter notre cas pratique qui a pour objectif de cerner l'impact des réseaux sociaux (Facebook et Instagram) de la marque MAMA sur sa stratégie d'Inbound marketing.

Nous présenterons dans un premier temps l'entreprise. Puis en deuxième section nous allons essayer de mettre en œuvre notre étude qualitative suivie de ses deux outils (la netnographie et l'entretien individuel semi-directif). La dernière section sera consacrée pour analyser les résultats de la stratégie élaborée et pour suggérer des recommandations.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de l'entreprise Sarl Sopi Mama :

La Société des Pâtes Industrielles « SOPI » a été créée en 1999 par M. REDA Salem HACHELAF. L'entreprise commercialise tout d'abord ses premières pâtes sous la marque « Pasta Mama ». En 2002, la société SOPI entame son entreprise de diversification et lance sur le marché algérien l'un des premiers couscous industriels. Il sera d'abord connu sous l'appellation « Couscous Mama ».

Située à Guerouaou, localité de la Mitidja entre Boufarik et Blida et aussi localisée à Dar El Beida, SOPI a petit à petit marqué sa contribution à cette industrie grandissante et si particulière dans cette région d'Algérie.

En 2003, SOPI Mama fut parmi les premiers producteurs à lancer le couscous industriel en ces temps-là, dans la même année, SOPI entama une campagne publicitaire dans le but de promouvoir de nouveau produit, le slogan utilisée pour cette première communication fut "couscous Mama" "Couroucous Bladi" et depuis Couscous Mama est devenu l'autre appellation de SOPI.

En 2012 et après plus d'une dizaine d'année d'activité dans ce secteur et de notoriété acquise sur ce marché, qui a fait de la marque « MAMA » un label de qualité reconnu sur tout le territoire national, SOPI a décidé de revoir la stratégie de sa marque et a entamé un réel remaniement dans son organisation en interne pour être en diapason avec la nouvelle politique de la marque « MAMA » produit premium.

C'est en 2015 que la marque MAMA est consolidée avec, désormais, une large gamme de plus de 25 références sur 4 segments différents: les pâtes, le couscous, la farine et la semoule.

2017 est une date clé, SOPI n'en finit pas de développer la marque MAMA avec plusieurs nouveautés lancées sur le marché, Mais c'est surtout l'année de l'expertise et du leadership.

Forte de son savoir-faire, SOPI ambitionne de se positionner durablement sur le marché des Industries Agro-Alimentaires (IAA) en Algérie, en investissant sur le capital humain qui portée par plus de 500 femmes et hommes, avec les outils et moyens adéquats.

M. HACHELAF est guidé par sa vision dans les affaires et sa passion pour le couscous et les pâtes ce qui l'a encouragé à investir dans un secteur forcément porteur et de construire une notoriété de marque qui positionne les produits Mama aujourd'hui dans le TOP 5 des produits issus de transformation céréalière vendus sur le marché algérien.


Il a été question après une étude de marché réalisé sur le territoire national en ce qui concerne le marché des produits issus de transformation de céréales, l'unique dans son genre, sa taille et son importance en Algérie dans ce secteur, de mettre en place une nouvelle politique commerciale et marketing pour les cinq prochaines années.

Aujourd'hui, Mama est une marque riche de plus de 25 produits issus de la transformation des blés (pâtes, couscous, farines et semoules). La marque Mama a été déposée et enregistrée dans 17 pays africains. En été 2016, plus de 1.200T de pâtes & couscous ont été exportées vers la Libye.

L'objectif principal de SOPI est de diversifier ses gammes de produits en privilégiant l'axe d'innovation, ceci en mettant une politique de prospection et de développement des marchés potentiels à l'export.

2. Fiche technique de l'entreprise Sarl SOPI Mama :

Tableau N° 01 : Fiche technique de Sarl SOPI Mama

Nom de l'entreprise	Sarl SOPI Mama
Année de création	1999
Forme juridique	Sarl
Siège social	Guerouaou, Blida
Type	Société
Secteur d'activité	Agro-alimentaire
Taille de l'entreprise	Plus de 1000
Spécialisations	Transformation des céréales et production de pâtes et couscous
Slogan	Il n'y a que Mama qui sache faire ça
Logo	
Adresse principale	Lot N°13 route de Boufarik Guerouaou, Blida DZ09029 ,
Site web	https://mama.dz/
E-mail	contact@sopimama.com

Source : élaboré par nous même

3. Les objectifs, les valeurs et la mission de Sarl SOPI Mama :

3.1 Les objectifs :

Un personnel compétent et dévoué fait la force motrice de notre société, ce qui a mène continuellement vers la réalisation des objectifs.

- À court terme Le maintien de l'activité de MAMA pour assurer au consommateur la disponibilité d'un produit de haute qualité en cette période de crise.
- À moyen terme investir dans de nouvelles technologies d'équipement de laboratoire et de meunerie pour augmenter la capacité de production de la société, ainsi que la fabrication de produits plus élaborés qui entrent dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée.
- À long terme investir sur tout le territoire national et mener l'activité de MAMA vers l'international.

3.2 Les valeurs :

Que ce soit durant l'approvisionnement, la production, la vente, la gestion ou le recrutement; MAMA défend fermement toutes ses valeurs d'entreprise.

- Penche vers l'authentique : Pour MAMA, la sincérité est incontestable. Son objectif consiste à offrir au consommateur une sélection authentique de produits fondamentaux de la cuisine algérienne. En plus de la farine blanche et des pâtes issues de semoules raffinées, son équipe porte également un grand intérêt pour les produits complets. Comme le faisaient nos grands-mères, nous veillons à traiter les semoules de manière artisanale de sorte à préserver tous les bienfaits de la graine de blé pour permettre au consommateur de manger bien, bon et sain.
- Cultive le respect : Dirigeants, clients ou collaborateurs; le respect est la base fondamentale sur laquelle on s'appuie pour bâtir nos relations. L'équipe MAMA est constamment à l'écoute du consommateur. A travers une synergie de motivation et de performance, elle répond continuellement à ses préoccupations. Que ce soit pour les farines, les couscous, les semoules ou les pâtes, elle travaille incessamment pour assurer sa satisfaction en lui offrant des produits d'une qualité supérieure élaborés selon des normes et des standards internationaux.
- Fait preuve d'humanisme : Le grand intérêt que porte la marque MAMA aux valeurs humaines motive ses collaborateurs et les incite à se dévouer à leur travail dans le cadre du développement continu de notre société. Elle s'intéresse à une clientèle diverse et

variée. L'équipe MAMA propose des produits diététiques pour les diabétiques et travaille sur l'élaboration d'aliments spécialement conçus pour les intolérants au gluten. Son désir est de redonner le plaisir de manger sain pour toutes les catégories de consommateurs.

- Développe un esprit de responsabilité : En cultivant la responsabilité, l'éthique et l'honnêteté dans les esprits des dirigeants et des collaborateurs, MAMA incite chacun d'eux à maintenir et à respecter ses valeurs humaines et sociales à travers toute l'activité professionnelle depuis la production jusqu'à la vente. Elle veille ainsi à ce que la qualité de ses produits soit constante et que la satisfaction du consommateur soit toujours son majeur et primordial objectif.
- Recherche l'excellence : On dit que la santé passe par la bouche. MAMA prend conscience de ce fait et vise l'excellence en mettant au profit du consommateur des produits alliant gourmandise et valeur nutritionnelle. Son penchant pour les aliments traditionnels ne l'a pas empêché d'accorder son importance à l'innovation et la valeur ajoutée. Elle est la première société à mettre le couscous d'orge sur le marché national et elle continue à conjuguer ses ressources humaines et technologiques dans la recherche de l'excellence et de la perfection.
- Encourage solidarité et générosité : La solidarité est une valeur principale de son entreprise. Le dévouement et les compétences de notre personnel sont mis à disposition afin d'assurer une production de qualité. Elle travaille dans un environnement plein de gratitude, d'enthousiasme et d'envie de faire plaisir. A travers son activité quotidienne, elle vise à répondre aux préoccupations du consommateur et à satisfaire les besoins du marché national tout en offrant au client des produits gourmands et de grande qualité.

3.3 La mission :

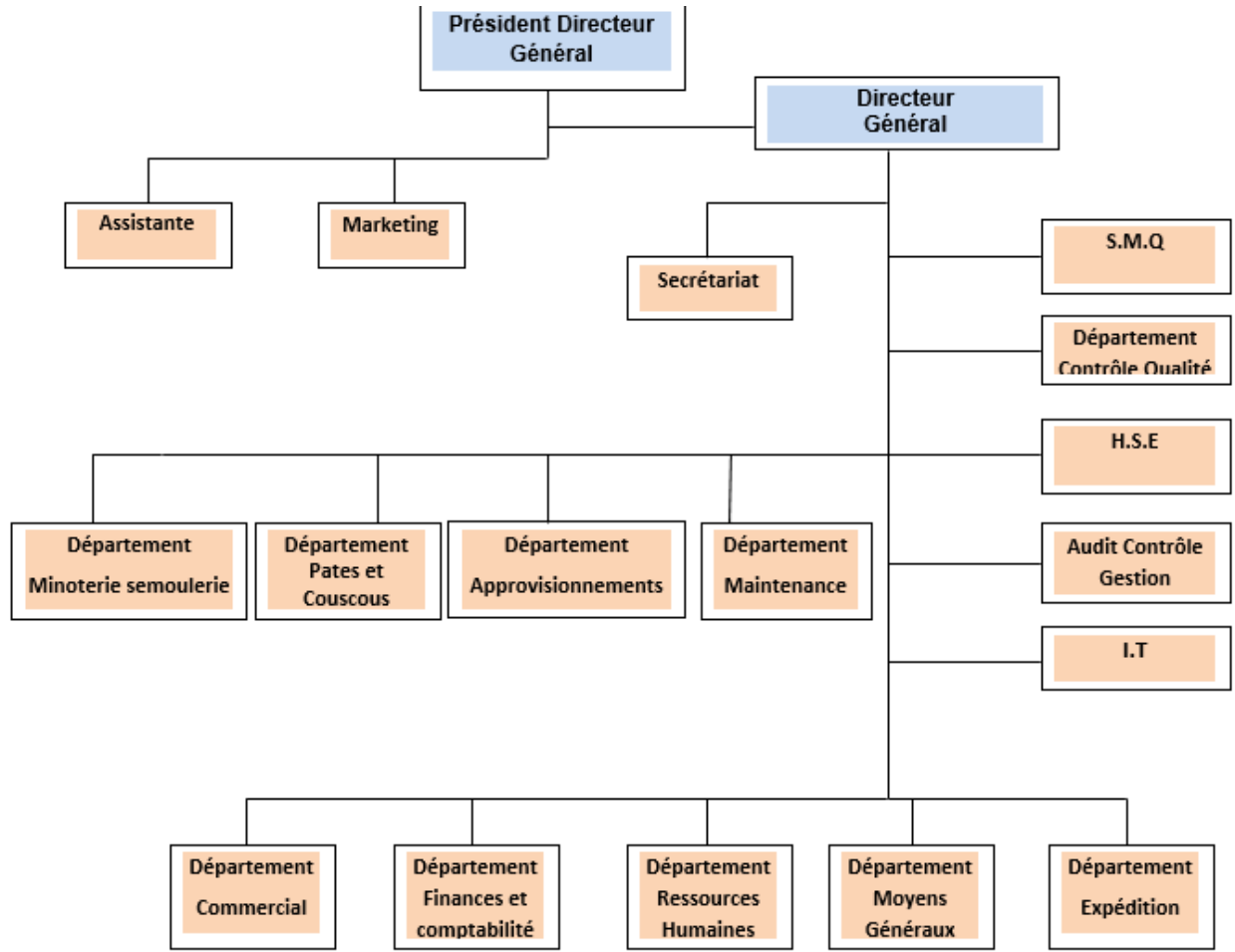
La mission s'articule autour de la satisfaction du consommateur. Depuis sa création, la société travaille constamment sur :

- Le développement d'un produit de qualité qui allie alimentation saine et gourmandise.
- Elargir sa gamme de produits de santé afin de satisfaire une grande variété de consommateurs comme les diabétiques et les intolérants au gluten.
- Assurer la disponibilité du produit sur le territoire national notamment en cette période de crise économique et sanitaire.
- Garantir la durabilité de la qualité et rester à l'écoute du consommateur à travers tous les réseaux de communication.

- Travailler continuellement sur la variation et la mise en place de nouveaux produits sur le marché.

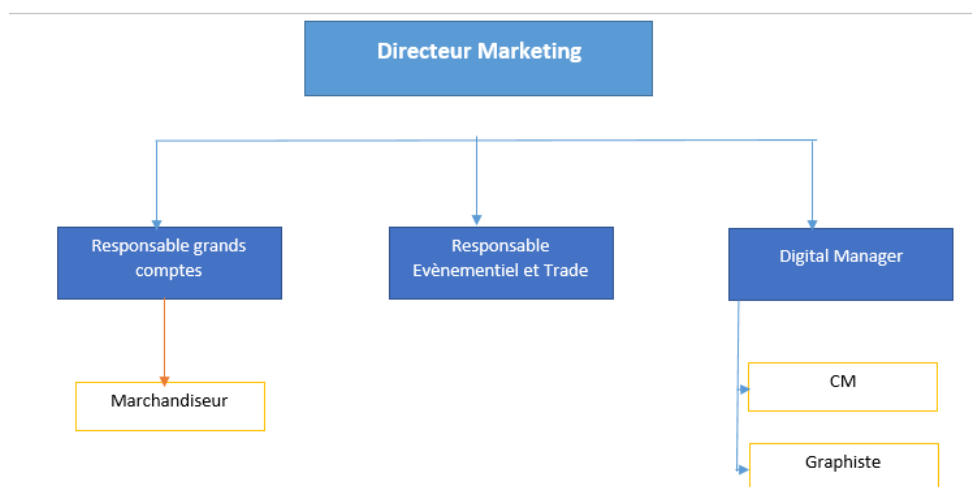
4. L'organigramme et la structure marketing de l'entreprise Sarl SOPI MAMA :

Figure N° 8: Organigramme de l'entreprise



Source : Document interne de l'entreprise

Figure N° 09 : Structure marketing de l'entreprise



Source : Document interne de l'entreprise

Section 02 : Méthodologie de la recherche

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Nous avons opté pour une étude qualitative composée de deux outils de recherche : netnographie et un entretien. Afin de collecter des informations pertinentes sur les consommateurs dans le but de proposer et élaborer un contenu adéquat à leurs attentes.

Ainsi, nous avons commencé par la clarification de l'objectif du premier outil de notre étude qualitative qui est la netnographie, passant par sa méthodologie. Ensuite nous avons élaboré les contenus et le choix des influenceurs.

Concernant le deuxième outil qui est un entretien individuel semi-directif et avant de passer à la présentation des données collectées nous avons défini les objectifs de notre recherche, puis nous avons évoqué un aperçu théorique de la méthode qu'on a sollicité pour notre étude.

1. Les études qualitatives :

Les études qualitatives, appelées aussi « études non directives », « études en profondeur » ou « études de motivations », cherchent à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses raisons, c'est-à-dire les usages mais aussi les besoins, les attitudes, les motivations, les freins, le degré d'implication. Une étude qualitative permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais non pas de quantifier un objet de façon représentative car elle ne s'appuie que sur les opinions et les comportements d'un nombre restreint d'individus. Comme on l'a souligné précédemment, on doit proscrire, lors de la présentation d'études qualitatives, des tableaux chiffrés tels que : « x % des personnes interrogées pensent que ... ». L'étude reposant presque toujours sur des petits effectifs, la quantification des résultats ne peut donner qu'une fausse impression de rigueur.⁶⁷

2. L'objectif de l'étude :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « Comment intégrer les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) dans le développement de sa stratégie Inbound marketing? » et de tester les hypothèses qu'on déjà formulé.

H01 : les réseaux sociaux permettent de booster la stratégie Inbound marketing.

H02 : les réseaux sociaux permettent de générer plus de leads et fidéliser plus de clients.

⁶⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit. p.130

H03 : les réseaux sociaux facilitent de trouver de nouveaux collaborateurs en synergie avec le secteur d'activité de l'entreprise et la nature de son contenu.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude qui s'est déroulée en deux étapes majeures :

3 La netnographie :

3.1 L'objectif de la netnographie dans notre étude :

Pour proposer un contenu diversifié sur les réseaux sociaux et qui répond parfaitement sur les besoins de l'audience, nous devons dans un premier temps étudier les comportements des internautes. La netnographie consiste le meilleur moyen d'observer discrètement le comportement de la communauté en ligne et d'en récolter des informations pertinentes dans le cadre d'un sujet précis.

3.2 Définition :

La méthode Netnographie est une technique qui permet d'observer le comportement d'un échantillon, au sein d'une communauté virtuelle sur le site Facebook. L'objectif à travers cette démarche est de distinguer les principaux leviers de participation des abonnés à la communauté de chaque opérateur, ainsi que la réaction de ces derniers, aux messages et commentaires de leurs fans. La Netnographie est une technique de recherche apparue au début du 21^e siècle, qui a néanmoins apporté des résultats probants dans différents travaux menés à travers le monde, destiné à décrire le phénomène du comportement des consommateurs dans divers contextes au sein d'une communauté virtuelle. De cette utilisation massive des médias sociaux pour rentrer en contact avec les entreprises est né le besoin d'analyser le contenu de ces échanges, en vue de leur donner un caractère plus formel, et mesurable et de repenser la stratégie digitale de l'entreprise.

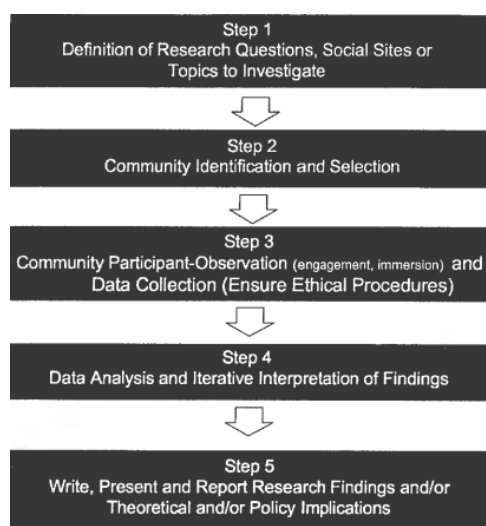
La Netnographie, connu aussi sous le nom d'ethnographie en ligne, est : « une méthode d'analyse qualitative, utilisée pour analyser les comportements des consommateurs par l'étude des communautés virtuelles. Les données ainsi récoltées sont le fruit des notes du chercheur lors de son immersion et de son expérience, ainsi que les traits culturels de la communauté étudiée. » (KOZINETTS R., 1998). Robert KOZINETTS est le premier à proposer le terme de

Netnographie, qui tient ses origines de l'ethnographie, mais appliqué à des personnes virtuelles (en ligne ou connectées), d'où son nom qui est composé des mots network et ethnographie.⁶⁸

3.3 Méthodologie de l'étude :

Selon Kozinets R. la méthodologie de la netnographie se compose de :

Figure N° 10 : Déroulement simplifié d'un projet de recherche netnographique



Source: KOZINETS (R); *Netnography Doing Ethnographic Research Online*; édition SAGE, 2010, p.61

➤ Phase 01: Définition de la question de recherche

Afin de définir une question de recherche qui se porte sur la compréhension des attentes de la communauté virtuelle de la marque MAMA vis-à-vis le contenu partagé sur les plateformes sociales pendant le mois de Ramadan, il nous a été facile d'identifier une communauté correspondante à l'objet d'étude.

➤ Phase 02 : Identification de la communauté

Il s'agit dans cette étape de récolter les informations sur les communautés en déterminant les réseaux sociaux qui présentent une forte interaction avec les internautes et par conséquent ils sont les plus riches en informations. Notre choix s'est porté sur Facebook et Instagram.

➤ Phase 03 : Collecte des données

⁶⁸ LOUNICI, (N) : « L'INTERET DE LA NETNOGRAPHIE DANS L'ETUDE DES COMMUNAUTES VIRTUELLES : ETUDE DE LA COMMUNAUTE DES OPERATEURS DE TELEPHONIE MOBILE SUR LE SITE FACEBOOK », in Les Cahiers du Cread, vol. 53 - n° 02 – 2019, pp.130

Nous avons essayé de nous rapprocher aux internautes par l'observation de leurs réactions sur les publications partagées ainsi leurs commentaires, messages privés et réponses aux stories sur les deux réseaux sociaux choisis, mais aussi sur les pages officielles des autres marques concurrentes de l'agroalimentaire et influenceurs culinaires (benchmark). De cette façon nous avons une idée sur les différents profils cibles des abonnés et également sur les types des contenus qui seront partagés durant le mois de Ramadan.

➤ **Phase 04 : Analyse des données**

Nous avons mis en considération les demandes de l'ensemble des abonnés des deux réseaux sociaux en question, ainsi les nouvelles tendances du monde de digital et du secteur de l'agroalimentaire (voire le secteur culinaire).

➤ **Phase 05 : Présentation des résultats**

Dans cette partie, nous avons pu identifier ce que recherchent réellement la cible de notre communauté. Principalement le profil de la cible est une femme qui cherche à découvrir de nouvelles recettes efficaces (de tendances, saines, faciles à préparer) mais également des astuces et conseils, un contenu esthétique, plaisant et authentique qui lui porte une valeur ajoutée, vivre une expérience avec sa marque préférée en faisant part de la famille MAMA.

4. Planification du contenu du mois de Ramadan :

4.1 Choix des plateformes :

- **Facebook :** Il représente le réseau social le plus utilisé par les internautes et avec un public varié (sexe, âge, statut social, centres d'intérêt, ...). L'exploitation de ce réseau social devient d'une nécessité importante pour réaliser ses objectifs tels qu'acquérir une plus grande visibilité, favoriser sa notoriété et sa e-réputation, mais surtout attirer et fidéliser de nouveaux clients. Sans oublier que la page MAMA se dispose de plus de 2.8 millions d'abonnés.
- **Instagram :** Il s'agit du réseau social le plus populaire dans le monde entier, présentant plusieurs avantages et fonctionnalités pour les entreprise (générateur d'affaires en captant des prospects qualifiés, les convertir en clients et les fidéliser, améliorer son e-réputation, s'engager dans le marketing, mais également il offre des outils analytiques et de générations de data, ...).

4.2 Choix, types et placement des contenus :

Pour Facebook nous avons mis en place ces contenus :

Tableau N° 02 : Contenu planifié pour Facebook

Type de contenu	Placement de contenu	Choix de contenu	Horaires	Description de contenu
Vidéos	Posts vidéos dans le fil Facebook 4:5	Recettes culinaires sous forme d'une émission intitulée « EN CUISINE AVEC MAMA »	A partir de 14 :00	Animée principalement par la créatrice de contenu humoristique Houria les yeux verts dans un studio en France, dont elle a préparé el kesra, elle a aussi préparé avec le chef pâtissier Abedlkarim une recette de besboussa revisitée et avec le chef cuisiner Fares Djidi par appel vidéo une seffa, dans une ambiance conviviale et humoristique. Nous avons opté pour ce contenu dans le but de partager le plaisir de cuisiner avec les produits de MAMA des plats traditionnels préparés souvent durant le mois de Ramadan, mais aussi présentés par des figures algériennes célèbres.
		Recettes culinaires en capsule vidéo	Entre 14 :00 et 14 :30	Nous avons partagé six recettes (salés, gâteaux traditionnels, soupe, ...) bien détaillées et les plus demandées de notre communauté. Une petite description accompagnée à chaque publication dans le but de présenter la recette, interagir la communauté et générer plus de reach.
		Boqala	20 :30	Interprétées par le chef cuisiner Hadjer connu sur les réseaux sociaux sous le nom Hadjer

			<p>Pinkitchen dont elle publie un contenu culinaire.</p> <p>Les capsules vidéos sont filmés au musée Bardo pour faire revivre aux abonnés cette pratique ancestrale authentique, et aussi montrer l'attachement de la marque MAMA aux traditions et coutumes.</p>
		Animation en 3D	<p>Varie selon le sujet de l'animation</p> <p>Le personnage MAMA est conceptualisé en 3D et mis en trois différentes scènes en cohérence avec l'ambiance ramadanesque et de l'Aïd.</p> <p>MAMA n'est pas juste une marque mais elle est devenue un personnage présent sur les réseaux sociaux, elle symbolise la femme algérienne qui est attachée aux valeurs de famille et des traditions, mais également elle les partage avec son public.</p>
		Évènements	<p>Varie selon le types de l'évènement</p> <p>Deux évènements ont été effectués durant le mois de Ramadan,</p> <p style="text-align: right;">سحور جماعي</p> <p style="text-align: center;">حملة ختان لفائدة أبناء عمال شركة ماما</p> <p>Preuve de solidarité et générosité de la marque MAMA envers ses employés et ses consommateurs, l'intérêt qu'elle porte sur le développement du côté humain qui présente une de ses valeurs et de mettre le client au cœur de ses préoccupations.</p>

		المقرئ الصغير	Entre 18 :00 et 18:30	<p>Une série de six vidéos des récitations du Coran par des enfants des différentes wilayas, avec la possibilité à l'audience de partager avec nous les récitations de leurs enfants pendant qu'ils récitent le Coran et d'avoir la chance d'apparaître sur la page MAMA.</p> <p>Non seulement la marque MAMA s'intéresse à l'art culinaire et la gastronomie algérienne traditionnelle mais aussi sur le côté religieux en encourageant les enfants récitant le Coran à conserver cette pratique religieuse.</p>
Live	Facebook live 9 :16	Recettes culinaires	Entre 14 :00 et 14 :30	<p>Huit recettes réalisées par le chef cuisinier Fares Djidi. L'avantage est que les followers posent des questions et le chef répond directement, de cette façon la page bénéficie d'une interaction instantanée avec les abonnés, offrir à l'audience qui n'est présente une opportunité de voir le live, mais aussi une source d'informations pertinente grâce aux suggestions des abonnés via les commentaires et messages privés.</p>
Photos	Publication en image 1200 x 630 pixels	Plats préparés	14:00	<p>Avant de publier la vidéo de la recette, nous publions un jour à l'avance une photo du plat pour inciter les abonnés à interagir, conserver une cohérence visuelle,</p>

				alimenter le fil d'actualité et augmenter la chance de la visibilité.
Stories	Story Facebook	L'ensemble des publications en vidéo	Après la diffusion de la publication par 30 min	Courtes de maximum 25 secondes, avec une petite description, le partage du lien de la vidéo, le tag des comptes des influenceurs (si nécessaire) et des musiques populaires du mois de Ramadan. Ça nous a permis de générer plus de clics sur le lien de des vidéos et d'augmenter la visibilité des publications,

Source : élaboré par nous même

Tableau N° 03 : Contenu planifié pour Instagram

Type de contenu	Placement de contenu	choix de contenu	Description de contenu
Vidéos	Feed Instagram 600 x 600 pixels (ratio 1:1)	Recettes culinaires	Les mêmes publiées sur Facebook. Nous avons utilisé des hashtags en cohérence avec le sujet de la vidéo.
		Boqala	Les mêmes publiées sur Facebook. Nous avons utilisé des hashtags en cohérence avec le sujet de la vidéo.
		Animation en 3D	Les mêmes publiées sur Facebook. Nous avons utilisé des hashtags en cohérence avec le sujet de la vidéo.
Photos	Carrousel 1080 x 1080 pixels	Plats préparés	Les mêmes publiées sur Facebook. Nous avons utilisé des hashtags en cohérence avec le sujet de la vidéo.
Stories	Story Instagram 9:16	L'ensemble des publications en vidéo	Courtes en taguant le profil de l'influenceur (si nécessaire) et le lien de la vidéo.

			Ou en ajoutant directement la vidéo du feed à la story.
--	--	--	---

Source : élaboré par nous même

5. La sélection des influenceurs :

5.1 Le concept d'influenceur :

Les influenceurs ont un pouvoir de persuasion sur d'autres individus et sont considérés comme des modèles à suivre. En sociologie, on parle de mimétisme ou d'effets grégaires, pour désigner le fait qu'un individu ou groupe d'individus reproduisent de manière consciente ou inconsciente des comportements.

Les influenceurs sont des leaders d'opinion. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour un domaine en particulier (voyage, food, lifestyle, sport, etc.) et la qualité des contenus qu'ils produisent. L'engagement de leur audience se base sur un modèle dit d'autorité (que l'on retrouve également dans le référencement naturel) :

- Plus l'audience d'un influenceur est élevée plus il est attractif ;
- Plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère de l'engagement ;
- Plus leurs fans les recommandent auprès de leur propre cercle de relations, plus l'attractivité et la notoriété de l'influenceur grandit ;
- Plus les marques de renom travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit.⁶⁹

5.2 Types d'influenceurs par secteur :

- Mode : Le monde de la mode est aussi populaire que polyvalent.
- Maquillage : Avec la mode, la beauté est l'un des secteurs qui profite le plus du Marketing d'Influence. Il est de plus en plus courant pour les influenceurs de la mode de promouvoir des produits cosmétiques et vice versa.
- Food : Il existe un grand nombre d'influenceurs spécialisés dans tout ce qui est gastronomique, mais le sous-secteur qui a vraiment triomphé est celui de la « alimentation saine ».
- Joueurs : Les joueurs sont le type d'influenceurs le plus populaire parmi la jeune génération, qui est le plus gros consommateur de jeux vidéo.

⁶⁹ REMY (M) ; CLAIRE (G); Op.cit.

- Divertissement : Les influenceurs du divertissement posent des défis à leur public.
- Vloggers : Les vloggers sont des influenceurs audiovisuels qui enregistrent leur quotidien pour le montrer à leurs fans.
- Voyage : Ce secteur est basé sur la création d'expériences idylliques qui captivent le public et le font tomber amoureux.
- Remise en forme : Les influenceurs fitness sont ceux qui publient du contenu lié au sport, à l'entraînement et au maintien d'un mode de vie sain.⁷⁰

5.3 Les types d'influenceurs recherchés :

Les influenceurs sont les meilleurs moyens pour communiquer sur les réseaux sociaux, améliorer sa notoriété et son image de marque et gagner la crédibilité. De ce fait, choisir un bon influenceur compatible aux objectifs de la stratégie social media est important.

Nous avons commencé tout d'abord par identifier les différents secteurs sur lesquels notre cible est plus présente (pour les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram), par la suite nous avons sélectionnés des influenceurs en adéquation avec : le secteur d'activité de MAMA, le type de contenu préparé et les domaines d'activité des influenceurs qui intéressent le plus notre cible.

5.4 L'analyse des influenceurs choisis :

Après avoir sélectionné un nombre important des influenceurs et qui se trouvent dans plusieurs domaines d'activité sur Facebook et Instagram, nous analysons leurs profils selon des critères qualitatifs et quantitatifs pour obtenir une liste finale :

- Critères quantitatifs : le nombre des abonnés (followers) et de j'aime, le taux d'engagement
- Critère qualitatifs : le contenu créé par l'influenceur et le feedback des followers sur son profil (commentaires et types d'interactions). Aussi nous avons analysé la cible et les valeurs qu'ils partagent avec leur communauté.

5.5 La liste finale influenceurs choisis :

Tableau N° 04 : Les influenceurs choisis

L'influenceur	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Domaine
Chef Fares Djidi	1,2 million	38,2 K	Culinaire
Hadjer Pinkitchen	607 K	104 K	Culinaire

⁷⁰ <https://www.seoinfluences.com/blog/types-d-influenceurs-et-leurs-caracteristiques/> .Consulté le 29/05/2022 à 23h

Houria les yeux verts	577 K	509 K	Comédie, humour
--------------------------	-------	-------	-----------------

6. L'entretien individuel :

6.1 Définition de l'entretien individuel :

L'entretien individuel en profondeur consiste à chercher, lors d'une rencontre en face à face de longue durée, les motivations conscientes et inconscientes d'une personne. L'enquêteur est en retrait : sa tâche est de faire parler l'interviewé en manifestant son écoute, sa bienveillance et sa compréhension; il intervient le moins possible, si ce n'est pour relancer le discours de la personne interrogée.⁷¹

6.2 Types des entretiens :

On distingue :

- Les entretiens individuels non directifs ou entretiens libres : Cette technique consiste à ne pas poser des questions mais à laisser parler librement l'interviewé sur le sujet de l'étude en enregistrant en audio ou en vidéo ses déclarations. Le rôle du psychologue consiste à relancer de temps à autre la conversation sans apporter d'éléments nouveaux en reformulant des propos qui ont été tenus par l'interviewé. L'entretien relève davantage d'un monologue qu'un dialogue et l'interviewé ne doit en aucun cas se sentir soumis à un interrogatoire. Elle ne convient pas à tous les individus, car il y a des gens dont on ne peut tirer, par cette méthode, aucune information. C'est pourquoi on n'utilise cette méthode que si on a besoin d'étudier les ressorts psychologiques profonds des consommateurs relativement à un sujet.
- Les entretiens individuels semi-directifs : Ces entretiens sont similaires aux précédents à la différence que l'intervieweur s'assure que différents thèmes préalablement définis dans un guide d'entretien sont traités. Si la personne interrogée ne les aborde pas par elle-même, l'enquêteur lancera le thème, comme il l'a fait en tout début d'entretien. L'intervieweur relance la personne interrogée de façon non intrusive, comme il le ferait dans un entretien non-directif. C'est pourquoi on appelle ce type d'entretien « semi-directif ». Il est beaucoup plus pratiqué que les entretiens non directifs.
- Les entretiens individuels directifs : Ces entretiens n'ont pas la rigueur méthodologique des deux précédents mais ils peuvent néanmoins donner des résultats très utiles. On

⁷¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (L), Op.cit. p.117

évite un questionnaire qui restreint par trop la liberté de l'interviewé, mais on part néanmoins d'un guide d'entretien qui liste des thèmes. On écoute avec le souci d'identifier des pistes et de les approfondir (idées, besoins latents, motivations, etc.). Une façon de relancer l'interviewé est de demander « pourquoi ? » et certains prônent même la méthode des « 5 pourquoi » pour passer de la simple opinion à la révélation d'attitudes, de motivations, de freins.⁷²

6.3 Le choix de l'entretien :

Pour clarifier le choix de contenu et des influenceurs, nous avons réalisé un entretien individuel semi-directif avec le Manager Digital de l'entreprise Sarl SOPI Mama.

Cette méthode offre à l'interviewé une liberté de parole de plus quand il exprime son point de vue concernant une question donnée, ça nous permet de récolter un grand nombre d'informations utiles à la compréhension de notre démarche et sa relation avec l'Inbound marketing.

Notre guide d'entretien aborde des questions en fonction des objectifs de l'étude et les hypothèses définies. (Voir annexe 03).

6.4 Analyse des résultats :

Afin d'avoir des résultats significatifs, nous avons choisi le Manager Digital de la société MAMA, monsieur GUENAOUI Redouane. Dans le but d'enrichir notre démarche sur les réseaux sociaux :

1. Pourriez-vous nous présenter votre poste au sein de Sarl SOPI Mama (missions, activités, ...) ?

« Dans le poste de Digital Manager j'élabore les missions suivantes :

- Stratégie Digital global pour la marque MAMA
- Chapote l'équipe des CM et L'infographe
- Veille Digital »

2. Comment définiriez-vous le marketing digital et quels sont ses leviers les plus pertinents pour l'entreprise Sarl SOPI Mama ?

⁷² LENDREVIE (J), LEVY (J) ; Op.cit. p.132-133

« L'utilisation des canaux numériques pour commercialiser (promouvoir, faire de la pub) des produits et des services afin d'atteindre les consommateurs (pertinemment). Comme les réseaux sociaux, le site web, référencement, mobile ».

3. Quelle définition donneriez-vous au concept Inbound marketing?

« Le contenu est roi : L'objectif est d'attirer les clients en créant un contenu de valeur et des expériences adaptées à eux ».

4. Quels sont les motivations qui ont vous poussé de penser à l'Inbound marketing et l'introduire dans la stratégie digitale de l'entreprise en question ?

« Sur le digital : Le contenu est roi, donc il a fallu penser à toutes une stratégie INBOUND pour toutes nos communications sur le web. Il y'a tellement de concurrence et d'exigence de la part des internautes : faudra proposer le meilleur contenu qui puisse attirer de plus en plus de followers et de fidéliser ceux déjà acquis ».

5. Quels sont les supports de communication (blogs, compte sur les réseaux sociaux, newsletter, ...) vous jugez les plus pertinents et efficaces pour une stratégie Inbound marketing et sur quels critères vous les choisissez ?

« Cela est relatif, Tout dépend du secteur d'activité, de la cible et des objectifs. L'Inbound pourra être efficace sur tous les supports du web ».

6. Quels sont les pratiques de communication digitale indispensables pour une entreprise opérant dans le secteur de l'agroalimentaire ?

« Créer un contenu pertinent et qui correspond au domaine d'activité avec une vraie valeur ajoutée, être présent où votre cible y est, faire de la veille concurrentielle et gérer la E réputation »

7. Sur quels indicateurs vous vous basez pour déterminer vos objectifs ?

« Cela dépend du support web utilisé, chacun à ses propres KPI, l'objectif premier c'est la **conversion** (en créant un tunnel d'acquisition de Leads). Par réseaux sociaux, site web, newsletter, App Mobile et SEO ».

8. Sur quels critères vous avez choisi le contenu, son type et son placement ? étaient-ils les mêmes pour Facebook et Instagram ?

« Créer un contenu adapté à notre cible qui est en premier lieu : les femmes ;

A travers des sondages, leurs commentaires et messages, Trends »

9. Sur quels critères vous avez choisi les influenceurs ?

« Parmi les critères, Leur contenu, valeurs, cible et le nombre d'abonnés »

10. Pensez-vous que les réseaux sociaux sont suffisants pour réussir la stratégie Inbound marketing ? Comment ?

« Oui possible, tout dépend l'objectif à atteindre à travers l'Inbound ».

11. Quels sont les moyens mis en place pour vérifier l'atteinte des objectifs visés par la stratégie social media?

« Les KPIs, les plateformes de mesures, Statistiques, l'intelligence artificielle »

12. Selon vous, Comment les réseaux sociaux permettent-ils de générer plus de leads et fidéliser les clients ?

« Oui, même si nous ne faisons pas de vente en ligne. Faut déjà définir c'est quoi un Lead pour MAMA, vu que nous ne faisons pas de la vente en ligne.

Est-ce un abonné fidèle ! Remplit un formulaire via notre site (recrutement, contact) CTA via Réseaux sociaux ! Participe à nos concours (utilisation de produits) !

A travers l'objectif défini

- Contenu adapté aux besoins de nos abonnées (recettes, chef, vidéos).
- Contenu adapté au réseau social utilisé.
- Concours Digital : fidéliser et recruter de nouveau abonnées.
- Création de groupe comme celui de MAMA : « غير نتوما لتعرفولها »
- Bénéficiaire de l'influence des Chefs et influenceurs connu : Fares et HADJER.

13. Quelles seraient les conséquences de ne pas intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie Inbound marketing aujourd'hui ? Et quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la réalisation des objectifs définis ?

« Le taux de désabonnement va s'accroître, le reach va baisser, et nous ne bénéficierons pas tout simplement de la puissance des réseaux sociaux ».

- **Plutôt satisfait de nos résultats :**

Nous avons essayé de créer un contenu adapté à nos Buyer personas et nous avons eu un retour très positif. Certaines publications ont dépassé les 1 millions, d'autres moins. L'objectif n'est

pas d'avoir que des j'aime mais des retour clients et surtout ne pas négliger les cibles minoritaires sur notre page même si cela ne rapporte pas beaucoup ».

6.5 Synthèse de l'entretien :

A partir de l'entretien avec le digital manager de l'entreprise Sarl Sopi MAMA, nous avons développé les éléments de synthèse suivants :

- Le marketing digital désigne l'ensemble des activités marketing utilisés sur Internet et qui permettent d'acquérir de nouveaux consommateurs connectés, faire la vente en ligne et beaucoup d'autres pratiques.
- Pour la marque MAMA nous utilisons des canaux numériques pour commercialiser des produits/services afin d'atteindre des consommateurs pertinents.
- L'Inbound marketing se base essentiellement sur la création d'un contenu pertinent et qui apporte une valeur ajoutée aux internautes.
- La présence des marques sur l'ère du digital devient indiscutable. La concurrence accrue et l'exigence des internautes poussent les entreprises à proposer des solutions optimales sous formes de contenus partagés sur les réseaux sociaux, l'exploitation des sites web, blogs, newsletters, ... Dans le but d'attirer plus de followers et les fidéliser.
- Le choix des supports de communication est en fonction du secteur de l'activité de l'entreprise, ses objectifs et sa cible. L'utilisation de l'ensemble des supports de communication reste flexible en Inbound marketing car cette stratégie privilégie tous les canaux de communication digitale pour optimiser sa performance.
- Le secteur de l'agroalimentaire est en forte croissance, les entreprises opérant dans ce secteur peuvent bénéficier de divers avantages en communication digitale, tels que la création d'un contenu pertinent et qui correspond au domaine d'activité et à la cible, faire de la veille concurrentielle pour se différencier et offrir le meilleur à son audience, et bien sûr être capable à gérer sa réputation digitale.
- Le contenu était choisi selon les attentes de la cible (constituée principalement des femmes), les sondages, les suggestions de l'audience et les tendances dans ce secteur. Ainsi l'intégration des influenceurs dans la création des contenus est favorisée, leur choix s'est effectué par rapport au domaine d'activité, la cible, le nombre d'abonnés, ...
- Parmi les moyens de mesure d'efficacité de la stratégie : les KPIs, les plateformes de mesures, les statistiques sur les réseaux sociaux, ...

- Les réseaux sociaux permettent de générer les leads, à travers les fonctionnalités sur le site web et le contenu partagé via ces réseaux qui sera adapté aux besoins de la cible et au type du réseau social utilisé, ainsi la participation aux concours.
- Les réseaux sociaux sont important pour la stratégie Inbound marketing, et le fait de ne pas les intégrer va perturber leur rendement vis-à-vis les objectifs digitaux prédéfinis et aussi ne pas bénéficier de leur puissance.
- L'objectif de notre démarche était d'avoir des retours clients positif de la plupart de notre audience, car cela va contribuer au renforcement de la relation qui existe entre la marque MAMA et ses clients.

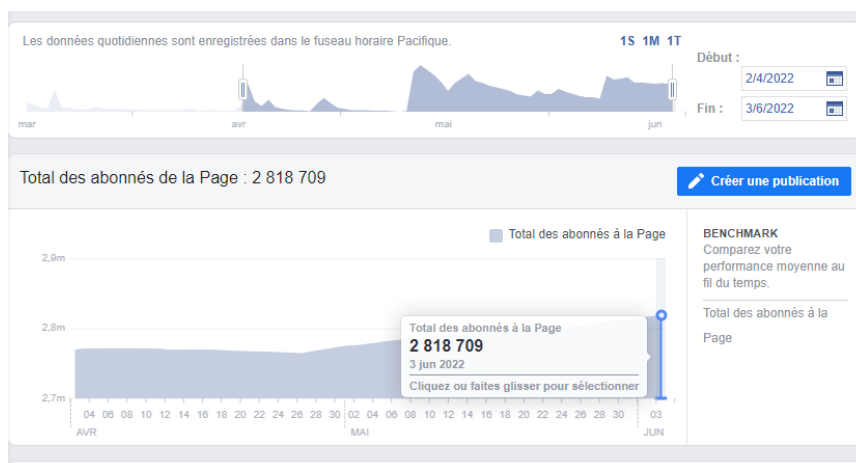
Section 03 : Analyse et discussions des statistiques

1. Analyse des statistiques sur la page Facebook :

Facebook propose plusieurs outils et fonctionnalités qui facilitent l'obtention des statistiques, pour veiller sur le niveau de performance des contenus partagés ainsi la réalisation des objectifs social media dans le cadre de l'Inbound marketing.

➤ **Evolution des abonnés :**

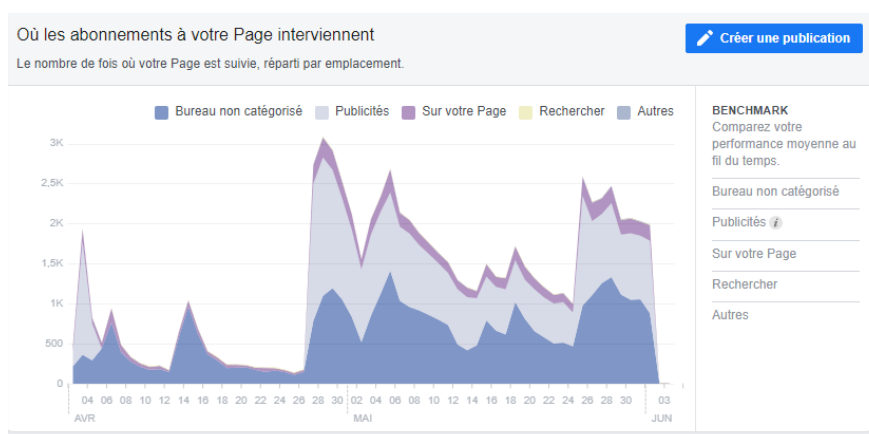
Figure N° 11 : Evolution du nombre d'abonnés



Source : Facebook statistiques

Comme montrée dans la figure ci-dessus, on remarque une stagnation du nombre d'abonnés jusqu'à la fin Avril où le nombre d'abonnés s'est augmenté et a dépassé les 2,8 millions.

Figure N° 12 : Provenance des abonnés

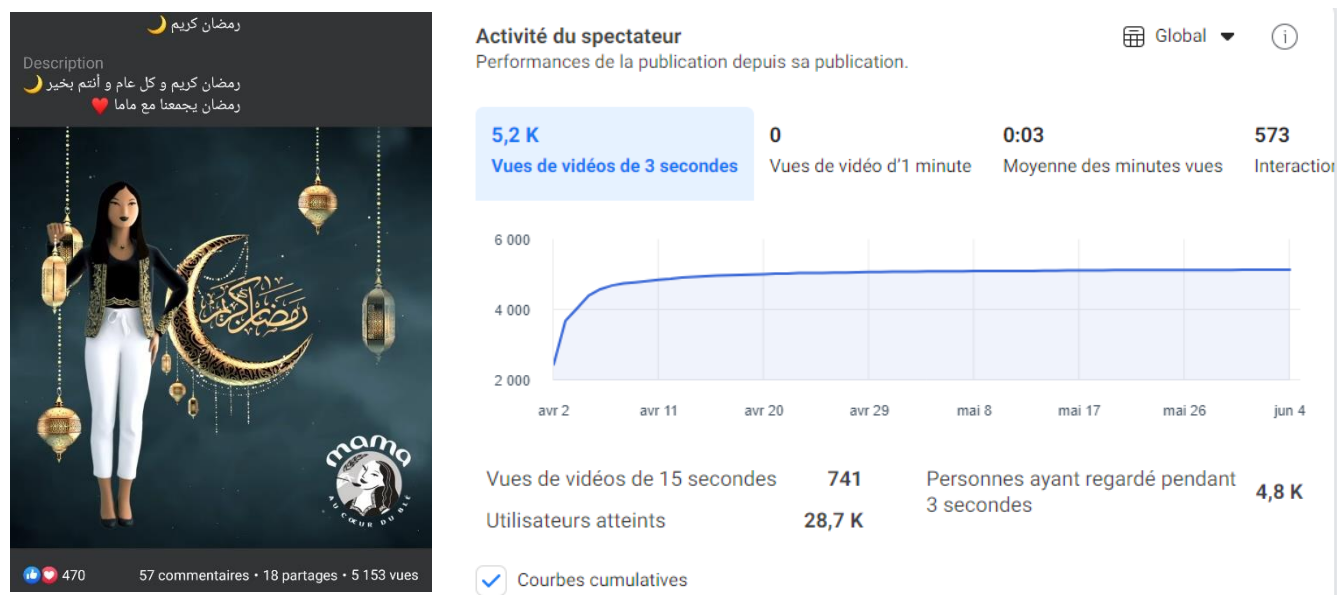


Source : Facebook statistiques

Ce graphe montre d'où proviennent les abonnés de la page, on remarque qu'une grande partie provient des likes directement sur la page, par exemple lorsqu'un internaute découvre une publication par l'intermédiaire d'un contact et décide de s'abonner à la page, une grande partie aussi provient des publications sponsorisées et une partie moyenne où l'origines des likes n'est pas déterminer.

➤ Rubrique des vidéos 3D :

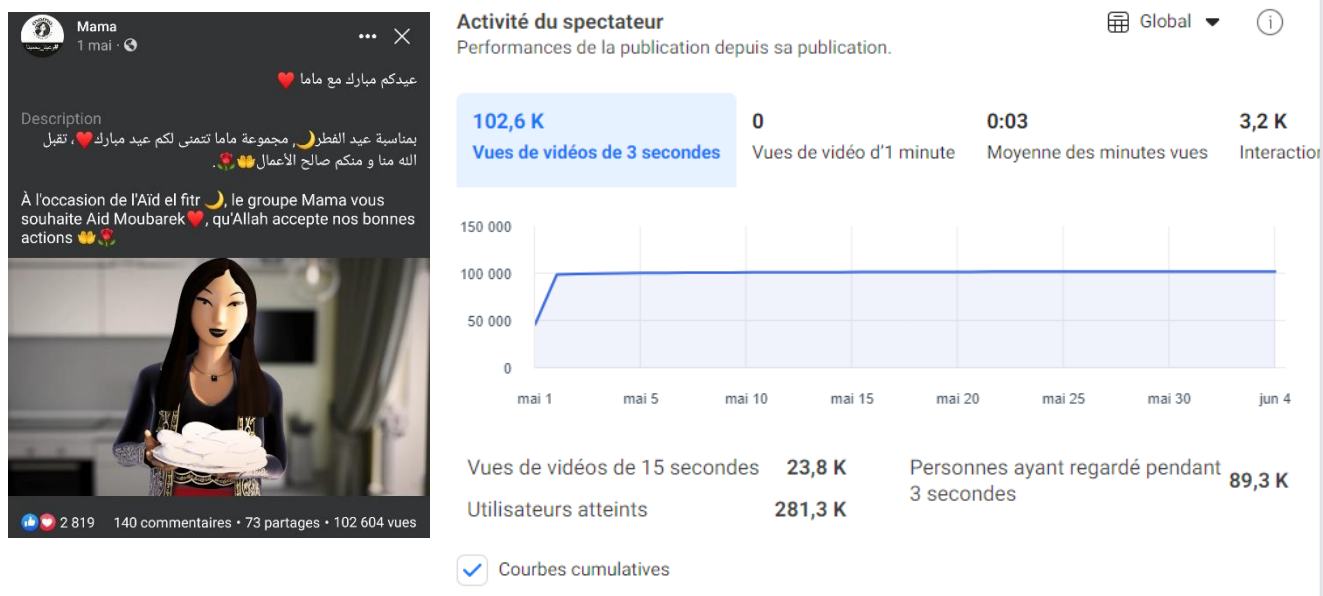
Figure N° 13 : Statistiques de la publication 3D "رمضان كريم"



Source : Facebook statistiques

Cette publication a réalisé un reach de plus de 28k. Les vues de la vidéo de 15 secondes sont seulement 741 internautes et la moyenne des minutes vues est seulement à 0,03 secondes sachant que la vidéo contient 0,19 secondes.

Figure N° 14: Statistiques de la publication 3D "عيد الفطر"



Source : Facebook statistiques

A l'opposé de la publication précédente cette dernière était sponsorisée, elle générée plus de reach (presque *10 fois plus), plus d'interactions. Mais la moyenne des minutes vues reste 0,03.

➤ Rubrique des recettes culinaires « EN CUISINE AVEC MAMA » :

Figure N° 15 : Statistiques de la publication « EN CUISINE AVEC MAMA »



Source : Facebook statistiques

Ce live a réalisé une portée de plus de 52k, les vues d'une minute sont plus de 2k avec une moyenne de 0,17 des minutes vues. D'après les commentaires, les internautes ont apprécié l'ambiance et la spontanéité entre Houria et chef Fares, le fait que chef Fares donne des instructions à Houria pour préparer la recette et qu'ils comparaient les ingrédients de chacun, leurs réalisations de seffa et qu'ils parlaient des traditions du mois de Ramadan d'autrefois.

➤ **Rubrique recettes culinaires live :**

Figure N° 16 : Statistiques de live « Matlouâ »



Source : Facebook statistiques

Ce live a réalisé un reach important de plus de 700k, plus de 30k de interactions et la moyenne des minutes vues était de 1,17. Chef Fares est très connu pour ces recettes culinaires faciles et réussies de la cuisine algérienne traditionnelle. Sa présence dans la page MAMA va amener ses followers (sa cible est le centre d'Algérie en premier lieu) à regarder ses vidéos ce qui contribue à l'augmentation du reach de la page et même les interactions.

Dans ce live le chef a préparé la recette de Matlouâ, un type de pain préparé souvent durant Ramadan et très demandé par les internautes aussi. Le chef a essayé de répondre au maximum sur les commentaires dans le but d'enrichir la vidéo et réaliser plus d'interaction avec l'audience.

Figure N° 17 : Statistiques de live « Baklawa »



Source : Facebook statistiques

Ce live a généré un reach de plus de 341k et plus de 10k d'interactions. Ce direct est réalisé durant les derniers jours de Ramadan et avec les préparatifs des gâteaux de l'Aïd, dont il a préparé la recette de Baklawa et il a présenté toutes ses astuces. Ce gâteau est souvent préparé pour la fête de l'Aïd et aussi très demandé par les internautes.

➤ Rubrique recettes culinaires en capsules vidéo :

Figure N° 18: Statistiques de la capsule « Chorba tltli »



Source : Facebook statistiques

Cette vidéo a réalisé une portée de plus de 148k et a généré 1,4k d'interactions. Elle contient toutes les étapes de réalisations accompagnée par des instructions. L'audience a apprécié cette recette parce qu'elle leur permet de remplacer par exemple Chorba frik ou Hrira avec et c'est cela est apparu dans les commentaires des internautes.

Figure N° 19 : Statistiques de la capsule « Griouech »



Source : Facebook statistiques

Cette vidéo a réalisé une portée de plus de 280k, et 5,7k d'interactions. Comme pour l'ensemble des autres recettes nous avons opté pour les recettes les plus demandées et qui se préparent souvent durant le mois de Ramadan. Cette recette est bien détaillée et les étapes de réalisations sont mentionnées dans chaque scène.

➤ **Rubrique Boqala :**

Figure N° 20: Statistiques de Boqala (premier jour de Ramadan)



Source : Facebook statistiques

Cette vidéo a généré une portée de plus de 185k et 3,5k d'interactions. Comme les live de chef Fares, la présence de Hadjer Pinkitchen dans la page MAMA va amener ses followers (sa cible se trouve dans l'ouest de l'Algérie) à regarder ses vidéos, et cela a contribué à l'augmentation du reach de la page et même les interactions.

Figure N° 21 : Statistiques de Boqala

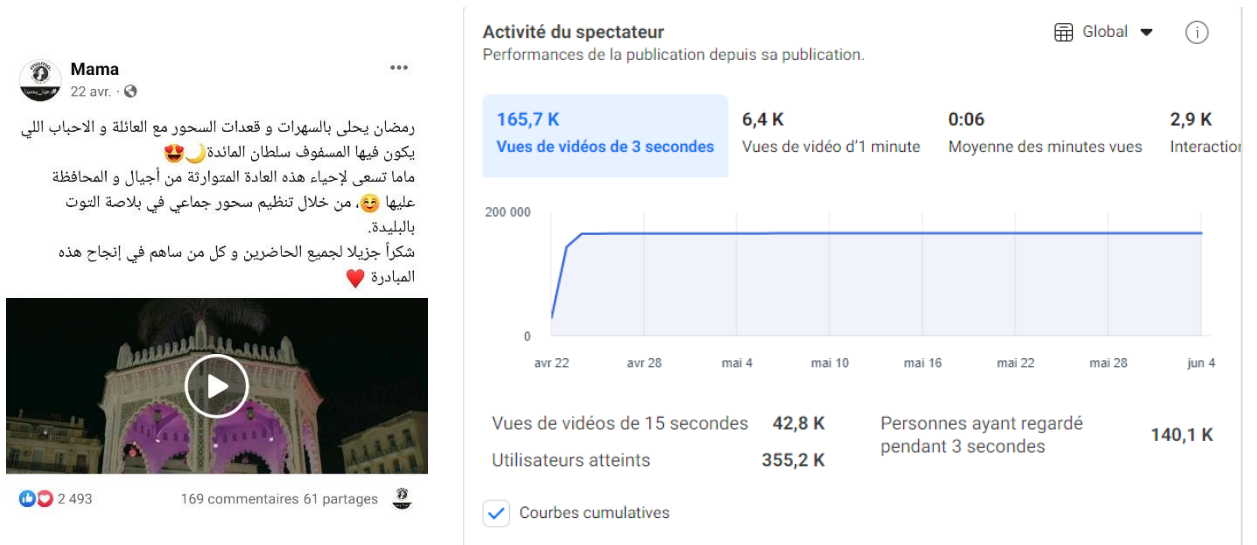


Source : Facebook statistiques

Cette vidéo a généré un reach de 51k et 1,6k d'interactions.

➤ **Rubrique d'évènement :**

Figure N° 22 : Statistiques de l'évènement « Shour »



Source : Facebook statistiques

Cette publication a généré un reach de plus de 355k et 2,9k d'interaction. En analysant les commentaires qui sont dans l'ensemble positives, les followers sont satisfaits de cette initiative qui a montré les valeurs de la marque MAMA et l'ambiance ramadanesque anciennement.

Figure N° 23 : Statistiques de l'évènement « Circoncision »



Source : Facebook statistiques

Cette vidéo a généré un reach de plus de 335k et 3,1 d'interactions. La campagne était conçue principalement au profit des employés de la société et cela montre l'engagement de la marque envers son personnel.

➤ Rubrique des vidéos المقري الصغير

Figure N° 24 : Statistiques de la vidéo المقري الصغير



Source : Facebook statistiques

Cette vidéo a généré une portée de plus de 87k et 1,6 d'interactions. Nous n'avons constaté aucun commentaire négative mais au contraire l'audience s'affectionnait à cette initiative.

➤ Rubrique photos :

Figure N° 25: Statistiques de la photo « des sablés »



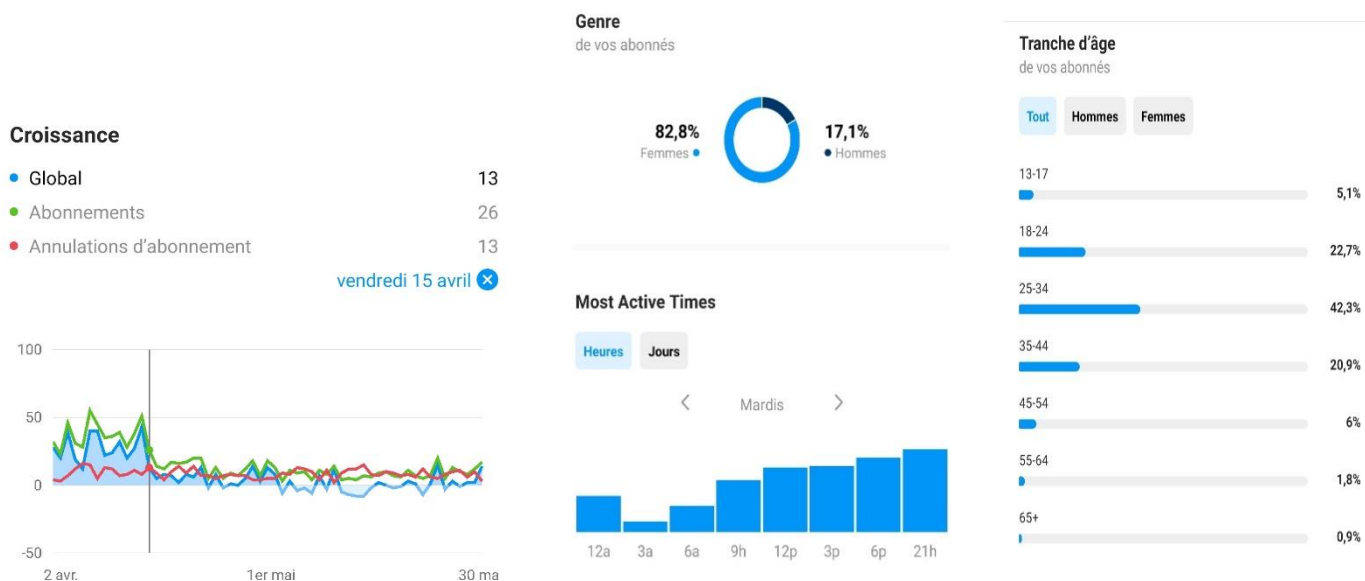
Source : Facebook statistiques

Les statistiques sont mentionnées sur la figure en-dessus.

2. Analyse des statistiques sur Instagram :

➤ Evolution des followers :

Figure N° 26 : L'évolution des followers sur Instagram



Source : Instagram statistiques

La figure ci-dessus représente l'évolution de nombre de followers au cours de la période (du 02/04/2022 jusqu'au 30/05/2022). L'évolution était significative durant les premiers 13 jours du mois de Ramadan (du 02/04/2022 jusqu'au 15/04/2022) puis elle est devenue stagnante. La courbe en vert représente les abonnements, la courbe en rouge représente les désabonnements, tandis que la courbe en bleu représente le net des abonnements. L'audience est majoritaire féminine et jeune. Elle est plus active à midi et le soir à partir de 21h.

➤ Evolution de reach:

Figure N° 27 : Evolution de reach sur Instagram

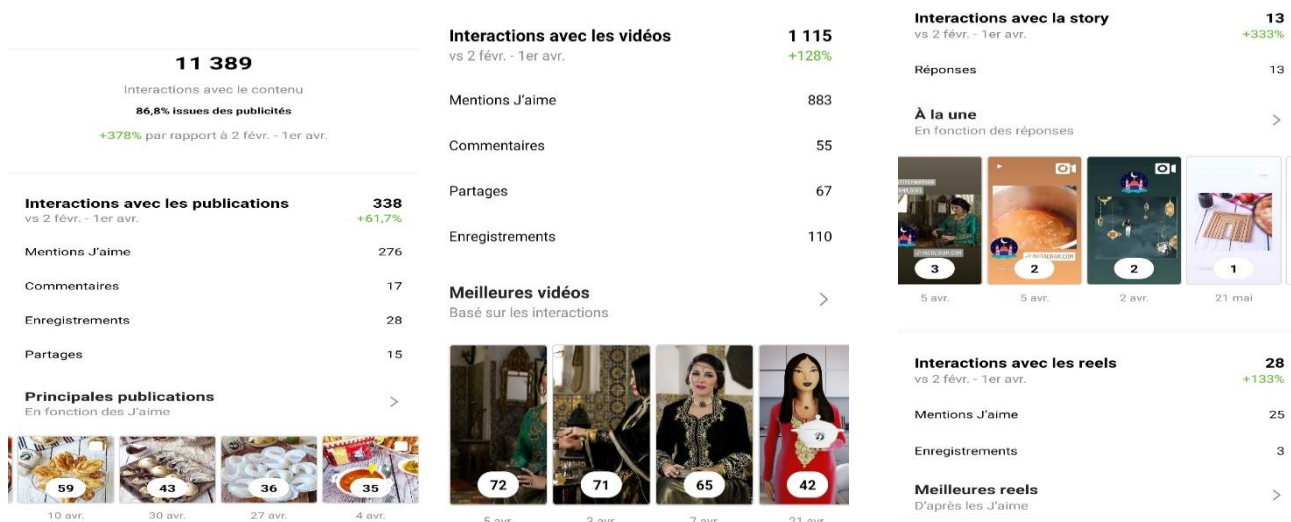


Source : Instagram statistiques

On remarque une évolution de 402% par rapport à la période (du 02/02/2022 jusqu'à 01/04/2022), plus une augmentation de 473% des comptes qui ne sont pas abonnés par rapport à la même période. Cela traduit l'efficacité de contenu, mais ainsi l'appréciation des internautes. La présence aussi de l'influenceuse culinaire Hadjer Pinkitchen a joué un rôle important surtout dans la génération du nombre de followers et du reach. Imaginez qu'elle publie une story dont elle mentionne MAMA, une grande partie de ses abonnées vont jeter un œil sur la page et même de s'abonner.

➤ Evolution d'interaction avec le contenu :

Figure N° 28: Statistiques d'interaction avec le contenu

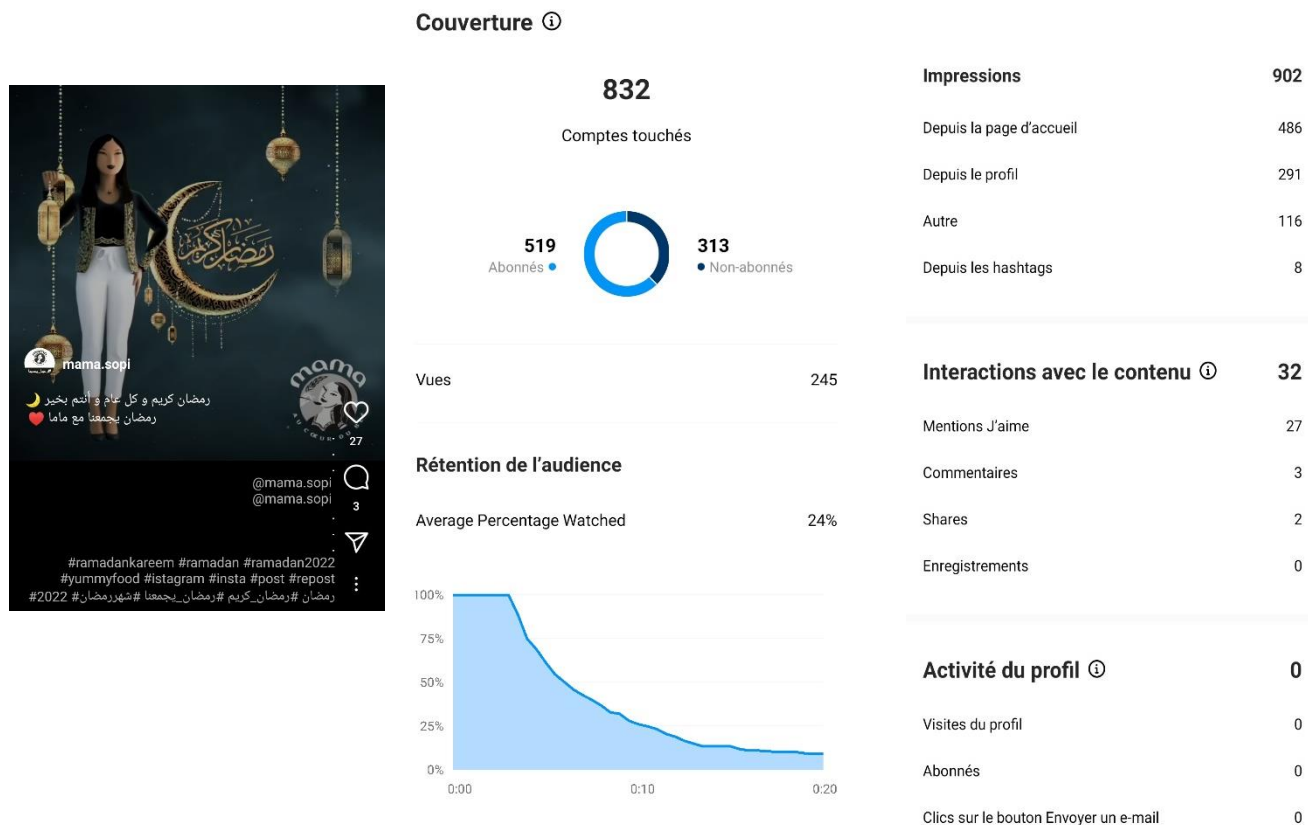


Source : Instagram statistiques

On remarque une évolution de 378% par à la période (du 02/02/2022 jusqu'à 01/04/2022), dont 61,7% provient des interactions avec les publications (photos et carrousel) et 128% avec les vidéos. On remarque aussi une hausse de 333% des interactions avec les stories par rapport à la même.

➤ Rubrique des vidéos 3D :

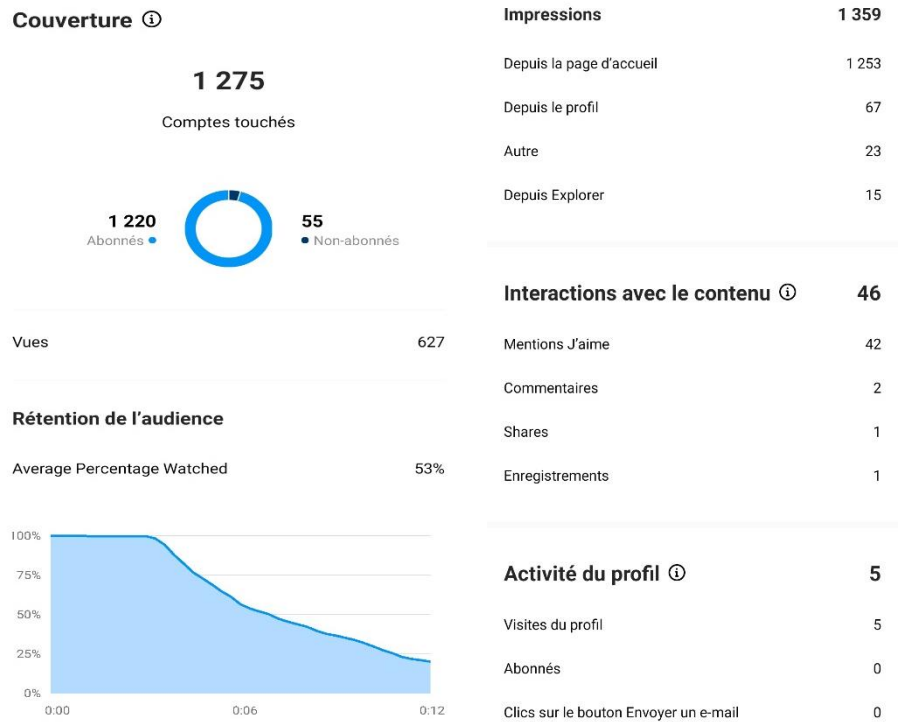
Figure N° 29: Publication 3D "رمضان كريم"



Source : Instagram statistiques

La publication a généré 900 impressions et 30 interactions avec le contenu, plus de 800 comptes touchés dont plus de 500 sont des abonnés. La rétention de l'audience indique le nombre de personnes ayant regardé la vidéo jusqu'à la fin, on remarque qu'un pourcentage faible de l'audience qui a regardé la vidéo jusqu'à sa fin, ce qui signifie que le contenu n'était pas aussi captivant ou utile.

Figure N° 30: Publication 3D "إفطار شههي"

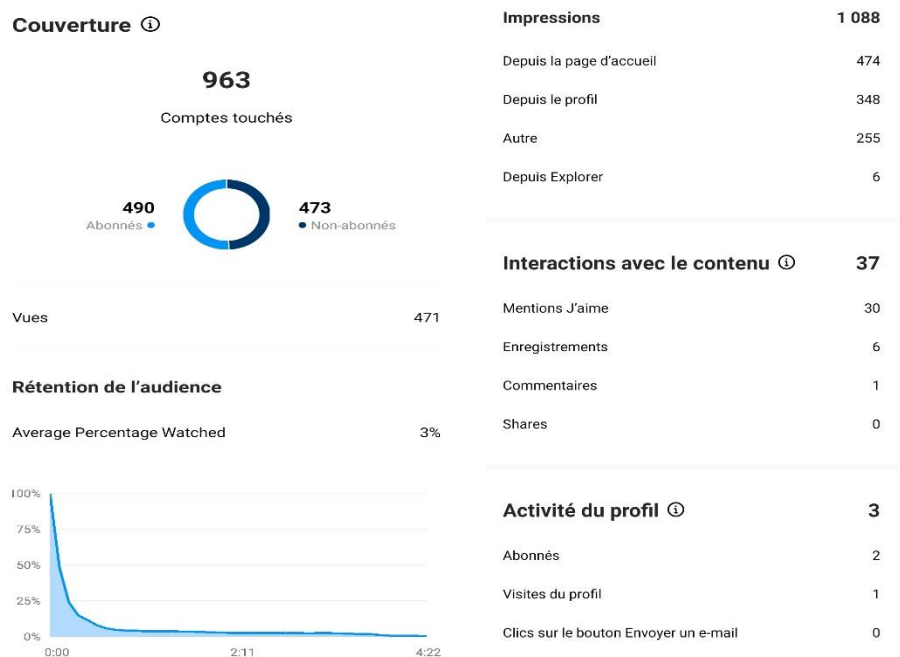


Source : Instagram statistiques

Cette publication a généré plus de reach par rapport à la publication précédente et plus d'interaction. De plus le nombre des internautes qui ont regardé la totalité de la vidéo a augmenté selon le graphe de la rétention de l'audience.

➤ **Rubriques des recettes culinaires :**

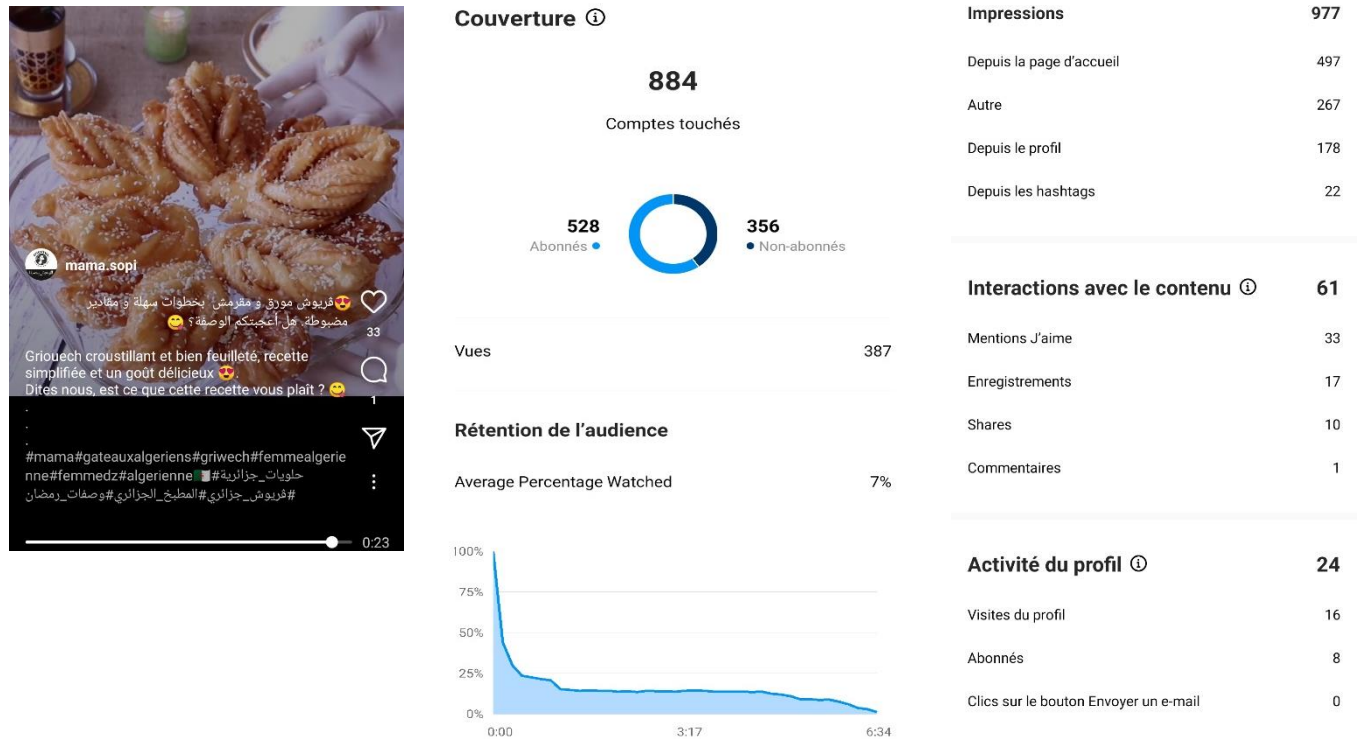
Figure N° 31: Publication "Chorba tiliti"



Source: Instagram statistiques

Cette publication a touché plus de 900 comptes, dont plus de la moitié n'est pas abonnée. Elle a généré plus de 1000 impressions et plus de 30 interactions avec le contenu.

Figure N° 32: Publication "Griouech"

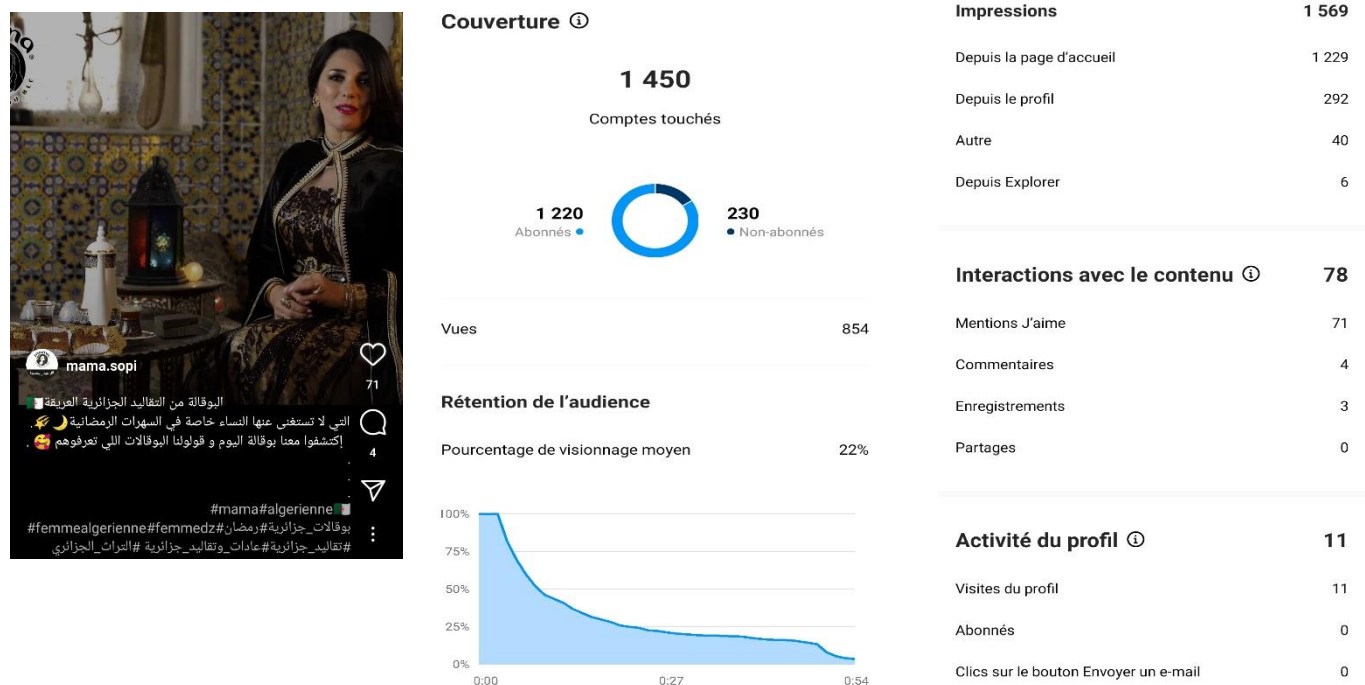


Source: Instagram statistiques

Cette publication a touché plus de 880 comptes, elle a généré plus de 970 impressions et 60 interactions avec le contenu.

➤ Rubrique Boqala :

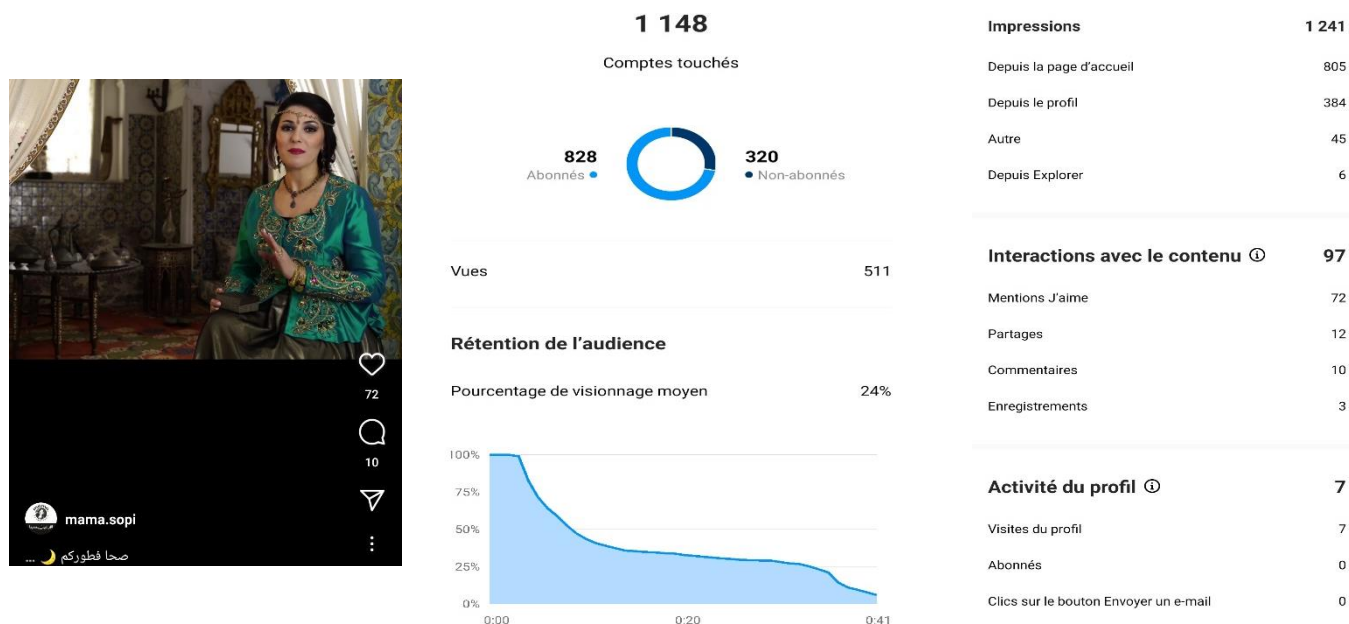
Figure N° 33: Statistiques de Boqala



Source : Instagram statistiques

On remarque que cette publication a généré un reach important, et une forte interaction avec le contenu par rapport aux publications précédentes. Comme nous l'avons dit auparavant la présence d'un tel influenceur est bénéfique pour la r-réputation de la marque.

Figure N° 34: Statistiques de Boqala

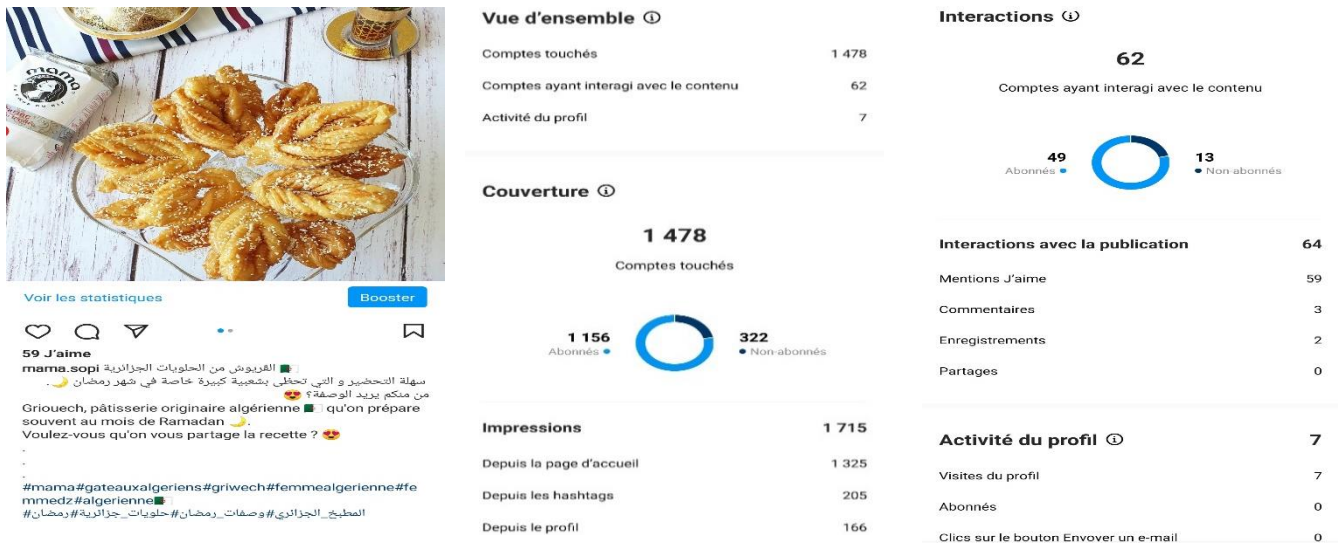


Source : Instagram statistiques

Cette publication a généré moins de reach par rapport à la précédente, mais plus d'interaction (plus de partages et commentaires).

➤ Rubriques photos et carrousel :

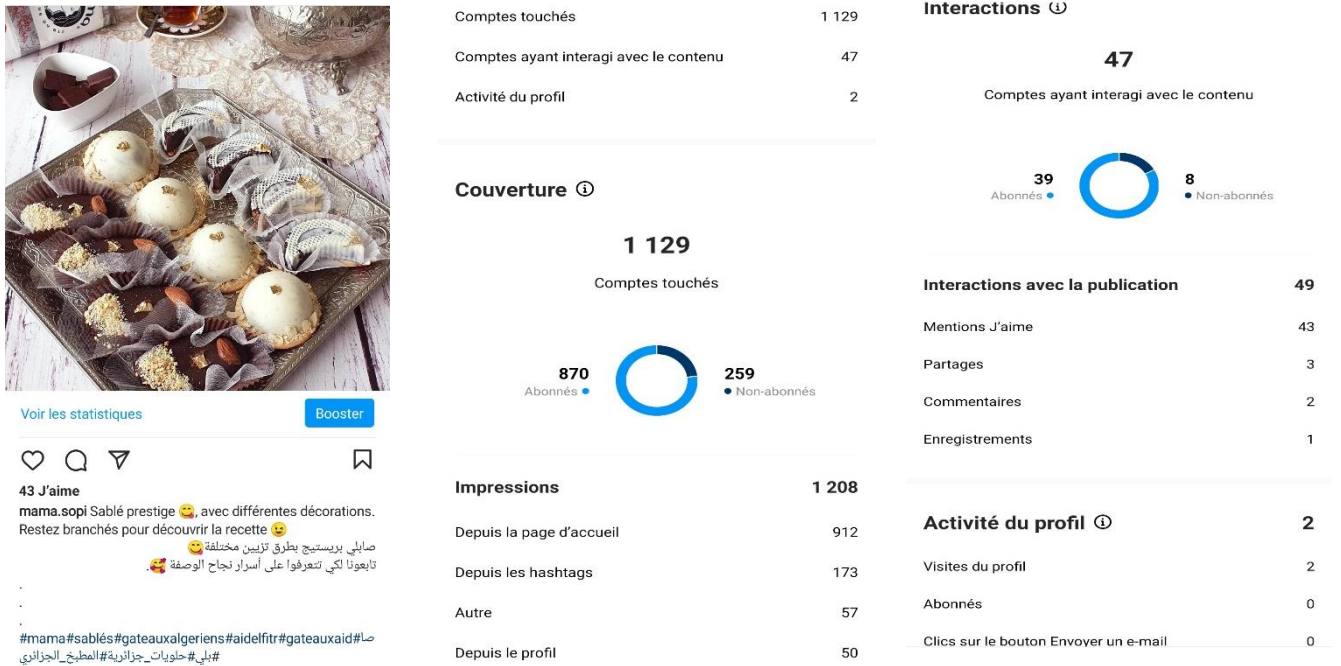
Figure N° 35: Statistiques de la photo de Griouech



Source : Instagram statistiques

Cette publication a touché plus de 1400 comptes et a généré plus de 1700 impressions. Son but est de préparer l'audience qu'on va leur partager une vidéo sur la recette en photo et de cette manière elle va interagir davantage et augmenter la chance de visibilité.

Figure N° 36: Statistiques de la photo des sablés



Source : Instagram statistiques

Cette publication a touché plus de 1100 comptes et a généré plus de 1200 impressions. Son but est de préparer l'audience qu'on va leur partager une vidéo sur la recette en photo et de cette manière elle va interagir davantage et augmenter la chance de visibilité.

3. Suggestions et recommandations :

Après avoir analysé les statistiques de Facebook et Instagram, nous synthétisons les recommandations et suggestions comme suit :

- Partant du principe que chaque réseau social est unique et a ses propres codes, il serait déconseillé de partager le même contenu au même moment sur ces plateformes. Les abonnés vont constater une répétition par rapport aux publications partagées, ce qui va leur amener à se désabonner de vos réseaux sociaux. Mais si les contenus partagés sur l'ensemble des réseaux sociaux sont différents (pas totalement) et adaptés cela va imposer aux internautes à vous suivre sur chaque réseau social (dont vous êtes présent).
- Les contenus de Chef Fares et Hadjer Pinkitchen ont rapporté beaucoup d'avantages pour la marque MAMA, chaque influenceur à amener sa cible vers les pages Facebook et Instagram.
 - Le contenu de chef Fares a contribué à l'augmentation de reach et atteindre le Max.
 - Tandis que pour Hadjer Pinkitchen est d'attirer l'audience de l'ouest et de parler tradition.

Donc il faut investir davantage dans le marketing d'influence et la création de contenu. Imaginant qu'on va recruter plusieurs influenceurs qui se trouvent dans plusieurs régions du pays et que chaque influenceur apporte sa cible dans les plateformes de MAMA, cela va absolument multiplier les objectifs digitaux de la marque.

- Pour les vidéos 3D, nous allons essayer de trouver d'autres concepts qui rapporte mieux, comme le Storytelling que nous avons fait sur les habilles en 2D ils ont réalisé un résultat satisfaisant.
- Il faut bénéficier de toutes les fonctionnalités des réseaux sociaux. On peut citer comme exemple les Reels.
 - Ils constituent un format de vidéo vertical (son avantage est qu'il occupe toute la place sur votre écran, cela va attirer l'attention de l'internaute et génère plus de reach et d'interactions), d'une durée qui ne dépasse pas les 30 secondes, ils proposent d'ajouter une musique en fond (pratique pour

dynamiser votre contenu) ; ils permettent aussi d'ajouter des effets spéciaux et des filtres.

- Cette fonctionnalité de tendance est très estimée par les jeunes qui présentent la cible principale d'Instagram et qui cherchent une information rapide et animée.
- C'est un moyen privilégié pour partager des conseils, des astuces, du storytelling et des vidéos de tendances dans le culinaire.
- Ces pratiques mettent en valeur votre marque et créent une relation d'appartenance envers votre communauté.
- Et pour réussir, il faut maîtriser les techniques de montages et suivre les vidéos virales et de tendances. Par exemple la tendance dans les vidéos des recettes de cuisine :
- Il faut tout d'abord commencer par une recette qui passionne votre audience facile à faire et qui ne demande pas beaucoup d'ingrédients ;
- Choisir l'ambiance de sa vidéo (humoristique, professionnelle, douce, ...) les techniques de montage et l'audio seront adéquats (soit une musique, une voix off ou bien l'ASMR pour faire entendre aux internautes le son de cuisson de la nourriture).
- Utilisez des hashtags en référence à votre Reel pour gagner en visibilité.

Et voilà vous partagez votre Reel.

- Facebook aussi a récemment introduit les Reels dans son algorithme, ils durent 60 secondes et peuvent être partager d'Instagram vers Facebook.
- Lors de la sélection des influenceurs, il est préférable de suivre le modèle que nous avons élaboré dans la stratégie social media et adapter le types des influenceurs selon le type de contenu et la cible visée.
- Bénéficier de tous les leviers de communication digitale (sites web, blogs, newsletters, ...) et les autres réseaux sociaux (YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest).
- Une veille est indispensable pour évaluer le rendement de l'influenceur et s'assurer que les messages sont bien transmis.
- Une évaluation de la campagne est nécessaire pour évaluer le degré de réalisation des objectifs.

Dans ce chapitre nous avons évalué les statistiques obtenus lors de notre campagne sur Facebook et Instagram. Le marketing de contenu et le marketing d'influence font partie intégrante dans la stratégie Inbound marketing de la marque MAMA et permette à l'enrichir et à booster la réalisation de ses objectifs digitaux. Nous avons ainsi réalisé une synthèse des résultats et des recommandations.

***CONCLUSION
GENERALE***

Dans un monde qui se caractérise par une transformation digitale perpétuelle et une concurrence acharnée, les entreprises se trouvent face à une clientèle volatile et exigeante. Les marketers sont menés donc à trouver des stratégies digitales en marketing moins envahissantes et plus performantes. Dans ce contexte l'Inbound marketing se révèle et se montre comme une solution optimale.

L'Inbound marketing est une stratégie bénéfique pour les consommateurs qui cherchent une cohérence et pertinence dans les messages qu'ils reçoivent des marques. En revanche pour les entreprises il consiste à attirer les clients potentiels, les fidéliser et créer une relation durable avec. Il offre une communication adaptée aux nouvelles attentes et habitudes des consommateurs en transmettant le bon contenu aux bonnes personnes tout en accordant l'importance aux contraintes de temps et de lieu.

Avec tout l'engouement qui existe autour des stratégies de marketing digital, l'Inbound marketing reste sa principale forme car il englobe plusieurs approches et techniques digitales. Il se base sur la création et la diffusion des contenus originaux et qualitatifs par le biais d'outils d'échanges, de partage ou de fidélisation (comme les réseaux sociaux et les newsletters).

Les réseaux sociaux occupent une place fondamentale dans le marketing entrant, et présentent le meilleur support pour pratiquer le content marketing. Ils sont un véritable tremplin pour ses clients car grâce à eux ils peuvent vous trouver facilement et se renseigner sur votre activité, vos produits/services, En contrepartie ils offrent aux entreprises une source d'information pertinent sur le profil de leur cible et leurs attentes.

L'Inbound marketing favorise l'instauration de marketing d'influence, une stratégie qui relie deux concepts essentiels : la création de contenu et l'exploitation des réseaux sociaux. Il est pour vocation à faire gagner en visibilité et à faire agrandir la communauté. Le choix des influenceurs se fait selon les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre.

Il est utile de rappeler que l'objectif principal de cette approche n'est pas seulement d'attirer des prospects mais de les convertir en clients potentiels et des ambassadeurs et c'est exactement la finalité du marketing entrant. Ainsi la mise en place d'une stratégie d'Inbound marketing nécessite une veille constante et une évaluation de sa performance via plusieurs des plateformes de mesure, des indicateurs et mêmes les statistiques des réseaux sociaux.

Au bout de notre recherche, nous nous sommes focalisés sur une étude documentaire dont nous avons évoqués de façon approfondie les concepts de marketing digital, l'Inbound marketing, le

comportement de consommateur digital et la stratégie social media. Cette recherche nous a servi pertinemment dans l'élaboration de notre cas pratique au sein de l'entreprise Sarl SOPI Mama.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « **Comment intégrer les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) dans le développement de sa stratégie Inbound marketing ?** », nous nous avons appuyé sur une étude qualitative composée de deux outils : netnographie et entretien individuel semi-directif avec le Manager digital de la société Sarl SOPI Mama.

A travers notre étude netnographique, nous avons pu identifier les attentes de l'audience de la marque Mama présente sur Facebook et Instagram par rapport au contenu planifié pour le mois de Ramadan. Nous avons conclu suivant la cible qui est principalement la femme qui cherche à présenter de nouvelles recettes à sa famille, faciles à réaliser et réussies, aussi un contenu esthétique, authentique et religieux qui rappelle le mois sacré ainsi que faire vivre à ses consommateurs et sa communauté une expérience avec la marque Mama.

Après avoir analysé les statistiques et interpréter les résultats de notre campagne social media sur Facebook et Instagram, ainsi que l'analyse de l'entretien effectué avec le Manager digital de l'entreprise Sarl SOPI Mama nous avons déduits comme conclusion :

➤ **Hypothèse 01 :**

Les réseaux sociaux permettent de booster la stratégie d'Inbound marketing, **est une hypothèse confirmée.**

En effet les statistiques obtenues sur l'ensemble des contenus partagés sur les deux plateformes sociales choisies et les réponses de l'entretien prouvent leur attribution au marketing entrant. De plus ils ont contribué à augmenter une audience de qualité, à avoir des retours positifs sur les efforts émis et à enrichir la relation entre la communauté et la marque.

➤ **Hypothèse 02 :**

Les réseaux sociaux permettent de générer plus de leads et fidéliser plus de clients, **est une hypothèse confirmée.**

Effectivement, une fois la stratégie Inbound marketing est optimisée par les réseaux sociaux cela va générer plus de clients l'un des objectifs les plus importants pour les marketers, mais les fidéliser. Grâce à notre démarche nous avons pu identifier la cible et les buyer personas,

ainsi nous avons pu étudier leurs besoins et attentes et cela nous a facilité la tâche de mettre en œuvre la stratégie de contenu qui a réalisée des retombées fortes positives.

➤ **Hypothèse 03 :**

Les réseaux sociaux facilitent de trouver de nouveaux collaborateurs en synergie avec le secteur d'activité de l'entreprise et la nature de son contenu, **est une hypothèse confirmée.**

Les réseaux sociaux sont les terrains de jeu des influenceurs. En effet et grâce à leurs fonctionnalités ils offrent des informations utiles aux entreprises, comme le nombre des abonnés, le type de contenu partagé, la cible, ...

Nous avons opté lors du choix des influenceurs des critères qualitatifs et quantitatifs, par exemple l'objectif derrière le recrutement de chef Fares est de gagner plus de visibilité, Hadjer Pinkitchen est de ramener la cible de l'ouest qui la suit sur ses réseaux sociaux et pour Houria les yeux verts l'objectif est de créer une ambiance humoriste et conviviale.

Le mémoire donne un aperçu sur l'intérêt que porte les entreprises algériennes au marketing digital et notamment l'Inbound marketing et qu'à travers lequel nous souhaitons contribuer à faire connaître les fondamentaux de l'Inbound marketing aux entreprises qui sont devenues de plus en plus conscientes de l'importance de cette stratégie et installent des ressources humaines et financières pour l'exploiter, ainsi aux étudiants. Les éléments, idées et résultats abordés et présentés dans ce modeste travail de recherche restent, bien évidemment, ouvertes à tout autres exploitations et recherches dans le but de le compléter.

Au cours de ce travail de recherche nous avons pu ressentir une évolution sur le plan professionnel et personnel. En effet, la période passée au niveau de l'entreprise Sarl SOPI Mama, fut l'une des expériences les plus enrichissantes en termes d'apprentissage et relationnel. Nous avons eu une opportunité en or d'être impliquées au sein d'une équipe compétente et motivée qui nous a accompagné tout au long et nous a permis de découvrir de nouveaux concepts et de nouvelles notions, ainsi que de mettre en pratique certaines de nos connaissances acquises lors notre cursus universitaire.

Références bibliographiques :

1. Ouvrages :

- REMY (M) ; CLAIRE (G) ; *Le grand livre du marketing digital* ; édition DUNOD, Paris, 2018
- LAURENT (F) ; *Mesurer l'efficacité du marketing digital* ; édition DUNOD, 2021
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (L) : *MAREKTING MANAGEMENT* ; 15ème édition ; édition Pearson ; France ; 2015
- LENDREVIE (J), LEVY (J) ; *MERCATOR* ; 12ème édition ; Malakoff ; DUNOD, 2017
- TRUPHEME (S) ; *L'Inbound marketing Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* ; 2ème édition ; Dunod
- Scott Anderson Miller: *Inbound Marketing For Dummies* ; Canada, 2015
- OUALIDI (H) ; *Les outils de la communication digitale* ; édition Eyrolles ; Paris ; 2013
- SWEZZEY (M) ; *Marketing automation for dummies* ; edition John Wiley & Sons, Inc; New Jersey; 2014
- LUDOVIC (B) ; PUYFAUCHER (L) ; *Le Média Humain*, éditions d'Organisation, Paris,2011
- Ory (W) ; Hasgeyer (L) ; *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander...* ; Agence Wellcom ; Paris, 2012
- SALMANDJEE-LECOMTE (Y) ; DEGRANGES(P) ; *Les réseaux sociaux pour les nuls* ; édition First, un département d'Édi8, Paris, 2017
- HOSSLER (M) ; MURAT (O) ; JOUANNE (A) ; *FAIRE DU MARKETING SUR LES RESEAUX SOCIAUX 12 modules pour construire sa stratégie social media* ; édition Eyrolles ; Paris ; 2014
- SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012

2. Les articles :

- LOUNICI, (N) : « L'INTERET DE LA NETNOGRAPHIE DANS L'ETUDE DES COMMUNAUTES VIRTUELLES : ETUDE DE LA COMMUNAUTE DES OPERATEURS DE TELEPHONIE MOBILE SUR LE SITE FACEBOOK », in Les Cahiers du Cread, vol. 53 - n° 02 – 2019, pp.130

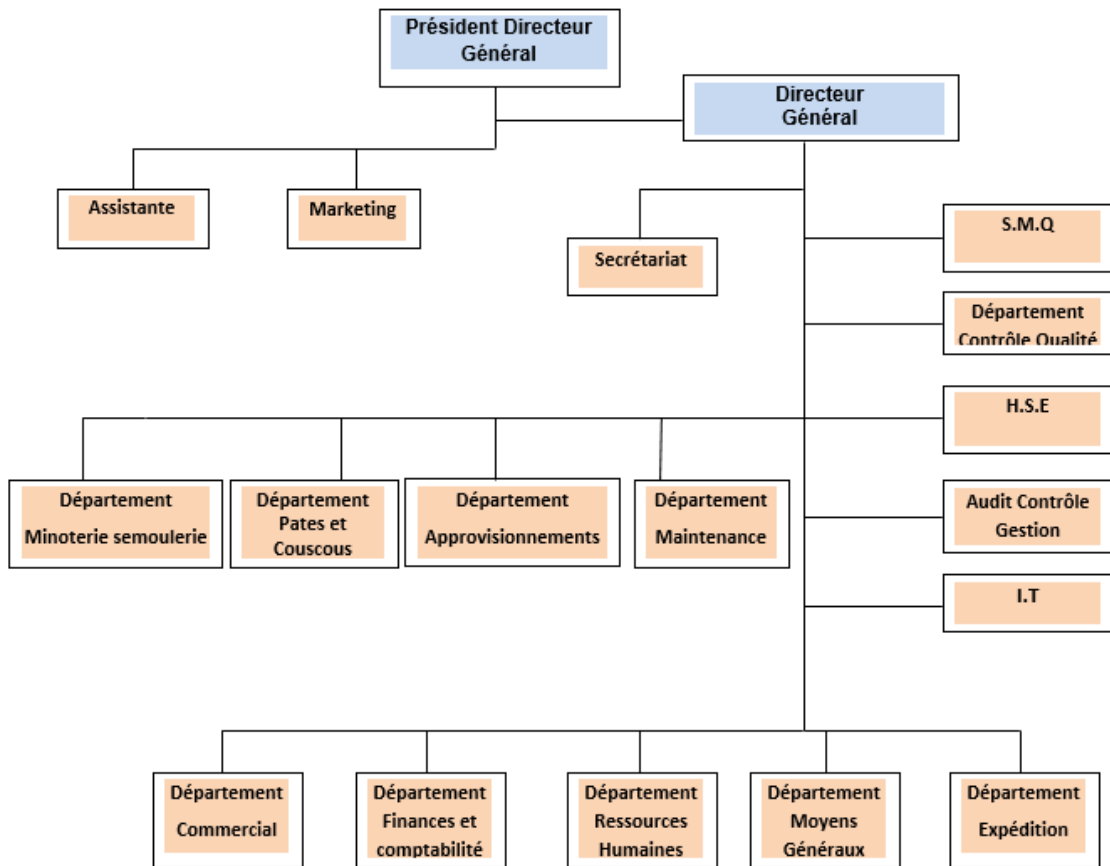
3. Les sites web :

- <https://www.scrive.com/fr/digitalisation/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/digitalisation-du-marketing/#:~:text=La%20digitalisation%20du%20marketing%20traduit,des%20actions%20et%20investissement%20marketing>
- <https://www.definitionsmarketing.com/definition/marketing-digital/>
- <https://www.selligent.com/fr/resources/blog/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital/>
- <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/storytelling-technique-marketing-qui-fait-appel-emotions-351183.htm>
- <https://www.batiboost.ch/strategie-inbound-marketing/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-du-consommateur/>
- <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/#:~:text=%C2%AB%20Le%20comportement%20du%20consommateur%20est,ces%20actes%20%C2%BB%5B1%5D>
- <https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/#:~:text=Les%20consommateurs%20peuvent%20s'informer,qui%20forme%20le%20consommateur%20digital>
- <https://www.easybear.fr/inbound-marketing/histoire>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- <https://medium.com/@pedecert/d-o%C3%B9-vient-l-inbound-marketing-f6b8f5e0cf9>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-de-contenu/>
- <https://www.markentive.com/>
- <https://blog.agencenile.com/entonnoir-de-conversion-en-inbound-marketing>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>
- <https://www.leadgenerator.fr/blog/definition-exemple-lead-btob>
- <https://www.markentive.com/fr/blog/le-lead-generation-etape-essentielle-dans-une-demarche-inbound-marketing>
- <https://www.araoo.fr/blog/automation/marketing-automation-et-inbound-marketing-combiner/#:~:text=Le%20marketing%20automation%2C%20associ%C3%A9%20%C3%A0,et%20la%20qualification%20des%20leads>
- <https://www.idaos.com/definir-les-objectifs-de-votre-strategie-inbound-marketing/>

- <http://abcmedia.ch/inbound-marketing-pillar/>
- <https://www.agence-churchill.fr/blog/kpi-inbound-marketing/>
- <https://digitalmint.ch/les-kpi-indispensables-pour-mesurer-lefficacite-de-votre-strategie-inbound-marketing/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter#:~:text=Twitter%20%5B%CB%88tw%C9%AA,mesagerie%20instantan%C3%A9e%20ou%20par%20SMS>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide>
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>
- [https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/kpis-social-media-essentiels-pour-marketing-digital#:~:text=Les%20Indicateurs%20cl%C3%A9s%20de%20performance,relation%20client%20dans%20notre%20cas\)](https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/kpis-social-media-essentiels-pour-marketing-digital#:~:text=Les%20Indicateurs%20cl%C3%A9s%20de%20performance,relation%20client%20dans%20notre%20cas))
- <https://www.journalducmm.com/kpi/>
- <https://www.seoinfluences.com/blog/types-d-influenceurs-et-leurs-caracteristiques/>

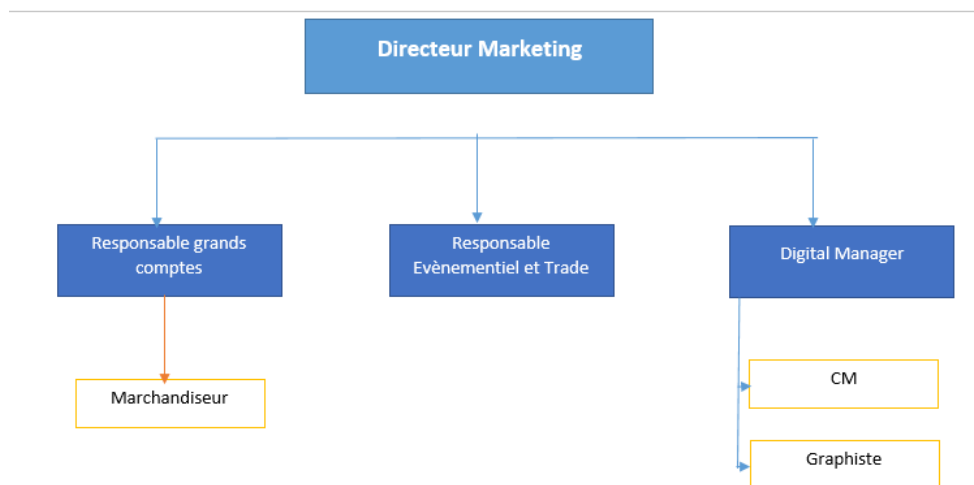
Annexes

Annexe N° 01 : L'organigramme de Sarl SOPI Mama



Source : Document interne de l'entreprise

Annexe N° 02 : Structure marketing de l'entreprise Sarl SOPI Mama



Source : Document interne de l'entreprise

Annexe N° 03 : Le guide d'entretien

Sujet de l'entretien : L'impact de développement des réseaux sociaux (Facebook et Instagram) sur la stratégie Inbound marketing.

Cas d'étude : Sarl SOPI Mama

Date : 24/05/2022

Ce guide a pour objectif de réaliser notre enquête qualitative, pour mieux comprendre la stratégie Inbound marketing au sein de l'entreprise Sarl SOPI Mama, clarifier le choix des réseaux sociaux et de la stratégie et comprendre l'impact de cette démarche sur l'entreprise en question.

- 1.** Pourriez-vous nous présenter votre poste au sein de Sarl SOPI Mama (missions, activités, ...) ?
- 2.** Comment définiriez-vous le marketing digital et quels sont ses leviers les plus pertinents pour l'entreprise Sarl SOPI Mama ?
- 3.** Quelle définition donneriez-vous au concept Inbound marketing?
- 4.** Quels sont les motivations qui ont vous poussé de penser à l'Inbound marketing et l'introduire dans la stratégie digitale de l'entreprise en question ?
- 5.** Quels sont les supports de communication (blogs, compte sur les réseaux sociaux, newsletter, ...) vous jugez les plus pertinents et efficaces pour une stratégie Inbound marketing et sur quels critères vous les choisissez ?
- 6.** Quels sont les pratiques de communication digitale indispensables pour une entreprise opérant dans le secteur de l'agroalimentaire ?
- 7.** Sur quels indicateurs vous vous basez pour déterminer vos objectifs ?
- 8.** Sur quels critères vous avez choisi le contenu, son type et son placement ? étaient-ils les mêmes pour Facebook et Instagram ?
- 9.** Sur quels critères vous avez choisi les influenceurs ?
Leur contenu, valeurs, cible, nombre d'abonnées
- 10.** Pensez-vous que les réseaux sociaux sont suffisants pour réussir la stratégie Inbound marketing ? Comment ?
- 11.** Quels sont les moyens mis en place pour vérifier l'atteinte des objectifs visés par la stratégie social media?
- 12.** Quels sont les KPI utilisés pour évaluer l'efficacité de la stratégie social media ?

13. Selon vous, Comment les réseaux sociaux permettent-ils de générer plus de leads et fidéliser les clients ?

14. Quelles seraient les conséquences de ne pas intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie Inbound marketing aujourd'hui ? Et quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la réalisation des objectifs définis ?

Table des matières :

Résumé

Abstract

الملخص

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : L'émergence de l'Inbound marketing.....	6
Section 01 : Du marketing digital à l'Inbound marketing.....	8
1. Digitalisation du marketing.....	8
1.1 Définition de la digitalisation.....	8
1.2 Digitalisation pour l'entreprise.....	8
1.3 Digitalisation du marketing	9
2. Définition de marketing digital.....	9
2.1 Marketing digital, online marketing et web marketing.....	9
2.1.1 Marketing digital (e marketing).....	10
2.1.2 Online marketing (Internet marketing).....	10
2.1.3 Web marketing.....	10
3. Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital.....	11
3.1 Avènement du World Wide Web (1995).....	11
3.2 L'email devient un outil de communication de masse (1994).....	11
3.3 La révolution de l'e-commerce (1994).....	12
3.4 Le référencement naturel selon Google (1998).....	12
3.5 L'ère des médias sociaux (2002).....	12
4. Mix marketing digital.....	13
4.1 Les autres P du marketing digital.....	14
5. Quelques grandes tendances du marketing digital.....	16

6. Déclin de l'Outbound marketing et apparition de l'Inbound marketing.....	17
Section 02 : Comportement de consommateur digital.....	19
1. Le comportement de consommateur et les facteurs qui les influence.....	19
1.1 Définition de comportement de consommateur.....	19
1.2 Les facteurs qui influencent le comportement de consommateur.....	21
1.2.1 Les facteurs culturels.....	21
1.2.2 Les facteurs sociaux.....	21
1.2.3 Les facteurs personnels.....	22
1.2.4 Les facteurs psychologiques.....	23
2. L'émergence d'un nouveau consommateur.....	24
2.1 Marketing adapté au nouveau statut du consommateur.....	24
2.2 Que recherche le consommateur digital.....	24
3. Les caractéristiques du consommateur digital.....	25
4. Les attentes du consommateur digital.....	26
Section 03 : Stratégie et méthodologie de l'Inbound marketing.....	27
1. Définition de l'Inbound marketing.....	27
2. Naissance et développement de la théorie.....	27
2.1 Naissance de l'Inbound marketing.....	27
2.2 Développement de l'Inbound marketing.....	28
3. Le content marketing, un des piliers de l'Inbound marketing.....	28
3.1 Définition du content marketing.....	28
3.2 Deux notions différentes, mais complémentaires.....	29
4. Méthodologie de l'Inbound marketing : Tunnel de conversion.....	29
4.1 Attirer.....	30
4.1.1 Créer un site web.....	30
4.1.2 Tenir un blog.....	31
4.1.3 Optimiser son SEO.....	31
4.1.4 Utiliser d'autres contenus.....	32
4.1.5 Utiliser les réseaux sociaux.....	32
4.1.6 Faire de la publicité en ligne.....	33
4.2 Convertir.....	33
4.2.1 Call to action.....	33
4.2.2 Landing page.....	34
4.2.3 Formulaire.....	34

4.2.4 Contacts	34
4.3 Conclure.....	34
4.3.1 Marketing automation	34
4.3.2 E-mailing.....	36
4.4 Fidéliser.....	36
5. Mesurer la performance.....	39
Chapitre 02 : Intégration d'une stratégie des réseaux sociaux en Inbound marketing.....	43
Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	45
1. Apparition et développement des réseaux sociaux.....	45
2. Définition des réseaux sociaux.....	46
3. Les réseaux sociaux versus les médias sociaux.....	46
4. Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux.....	47
5.1 Typologie des réseaux sociaux.....	48
5.2 Les réseaux généralistes.....	48
5.3 Les réseaux sociaux professionnels.....	49
5.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation.....	49
6. Les principaux réseaux sociaux.....	49
6.1 Facebook.....	49
6.2 Twitter.....	50
6.3 Instagram.....	51
6.4 YouTube.....	52
6.5 LinkedIn.....	53
7. Les réseaux sociaux en chiffres.....	54
Section 02 : Placement d'une stratégie réseaux sociaux.....	59
1. Élaborer des objectifs de communication et une ligne éditoriale cohérente.....	59
2. Définir une cible.....	60
3. Définir les bons messages.....	60
4. Un calendrier éditorial pour le social media.....	61
5. La construction d'une présence sur les réseaux sociaux.....	63
6. Créer du contenu et faire de la curation.....	63
7. Diffuser et partager.....	64
Section 03 : Mesure de la stratégie social media.....	65
1. L'importance de penser sa stratégie sur le long terme.....	66

2. Les indicateurs clés de performance KPIs.....	66
2.1 Les indicateurs quantitatifs.....	66
2.2 Les indicateurs qualitatifs.....	69
3. Les outils pour mesurer sa performance.....	69
4. Bien mesurer son retour sur investissement (ROI).....	70
Chapitre 03 : Evaluation de l'efficacité de la démarche de développement des réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) au sein de l'entreprise Sarl Sopi Mama.....	72
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	74
1. Présentation de l'entreprise Sarl SOPI Mama.....	74
2. Fiche technique de l'entreprise Sarl SOPI Mama.....	75
3. Les objectifs, les valeurs et la mission de Sarl SOPI Mama.....	76
3.1 Les objectifs.....	76
3.2 Les valeurs.....	76
3.3 La mission.....	77
4. L'organigramme et la structure marketing de Sarl SOPI Mama.....	78
Section 02 : Méthodologie de recherche.....	80
1. Les études qualitatives.....	80
2. L'objectif de l'étude.....	80
3. Netnographie.....	81
3.1 L'objectif de la netnographie dans notre étude.....	81
3.2 Définition de la netnographie.....	81
3.3 Méthodologie de l'étude.....	82
4. Planification du contenu de mois de Ramadan.....	83
4.1 Choix des plateformes.....	83
4.2 Choix, type et emplacement des contenus.....	83
5. Sélection des influenceurs.....	88
5.1 Le concept d'influenceur.....	88
5.2 Typologie des influenceurs.....	88
5.4 L'analyse des influenceurs choisis.....	89
5.5 La liste finale des influenceurs choisis.....	89
6. L'entretien individuel.....	90
6.1 Définition de l'entretien individuel.....	90
6.2 Types des entretiens.....	90

6.3 Le choix de l'entretien.....	91
6.4 Analyse des résultats.....	91
6.5 Synthèse des résultats.....	94
Section 03 : Analyse et discussions des statistiques.....	96
1. Analyse des statistiques sur la page Facebook.....	96
2. Analyse des statistiques sur Instagram.....	105
3. Suggestions et recommandations.....	114
Conclusion générale.....	117
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	