

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**Le rôle de l'inbound marketing dans la conversion
de leads en clients fidèles**

(Etude de cas : SARL AYRADE)

Elaboré par :

Mlle. IAZOURENE Djamila.

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC

8^{ème} promotion

Juin 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**Le rôle de l'inbound marketing dans la conversion
de leads en clients fidèles**

(Etude de cas : SARL AYRADE)

Elaboré par :

Mlle. IAZOURENE Djamila.

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC

8^{ème} promotion

Juin 2

Résumé

Le marketing est devenu synonyme de harcèlement, par la faute de solliciter des personnes qui n'accorde aucun intérêt ni intention d'achat en s'appuyant sur une stratégie agressive. Mais les marques désormais font de plus en plus le pas vers le digital, et exploitent les opportunités qu'il offre. Et ce, à l'aide des outils déployés par le Marketing digital, à savoir l'inbound marketing.

Grace à l'inbound marketing, les entreprises tendent à générer des contenus adaptés aux cibles visées dont la vocation est de faire venir les prospects naturellement et spontanément plutôt d'aller les chercher.

Ce présent travail est pour objectif de comprendre le rôle des pratiques de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles. Nous avons trouvé utile de subdiviser notre travail de recherche en deux axes, étant le premier théorique qui aborde des notions récentes et adaptées à l'actualité pour bien comprendre notre thématique de recherche, compte au deuxième axe qui a pour objectif de vérifier les concepts théoriques sur terrain en s'appuyant sur une étude qualitative et quantitative.

Mots clés: marketing de contenu, inbound marketing, leads, conversion des prospects, consommateur digital.

Abstract

Marketing has become synonym of harassment, through the fault of soliciting people who have no interest or intention to buy, based on an aggressive strategy. But brands are now increasingly taking the digital step, and exploiting the opportunities it offers. And this using the tools deployed by digital marketing, namely inbound marketing.

Thanks to inbound marketing, companies tend to generate content tailored to targeted audience, for the purpose of bringing prospects naturally and spontaneously rather than seeking them out.

This present work aims to understand the role of inbound marketing practices in the conversion of leads into loyal customers. We have found it useful to subdivide our research work into two axes, which the first one is theoretical one and evokes recent concept adapted to current events in order to fully understand our research theme, in addition to the second axis which aims to verify the theoretical concepts in the field, based on a qualitative and quantitative study.

Key words: content marketing, inbound marketing, leads, conversion, digital consumer.

ملخص

أصبح التسويق مرادفًا للمضايقات، بسبب استدراج الأشخاص الذين ليس لديهم اهتمام أو نية للشراء بناءً على استراتيجية عدوانية. لكن الآن العلامات التجارية أصبحت تتجه نحو الرقمية بشكل متزايد، وتستغل الفرص التي توفرها لها. وذلك باستخدام وسائل التسويق الرقمي أهمها التسويق الداخلي.

بفضل التسويق الداخلي، تميل الشركات إلى إنشاء محتوى يتماشى مع رغبات العملاء المستهدفين، والهدف وراء هذا هو جلب انتباههم بشكل طبيعي و عفوي وهذا ما يمنحها القبول لدى جمهور العملاء بدلاً من البحث عنهم وإجبارهم بشكل مباشر على السلعة.

يهدف هذا العمل إلى فهم دور ممارسات التسويق الداخلي في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء مخلصين. لقد وجدنا أنه من المفيد تقسيم عملنا البحثي إلى محورين، المحور الأول نظري، يتناول مفاهيم حديثة تتماشى مع الأحداث الجارية من أجل الفهم الكامل لموضوع البحث. أما المحور الثاني فهو يهدف إلى التحقق من المفاهيم النظرية من خلال دراسة نوعية وكمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، التسويق الداخلي، العملاء المحتملين، تحويل الزبائن المحتملين، المستهلك الرقمي.

Remerciements

Sans l'aide de tout Puissant **ALLAH** qui nous a donné le courage et la volonté pour surpasser tous les obstacles, notre mémoire n'aurait jamais été réalisé.

Nous tenons par la suite à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'achèvement de ce travail.

Mes premiers remerciements s'adressent à mes chers parents pour leur soutien inconditionnel tant sur le plan moral, mais aussi éducatif.

Nous remercions chaleureusement M. KHERRI Abdenacer, maître de conférences au sein de l'EHEC pour son précieux encadrement et son guide tout au long de la période d'élaboration de notre mémoire.

Nous tenons également à remercier toute l'équipe AYRADE pour leur accueil, en particulier la chargée marketing Mlle BELHOUCHE Soumia, pour tout son aide, son orientation et les informations qu'elle nous a fournis pour la réalisation de notre étude.

Nous remercions vivement nos chers camarades en particulier B. Narimen, Z. Safa, M. Nour et B. Arezki, auquel j'ai le plaisir de dire que sans vous, mon mémoire n'aurait jamais été achevé.

Enfin, nous tenons à adresser un grand merci pour tous nos enseignants tout au long de notre cursus d'étude, qui ont fait de nous ce qu'on est aujourd'hui.

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
Chapitre 01		
01	Inbound marketing vs outbound marketing	18
02	La différence entre inbound marketing en B2B et l'inbound en B2C	19
Chapitre 02		
03	Marketing traditionnel versus marketing expérientiel	38
04	Les motivations et les freins à l'acte d'achat en ligne	49
Chapitre 03		
05	Fiche technique d'AYRADE	65
06	Les moyens de communication chez AYRADE	80
07	La matrice SWOT d'AYRADE	87
08	La répartition d'échantillon selon le genre	110
09	La répartition d'échantillon selon la tranche d'âge	111
10	La répartition d'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	112
11	La répartition des entreprises interrogées selon le secteur d'activité	114
12	La répartition des entreprises interrogées selon la wilaya	115
13	La répartition d'échantillon selon la connaissance d'AYRADE	116
14	Les moyens de connaissance d'AYRADE	117
15	Les clients et non clients d'AYRADE	118
16	Les services sollicités par les clients d'AYRADE	120
17	Le suivie d'AYRADE sur les RS	121
18	Le types de contenu qui est intéressent sur les RS	122
19	Les personnes ayant visité le site web d'AYRADE	123
20	La raison de visite d'un site web	124
21	La satisfaction sur un site web	126
22	L'importance de classement d'un site sur les requêtes de recherche	128
23	La qualité d'un site web	129
24	L'exposition de notre échantillon aux liens sponsorisés d'AYRADE	130
25	Le taux de clic sur les liens sponsorisés chez AYRADE	131

26	La motivation derrière le clic sur les liens sponsorisés	132
27	Le type de contenu le plus attiré chez AYRADE	134
28	L'influence de contenu d'AYRADE sur différents aspects	136
29	Les types des contenus qui motivent à l'achat	138
30	La satisfaction en termes de techniques de fidélisation chez AYRADE	140
31	La probabilité de recommandation d'AYRADE	141
32	Le type de contenu qui captive l'attention des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur catégorie socio-professionnelle	134
33	L'impact de contenu informatif étant le plus attirant chez AYRADE sur la décision d'achat	144
34	L'influence de la satisfaction aux sujets traités dans le blog d'AYRADE sur le niveau d'information en digitalisation d'entreprise	146

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
Chapitre 01		
01	Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing	9
02	Les caractéristiques d'un BUZZ marketing.	15
03	La différence entre inbound marketing et outbound marketing	18
04	La longue traine	26
05	Les différents formats de contenus adaptés à chacune des phases de maturité des leads.	30
06	Les cinq étapes d'une campagne de lead nurturing	32
Chapitre 02		
07	La vision traditionnelle et moderne de l'entreprise.	37
08	L'apparition de la phase ZMOT : le moment de vérité zéro dans les parcours d'achat en ligne	49
09	Comment le CRM permet de collecter les informations clients sur tous les points de contact	58
Chapitre 03		
10	Evènements historiques d'AYRADE	66
11	L'organigramme d'AYRADE	68
12	Les types des serveurs offerts par AYRADE	71
13	Les différents packs d'hébergement mutualisé	72
14	Les différents packs de serveurs dédié d'AYRADE	73
15	Les différents packs de serveurs VPS.	75
16	Les fonctionnalités de l'office 365	78
17	Les 05 forces de porter chez AYRADE.	82
18	L'interface de site web d'AYRADE	89

19	L'évolution de nombre de clics du site d'AYRADE (de 01 mars 2020 jusqu'a mois de 01 mars 2021)	90
20	Le nombre de mails ouverts, cliqués, spam et le nombre de désabonnés chez AYRADE entre 01 mars 2020 jusqu'au 01 mars 2021	91
21	La page LinkedIn d'AYRADE	92
22	L'évolution de la Community virtuelle d'AYRADE sur LinkedIn entre 01 mars 2020 et 01 mars 2021.	93
23	La page Facebook d'AYRADE	94
24	L'évolution des mentions j'aime sur la page Facebook d'AYRADE entre 01 mars 2020 jusqu'au 01 mars 2021	95
25	La page Instagram d'AYRADE	96
26	La répartition d'échantillon selon le genre	110
27	La répartition d'échantillon selon la tranche d'âge	111
28	La répartition d'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	112
29	La répartition des entreprises interrogées selon le secteur d'activité	114
30	La répartition des entreprises interrogées selon la wilaya	116
31	La répartition d'échantillon selon la connaissance d'AYRADE	117
32	Les moyens de connaissance d'AYRADE	118
33	Les clients et non clients d'AYRADE	119
34	Les services sollicités par les clients d'AYRADE	120
35	Le suivie d'AYRADE sur les RS	121
36	Le types de contenu qui est intéressent sur les RS	122
37	Les personnes ayant visité le site web d'AYRADE	123
38	La raison de visite d'un site web	124
39	La satisfaction sur un site web	127
40	L'importance de classement d'un site sur les requêtes de recherche	128
41	La qualité d'un site web	130
42	L'exposition de notre échantillon aux liens sponsorisés d'AYRADE	131

43	Le taux de clic sur les liens sponsorisés chez AYRADE	132
44	La motivation derrière le clic sur les liens sponsorisés	133
45	Le type de contenu le plus attiré chez AYRADE	134
46	L'influence de contenu d'AYRADE sur différents aspects	136
47	Les types des contenus qui motivent à l'achat	139
48	La satisfaction en termes de techniques de fidélisation chez AYRADE	140
49	La probabilité de recommandation d'AYRADE	141
50	Le type de contenu qui captive l'attention des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur catégorie socio-professionnelle	144
51	L'impact de contenu informatif étant le plus attirant chez AYRADE sur la décision d'achat	145
52	L'influence de la satisfaction aux sujets traités dans le blog d'AYRADE sur le niveau d'information en digitalisation d'entreprise	146

Liste des abréviations:

4G : Quatrième Generation.

ADS: American Dialect Society.

BDD : Base De Données.

BtoB: business to business.

BtoC: business to consumer.

BTPH: Société de Bâtiments, Travaux Publics et Hydrauliques.

CEO: Chief Executive Officer.

CMS : Content Management System.

CNIL: Commission Nationale Informatique & Liberté.

CPU : Central Processins Unit.

CRM: Customer Relationship Management.

CSS : Cascading Style Sheets.

CTA : Centrale Traitement d'Air

DDoS : Distributed Denial Of Service attack.

ERP : Enterprise Resource Planning

FMOT: First Moment Of Truth

FMOT: Fisrt Moment Of Truth

GRC : Gestion de la Relation Client.

HTML : Hyper Text Markup Langage.

ISO : International Organization Standardization.

IT : Information Technology.

KPI: Key Performance Indicators.

PESTEL: Politique, Economique, Socio-culturel, Technologique, Ecologique, légaux.

PIB : Produit Intérieur Brut.

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.

PME : Petite Moyenne Entreprise.

RAM : Random Access Memory.

RH : Resource Humain.

ROI : Return On Invest.

RSS: Rich Site Summary.

SAR: Société A Responsabilité Limitée

SEO: search engine optimization.

SERP: Search Engine Result Page.

SMOT: Second Moment Of Truth

SMOT: Second Moment Of Truth.

SSII : Société de Services et d'Ingénierie en Informatique.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

TMOT: First Moment Of Truth

TMOT: Third Moment Of Truth

TPE : Très Petite Entreprise.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

VPS : Serveur Privé Virtuel.

ZMOT: Zero Moment Of Truth

Le sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : l'émergence de l'inbound marketing.....	6
Section 1 : introduction au marketing digital.....	7
Section 2 : généralités sur l'inbound marketing.....	17
Section 3 : la démarche inbound marketing.....	23
Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital.....	36
Section 1 : comprendre le nouveau pouvoir de consommateur.....	37
Section 2 : le parcours client en ligne.....	44
Section 3 : le E-CRM comme un outils incontournable dans la fidélisation du client.....	52
Chapitre 3 : le rôle de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles chez AYRADE.....	63
Section 1 : présentation de l'entreprise.....	64
Section 2 : l'inbound marketing chez AYARDE.....	88
Section 3 : méthodologie de recherche, présentation des résultats et des recommandations.....	96
Conclusion.....	150

INTRODUCTION
GENERALE

Internet est omniprésent dans notre quotidien en offrant un réseau de télécommunication permettant d'accéder à tout type d'information de manière quasiment instantanée, et représente désormais un composant incontournable dans notre vie et influence nos décisions d'achat et de consommation, d'autant plus aujourd'hui le monde est interconnecté plus que jamais au moment de pandémie. En effet, on peut traduire cette place qu'occupe Internet par le nombre des Internautes en Algérie qui est estimé à 26.35 millions et qui représente 59.6% de la population. Ainsi, une hausse de 16.1% par rapport à l'année précédente 2020.

Ce progrès technologique ne cesse de repousser les limites de l'innovation, et bouleverse les pratiques traditionnelles du commerce qui a connu une mutation profonde vers le e-commerce avec un niveau de digitalisation avancé. Par conséquent cette démocratisation d'Internet engendre la naissance d'un nouveau consommateur : le consommateur digital. Ce consommateur dispose de plus de moyens pour agir sur sa consommation et accroître son pouvoir sur les marques, Il attend du sens, de la pertinence, de la transparence et de la cohérence dans sa relation avec les marques. Complexe et parfois contradictoire voir même caméléon, il est difficile à le comprendre, d'autant plus à le séduire et à le fidéliser.

Les entreprises aujourd'hui sont confrontées à une concurrence acharnée et agressive, et pour s'accaparer une place dans ce milieu si incertain elles doivent développer des atouts et des savoirs faire. Le marketing, est l'un des atouts primordiaux qui leurs permettent de se tenir continuellement informer sur l'évolution de leur environnement et à consolider les liens qui les unissent à leur clientèle.

À la faveur des changements évoqués ci-dessus, les modes traditionnelles du marketing ont connu plusieurs mutations, pour aboutir aujourd'hui à une nouvelle approche de marketing qui dispose des moyens afin de toucher aisément un nombre phénoménal de prospects, une cible très large ou au contraire extrêmement précise. Et cela grâce aux avantages qu'offrent le digital et ce à l'aide des outils déployés par le Marketing digital, à savoir **l'inbound marketing**.

Introduction générale

Dans cette nouvelle dimension le marketing est devenu pour beaucoup de consommateurs, synonyme de harcèlement vu le nombre massif des messages publicitaires qu'ils reçoivent. En effet Les marques perdent leur légitimité, par faute de s'appuyer sur des stratégies agressives. Le challenge des marketer est donc de détecter et capter les clients les plus rentables et d'essayer les faire venir à soi plutôt que d'aller les chercher pour enfin les fidéliser, et c'est pour ça que l'**inbound marketing** est un élément incontournable pour réussir toute stratégie digitale.

Il est à noter que le client n'est pas acquis à jamais, il est plutôt zappeur et caméléon il doit désormais arbitrer une multitude d'informations avant d'agir. En outre, il est caractérisé par des demandes parfois disparates voir même contradictoires. Grâce l'**inbound marketing**, les entreprises tendent à comprendre le comportement de leur client et lui adresser par un message adapté à ses propres attentes et correspondant à son profil pour lui apporter le bon produit ou service qui est le plus susceptible de lui convenir et intéresser.

L'inbound marketing désigne un ensemble des pratiques et des techniques déployés pour bien réussir le processus de conversion des prospects en clients fidèles, la première étape est donc est de générer du trafic sur le site web de l'entreprise par la création et la diffusion de contenus attractifs et séduisants qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en leads et les faire monter en maturité pour les conclure en clients fidèles. Et ce à l'aide des canaux digitaux à savoir les blogs, les réseaux sociaux, les newsletters et bien d'autres.

Aucune entreprise, ne peut aujourd'hui nier le rôle de l'inbound marketing dans la génération de leads et les convertir en clients fidèles que ce soit dans une approche B2B ou B2C. Ainsi **SARL AYRADE** a intégré cette technique dans sa démarche digitale et elle a devenu son propre média, pour valoriser sa clientèle et la faire monter en maturité grâce à des contenus de qualité afin de pouvoir lui faire bénéficier d'un bon service qui s'adapte parfaitement à ses exigences, dans le but de digitalisation de son organisme. Notre étude cas portera sur l'entreprise SARL AYRADE, là où nous avons abordé tous les pratiques à mettre en place pour bien réussir la stratégie inbound marketing pour finalité : fidélisation des clients.

Ce présent mémoire vise principalement à connaître l'univers de l'inbound marketing et surtout ses avantages à savoir le développement de la notoriété et le gain en visibilité auprès des internautes intéressés, autrement dit la construction d'une audience qualifiée prête à un acte d'achat.

Nous tenterons donc à travers cette étude de répondre à la problématique suivante : **Quelles sont les pratiques d'inbound Marketing qui contribuent à la conversion des leads en clients fidèles chez AYRADE ?**

Afin de résoudre cette problématique, nous avons jugés utile de poser les questions suivantes :

Q1 : AYRADE accorde-elle de l'importance à l'inbound Marketing pour fidéliser ses clients ?

Q2 : Comment AYRADE génère-t-elle plus de leads et les faire monter en maturité, pour obtenir plus d'opportunités de ventes ?

Q3 : quelles sont les outils de conversion de leads en clients fidèles en BtoB ?

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

H1 : AYRADE accorde une grande importance à l'inbound marketing pour fidéliser ses clients.

H2 : AYRADE génère des leads et développe la maturité des prospects qui ne sont pas encore prêt à une action d'achat à travers le site web.

H3 : les outils de conversion de leads en clients fidèles en BtoB sont les publications et les call-to-actions sur les réseaux sociaux.

Le choix du thème n'est pas venu au hasard mais c'est après avoir mûrement réfléchi. Ci-dessous les motivations qui m'ont poussé vers mon choix de thème :

- Un thème d'actualité et qui se développe en permanence.
- Les techniques du Marketing digital à savoir l'inbound Marketing sont devenues une nécessité voire même une obligation pour les entreprises, notamment en pleine période pandémique (COVID-19).

- Notre passion pour le Marketing digital et les techniques de fidélisation à l'ère du digital qui ne cesse à prendre de l'ampleur de plus en plus.

Afin de mener à bien notre recherche, et répondre à notre problématique nous nous sommes appuyés dans la partie théorique sur une recherche documentaire basé sur des articles, des ouvrages et des revues scientifiques ainsi des sites internet.

La partie théorique sera réparties en deux chapitres chacun d'eux contient 03 sections. Dans premier chapitre on va aborder l'émergence de l'inbound marketing et comment mettre en place une démarche inbound marketing.

Compte au deuxième chapitre qui « la fidélisation à l'ère du digital » sera composés de 03 sections dont la 1^{ère} comprendra le nouveau pouvoir de consommateur, puis on va entamer la 2^{ème} qui parle le parcours client en ligne, et finalement le E-CRM comme un outils incontournable dans la fidélisation du client.

Le dernier chapitre de notre mémoire sera consacré à l'étude qualitative par le biais d'un entretien et une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne destiné aux entreprises (la cible d'AYRADE), que nous avons réalisé pour comprendre le rôle de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles, et ce après avoir présenté l'entreprise d'accueil AYRADE et en analysant les différentes techniques d'inbound marketing auquel elle fait appel.

Chapitre 1 :
***L'émergence de l'inbound
marketing***

Beaucoup de marques ont perdu leur légitimité, par la faute de marketeurs paresseux et agressives et par le fait d'aller solliciter des personnes qui n'accorde aucun intérêt ni intention d'acheter tel produit ou service, qui ne sont pas forcément compatibles avec leurs besoins. Le marketing pour eux est devenu synonyme de harcèlement et de forcing.

A l'heure d'internet et des réseaux sociaux, les marques font de plus en plus le pas vers le digital, et exploitent les opportunités qu'il offre. Pour la seule et unique raison : acquérir des nouveaux clients, et réussir leurs processus de conversion.

Actuellement les marques ont compris l'importance de l'Inbound Marketing qui a entraîné le déclin des anciens pratiques. Loin de marketing de masse, cette technique consiste à susciter l'attention et l'intérêt de prospect bien ciblé, et le faire venir vers la marque volontairement grâce à du contenu de qualité en fonction de leur maturité dans le parcours d'achat, plutôt d'aller les chercher.

Ce chapitre sera donc consacré pour comprendre les techniques d'inbound marketing, qui est aujourd'hui un must pour toute entreprise que ce soit en BtoB et en BtoC.

Nous avons subdivisé ce chapitre en 03 sections, dans la première on va introduire le marketing digital en mettant l'accent sur son évolution au cours des années et on va également entamer ses nouvelles tendances.

Dans la seconde, nous allons aborder essayer de comprendre l'essentiel sur l'inbound marketing. Finalement, nous allons entamer la démarche inbound et on va essayer de comprendre son processus et les techniques auxquelles on doit faire appel à chaque étape.

Section 1 : introduction au marketing digital :

Aujourd'hui le marketing digital, est une discipline à l'essor fulgurant, il ne cesse de se développer et d'innover des nouvelles techniques pour faciliter la tâche pour les entreprises d'une part et pour les clients d'autre part.

Cette section sera consacrée pour comprendre le marketing digital et ses différents leviers.

1.1 Brève histoire de l'inbound marketing :

Retracer l'histoire du marketing digital dans son intégralité est un exercice périlleux, des ouvrages entiers ont été rédigés dans ce sens. Du coup on a pour un premier objectif la présentation de l'évolution du marketing digital et de souligner les moments marquants de cette nouvelle discipline.

1.1.1. La démocratisation d'internet :

Les premières recherches en marketing consacrées à l'Internet sont apparues à la fin des années 90 quelque temps après l'ouverture du premier site web en 1991 et la création d'entreprises de l'ère du numérique à savoir Amazon.com en 1994, Yahoo!, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996, Netflix en 1997¹.

Cette période est connue par l'apparition du web 1.0 ou encore appelé web traditionnel qui a marqué la période de 1990 à 2003. Les entreprises commencent à profiter de cette innovation pour promouvoir leurs marques et distribuer des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur qui à l'époque, se balade seulement sur le web comme un énorme magazine en ligne. Cette innovation va mener à de nouvelles techniques de marketing et introduire le marketing 2.0 dans le début des années 2000.

1.1.2. Le tournant des réseaux sociaux :

Le web 2.0 ou web social se situe entre 2004-2008. Les termes médias sociaux, blogging, web apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective

¹ JEAN-FRANCOIS (L) ; DU E-MARKETING AU MARKETING DIGITAL ; Management & Avenir ; 2015 ; p125.

et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement. Le web se démocratise et le consommateur est appelé à se socialiser virtuellement via les réseaux sociaux, les forums, les SMS...

1.1.3. Le marketing digital aujourd'hui :

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données : c'est le web 3.0. Aujourd'hui, le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketing disponibles sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays. De nos jours, les marques courent après les données appelées « Big Data » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain. Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données... Il existe aujourd'hui différentes formes de marketing digital comme le marketing d'influence ou encore le marketing sensoriel².

1.1.4. Les événements marquants de l'évolution du marketing digital :

Selon Simply Learn, une entreprise pionnière dans le domaine de l'éducation en ligne, voici quelques dates marquantes dans l'évolution du marketing digital :

1990 : Le terme Marketing digital a été utilisé pour la première fois.

² <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/> consulté le 08/04/2021 à 00 :45.

1998 : cette date a connu la naissance de Google, Microsoft a lancé le moteur de recherche MSN et Yahoo a porté la recherche sur le marché du web.

2001 : la première campagne de marketing mobile (Universal Music).

2009 : pour la première fois Google lance les résultats des moteurs de recherche en temps réel.

2014 : Le mobile dépasse les ordinateurs portables au niveau de l'utilisation d'Internet.

2015 : Une hausse de l'analyse prédictive, des technologies portables et du marketing de contenu³.

1.2 Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing :

Techniquement parlant, il existe des nuances entre le marketing digital, e-marketing et webmarketing qu'on a tendance à considérer le même concept, mais qui réellement n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux⁴.

Figure N° 01 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing.



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

³ <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/> consulté le 08/04/2021 à 00 :54

⁴ SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29

1.2.1 E-marketing ou marketing digital:

Il désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...). Jusqu'en 2002, on n'avait même pas idée que l'on faisait du marketing en ligne. Puis des stratégies se sont posées et on a commencé à parler de marketing numérique.

1.2.2 Marketing Internet :

Il fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers). C'est à partir de 2007 qu'on a commencé à parler d'e-marketing.

1.2.3 Webmarketing :

C'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur e Web, tout a commencé dans les années 2012-2013.

1.3 Le mix du marketing digital :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés⁵.

1.3.1 Le marketing-mix classique augmenté grâce au digital⁶:

Produit :

Le produit est l'objet qui est commercialisé. On s'intéresse donc à tous les attributs de ce dernier à savoir : l'emballage, la marque, la qualité et autres services associés. 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.

⁵ REMY (M) ; CLAIRE (G) ; *le Grand livre du marketing digital* ; édition Dunod, Malakoff ; 2018 ; p.62.

⁶ Ibid ; p.63-67

Prix :

Le prix est la contrepartie monétaire auquel un produit ou service est vendu sur le marché. Ce prix peut être fixe comme il 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 et selon ses objectifs, par exemple une entreprise qui vise à maximiser ses ventes, elle fixe des prix bas, par contre une entreprise qui vise la qualité, elle ne doit pas hésiter à fixer des prix premium avec une grande marge. Quoi qu'il en soit, la stratégie de Prix doit être cohérente par rapport au positionnement adopté et à la marge brute nécessaire pour générer suffisamment de revenus. C'est aussi un élément très important pour se différencier par rapport à la concurrence.

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.

Place (Distribution) :

La politique de Distribution 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 l'offre de service ou l'offre de produit, intérêt est toujours là en utilisant le digital comme le nouveau canal de vente (e-commerce). Cela dépend essentiellement de la maturité du marché et son niveau de confiance aux nouvelles méthodes de transaction virtuelle. En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors :

- **Être un acteur *click and mortar*** : cette technique permet de vendre à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître votre marque et vos produits, notamment au lancement, les relais physiques est fortement recommandé puis il sera renforcé grâce à une présence sur le digital.
- **Être un *pure player*** : dans ce cas les produits sont vendus uniquement en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. Si l'entreprise ne possède pas de boutique en propre, il vous faudra qu'elle participe à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de sa marque ou bien s'appuyer sur une excellente stratégie webmarketing.

Promotion (Communication) :

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.

1.3.2 Les autres P du marketing digital⁷ :

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.

1.3.2.1 Personnel/People : la relation client :

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

⁷ REMY (M) ; CLAIRE (G), Op.cit, P.67-70.

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.

1.3.2.2 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.

1.3.2.3 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 (numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc.).

Le numéro de téléphone et les horaires d'ouverture du service client permettent de montrer que vous existez et que vous êtes joignable. L'adresse physique permet de replacer dans un espace géographique votre activité. Le principe de physical evidence se traduit également par la présentation de l'équipe.

1.3.2.4 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. L'expression met en évidence la nécessité de demander l'accord du prospect avant de pouvoir le solliciter. Les démarches prospectives via internet étant de plus en plus nombreuses, le législateur, par la voix de la CNIL (Commission Nationale Informatique & Liberté) a souhaité instaurer des règles (consentement préalable du consommateur avant envoi d'e-mails marketing dans un cadre

défini, possibilité de se désabonner en un clic dans le corps de chaque e-mail marketing). Cette logique de permission va dans le bon sens et apparaît comme une nécessité dans l'objectif de nouer une relation de confiance de long terme avec votre client potentiel⁸.

1.4 Les nouvelles tendances du marketing digital :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Le e-marketeur doit rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital. On a choisi quelques tendances du marketing digitales pour expliquer son évolution rapide.

1.4.1 Le storytelling, le live et la transparence :

Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. Le terme anglais de storytelling est généralement traduit en français par celui de communication narrative. Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de marque et, selon certaines études, de favoriser la mémorisation. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe⁹.

Le storytelling met souvent en exergue un désir de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes. Même si la publicité, dans sa forme classique existe toujours, les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à co-construire des histoires, en dévoilant toujours un peu plus d'elles-mêmes¹⁰.

1.4.2 La viralité et le partage :

Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible, c'est ce qu'on appelle aussi un BUZZ marketing. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de

⁸ REMY (M) ; CLAIRE (G), Op.cit, P.46.

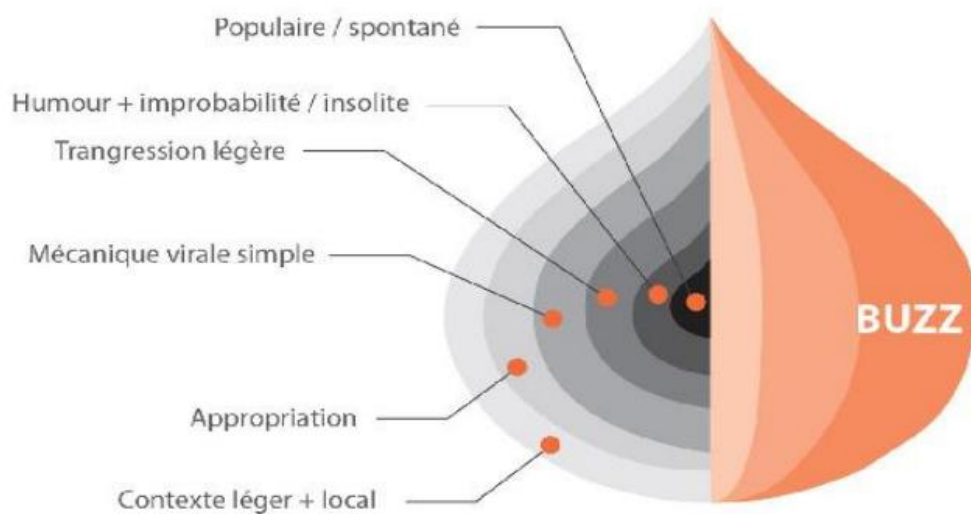
⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> consulté le 08/05/2021 à 18 :29

¹⁰ REMY (M) ; CLAIRE (G), Op.cit,p.25.

Chapitre 1 : l'émergence de l'inbound marketing

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. Aussi, les trois dernières années sont marquées par la place de plus en plus importante prise par les influenceurs¹¹.

Figure N° 02 : les caractéristiques d'un BUZZ marketing.



Source : REMY (M) ; CLAIRE (G) ; *le Grand livre du marketing digital* ; édition Dunod, Malakoff ; 2018 ; P.170

Pour faire vivre le buzz, les marques doivent soigner leurs contenus. La figure ci-dessus démontre les différentes caractéristiques d'un bon buzz marketing.

¹¹ REMY (M) ; CLAIRE (G), Op.cit, p.29.

1.4.3 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.

Section 2 : généralités sur l'inbound marketing.

2.1 Définition de l'inbound marketing¹² :

En pratique, l'inbound marketing peut être défini comme un système connecté d'attraction et de conversion des clients en ligne. Lorsqu'un visiteur devient un lead, ce lead devient un client, et ces derniers vit et défend votre marque. Cette méthode est pratiquée par les entreprises et 93% constatent une augmentation dans la génération de leads. L'inbound marketing est une stratégie pull qui attire les clients en fonction de leurs besoins spécifiques exprimés.

En termes simples, la pratique du l'inbound marketing peut être définie comme :

Attraction + Conversion = Clients.

2.2 L'histoire de l'inbound marketing :

L'inbound marketing est apparue pour la première fois en 2006, par les cofondateurs de HubSpot Brian Halligan et Dharmesh Shah, mais la popularité du terme ne s'active qu'à partir de 2009, au moment où les internautes commencent à s'intéresser au contenu de qualité, qui peut fortement influencer leur comportement d'achat en ligne. C'est le constat qu'a fait Dharmesh Shah après avoir vu que le trafic généré sur son blog sur les start-ups pouvait être facilement monétisé pour faire la promotion d'un logiciel qu'il avait lui-même développé.

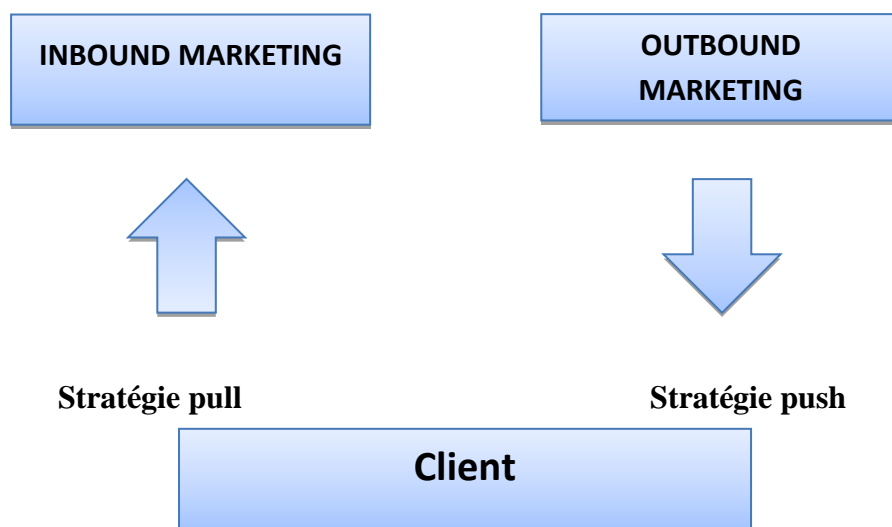
Par la suite Brian Halligan et Dharmesh Shah se sont associés pour fonder HubSpot et le terme « inbound marketing » s'est rapidement popularisé¹³.

2.3 Inbound marketing vs outbound marketing:

¹² Scott Anderson Miller: *Inbound Marketing For Dummies* ; Canada, 2015 ; p.10.

¹³ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 27/04/2021 à 10:55.

Figure N° 03 : la différence entre inbound marketing et outbound marketing.



Source : élaboré par nos soins.

Le schéma ci-dessus représente la différence entre l'inbound et l'outbound marketing, et qu'on va voir en détails dans cette partie.

L'Inbound marketing ou littéralement « marketing entrant » se définit comme une stratégie marketing pull qui vise à faire venir le consommateur plutôt d'aller le chercher. Contre à L'outbound marketing appelé aussi « marketing sortant » consiste à aller chercher le consommateur, en poussant des actions marketing et commerciales vers lui, lorsque la stratégie est agressive, on appelle ça une stratégie push¹⁴.

On peut résumer les points de différence dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 01: inbound marketing vs outbound marketing.

Inbound marketing	Outbound marketing
Bidirectionnel : sou forme d'un dialogue entre l'entreprise et les prospects.	Unidirectionnel ou la marque s'adresse directement au consommateur avec un message direct et strict.
Il s'appuie sur : Blogs sur les sites internet ; Publications sur les réseaux sociaux ; Référencement naturel (SEO) sur les moteurs de	Il s'appuie sur : Publicité traditionnelle (annonce à la télévision, la radio, ou dans la presse) ; Publicité sur les lieux de vente (PLV) ; Distribution

¹⁴ <https://blog.comexplorer.com/outbound-marketing> consulté le 26/05/2021 à 16:44.

recherche ; Webinaires ; Livres blancs et newsletters ; Podcasts ; Partenariat avec les influenceurs	d'échantillon ; Participation aux foires et aux salons ; Télémarketing ; Campagnes emailing ou SMS, Push notifications ; Achat d'espaces publicitaires sur les sites web ; Publicités ciblées sur les réseaux sociaux ¹⁵
Moins couteux et généralement ne dépasse pas les couts de création de contenu.	Il nécessite un financement relativement important pour l'annonceur.
Une stratégie née avec le web 2.0 qui permet une interaction des consommateurs entre eux.	Une promotion de masse à travers un grand public qui suit les médias traditionnels
Approche client.	Approche produit.
Travailler le SEO.	Travailler les liens sponsorisés et les ads.

Source : réalisé par nos soins à l'aide des données collectées de site :

<https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-strategies-opposees-complementaires>

2.4 Inbound marketing en B2B vs inbound marketing en B2C:

Le principe de l'inbound marketing est d'attirer des prospects qu'il soit un consommateur final (BtoC) ou une entreprise (BtoB), le but reste toujours le même qui est la conversion de prospects en clients fidèles grâce à une stratégie de contenu. L'inbound marketing a beau offrir des similarités sur les marchés B2B et B2C, il montre aussi des différences importantes.

Figure N° 02 : la différence entre inbound marketing en B2B et l'inbound en B2C.

Critères	Inbound marketing B2B	Inbound marketing B2C
Type de contenu :	<ul style="list-style-type: none"> • Un contenu corporate basé sur l'aspect informatif, l'efficacité et l'expertise. • Des textes longs bien détaillé, et qui 	<ul style="list-style-type: none"> • Un contenu basé sur l'aspect émotionnelle, le désir, L'humour, la dérision, le divertissement, la passion

¹⁵ <https://www.compte-pro.com/inbound-marketing-outbound-marketing> consulté le 26/05/2021 à 17:45

	<p>communiquent une valeur ajoutée et la confiance.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les contenus qui tirent avantages sont les livres blancs et les articles de blog. 	<p>et bien d'autres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des textes courts qui doivent être amusants et partageables. • Le type de contenu privilégié est les contenus visuels : infographies, photos, vidéos...
Les canaux digitaux de diffusion :	<p>Une stratégie inbound marketing B2B est plus efficace sur le site web de l'entreprise et sur les réseaux sociaux professionnels à savoir LinkedIn. Sans oublier les e-mailing.</p>	<p>Réseaux sociaux à savoir Facebook, Instagram TikTok, site web, e-mailig... etc</p>
Processus d'achat :	<ul style="list-style-type: none"> • Un circuit long et complexe. • Une décision d'achat collective. • L'achat est motivé par la raison et la logique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un circuit rapide et facile à achever. • Une décision d'achat individuelle. • L'achat est motivé par l'émotion, le désir, et le rapport qualité/coût.
Données des leads :	<p>Le volume des données à traiter est relativement moindre.</p>	<p>Le volume des données à traiter est impressionnant vu la cible très élargie.</p>
Les techniques qui apportent plus de succès¹⁶ :	<ul style="list-style-type: none"> • Blogue (52%) • Contenu sur les réseaux sociaux (40%) • Courriel et infolettre (40%) • Ebook (38%) • Livre blanc (38%) • Évènement (36%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenu sur les réseaux sociaux (85%) • Infolettre (75%) • Blogue (75%) • Courriel (75%) • Vidéo (60%) • Évènement (59%)

Source : élaboré par nos soins.

¹⁶ <https://www.bang-marketing.com/statistiques-marketing-de-contenu-marketing-b2b-vs-b2c/> consulté le 27/04/2021 à 10 :00.

2.5 Le content marketing au cœur de la stratégie inbound marketing :

Le marketing de contenu est partie intégrante de la stratégie inbound voir même le cœur de cette stratégie. La stratégie de contenu consiste à créer des contenus séduisant et intéressants aux persona qu'on souhaite atteindre, et les diffuser sur les différentes plateformes digitales à savoir le site web, le blog de l'entreprise ou sur les réseaux sociaux. Etant l'objectif principal de cette stratégie la génération de prospects (leads) et les faire monter en maturité en les nourrissant par un contenu de qualité, ou juste pour accroître la notoriété de l'entreprise et développer une relation de confiance avec sa communauté.

2.5.1 La culture de contenu :

La spécificité forte de la communication de contenu réside dans le type de relation qu'il vise à développer avec ses consommateurs. Il est donc important de prendre en compte¹⁷ :

- La logique d'achat qui n'est plus une relation marchande mais une relation de don/contre-don ;
- S'adresser aux individus comme des personnes (des humaines) et non pas des simples consommateurs ;
- La marque ne s'adresse plus à une cible, mais à un public. Les marques doivent communiquer de la valeur via leurs campagnes pour servir un public et leur procurer un changement avantageux.

Comme on l'a cité ci-dessus, la communication de contenu s'inspire de la logique don/contre-don : le don de la marque englobe le contenu divertissant, utile et intéressant qu'elle communique pour son audience, compte au Contre-don du consommateur c'est son attention, son achat et la recommandation des offres de la marque en question.

Désormais le don est un cadeau de la marque en vue d'un futur achat. Hier c'était au consommateur de faire des efforts pour bénéficier des attentions de la marque. Aujourd'hui c'est à la marque de déployer des moyens pour attirer une clientèle potentielle, et c'est ce qu'on appelle l'inbound marketing.

¹⁷ BO (D), GUEVEL (M) : *Brand Content, comment les marques se transforment en médias*, édition Dunod ; Paris ;2009 ; P.60-62

2.6 Les principaux KPIs pour l'inbound marketing :

KPI est l'acronyme pour Key Performance Indicator. Un KPI est un indicateur d'aide décisionnel, soit un indicateur de performance des actions inbound marketing¹⁸. Le KPI est une donnée que l'on va suivre pour analyser les impacts d'une stratégie et prendre des décisions quant à la marche à suivre¹⁹.

Il est important d'avoir des KPIs quantitatifs et qualitatifs afin d'optimiser tant le fond que la forme et proposer une expérience unique à l'utilisateur, ces KPIs doivent être mises en place par les responsables marketing et l'ensemble des participants aux différents projets marketing ou commercial. Dans une stratégie d'inbound marketing, les KPI nous permettront de mieux comprendre²⁰ :

- L'environnement d'un site ;
- Le fonctionnement du site ;
- Le trafic du site ;
- Durée moyenne de visite du site ;
- L'expérience utilisateur sur le site ;
- La notoriété du site dans les SERPs ;
- La notoriété de la marque sur les acteurs du secteur ;
- La présence de la marque sur les réseaux sociaux ;

Parmi les KPIs d'inbound marketing on cite :

- Le taux de visites sur un site ;
- La provenance des visiteurs ;
- L'acquisition de fans et d'abonnés ;
- Le taux d'interaction et d'engagement sur les RS ;
- Le taux d'ouverture des e-mails ;
- Le taux de clics ;

¹⁸ <http://www.seotakeaways.com/understanding-key-performance-indicators-kpis-just-like-that/> consulté le 25/03/2021 à 00 :46

¹⁹ <http://fr.slideshare.net/SEOCamp/seo-campus-next-idea> consulté le 25/03/2021 à 00:47

²⁰ TOUCHEBOEUF (M) ; **Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing** ; édition dunod ; 2017 ; P.138

- Le taux de désinscription ;
- Le taux de conversion.

Section 3 : la démarche inbound marketing.

L'inbound Marketing, terme que nous avons précédemment évoqué en détails, est un nouveau concept qui se focalise sur le client afin de lui rendre service en répondant parfaitement à ses attentes sur les canaux digitaux : sites Web, blogs, médias sociaux... etc. Mais c'est aussi un processus bien défini qui démarre avec la génération de leads et qui se clôture avec la fidélisation des leads convertis en clients. Et ce grâce à un enchaînement logique d'étapes que nous allons voir dans cette section.

3.1 La fixation d'objectifs et la définition de la cible :

Fixer des objectifs **SMART** : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini est une démarche incontournable dans chaque stratégie marketing que ce soit sur le digital ou autres, pour tracer la feuille de route et mettre en place toutes les ressources nécessaires pour les atteindre.

3.1.1 La fixation des objectifs²¹ :

Voici les objectifs primordiaux à définir avant d'entamer la démarche inbound marketing :

Le 1^{er} objectif consiste à déterminer le pourcentage de leads que l'on souhaite générer via une stratégie Inbound Marketing autour d'une offre donnée. Bien évidemment, il faudra adapter cet objectif en fonction de sa maturité en termes de marketing digital. Si l'entreprise est déjà présente à travers différents canaux (sites Web, blogs, médias sociaux, référencement naturel...), elle pourra être assez ambitieuse dès le démarrage de sa démarche. Dans le cas contraire, il sera plus prudent d'être conservateur et de choisir un pourcentage peu élevé.

Le 2^{ème} objectif consiste simplement à définir le chiffre d'affaires mensuel visé pour l'offre concernée, ainsi que le panier moyen des clients de cette offre.

²¹ TRUPHEME (S) ; *L'INBOUND MARKETING Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital* ; édition Dunod, Paris ; 2016; P.40-41

Le 3^{ème} objectif Le taux de transformation de leads en clients doit être connu. Si ce n'est pas le cas, il faut être conservateur et fixez ce taux à 1 %. On peut estimer que ce dernier ira en s'améliorant grâce à l'obtention de leads de plus en plus qualifiés sur le Web et l'on peut viser d'atteindre à terme 3 %.

À présent, il ne reste plus qu'à déterminer combien de visiteurs attirer et combien en convertir en leads. Si on ne le connaît pas, nous pouvons le calculer assez simplement à l'aide des statistiques de consultation de son site Web.

3.1.2 La définition de la cible :

La démarche inbound marketing a de sens uniquement lorsque on s'adresse à une audience qualifiée et qui est intéressée par nos offres, dans le cas contraire tous les efforts déployés ne valent pas le coup. Il faut en effet impérativement connaître avec précision les cibles que l'on vise les canaux digitaux. Et ce grâce à une nouvelle méthode qui est devenu populaire avec l'avènement des projets et applications numériques, il s'agit bien de Persona marketing.

Le persona (ou buyer persona) est un personnage semi-fictif représentant un ensemble de personnes qui partagent la même problématique par rapport à votre offre. Ils peuvent également avoir des habitudes de consommation et de vie proches, ce qui permet de mieux les segmenter²².

Les persona sont une représentation fictive des clients « idéaux » basée sur de vraies données et quelques hypothèses. Ils doivent aider à mieux comprendre le comportement des clients sur les canaux digitaux et ainsi à orienter la production de contenus en fonction de leurs besoins spécifiques et de leurs préoccupations²³.

Pour définir un persona de qualité l'équipe commerciale est chargée de répondre à certains questions dont : Quel est le profil de votre client type ? Quels sont les rôles et les responsabilités spécifiques qu'il pourrait avoir en relation avec vos processus de vente ? Quels sont ses modes d'accès préférés à vos informations et contenus ?

²² <https://www.marketing-management.io/blog/definir-persona> consulté le 19/05/2021 à 11.14

²³ TRUPHEME (S) ; Op.cit ; p.45

3.2 Attirer (la phase d'acquisition) :

Cette étape consiste à faire venir vos prospects sur votre site. Pour cela, il faut jouer avec les différents outils d'acquisition de visiteurs à savoir :

3.2.1 Site web :

Aujourd'hui le site est un outil incontournable pour assurer une visibilité auprès d'une audience de qualité que ce soit pour les entreprises qui servent du Web comme outil de promotion et de vente, complémentaire à leur activité principale, ou pour les pure players qui n'existent que sur Internet.

En inbound marketing, le site web est bien plus que la vitrine et le catalogue des produits ou services de l'entreprise. Il permet de générer non seulement du trafic mais également de convertir les visiteurs en leads, du coup les entreprises doivent impérativement avoir un site web mais cela ne suffit pas, elles doivent également veiller à mieux le positionner, et une fois fait, elles doivent garder ce positionnement grâce au référencement organique.

3.2.2 Blog :

Bien qu'ils aient perdu de leur notoriété ces dernières années, les blogs restent à la base d'une communication digitale entièrement assumée. Le fait de publier régulièrement, cela permet de paraître sur les moteurs de recherche sur certains mots clés liés au secteur d'activité de l'entreprise. Les internautes vont donc découvrir ce blog en faisant une recherche sur Google et par conséquent l'entreprise en question. Le blog permet de montrer aux prospects la connaissance et l'autorité de l'entreprise dans son domaine d'activité²⁴.

En B2B particulièrement, les blogs constituent un formidable support de communication par lequel les entreprises génèrent plus de leads nurturing, ils peuvent prendre une place capitale dans le dispositif à la fois marketing et commercial²⁵.

²⁴ <https://daniloduchesnes.com/blog/comment-attirer-prospects-blog/> consulté le 23/03/2021 à 14 :29

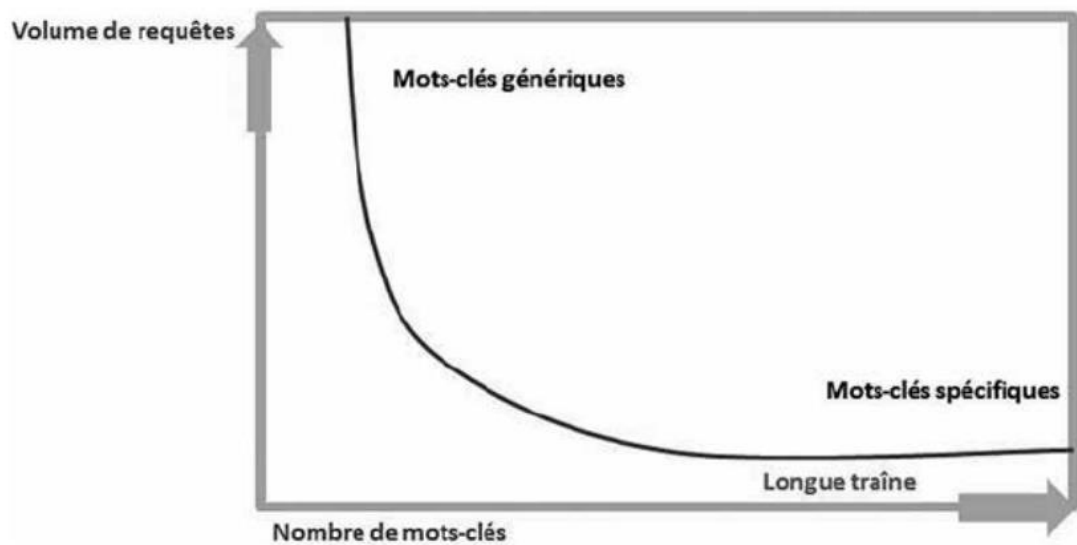
²⁵ KABLA (H) ; GOURVENNEC (Y) ; **LA COMMUNICATION DIGITALE EXPLIQUEE A MON BOSS** ; édition KAWA ; p.132.

3.2.3 Le SEO :

Le référencement naturel, appelé aussi SEO (Search Engine Optimization), est une technique basée principalement sur le contenu afin de positionner un site dans la première page de résultats dans le moteur de recherche ou SERPs.

Le rôle du moteur de recherche Google dans ce classement des sites opère en deux temps : il indexe, puis il classe. Pour cette phase d'indexation, Google envoie ses robots appelés **Googlebots** (crawlers ou spiders) afin de parcourir un nombre incalculable de pages chaque jour. Après les sites vont être classés (ranking en anglais) selon les mots clés générés et la qualité de contenu. L'algorithme de google a le droit de vie ou de mort sur tous les sites. Un jour le site se classe au sommet le lendemain il perd son positionnement.

Figure N° 04 : la longue traîne.



Source : DORKENOO (C) ; *Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*, édition Eyrolles ; Paris ; 2015.

Le roi chez google c'est bien le contenu et le bon choix des mots-clés, comme le montre la figure ci-dessus il existe 03 typez de mots clés : Les mots clés génériques sont

les plus utilisés pour les recherches et qui se compose généralement de 02 mots au maximum. Ce sont normalement des termes qui ont un sens qu'on peut appeler vaste. Au deuxième niveau, on rencontrera des mots intermédiaires un peu plus précis que les mots génériques. Tandis que les mots clés spécifiques, comportant beaucoup plus de mots, donc beaucoup plus de précision et de détails, ils sont généralement tapés par des utilisateurs qui savent ce qu'ils veulent. Ils viendront se placer dans vos pages produits ou dans les pages les plus profondes de votre site²⁶.

Chaque article sur un blog est une page Web que Google peut référencer. Plus on publie de pages et plus on multiplie ses chances d'être visible ; plus on a d'articles et plus on couvre de mots clés différents. On peut ainsi agir sur la longue traîne²⁷.

3.2.4 Réseaux sociaux :

En effet, toutes les techniques citées ci-dessus ne sont pas d'une grande utilité avant de faire appel aux réseaux sociaux. Au-delà du référencement naturel, un blog a également pour avantage de permettre d'alimenter la présence sur les médias sociaux. En effet, chaque fois qu'un article est rédigé, il doit être partagé sur les médias sociaux utilisés en fonction de la cible, si c'est une entreprise dans une approche B2C il est préconisé de partager sur Facebook, dans le contraire (B2B) il est par contre conseillé de partager sur LinkedIn.

Cela permet d'ajouter une valeur additionnelle à la présence de l'entreprise sur ces médias en alimentant les conversations. Et aussi accroître mécaniquement la visibilité auprès de l'audience grâce à des contenus diversifiés.

3.3 La conversion de leads :

3.3.1 Définition de conversion:

La conversion est l'art et la science d'encourager les visiteurs du site à interagir avec une entreprise en aidant nos prospects à prendre une sorte d'action : abonner à une newsletter par e-mail, remplir un formulaire ou ajouter un blog à leur lecteur RSS. Il est

²⁶ DORKENOO (C) ; *Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*, édition Eyrolles ; Paris ; 2015 ; p.143

²⁷ TRUPHEME (S), Op.cit, p.76

important de proposer différentes méthodes afin que les visiteurs à s'engage avec la marque²⁸.

3.3.2 Les outils de conversion :

Pour réussir à convertir des simples visiteurs qui ont tombé sur un site web donné en leads, il est incontournable de faire appel à des techniques bien précise dont :

3.3.2.1 Le call-to-action (appel à l'action) :

Une fois qu'un visiteur est tombé sur votre page, vous devez lui montrer exactement l'action à entreprendre et ce à travers un appel à l'action convaincant pour les convertir en prospects qualifiés.

Un CTA doit être à la fois : énoncer clairement la proposition de valeur, être contextualisé précieux, facile à utiliser, important et orienté vers l'action²⁹. Il peut également prendre différentes formes : bouton, lien, texte, vidéo, etc... leur finalité est d'inciter l'internaute à passer à l'action.

Afin de maximiser les chances que les visiteurs réalisent cette action. Ces derniers doivent bénéficier de la promesse faite par le call-to-action dont le cadeau ou l'offre est généralement un contenu plus remarquable, comprenant :

- Webinaires ;
- Livres blancs ou rapports à télécharger ;
- Un livre électronique ;
- Une consultation d'experts ;
- Etudes de recherche ;
- Une offre gratuite de cours, de démonstration ou d'essai.

3.3.2.2 Landing pages :

²⁸ HALLIGAN (B); SHAH (DH) *INBOUND MARKETING: GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA AND BLOGS* ; p.173

²⁹ HALLIGAN (B); SHAH (DH) *INBOUND MARKETING: GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA AND BLOGS* ; p.176

Les landing pages ou pages d'atterrissage sont des pages ciblées, réalisées dans le seul but d'inciter l'internaute qui les visite à effectuer l'action que l'on souhaite lui faire faire. Comme on l'a cité avant les CTAs permettent d'orienter les visiteurs sur les landings pages, c'est donc ces dernières qu'ils vont décider de passer concrètement à l'action et de finaliser la démarche de conversion en remplissant un formulaire. Les landing pages efficaces peuvent atteindre des taux de transformation proches de 50 %, tandis que les moins efficaces dépassent difficilement 5 %.³⁰

3.3.2.3 Formulaires :

Le passage d'un simple visiteur dit même un inconnu à un leads est fait par le remplissage d'un formulaire de génération de leads, qui contient généralement des informations personnelles à savoir : le nom, prénom, adresse mail et parfois plus selon le niveau de maturité de lead à l'acte d'achat, cette étape démontre que le visiteur accorde un réel intérêt pour les offres de la marque.

Il est également important d'intégrer des formulaires faciles à remplir sur le site web, les e-mails, les liens e compagnes sur les RS, car généralement la conversion ne se produira pas dès la première visite³¹.

Le remplissage d'un formulaire de génération de leads est toujours la contrepartie d'un contenu premium vendu aux internautes, rien n'est gratuit et dans ce cas c'est les données personnelles de ces derniers qui sont la contrepartie.

3.3.2.4 Contenus premiums :

Dans le cas où il est difficile de convertir les visiteurs en leads, il sera impossible de les transformer en clients. Pour convertir ce trafic, il va falloir vendre des contenus premium contre des coordonnées personnelles (adresse mail, prénom, nom, société...). On voit donc que seules les personnes qui ont un réel intérêt pour la marque et ce qu'elle propose, seront prêtes à « acheter » les contenus premium contre leurs données personnelles. Il faut donc bien soigner la production de contenus premium en basant sur des centres d'intérêt de persona, leur maturité dans leur processus d'achat et leur

³⁰ TRUPHEME (S) ; Op.cit, P.100

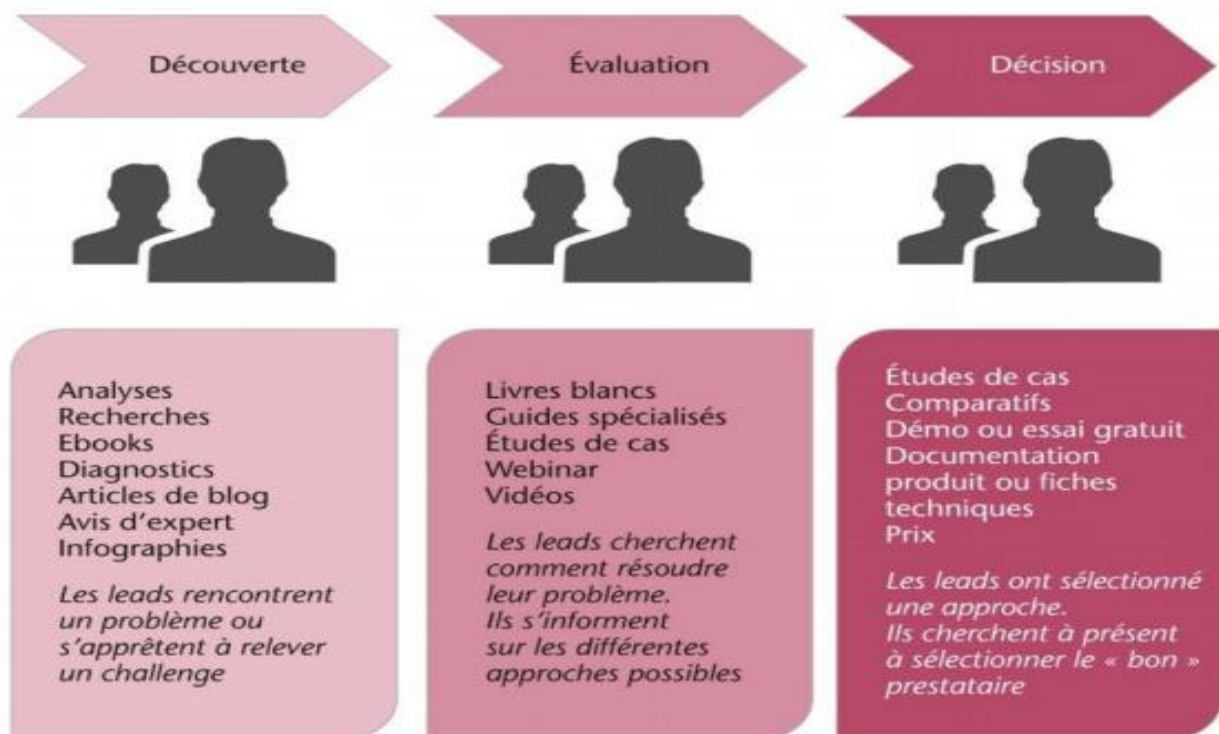
³¹ <https://www.zoho.com/fr/forms/lead-generation-forms.html> consulté le 25/03/2021 à 08:18

Chapitre 1 : l'émergence de l'inbound marketing

comportement sur le digital pour les séduire et les faire sentir qu'ils sont au cœur des préoccupations³².

Les formats peuvent être très variés. Il peut s'agir par exemple des Guides ; Livres blancs ; Études de cas ; Webinars et événements traditionnels ; Modèles gratuits à télécharger ; Comparatifs (benchmark) ; Guides techniques et « how to » ; Démonstrations ; Coupons de réduction ; Offres promotionnelles.

Figure N° 05 : Les différents formats de contenus adaptés à chacune des phases de maturité des leads.



Source : DORKENOO (C) ; Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, édition Eyrolles ; Paris ; 2015

Les personnes qui visitent un site web ne se trouvent pas au même endroit dans le cycle d'achat, et n'ont pas le même niveau de maturité en termes de décision d'achat, ce qui signifie que certaines personnes sont prêtes à acheter maintenant et certains ne le sont pas. Pour cela il est nécessaire de segmenter les leads selon leur position dans ce processus

³² TRUPHEME (S), GASTAUD (PH) ; La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking ; édition DUNOD ; 2018 ; p.88-89

illustrés ci-dessus (découverte, évaluation et décision) pour pouvoir adresser par la suite des contenus premium personnalisés pour chaque segment. En effet, en fonction de leur degré de maturité, ils n'attendent pas les mêmes types de réponses et de formats.

3.3.2.5 Retargeting :

Le retargeting permet de cibler les visiteurs d'un site Web ou landing page mais qui n'ont pas converti. Cette technique incite ces derniers à revenir vers le site et à finaliser l'action d'achat à travers une publicité sur l'offre précédemment consultée et qui s'affiche sur un site tiers (ex : Facebook)³³. Comme le montre le schéma ci-dessus.

3.4 Conclure :

L'une des principales erreurs commises par les entreprises est de contacter sans distinction leurs prospects pour compléter un formulaire sur leur site Web sans prendre en compte leur niveau de maturité. D'autant plus seules les personnes en phase de décision sont réellement prêtes à concrétiser leur achat, et c'est avec cette catégorie qu'on peut appliquer un processus commercial (appel téléphonique, prise de rendez-vous, proposition commerciale...). Ici, deux techniques importantes entrent en jeu. La première s'agit de mûrir les leads générés jusqu'à l'acte d'achat. Le lead nurturing permet d'atteindre cet objectif. La deuxième c'est d'identifier ceux qui ont le plus fort potentiel afin que les commerciaux puissent leur donner la priorité, on parle ici de lead scoring.³⁴

3.4.1 Le lead nurturing

La grande majorité des commerciaux se plaignent de la piètre qualité des leads qu'ils reçoivent chaque jour. Ils passent trop de temps à essayer de les requalifier. Et pendant ce temps, ils ne peuvent pas conclure la vente³⁵. C'est là où il intervient le lead nurturing.

« LEAD nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une

³³ TRUPHEME (S), GASTAUD (PH) ; *La boîte à outils de l'inbound marketing et du Growth hacking* ; édition DUNOD ; 2018 ; p.117

³⁴ Ibid, P.123

³⁵ <https://www.inboundvalue.com/blog/lead-nurturing-definition> consulté le 25/03/2021 à 10:21

relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce »³⁶.

L'étude Gleanster Research révèle que 50% des leads qualifiés ne sont pas prêts à effectuer un achat immédiatement. Les cibles peuvent être insuffisamment qualifiées et donc pour les exposer à des discours commerciaux. Pour tirer profit de ça, il est primordial de prolonger l'engagement pour apprendre plus sur leurs centres d'intérêt, en ce moment on peut créer des scénarios qui seront déterminés en fonction de persona ciblé de sa position dans le tunnel de conversion et grâce à une solution logicielle, on peut automatiser l'envoi des e-mails. On peut dire alors que le lead nurturing consiste ainsi à « couvrir » les leads jusqu'à ce qu'ils soient prêts à conclure leur achat.³⁷

Figure N° 06 : Les cinq étapes d'une campagne de lead nurturing.



Source : TRUPHEME (S) ; ***L'INBOUND MARKETING Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*** ; édition Dunod, Paris ; 2016.

Le schéma ci-dessus présente les 05 étapes d'une campagne de lead nurturing qui commence par la définition des objectifs, puis la sélection de ce que l'on souhaite faire avancer dans son tunnel de conversion en apportant des réponses concrètes à sa problématique en fonction de son niveau de maturité. Par la suite on doit créer des contenus compatibles au profil de persona sélectionné avant, et on sélectionne un calendrier en fonction de progression de leads dans le tunnel de conversion. A la fin on doit paramétrer un workflow par l'automatisation des actions.³⁸

3.4.2 Le lead scoring :

Le lead scoring désigne l'attribution d'un score aux leads. Il est principalement utilisé dans le domaine du marketing B2B. Ce score est calculé à partir de comportement de leads

³⁶ DURGAY (N) ; HORWITZ (L) ; LACOMBE (S) ; MOUNISSENS (G) ; ***TRANSFORMEZ VOS MEILLEURS PROSPECTS EN CLIENTS REELS*** ; édition MAXIMA ; Paris ; 2012 ; p.105

³⁷ Ibid ; p.125

³⁸ TRUPHEME (S) ; Op.cit ; P.111

(nombre de pages vues ; nombre de formulaires remplis ; nombre de contenus téléchargés ; nombre d'emails ouverts... etc.).

Le lead scoring nous permet de se focaliser sur les « bons leads » et éviter de perdre du temps sur des leads qui ne seront jamais transformés en clients. Pour mesurer la qualité des leads, nous devons leur attribuer des points. Ceux qui obtiennent les meilleurs scores représentent les meilleurs leads.³⁹

3.5 Enchanter la relation client :

En suivant l'ensemble des techniques Inbound Marketing qu'on a cité avant, commençant par attirer des visiteurs ciblés, les convertir en leads et les qualifier en appliquant les règles du scoring et du nurturing, les équipes marketing et commerciales alimentent leur base de données commerciale et vont conclure des ventes. Ces derniers doivent également être au courant de toute connaissance en interne, pour qu'ils puissent prendre la parole sur les médias sociaux, engager des conversations constructives avec les clients.⁴⁰

Il est bien connu qu'il est moins cher de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau. L'enjeu d'une relation client réussie est d'inciter les clients existants à renouveler leurs commandes ou à passer une nouvelle commande. D'autant plus un client satisfait devient un ambassadeur de la marque, il convainc de son tour de nouveaux prospects à travers le bouche-à-oreille, donc en enchantant une relation client non seulement on gagne un contrat à LT avec notre client, mais aussi on gagne de nouveaux clients sans cout supplémentaire.

³⁹ TRUPHEME (S); Op.cit; P.106

⁴⁰ Ibid; P.125

A travers ce premier chapitre, nous avons pu comprendre l'émergence de l'inbound marketing, qui est l'une des nouvelles tendances du marketing digital et qui a enrichie la relation entre les marques et les clients.

L'inbound marketing est une stratégie de création de contenu à valeur ajoutée pour les prospects qu'on souhaite convertir en clients fidèles. Ces prospects n'ont pas les mêmes centres d'intérêt, et ne sont pas sur le même niveau de maturité pour passer à un discours commercial. En effet, pour réussir la conversion, les contenus doivent être adaptés et personnalisés après avoir attribuer des scores à chaque lead.

Chaque stratégie d'inbound marketing doit passer par des étapes incontournables. Après avoir fait le point sur les objectifs marketing qui doivent être SMART, la marque doit engager avec des contenus intéressants, séduisants et percutants à travers tous les supports de communication digitaux afin d'attirer l'attention de prospect là où il est. Les prospects qui ont accordé d'importance aux produits ou services de la marque ne question, ils doivent être récompenser par de contenus premiums qui répond parfaitement à leurs attentes afin de réussir à les convertir en clients fidèles.

En effet, l'inbound marketing est venu pour compléter voire même remplacer quelques anciennes pratiques d'outbound marketing, qui ne cessent de perdre leur place. Car le client n'est plus celui d'hier, il est exigeant, il détient un pouvoir sur les marques les marques et ils les obligent à s'adapter et à réfléchir à des stratégies non-intrusives et non-agressives pour être plus souple avec lui et gagner sa confiance.

Ce second chapitre sera donc consacré pour comprendre ce nouveau pouvoir des clients et prospect CTA s envers les marques, et comment les fidéliser à l'ère de digitalisation.

Chapitre 2 :
La fidélisation à l'ère du
digital.

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

L'émergence d'internet a engendré la naissance d'un nouveau consommateur, appelé aussi consommateur digital, il est multi-connecté, logué, pisté, vissé sur ses réseaux sociaux ou applications favorites. Avant l'acte d'achat, il consulte les avis des utilisateurs, ou d'influenceurs, il compare les offres pour identifier le meilleur rapport qualité/prix, d'autant plus ses exigences et ses attentes évoluent en permanence. Toute l'information sur une marque est portée en un seul clic, ce qui crée une pression forte pour les marques qui doivent démarquer et répondre à ces exigences par un offre original.

Le monde digital et ses nouveaux usages ont apporté une valeur ajoutée pour les marques et pour les consommateurs. La relation client-marque est enrichie plus qu'avant, car les entreprises disposent des bases de données alimentées par les informations clients collectées sur les différentes plateformes digitales, les offres proposés sont donc personnalisées et adaptées au profil de chaque segment.

Les outils digitaux ont donc révolutionné la relation client dans son ensemble, et les méthodes de fidélisation n'y ont pas échappé. En effet, il est nécessaire de parfaire la connaissance de ses clients. Et ce à travers l'utilisation de la data générée par le CRM de l'entreprise afin de gérer cette relation et fidéliser la ressource rare de l'entreprise, en utilisant ces données de la façon la plus intelligente possible.

Ce chapitre sera donc consacré, pour comprendre la fidélisation à l'ère du digital., qui est devenu un défi pour les marques sur un marché en perpétuelle évolution. Pour décortiquer cette démarche de fidélisation, nous avons devisé ce chapitre en 03 sections :

Dans la première section nous allons essayer de comprendre le pouvoir de nouveau consommateur digital sur les marques, ses caractéristiques, ses exigences ainsi le marketing adapté à ce nouveau consommateur.

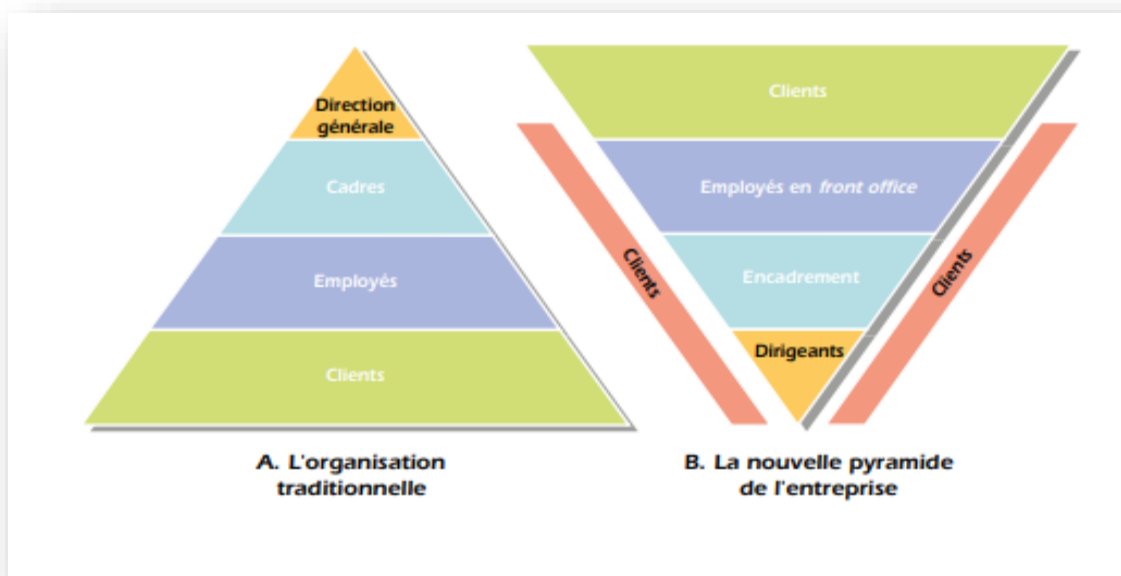
Dans la deuxième section nous allons analyser le parcours d'achat numérique du client dans une approche BtoB et BtoC.

Compte au troisième chapitre, nous allons s'intéresser au E-CRM et son rôle dans la bonne gestion de la relation et la fidélisation du client.

Section 1 : comprendre le nouveau pouvoir de consommateur digital.

1.1 Changements de vision des entreprises :

Figure 07 : Visions traditionnelle et moderne de l'entreprise.



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (L) : MAREKTING MANAGEMENT ; 15ème édition ; édition Pearson ; France ; 2015 ; p.146.

Les entreprises qui considèrent le client comme leur véritable source de rentabilité rejettent l'organisation traditionnelle illustrée dans la figure ci-joint. Elles considèrent le client la préoccupation principale c'est pour ça qu'il occupe le sommet de la pyramide. Viennent ensuite les employés en front office, c'est le personnel en contact direct du client. Suit le personnel d'encadrement et enfin, les dirigeants qui doivent motiver ces derniers. Les clients sont ajoutés des deux côtés de la pyramide pour rappeler que l'objectif ultime de chaque organisation c'est la bonne servuction de la clientèle.

Avec le développement des technologies numériques, les clients sont de plus en plus informés et exigeants : ils n'attendent pas seulement qu'on les contacte, qu'on les satisfasse et qu'on les enchante. Ils souhaitent qu'on les écoute et qu'on leur réponde⁴¹.

⁴¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (L) MAREKTING MANAGEMENT ; 15ème édition ; édition Pearson ; France ; 2015 ; p.146

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

1.1.1 Changement du paradigme marketing :⁴²

Le changement du paradigme marketing lié à l'avènement d'un nouveau consommateur appelé aussi le consommateur digital qui est à la recherche d'une expérience de consommation unique et rassurante, ce qui a amené les entreprises à adapter leur marketing toute en prenant en compte les nouvelles tendances de consommation et le nouveau statut du consommateur qui lui-même a un rôle primordial dans la conception de l'offre. Il cocrée la valeur avec l'entreprise.

Ce changement du paradigme marketing est apparu à partir de la fin des années 1980 et au début des années 1990 par l'intégration de marketing relationnel fondé sur une relation interactif adapté à un consommateur individualiste. Puis vers un marketing expérientiel qui a intégré l'aspect subjective, émotionnelle, hédoniste et culturelle de l'expérience du nouveau consommateur. À partir des années 2000 et avec la démocratisation de l'usage d'Internet, le marketing expérientiel a été évolué vers un marketing collaboratif basé sur l'échange et le partage avec un consommateur considéré comme un partenaire économique compétent capable de cocréer l'offre avec les organisations.

Tableau N° 03 : Marketing traditionnel versus marketing expérientiel.

Facteurs	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
Focus	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits.	Centré sur les expériences du consommateur.
Produit	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
Consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
Méthode	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux.	Méthodes et outils éclectiques.

Source : BATAT (W), FROCHOT (I) : *Marketing expérientiel Comment concevoir et stimuler l'expérience client* ; Dunod ; Paris ; 2014 p.3

⁴² BATAT (W), FROCHOT (I) : *Marketing expérientiel Comment concevoir et stimuler l'expérience client* ; Dunod ; Paris ; 2014 p.23

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

Le tableau ci-dessus présente une synthèse des facteurs clés qui différencient le marketing traditionnel du marketing expérientiel, illustrés dans le livre, *Marketing and designing the tourist experience*, publié par Frochot & Batat (2013, p. 21).

Le marketing expérientiel comme son nom l'indique concentre sur les expériences du consommateur contrairement au marketing traditionnel qui est centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits. En bref cette nouvelle approche du marketing s'inscrit dans un nouveau contexte étudié qui intéresse plus à des stimuli non verbaux et sensoriels qu'à des stimuli verbaux et tangibles.

Le marketing expérientiel se démarque principalement par son mode de consommation qui ne se focalise plus sur la maximisation de l'utilité d'un bien mais sur la maximisation de l'expérience vécue. Le consommateur va chercher à maximiser ses bénéfices émotionnels et évaluera l'expérience à partir du plaisir qu'il en retirera. Dans cette perspective, on ne mesure donc plus une expérience à la lumière de la satisfaction client mais davantage à l'intensité du souvenir et le plaisir qu'elle lui laissera.⁴³

1.2 Les caractéristiques du consommateur digital :⁴⁴

Les consommateurs d'aujourd'hui ne sont plus ceux d'hier. On vit dans un monde où le consommateur a repris le pouvoir sur les marques, notamment grâce à la révolution numérique et digitale. Il est donc nécessaire de savoir le nouveau pouvoir qui est détenu par les consommateurs digitaux, mais d'abord il faut connaître leurs caractéristiques, pour développer notre connaissance de ce dernier.

- **Un consommateur plus actif** : Il est présent sur les différentes plateformes digitales là où il explore, il teste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques. Les options qui s'ouvrent à lui dépassent les offres traditionnelles des marques. Ce consommateur actif est leader d'opinion, il conseille, il recommande ou il déconseille les offres auprès de ses pairs.
- **Un consommateur plus puissant** : il détient un pouvoir envers les marques, elles doivent donc prendre soin de lui car il 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

⁴³ BATAT (W), FROCHOT (I); Op.cit; P.04

⁴⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) ; **MERCATOR** ; 12^{ème} édition ; Malakoff ; DUNOD, 2017, p.114

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 :** appelé aussi caméléon et zapper, il n'est pas acquis à jamais. Les phases de recherche d'information et de comparaison des offres dans le processus d'achat ont été facilitées par Internet. 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 il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet qui l'intéressent. Les vendeurs se retrouvent alors souvent en porte-à-faux, avec des clients qui connaissent sur le bout de leurs doigts un type d'offre spécifique.
- **Un consommateur plus pragmatique :** il compare les offres sur internet, puis il se dirige vers la bonne affaire qu'il trouve sur Le Bon Coin ou les promotions en ligne.
- **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation :** 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.

1.3 Les exigences de consommateur hyperconnecté :⁴⁵

L'attachement de consommateur aux marques est devenu de plus en plus fragile, en favorisant leur infidélité envers elles. Cette infidélité est expliquée par le fait qu'il est connecté en permanence via différents dispositifs à savoir le smartphone.

Les exigences du consommateur ont radicalement changé voir même évolué depuis qu'il est connecté. Il reçoit chaque jours une panoplie d'offres, du coup il a le choix. Ce qui fait de lui un détenteur de pouvoir envers les marques, il met les conditions qu'il lui arrange sur les marques. A travers une étude déjà faite par Harvard Business Review, voici les exigences de ce nouveau consommateur :

⁴⁵ DELVALEE (J), HODIN (R) : **LE CONSOMMATEUR ETERNEL INFIDELE dépasser les idées reçues et s'adapter aux nouveaux comportements d'achats** ; édition DUNOD ; Malakoff ; 2021 ; p.15-18

1.3.1 Fonctionnent par tribu :

S'agréant autour de communautés d'intérêt, renforcées par les réseaux sociaux. Le défi des marketeurs est de créer des offres personnalisées pour les tribus de consommateurs, il s'agit donc d'une segmentation que les stratégies traditionnelles ne le font pas et les membres d'une tribu de consommateurs sont profondément connectés et une fois entendu parler d'une bonne affaire, ils la diffusent à travers leur réseau⁴⁶.

1.3.2 Ils sont devenus des êtres permanents :

Après la démocratisation du smartphone les consommateurs sont devenus disponible plus que jamais et joignable par tout, ils sont toujours là, mais pour capter leur attention il faut miser sur du contenu personnalisé et favorisant l'immédiat et l'émotion.

1.3.3 Ils revendiquent la dimension politique de leur consommation :

Les consommateurs cherchent à avoir des relations plus horizontales entre fabricants, distributeurs et consommateurs afin de collaborer à la conception de l'offre et la cocréation de valeur. Ils s'envisagent comme des médias, et prescripteurs de ce qui leur plaît ou dans le cas contraire des vengeurs quand ils se sentent offensés. Jusqu'à maintenant le nouveau consommateur de 2020 est moins captif et plus exigeant, et paradoxalement selon le sociologue Jean Baudrillard qui décryptait dès 1970 les relations sociales telles que structurées par l'avènement de la consommation de masse, le nouveau consommateur ne semble pas être si différent de ses aînés. Dans son livre, il a détaillé les principaux mécanismes de la consommation de masse :

- La promesse de personnalisation ;
- L'abondance ;
- La disparition de l'argent ;
- La conscience de l'importance du lien social ou de la protection de son environnement.

En basant sur les théories de ce philosophe, on peut dire que la virtualisation de la consommation par le digital n'a pas changé ces mécanismes décrits il y a cinquante ans. Le digital promet toujours plus d'abondance, plus de personnalisation et fait naître la transaction virtuelle. Le consommateur n'a pas donc changé, ni même le principe de ce qui

⁴⁶ <https://www.sheerid.com/fr/blog/how-to-pick-the-right-consumer-tribe-for-your-brand/> consulté le 31/05/2021 à 18 :29

lui est offert, mais l'individu qui devient de moins en moins citoyen et de plus en plus consommateur.

1.3.4 Les attentes du client à l'ère post-digitale :

Les clients dans leur relation avec la marque ou l'entreprise recherchent de la proximité et une facilitation dans leur quotidien, un accompagnement plus global, une personnalisation et une contextualisation. L'émotion est un élément important au sein d'une expérience qu'ils souhaitent authentique et vraie et génératrice de lien social.⁴⁷

1.3.5 Une proximité, une facilitation du quotidien des acheteurs :

Le client aujourd'hui est devenu de plus en plus exigeant face aux marques, il souhaite avoir une relation durable et à LT avec les marques et non pas une relation discontinue, qui se déclenche lorsque ses dernières souhaitent vendre leurs produits. Elles doivent également faciliter son quotidien et être joignable quand il le désire, sur les canaux qu'ils préfèrent et pouvoir résoudre ses problèmes qui nécessitent l'avis des experts.

1.3.6 Un accompagnement global :

La relation client c'est plus qu'une relation purement marchande, c'est aussi un accompagnement tout au long de processus d'achat voir même après-vente. Grâce à « phygitale », avec ses deux dispositifs qui se complètent : le digital à travers (site, blog, réseaux sociaux, plate-forme...) et humain, l'accompagnement de client est réussi plus qu'avant, en étant présent digitalement et humainement. Il ne s'agit ici plus de « pousser » du produit et d'harcéler le client, mais de l'accompagner sur son parcours de vie en créant de la valeur.

1.3.7 Une personnalisation et une contextualisation :

Le client a besoin d'être reconnu, il cherche des solutions rapides, personnalisées et contextualisées à ses problèmes, seules les entreprises qui personnalisent ses offres qui peuvent avoir un retour de leur cible. Internet offre des solutions automatisées mais qui prennent rarement en compte les attentes d'une cible donnée.

Le client est également à la recherche de réponses contextualisées. L'enjeu est alors de cerner le contexte dans lequel il s'inscrit afin de comprendre ses attentes spécifiques et

⁴⁷ VANHEEMS (R) : Savoir conseiller et vendre à l'ère post digitale ; édition Ems ; Canada ; 2018 ; p.79

de lui proposer une offre adaptée à ce qu'il cherche réellement voire même aller au-delà de ses attentes, loin de l'offre uniformément proposée on-line.

1.3.8 Une recherche d'émotion et de surprise :

Grace à Internet, le client est devenu aujourd'hui plus informé qu'avant : il détient des informations sur les offres, il est capable de comparer lui-même les offres, les prix de manière autonome ou en faisant appel à des comparateurs. Il a accès au avis des clients avant de prendre sa décision d'achat comme il peut également partager son avis via les réseaux sociaux. De son côté, le client professionnel est un acheteur encore plus efficient, en un clic il aura toutes les informations qu'il souhaite et toutes les offres sur de potentiels fournisseurs.

L'individu cherche toujours l'inattendu, il accorde une place de plus en plus importante à l'émotion et la surprise. Le rôle du personnel en contact joue de nouveau un rôle clé pour accompagner le client autrement, au-delà de critères rationnels. La rencontre humaine favorise l'émotion. Là encore, le rôle du commercial est crucial. Il peut par exemple, rassurer le client en leur aidant à trouver des informations sur sa commande, sa livraison.

1.3.9 Une expérience authentique, vraie :

L'individu vit aujourd'hui de nombreuses expériences virtuelles et automatisées. Lorsqu'il quitte son écran il recherche quelque chose de vraie, qui peut l'assurer et le garantir : il recherche une expérience authentique et vraie avec des gens authentiques. C'est le rôle de personnel en contact (front office) qui rencontre les gens pour rendre l'offre tangible surtout quand il s'agit d'un service.

1.3.10 La recherche de lien social et le retour de l'humain :

La sphère digitale renforce le besoin de lien social. Certes le lien social existe sur la toile grâce aux réseaux sociaux, mais les liens sont très faibles, sur les réseaux sociaux on ne voit pas forcément les choses en vraie. En effet, les relations sont virtuelles et cette virtualisation des relations qui existent sans vraiment exister renforce de plus en plus le besoin de rencontrer des gens et d'échanger en vrai, et nécessite véritablement l'entrer en dialogue.

En BtoB, l'interaction humaine est la clé de certaines étapes de leur parcours d'achat, l'entreprise cliente doit être accompagnée toute au long de son processus d'achat qui est très long voire même complexe, allant de la recherche de solution, jusqu'à la prise de décision et la négociation sur l'offre. Si une partie du parcours d'achat est « digitalisable », certaines étapes ne le sont pas. La rencontre, les rendez-vous avec les conseillers se révèlent plus que jamais stratégiques.

Section 2 : le parcours d'achat du client en ligne :

Le parcours d'achat représente une représentation d'un ensemble de démarches et des actions entreprises menés par un client en situation de préparation et de réalisation d'achat d'un produit ou service donné. Le parcours d'achat en ligne représente donc les différentes étapes parcourues par le client sur les différentes plateformes digitales allant de la prise en conscience de besoin jusqu'à l'acte d'achat.

2.1 La complexité du nouveau parcours d'achat :⁴⁸

À l'âge du marketing classique ou traditionnel, l'acte d'achat était un moment qui se produisait au magasin, il est donc maîtrisé et étudié. Aujourd'hui, les consommateurs n'achètent plus de la même manière. Toute une palette de choix s'offre à eux. Et ils n'hésitent pas à en user, voire même en abuser.

Le e-commerce et le m-commerce ont évolué très rapidement mais ce développement ne se situe pas dans une logique de substitution au commerce traditionnel. Derrière ces évolutions du commerce, se cachent de nouveaux parcours d'achat. Le consommateur digital navigue allégrement entre toutes ces logiques. Il croise les canaux, les marie, les mixe ou les dissocie selon ses envies et ses besoins. Il est motivé différemment suivant son besoin et son désir. Ce qui est toujours le même c'est qu'il compare, il cherche les meilleures offres, il se montre peu fidèle il est également volatil voir même capricieux.

Les produits aujourd'hui peuvent être vendus à différents endroits à savoir le site officiel de la marque, des sites plus confidentiels ou locaux, sur les réseaux sociaux et dans le magasin. Le consommateur digital intègre des étapes digitales dans ses parcours client,

⁴⁸ RIOU (N) ; *Le consommateur digital Les nouvelles approches pour le séduire* ; édition EYROLLES; Paris, 2017 ; p.65-67

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

marie le digital et le physique pour inventer de lui-même le concept de « phygital ». Cela n'est pas sans complexifier les parcours clients. Le client se renseigne d'abord sur la marque grâce aux avis des utilisateurs sur les réseaux sociaux ou à travers son site web avant de passer à l'achat en boutique. Cela s'appelle le Web-to-store.

Derrière cette diversité des approches, un trait commun : le consommateur jouit d'une grande liberté, il représente la ressource rare des marques qui sont en compétitivité pour l'acquérir et le fidéliser. Ce dernier dispose d'un grand pouvoir sur les marques, il utilise toutes les possibilités offertes par Internet pour obtenir les meilleures affaires et maximiser ainsi son pouvoir d'achat. Il se lasse vite. Il recherche les meilleures expériences. Cette complexité le rend plus difficile à saisir et à fidéliser.

Aujourd'hui les consommateurs peuvent acheter ce qu'ils veulent, où ils veulent, aux moments où ils le souhaitent. Un gros changement par rapport aux anciens canaux, aujourd'hui c'est l'âge de l'omnicanal. Dans son processus de maturation de l'acte d'achat, il fait sans cesse des allers-retours entre les différents points de contact avec l'offre.

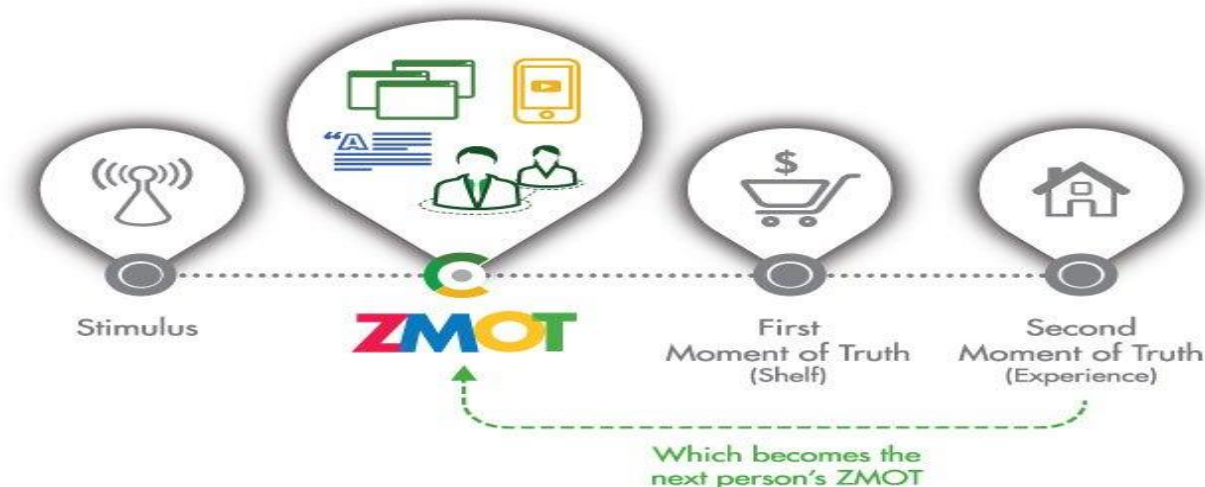
2.2 Les phases de parcours d'achat en ligne :⁴⁹

Le processus d'achat en ligne s'est complexifié avec l'essor d'internet mais certaines étapes restent toujours les mêmes, même si elles sont évoluées :

⁴⁹ https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat/#STIMULUS_limpulsion ; consulté le 08/06/2021 à 13 :50.

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

Figure N° 08 : L'apparition de la phase ZMOT : le moment de vérité zéro dans les parcours d'achat en ligne.



Source: <https://business.critizr.com/blog/zero-moment-of-truth-zmot-le-moment-de-v%C3%A9rit%C3%A9-du-parcours-client>

Le schéma ci-dessus représente les différentes phases de parcours d'achat de consommateur digital qui passe par 05 étapes principales :

2.2.1 La perception d'un besoin (stimuli) :

Le consommateur identifie un problème ou un stimulus. Qu'il s'agisse d'un besoin, d'une envie, d'un coup de cœur ou d'une conversation il y a toujours une impulsion de départ. Et ce à travers la masse d'informations auquel il fait face chaque jour sur les différentes plateformes digitales à savoir les e-mails, les newsletters, les publications sur les réseaux sociaux, le partage des expériences, une conversation entre amis, la lecture d'un article, un billet de blog, une publicité dans un magazine...etc.

2.2.2 Recherche d'information (ZMOT) :

Durant cette phase, le consommateur va entrer dans un processus de recherche et de traitement de l'information lui permettant de réduire ses incertitudes et ses doutes associés au processus de décision et de choix de produit qui réponde le plus à ses besoins. Ce moment qui pourrait sembler anodin, bouleverse en fait la manière dont les marques appréhendent le marketing.

Les consommateurs désormais sont responsable plus qu'avant, ils cherchent à savoir comment le produit va impacter et améliorer leur vie, ils sont des pragmatiques et des

zappeurs. Ce cercle d'informations représente un enjeu majeur pour les marques. Elles doivent être présentes là où leur cible est présente, En jouant sur la réactivité et le « brand content. Pour ce faire les marques disposent d'une panoplie d'outils offerts grâce au web 2.0: les sites, les blogs et le référencement naturel, la présence sur les réseaux sociaux, l'e-réputation mais aussi l'engagement et les conversations avec les clients.

2.2.3 La décision (FMOT) :

Le FMOT (premier moment de vérité) indique le moment où les consommateurs se décident et rendent en magasin (physique ou en ligne) pour faire un achat. Ce moment se déroule de trois à sept secondes, c'est le temps qu'il faut à un consommateur pour décider quelle marque du produit qu'il va choisir.

2.2.4 L'expérience (SMOT) :

Dans cette phase l'acheteur teste et expérimente le produit ou le service qu'il a acheté et il juge son degré de satisfaction en fonction de son expérience avec le produit/services acheté. Les nouvelles technologies n'ont que peu d'impact sur cette étape du processus d'achat principalement dépendante de la qualité du produit, de la relation client et du service après-vente.

Une fois que cette étape est validée par le consommateur on peut dire que le réachat ne posera aucun problème et le processus de fidélisation s'enclenchera tout naturellement.

2.2.5 L'influence (TMOT) :

Chaque parcours d'achat termine toujours par cette phase qu'on peut appeler **TMOT** qui correspond au degré de satisfaction engendré par la consommation du produit ou service par l'utilisateur.

Le consommateur évalue son achat et en parle autour de lui. Si le client est satisfait, à ce niveau il recommande la marque en question et il partage son avis en commentaire, sinon il partage des coups de gueule en dévalorisant la marque auprès d'une grande communauté, ce qui peut engendrer des retours négatifs à savoir le rejet définitif des produits de la marque.

Ce nouveau concept ne termine pas là, car si le client est satisfait il devient fidèle à la marque, du coup il influence à son tour d'autres personnes et la boucle ZMOT sera bouclée.

2.3 Le parcours d'achat numérique en BtoB :

Le parcours d'achat en BtoB désigne le chemin suivi par un acheteur lors de l'achat d'un produit ou un service. Il décrit étape par étape, les actions entreprises commençant par la prise de conscience de son besoin jusqu'à la prise de décision d'achat.⁵⁰

Le défi des entreprises en BtoB est comment attirer et générer plus de leads et les convertir en acheteurs, car la cible en BtoB est bien mieux informée et plus autonome. Le parcours client en BtoB à l'ère du numérique a énormément évolué (67% du parcours client est effectué en ligne)⁵¹. Le processus de parcours d'achat numérique en BtoB peut être défini en 03 étapes fondamentales :

Selon Hervé Gonay, expert du BtoB et fondateur de GetQuanty, 70 % du parcours du prospect BtoB s'effectue en ligne. Ce chiffre souligne l'importance du digital dans le marketing BtoB.⁵²

2.3.1 Prise de conscience :

Dans cette étape l'entreprise prend conscience de son besoin, l'objectif à ce stade est donc de réussir à la faire venir vers l'entreprise en travaillant sur les techniques d'inbound marketing à savoir la création de contenu à valeur ajoutée, le SEO et le blog qui doit être riche en articles traitant des thématiques qui intéressent les clients potentiels d'un côté et qui met en valeur les offres de l'entreprises pour motiver les prospects à prendre conscience de leur besoin qui va être satisfait parfaitement avec les produits/services de la marque en question.

2.3.2 Considération :

Une fois le problème est identifié, il est donc intéressant de proposer au prospect, du contenu premium sous forme de livre blanc ou encore de témoignages clients satisfaits par les offres. Cela permettra de se gagner sa confiance et de le convaincre. Il ne faut surtout pas oublier de mettre des call-to-action vers le service commercial pour que l'acheteur prenne contact facilement.

⁵⁰ OLIVERI (N), ESPINOSA (M), WATY-VIAROUGE (C): **LA CREATION DE CONTENUS AU CŒUR DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION storytelling, brand content, inbound marketing** ; édition L'HARMATTAN ; Paris ; 2017 ; p. 115-116

⁵¹ <https://www.siriusdecisions.com> consulté le 31/05/2021 à 22 :43

⁵² <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-btoB> consulté le 01/06/2021 à 15 :28

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

2.3.3 Décision :

A ce niveau le prospect a atteint un certain niveau de maturité pour l'achat. Il est donc important que les équipes de vente prennent contact avec ce dernier, montrer la performance de l'entreprise, proposer un audit gratuit, etc.

2.4 L'adoption du parcours d'achat en ligne par les consommateurs :

Les internautes ne sont pas forcément des acheteurs, les entreprises doivent comprendre les motivations des utilisateurs et non-utilisateurs, afin de mieux appréhender les raisons de l'adoption du canal d'achat numérique. Plusieurs recherches ont été faites pour comprendre les motivations et les freins de l'utilisation d'un site marchand par un consommateur :

Tableau N° 04 : les motivations et les freins à l'acte d'achat en ligne.

MOTIVATIONS	FREINS
Accessibilité 24h/24h et la disponibilité en termes de plages horaires d'ouverture que se soit pour un achat ou toute informations autour de produits/service	Manque de confiance dans les moyens de paiement
Rapidité et gain de temps	Plus amusant en magasin, et une interaction en face à face avec le personnel en contact
Customisation sur mesure de masse	Pas de confiance dans les marchands sur Internet
Pouvoir au consommateur	On ne sait pas ce que l'on aura
Disparition des frontières	Navigation trop difficile
Anonymat	Délais de livraison trop longs
Transparence du marché	Prix trop élevée
Promotions	Offre peu intéressante
Rareté de certains produits	On ne peut ni toucher, ni voir les produits
Information sur les produits	Pas de contact avec le vendeur et absence d'interaction humaine et physique entre le

	vendeur et l'acheteur
Offre étendue	Incertitude sur la prise de la marchandise en cas de problème et sur les droits du consommateur
Ventes sans intermédiaire	Respect de la vie privée

Source : JANSSENS (M), EJZYN (A): MARKETING E-BUSINESS, E-MARKETING, CYBER-MARKETING ; édition de boeck ; Paris; février 2007 ; p.73

Le tableau ci-dessus montre les motivations et les freins des consommateurs face aux achats en ligne. Ce qui est considéré comme freins peut être une motivation pour un autre, c'est donc la perception des consommateurs qui est différente, en prenant par exemple « pas de contact avec le vendeur » peut constituer un avantage aux partisans de digital, mais pour une autre catégorie exigeante à un contact réel avec le personnel en contact constitue un frein à l'achat en ligne. Les entreprises doivent donc agir sur la confiance de leurs cibles et mettre en avance leurs équipes qui sont derrière l'écran et qui veillent à satisfaire les clients, pour les rassurer.

Dans un marché BtoB, les motivations sont nombreuses, on va citer les plus importantes à savoir :⁵³

- Un gain d'une marge supplémentaire, qui aurait été laissée au revendeur, surtout quand il s'agit d'un produit complexe et stratégique ;
- La possibilité de présenter la totalité de la gamme sans la contrainte des distributeurs ;
- La présentation de l'offre dans un univers bien spécifique, et totalement maîtrisé par la marque ;
- La possibilité d'offrir des produits sur mesure selon le besoin et configurés par le client par le biais d'une interface web.

⁵³ ISAAC (H), VOLLE (P) : E-COMMERCE, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ; édition Pearson Education ; Paris ; 2009 ; p.37-38

2.5 Les acheteurs en ligne :

2.5.1 Les types d'acheteurs en ligne :

Selon une étude publiée par DAD Mc-kinsey en 2000, les internautes sont classés en sept groupes ou types d'acheteur :⁵⁴

- **Les accros** : cette catégorie représente 11% des acheteurs en ligne, ils sont les plus gros utilisateurs d'internet, ils attendent les nouveautés avec impatience et pour eux internet est un loisir. Ils consultent volontairement les bannières publicitaires, les sites web marchands et les offres sur les différentes plateformes digitales.
- **Les explorateurs** : ce segment représente 26% des internautes. Cette catégorie n'accorde pas d'importance ni d'intérêt aux publicités ni à la totalité des offres, elle se dirige ou on va dire elle s'intéresse qu'aux marques connues et auxquels elle accorde importance. Elle est sensible à internet, elle donne confiance plutôt aux médias traditionnels là où elle s'informe des offres et des caractéristiques des produits.
- **Les pragmatiques** : ils représentent 21% du total des internautes. Ils sont motivés par l'efficacité et ce qui rend leur vie facile. Ils achètent en 03 clics maximum sans prendre en compte le prix mais plutôt l'utilité de produit et sa capacité à satisfaire leurs besoins.
- **Les communicants** : ils sont de taille 22% de la totalité des internautes. Ce sont surtout les femmes, qui n'utilisent internet que pour communiquer avec les gens via les réseaux sociaux ou les e-mails.
- **Les info-glaneurs** : avec 14% de la totalité des internautes. Cette catégorie est mur, elle s'intéresse qu'à des contenus prime et de qualité. Son temps passé sur internet est consacré qu'à lecture attentive d'articles informatifs, des livres électroniques qui traitent des sujets qui leurs intéressent. Pour eux internet est une immense bibliothèque.
- **Les marchandeurs** : ils représentent 3% de la totalité. Ils passent l'intégralité de leurs temps sur internet à chercher et à comparer les offres notamment le prix sans avoir intérêt pour acheter.

⁵⁴ JANSSENS (M), EJZYN (A): **MARKETING E-BUSINESS, E-MARKETING, CYBER-MARKETING** ; édition de boeck ; Paris; février 2007; p.69-70

- **Les monomaniaques** : le reste des internautes. Ils cherchent le plus d'informations possible sur offre qui en rapport avec leur centre d'intérêt. Ils y trouvent également un endroit pour partager leurs passions tout en s'amusant.

Cette typologie a comme intérêt de comprendre le comportement de chaque type d'internaute, pour but d'atteindre un groupe d'acheteurs on-line de façon plus adaptée.

Section 3 : le E-CRM comme un outils incontournable de la fidélisation du client

3.1 Les défis de la relation client aujourd'hui :⁵⁵

Le rôle des technologies digitales est de plus en plus important dans la gestion de relation avec les clients, il est donc difficile d'envisager et de gérer cette relation qui est devenu de plus en plus complexe et qui dépend de plusieurs paramètres et parmi les défis on cite :

3.1.1 L'engagement des clients vis-à-vis de la marque :

Cette notion désigne l'aptitude d'une marque à développer une relation durable avec le client et de capter son attention sur les différentes plateformes digitales à savoir le site web, les réseaux sociaux les e-mails... etc.

Le cabinet Forrester présente l'engagement client comme « la nouvelle métrique clé de marketing », pour ce cabinet, l'engagement client comporte quatre composantes dont :

- **Implication** : le degré d'implication de la communauté virtuel peut être défini par exemple par le nombre de visites sur le site web (fréquences de visite, temps moyens par visite et le nombre de pages vus par visite).
- **Interaction** : désigne le feedback des clients sur toute prise de parole de l'entreprise : nombre de j'aime et de commentaires, le nombre de partages...
- **Intimité** : c'est une composante qualitative, à la différence de l'interaction qui est quantitative. Elle désigne donc la nature des sentiments partagés ainsi que les opinions exprimées et le degré de satisfaction.

⁵⁵ CHAFFEY (D) ; ELLIS-CHADWICH (F) ; ISAAC (H) ; VOLLE (P) ; MERCANTI-GUERIN (M) ; *Marketing digital*; 5ème Edition; France; 2014; p.205.

- **Influence** : c'est la probabilité qu'un client parle de la marque de son expérience afin de changer et influencer la décision d'achat d'autrui.

3.1.2 La dimension sociale de client :

La relation client est de plus en plus sociale, on parle de « **social CRM** ». En effet toutes les étapes du processus d'achat sont influencées d'une dimension sociale. Commenant par la découverte de produit qui peut se faire à partir d'une recommandation ; puis l'évaluation à travers les avis et l'expérience des utilisateurs ; l'achat grâce aux fonctionnalités sociale des sites marchands ; l'accès et l'usage via les communautés d'utilisateurs et l'après-vente lorsque les clients demandent l'aide aux autres clients sur les RS.

Le champ d'action de la GRC sociale passe par le processus ci-joint :

Marketing : cette étape consiste à suivre et analyser en permanence les conversions des clients et veiller à répondre à certaines conversions.

Vente : il s'agit d'être présent au lieu et au moment où les prospects parlent des produits/services proposés par l'entreprise ou ses concurrents, et essayer d'influencer la décision d'achat ou générer des leads pour les convertir par la suite.

Service de support : proposer des outils d'auto-assistance grâce auxquels les clients peuvent s'entraider.

Innovation : engager avec les clients, faire des tests sur les produits avec les clients pour enrichir les offres en développant les produits.

Collaboration : encourager les collaborations en interne grâce à des outils comme l'intranet.

Expérience client : enrichir l'expérience client, et cocréer la valeur avec ce dernier.

3.1.3 Les autres défis pour la marque :⁵⁶

Construire une marque engageante est un défi accessible pour tous les marques.

En voici quelques défis auxquels les marques doivent surmonter :

⁵⁶ RIOU (N) ; *Le consommateur digital Les nouvelles approches pour le séduire* ; édition EYROLLES; Paris, 2017 ; p.86

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

- **S'adresser à l'humain, et non plus à une cible** : en considérant les clients plus que des simples consommateurs. Les marques peuvent dans ce cas-là parler d'estime de soi, de dépassement de soi, elles célèbrent de grandes valeurs, profondément humaines comme le bonheur (Coca-Cola), la jeunesse (Evian), ou l'art de vivre à la française (Air France). Ces valeurs créent du sens et génèrent une adhésion qui dépasse la dimension rationnelle.
- **Exprimer la raison d'être de la marque par un point de vue fort** : à l'heure où les consommateurs peuvent changer de marque à tout moment, celles-ci doivent se demander pourquoi elles méritent d'exister, et que-est-ce leurs différent l'une à l'autre.
- **Adopter une posture de service : la « digital utility »** : les services proposés par les entreprises doivent toujours être accompagnés par des preuves concrètes, qui le rendent tangible et appropriable. Le monde digital a ouvert de nouveaux champs aux marques pour incarner une dimension plus servicielle.
- **Proposer des expériences** : c'est l'expérience que propose la marque « brand experience », et qui doit être cohérente et unique, déclinée sur les différents points de contact entre une marque et ses clients, repérable dans les différentes étapes du parcours client avant, pendant et après l'achat. Elle s'ancre dans l'identité de la marque, le produit, le point de vue de la marque.
- **Être pertinente et en affinité avec ses consommateurs** : il s'agit de s'adresser aux bonnes personnes, aux bons moments et aux bons endroits. Être une marque pertinente, c'est s'inscrire dans les valeurs de sa cible et être en affinité avec elle. Le consommateur augmenté veut des marques qui le comprennent, et même qui lui correspondent.
- **Produire des contenus** : Le consommateur est toujours connecté. Ce qui fait que les marques doivent communiquer pour toucher leurs cibles et gagner en visibilité via des contenus de qualité.

3.2 Le E-CRM comme un outils de fidélisation :

3.2.1 Définition de E-CRM :

E-CRM est défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de gérer et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients⁵⁷.

E-CRM est également décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business⁵⁸.

3.2.2 Les avantages des technologies digitales au service du CRM :

Développer une relation à LT avec les clients représente une évidence, de fait que faire la fidélisation des clients déjà acquis représente un effort moins coûteux et souvent plus productif que de les faire venir pour la première fois. Cette démarche de fidélisation se situe en effet au cœur de la problématique du CRM (Customer Relationship Management), ou GRC (Gestion de la relation client), qui elle-même se situe au cœur de la logique Internet. Grace au web qui offre des possibilités innombrables en termes de traitement des données clients et l'alimentation des BDD clients. Il faut en effet connaître cette clientèle, identifier et tâcher de comprendre ses divers comportements et motivations.⁵⁹ Comparativement aux méthodes traditionnelles de CRM qui présente un avantage, les technologies digitales présente aujourd'hui plusieurs avantages à savoir⁶⁰ :

- **Une compréhension plus approfondie de client** : le digital a offert une panoplie d'outils qui permettent de mieux comprendre le comportement des clients à savoir la collecte d'information à travers le remplissage d'un formulaire en ligne
- **Une personnalisation des messages marketing** : cette personnalisation des messages engendre automatiquement une personnalisation des produits/services, à travers l'envoi des e-mails personnalisés à l'aide des données de chaque client.

⁵⁷ Mettagarunagul (M), Pensiri (P): ***the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn***; Malardalen university: Sweden; 2011.

⁵⁸ Kennedy (A): ***Electronic Customer Relationship Management (E-crm): Opportunities And Challenges In a Digital World***; Irish Marketing Review; 2006; P.58-68

⁵⁹ LANNOO (P), ANKRI (C) : ***e-marketing & e-commerce*** ; 2^{ème} éd ; édition Vuibert ; Paris ; 2007 ; p.195

⁶⁰ CHAFFEY (D) ; ELLIS-CHADWICH (F); ISAAC (H); VOLLE (P); MERCANTI-GUERIN (M) ; ***Marketing digital***; 5^{ème} édition; France; 2014 ; p.208.

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

- **Un ciblage plus économique et plus précis** : avec la nouvelle approche inbound marketing, les contacts sont auto-sélectionnés, voire même pré-qualifiés en définissant des persona : qui est le profil de meilleur client qui exprime un intérêt pour les produits/services d'une marque donnée notamment en indiquant les coordonnées à remplir dans un questionnaire sur le site web de la marque en question.
- **Une réduction des coûts** : contacter les clients par un e-mail se relève sensiblement moins coûteux que de recourir aux courriers postaux. Une fois que le ciblage est réussi, la personnalisation des messages est faite, l'automatisation rentre en jeu par l'envoi automatique d'un nombre impressionnant des e-mails, ce qui engendre la réduction de temps et des coûts.
- **Une information plus riche** : les médias digitaux procurent davantage d'information aux clients, grâce au marketing de contenu qui permet de produire des contenu attrayant et intéressant à une audience de qualité.
- **L'amélioration de la nature de ma relation** : grâce à la présence durable des entreprises sur les différents médias sociaux, la relation client-entreprise est plus fréquente qu'avant. Le client pourra lui-même définir cette fréquence, ainsi que les canaux qu'il préfère pour échanger avec la marque en question.
- **La mise en place des programmes de fidélisation** : des programmes de fidélité sont souvent mis en place pour favoriser la rétention et le développement de la clientèle, et ce grâce à une méthode de contribution de points liée au développement du client pour encourager le 2^{ème}, 3^{ème} achat...
- **Des opportunités de ludification** : ou gamification qui consiste pour une marque à penser l'engagement des clients en termes ludiques, en particulier sur les réseaux sociaux. Pour réussir cette technique l'entreprise doit proposer un contenu divertissant, ludique et amusant qui favorise l'engagement comme : Un jeu dont le client est le héros, un tutoriel ludique, un challenge d'interaction...

Selon P. Kotler, l'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients par ⁶¹:

- **Le Marketing personnalisé** : grâce aux données collectés par les entreprises, elles peuvent personnaliser leurs produits, leurs services, également le prix et les campagnes

⁶¹ KOTLER (P), KEVIN (L), MANCEAU (D); op.cit ; P.170-175

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

de communication, afin de personnaliser leurs offres pour leur cible. La technologie joue ici un rôle efficace, en utilisant l'e-mail, les sites web et les BDD pour enrichir le dialogue continu avec le client.

- **La prise de pouvoir des clients** : les clients expriment sur internet leur avis sur les produits et les campagnes de communication, manifestent leurs préférences, leurs envies et leurs mécontentements. Pour s'y adapter à cette prise de parole, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme.
- **Les témoignages des clients et les recommandations** : un facteur de choix important pour les décisions d'achat réside aujourd'hui dans les recommandations et les avis d'autres clients que l'on peut consulter sur internet.
- **Les réclamations des clients** : quelles que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. Il est donc indispensable d'établir des dispositifs en mesure de traiter ces situations de manière adéquate.

3.3 Les étapes de E-CRM :

La construction et le développement d'une relation client constitue un véritable défi pour les entreprises, vu le processus long et complexe, particulièrement lorsque l'entreprise possède un nombre impressionnant de clients. Mais avec la politique de CRM qui repose sur des outils facilement utilisables la collecte et l'analyse de données clients et celles des leads est devenu plus simple. Voici les étapes à suivre pour un CRM efficace et réussi⁶².

La gestion de la relation client repose principalement sur 05 étapes dont :

3.3.1 Collecter et qualifier les données :

Cette étape consiste à collecter le maximum d'informations sur les clients et les prospects qui ont accordé une importance aux produits/services de l'entreprise en question. La collecte des données clients s'articule en quatre étapes :

- **Identifier les sources d'information** : La première source d'informations c'est le client lui-même par le biais d'un formulaire à remplir en face à face, par téléphone ou sur internet. Ces données sont appelées **données déclaratives**, elles peuvent être

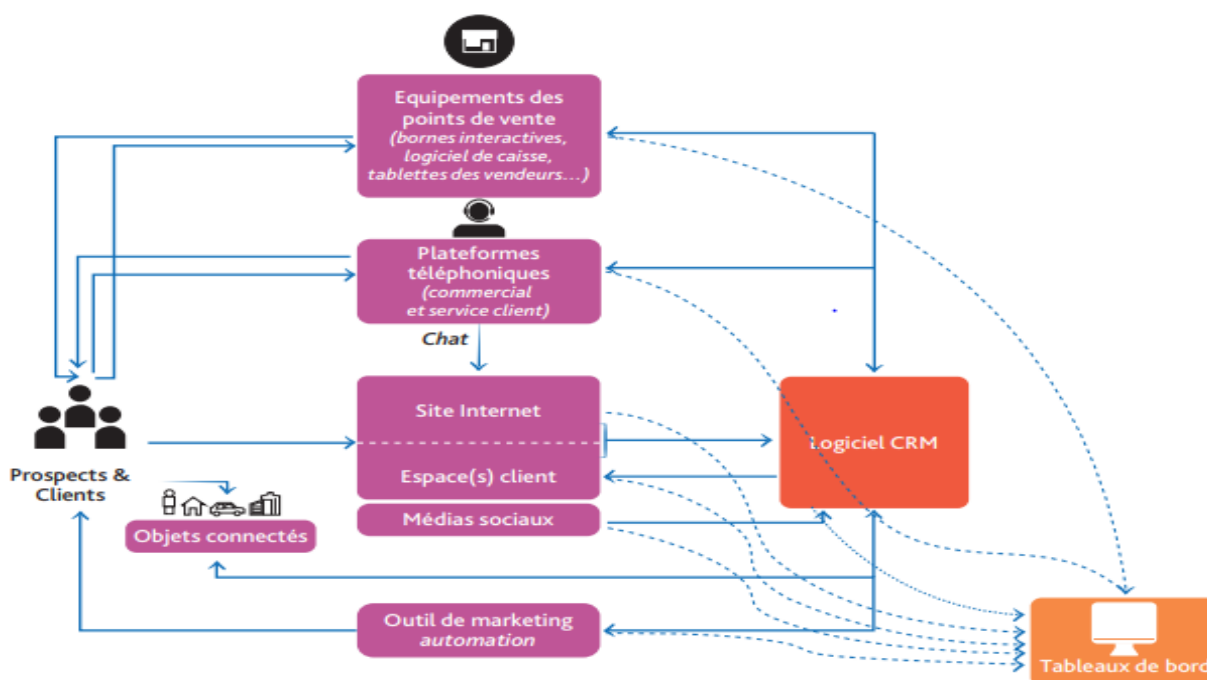
⁶² LENDREVIE (J), LEVY (J) ; Op.cit ; p.532-534.

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

collectées par l'entreprise ou achetées auprès d'un spécialiste de collecte de données des clients.

- **Évaluer la qualité des sources d'information** les critères d'évaluation des informations collectées au préalable sont la fiabilité en termes d'exactitude de l'information ; l'exhaustivité qui veut dire que l'information est complète ; et le coût de collecte. Généralement les données collectées ne répondent tous à ces critères, il faut donc travailler sans relâche sur la qualité de leurs données.
- **Définir un plan de qualification** il s'agit de définir la nature des données à collecter et les mécaniques à mettre en place sans oublier les récompenses pour le personnel de vente et pour les clients qui sont de plus en plus réticents à l'idée de partager leurs informations personnelles avec les entreprises et c'est pour cela qu'ils méritent une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ces informations.
- **Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données** : une fois les informations sont collectées, elles doivent être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique pour faciliter l'accès aux informations les plus récentes, à tout moment.

Figure N° 9 : Comment le CRM permet de collecter les informations clients sur tous les points de contact.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) ; **MERCATOR** ; 12^{ème} éd ; édition DUNOD ; Malakoff ; 2017.

Le schéma ci-dessus représente les différentes sources des données clients et les prospects, comme le montre ce schéma, les outils de CRM sont connectés aux outils des points de vente, des plateformes téléphoniques, des sites internet, des médias sociaux et des outils de marketing automation. Ils sont également reliés aux objets connectés qui deviendront une source d'informations très riche pour la relation client, ils peuvent détecter en effet son comportement, son emplacement ses prises de parole.

3.3.2 Segmenter :

A la base des données collectées et qualifiées, il faut ensuite segmenter et regrouper les clients en groupes homogènes selon différents critères à savoir : des critères socio-démographiques, ou relatifs à leur comportement d'achat. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection et bien d'autres.

Il existe en effet 03 segments clients auxquels on doit personnaliser les offres⁶³:

- **Nouveaux clients** : l'objectif ultime à ce niveau est de les satisfaire afin de les pousser à racheter une autre fois. Et ce grâce à une communication adapté à leur cycle de vie avec la marque en question comme Le « welcome pack » qui contient des e-mails de bienvenue, des e-mails de relance, un appel téléphonique de satisfaction, des SMS.
- **Clients occasionnels** : les clients dont la fréquence d'achat est moyenne. A l'aide d'historique d'achat on pourra par exemple personnaliser les offres de produits au moment qu'ils ont l'habitude d'acheter. L'objectif sera donc de les faire convertir en clients réguliers, on pourra leur accorder des offres spéciales pour les inciter à augmenter la fréquence de leurs commandes.
- **Clients réguliers** : l'objectif sur les clients réguliers est d'en faire des fans de la marque. Il est donc utile de communiquer sur les informations des produits et de l'éditorial via des newsletters régulières. En privilégiant la qualité sans mettre trop de pression commerciale.

3.3.3 Adapter la politique marketing :

⁶³ POMMERAY (D) : *Le plan de la communication digitale* ; édition Dunod, Malakoff ; 2016 ; P.113

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

La segmentation des clients engendre une adaptation d'une politique marketing par l'entreprise, en particulier :

- **Son offre produit-prix** : par exemple des réductions à partir d'un montant à payer, ou pour les clients qui détient une carte de fidélité.
- **Sa communication** : grâce à internet l'entreprise peut facilement personnaliser ses contenus pour être compatible aux attentes d'une cible précise. Le contenu d'un site web peut en effet être adapté en fonction du profil du client, de son historique de navigation, voire de son historique d'achats s'il navigue en mode connecté.

3.3.4 Échanger avec les clients :

Les interactions entreprise-client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Pour entretenir cette relation l'entreprise prendra l'initiative par l'envoi d'un e-mail ou un SMS ou passera un appel téléphonique. Dans le cas contraire, c'est le client qui sollicite l'entreprise, par appel téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client.

3.3.5 Évaluer le dispositif :

Les interactions fait nourrir la relation avec les clients. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués. On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne afin de déduire améliorations à mettre en œuvre.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de CRM dans son ensemble. Par exemple : indices de satisfaction, taux d'attrition, part de client.

Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital

Pour conclure, on peut dire que le pouvoir de consommateur qui existait depuis toujours est la capacité de non-achat. Mais aujourd'hui ce pouvoir est devenu de plus en plus compliqué, par le fait qu'il dépend de plusieurs facteurs, notamment les réseaux sociaux qui sont devenu un espace d'échange des expériences clients qui influe directement la décision d'achat.

Par conséquent ce nouveau pouvoir a orienté le comportement des entreprises vers un changement du paradigme marketing qui s'adapte au nouveau consommateur digital.

À l'âge du marketing classique, l'acte d'achat était un moment qui se produise au magasin, il est donc maîtrisé et étudié. Aujourd'hui, les consommateurs n'achètent plus de la même manière. Le parcours d'achat en ligne s'est donc complexifié avec l'essor d'internet mais certaines étapes restent toujours les mêmes, même si elles sont évoluées.

Le digital n'en finit pas de bouleverser les codes de la relation client-marque qui devra plus que jamais se renforcer, gagner en régularité et en transparence. Le E-CRM a gagné en performance grâce aux outils qu'il met en place pour gérer cette relation et fidéliser les clients.

Chapitre 3 :

*Le rôle de l'inbound marketing dans
la conversion de leads en clients
fidèles chez AYRADE.*

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Après avoir entamé 02 chapitres théoriques pour comprendre bien notre thématique de recherche. Ce dernier chapitre sera donc consacré pour la partie pratique là où nous allons analyser le rôle de l'inbound marketing sur la conversion de leads en clients fidèles chez AYRADE, qui nous a donné l'occasion de pratiquer toutes les notions théoriques.

Nous présenterons, en premier lieu, l'organisme d'accueil de notre stage, et nous analysons l'entreprise en faisant appel aux différents outils d'analyse à savoir l'analyse SWOT, PESTEL et les 05 forces de Porter.

Nous avons également consacré une section pour analyser les différents leviers de l'inbound marketing et le type de contenu ainsi son objectif pour chaque levier.

La dernière section fera l'objet de notre étude qualitative et quantitative ainsi l'interprétation des résultats obtenus qui nous sera utile pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, et ainsi que nos recommandations et suggestions adressées aux responsables marketing et commercial d'AYRADE.

Section 01 : présentation de l'entreprise :

1.1 Présentation générale de la SARL AYRADE :

AYRADE est une société de service SSII (Société de Services et d'Ingénierie en Informatique) spécialisé dans les services d'hébergement web pour les professionnels, solution ERP, office 365, développement web et mobile ainsi que le marketing digital à savoir : l'inbound marketing, conception graphique, sponsoring, Community management, copywriting et l'e-mailing.

AYRADE est fondée en 2007 par le directeur général (CEO) Monsieur BELBACHIR Mohamed Lamine, aujourd'hui elle regroupe plus de 35 employés avec une moyenne d'âge de 32 ans, d'autant plus AYRADE accorde une importance primordiale à la formation des personnels ce qui fait qu'AYRADE bénéficie d'une ressource humaine jeune, créative, dynamique et qualifiée. Pour le bon fonctionnement de cette entreprise et pour assurer une bonne circulation d'information interne notamment avec le télétravail qui a eu lieu depuis la période pandémique, l'organisation du travail est strictement suivie. Des réunions périodiques au cours du mois sont programmées et ce à la demande du CEO dont le souci premier est de veiller à la formation continue de personnel de l'entreprise et pour contrôler et mesurer l'achèvement des objectifs fixés.


Le challenge d'AYRADE est l'accompagnement des entreprises tout au long de processus de digitalisation de leurs entreprises, autrement dit la mise en place des solutions digitales pour tous projets Internet. AYRADE travaille en partenariat avec les meilleurs du secteur à savoir MICROSOFT, CPANEL, CLOUDFLARE et ODOO qui est l'ERP le plus connu et utilisé dans le monde sachant que AYRADE est la première entreprise algérienne qui a détenu ce partenaire en **2017**.

La société AYRADE s'apprête à souffler sa 14^{ème} bougie qui symbolise l'atteinte de plusieurs de ses objectifs qui se traduisent par ses réalisations jusqu'à aujourd'hui : plus de 2000 Applications Hébergées, plus de 200 projets et 1750 clients dont des clients d'une grande renommée à savoir : SONATRACK, CEVITAL et ALGERIE TELECOM et bien d'autres.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

1.1.1 La fiche technique d'AYRADE

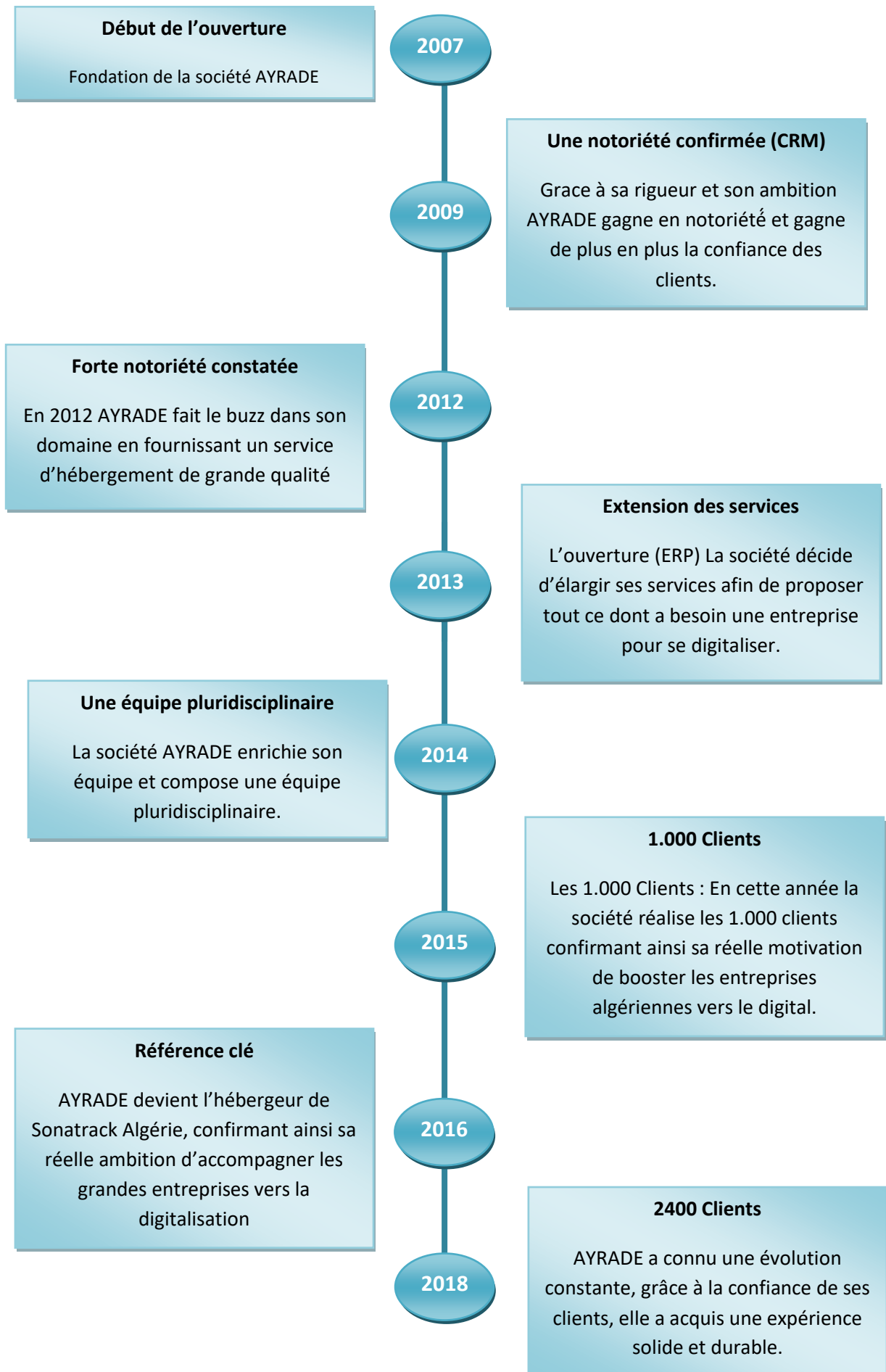
Tableau N° 05 : fiche technique d'AYRADE.

Nom de l'entreprise	SARL AYRADE
Année de création	2007
Forme juridique	SARL
Siège social	Alger
Type	Société commerciale
Secteur d'activité	Informatique et Technologie
Taille de l'entreprise	Plus de 35 employés
Spécialisations	Hébergement et solutions web, office 365, développement web et mobile (ERP, CRM, E-Learning, GED) et marketing digital
Slogan	Votre architecte web
Logo	
Adresse principale	Hussein-Dey, calvaire, 06 rue Cheikh Kamel (en face de la Direction des Impôts) 16000, Alger - Algérie., Alger, Alger 16000, DZ
Site web	https://www.ayrade.com

Source : réalisé par nos soins à l'aide des documents interne.

1.1.2 Bref historique :

Figure N° 10 : évènements historiques d'AYRADE.



leads en clients fidèles chez AYRADE.

La figure ci-dessus montre le Timeline de développement d'AYRADE depuis sa création. Tout a commencé en 2007, Un jeune entrepreneur du nom de BELBACHIR Mohamed Lamine (CEO) a rapidement compris l'importance de la digitalisation d'une entreprise, et a relevé le défi de faire bouger le secteur digital en Algérie. Et c'est comme ça que la famille AYRADE est née.

Depuis sa création, AYRADE a passée par des évènements marquants et des réalisations très importantes dans sa carrière. Cette jeune entreprise ne cesse à se développer dans un marché très compétitif et elle a devenu un acteur majeur dans la digitalisation des entreprises à l'échelle nationale. Avec plus de 14 ans d'expérience, AYRADE compte plus de 2500 partenaires dont des acteurs économiques d'envergure. Ce grand succès qu'a connu est traduit par sa forte notoriété.

Beaucoup d'entreprises d'une grande renommée nationale ou internationale ont fait confiance à AYRADE en bénéficiant de ses services (**voir annexe 03**)

1.1.3 L'objectif, la mission, la vision et la valeur d'AYRADE :

L'objectif :

C'est une entreprise qui a pour objectif de booster le web algérien à se développer et être le premier service d'hébergement professionnel en Algérie à mettre sur le marché des produits innovants à des tarifs compétitifs sans faire de compromis sur la qualité et la fiabilité de ses produits.

Son objectif est d'atteindre un million d'hébergement des applications et devenir le leader des SSII en Algérie.

1.1.3.1 La mission :

AYRADE a pour principale vocation de faire bénéficier le client d'une qualité de prestation aux standards internationaux en proposant de nouveaux services, en lui faisant bénéficier des dernières nouveautés sur Internet et en proposant un service technique de qualité. Autrement dit, accompagner les sociétés à digitaliser leurs organisations et conseiller le top management à mieux maîtriser les outils d'aide à la décision.

1.1.3.2 La vision :

leads en clients fidèles chez AYRADE.

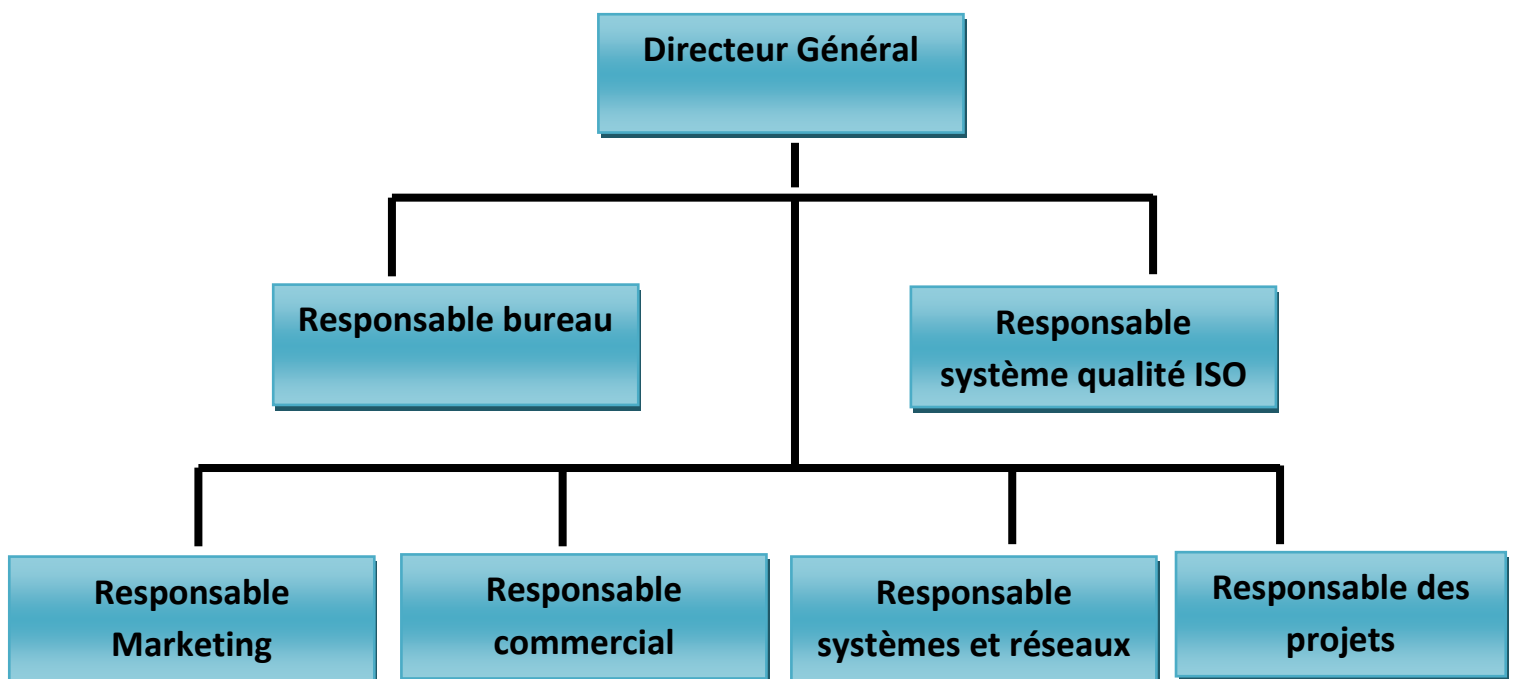
Booster le web algérien à se développer et à devenir un acteur majeur et indispensable dans le processus de digitalisation des entreprises en Algérie et renforcer la position concurrentielle à l'échelle nationale et internationale

1.1.3.3 Les valeurs :

Ecoute, qualité, innovation et compétence.

1.1.4 La structure organisationnelle :

Figure N° 11 : l'organigramme d'AYRADE.



Source : Document interne.

1.1.4.1 Présentation de la structure marketing :

La direction Marketing d'AYRADE s'occupe de la partie de communication, l'établissement et la mise en place de plan d'action spécifique pour chaque mois afin de viser et de promouvoir les services susceptibles d'intéresser les clients potentiels dans des périodes qui sont étudiées.

Le département en question est au courant de toute l'activité des autres départements de l'entreprise afin de déterminer le service que l'entreprise doit booster en termes de

leads en clients fidèles chez AYRADE.

communication. Cette direction est en amont des activités commerciales d'AYRADE. Elle a pour principale mission de garantir le succès de l'entreprise à travers un positionnement fort et stratégique qui est la qualité et la différenciation sur le marché en offrant des produits innovants, des offres et promotions attractives pour les clients « Entreprises ».

1.2 Le marketing mix d'AYRADE :

1.2.1 Produit :

AYRADE est une société de service, de ce fait, elle propose plusieurs services à sa clientèle, à commencer par le cœur métier de l'entité, AYRADE est leader dans le domaine de l'hébergement elle propose un service de qualité avec une sécurité reconnu en proposant plusieurs plans et offre d'hébergement web, la société propose d'autres services à savoir la mise en place et l'intégration des progiciels de gestion (Open ERP), ce service commence à gagner en notoriété et devient peu à peu une force pour AYRADE pour cause de la volonté bien voulue des entreprise a digitaliser leurs entreprises et pour une utilisation et un contrôle efficace sur leurs entreprises.

AYRADE est entrain de connaitre un réel saut en termes de conception de sites web, en effet, grâce à ses développeurs et ses partenaires l'entreprise propose à ses clients une conception originale et design doté des dernières fonctionnalités sur le marché s'adaptant ainsi à tout type de secteur d'activité du client. L'entreprise propose aussi une multitude de services qui sont en phase de croissance serte mais a une échelle de mois que les services cités ci-dessus. (GED – E-MAILLING – E-SMSING – Développement mobile).

1.2.2 Prix :

Le positionnement de l'entreprise en ce qui concerne les prix qu'elle propose nous pousse à remarquer qu'AYRADE à une stratégie de vente bien précise, en effet, l'entreprise préfère avoir une cible de niche en proposant des prix relativement élevés par rapport à ses concurrents directe, la société se base donc sur la qualité du service qu'elle propose ainsi et surtout sur le support technique qui reste à la disposition du client à tout moment pour n'importe quelle réclamation. On retrouve le même cas dans tous les services que l'entreprise propose, confirmant ainsi la volonté exprimée de l'entreprise à vouloir se démarquer de ce qui est proposé sur le marché algérien en se basant sur la qualité du service.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

1.2.3 Place :

AYRADE est une société qui vend un service et non pas un produit cela est très bénéfique pour elle en termes de la gestion des stocks (ne loue pas des espaces considérables de pour stocker ses produit), l'entreprise possède donc des locaux au niveau du Cyber Park de sidi Abdellah ou ils regroupent les commerciaux de l'entreprise ou ils peuvent d'ailleurs accueillir la clientèle ainsi que son équipe technique.

1.2.4 Promotion (Publicité) :

L'entreprise a connue depuis l'entame de l'année 2016 un investissement remarquable sur la publicité montrant ainsi une motivation remarquable à gagner en notoriété, en effet, AYRADE s'investit sur les canaux les plus important liés au digital à savoir : les réseaux sociaux (Facebook) ainsi que sur les moteurs de recherches afin d'être plus visible lors des recherches de services qu'on propose (Google search) et aussi sur Google ads qui permet une visibilité des services proposés aux niveaux des plateformes web.

1.3 Les services d'AYRADE :




AYRADE propose plusieurs offres, et une panoplie de fonctionnalités :

1.3.1 L'hébergement web :

Le cœur métier d'AYRADE se base essentiellement sur l'hébergement web, Leader dans le domaine avec plus de 2500 clients, AYRADE propose à ses clients plusieurs plans d'hébergement web adaptés à toutes les entreprises quel que soit leurs tailles, qui assurant ainsi une performance et une sécurité remarquable. Son expertise se focalise essentiellement sur une expérience utilisateur fluide et efficace grâce à ses plateformes d'hébergement basées en Algérie et en France tout en offrant des formules adaptées aux besoins des clients.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N° 12 : les types des serveurs offerts par AYRADE.

 Hébergement Mutualisé	 Hébergement VPS	 Serveur Dédié
Espace jusqu'à 250 Giga	Manager simplifié	Contrôle Total
jusqu'à 200 Comptes e-mail	Support Disponible 7/7	Jusqu'à 64 GO de RAM
Support Disponible 7/7	Haute disponibilité	Support Disponible 7/7
Sauvegarde automatique	Adresse IP dédiée	Performance Ultime

Source : <https://www.ayrade.com/>

AYRADE propose à ses clients trois types d'hébergement web accompagné par des avantages exclusives dont :

- Non de domaine offert ;
- Nom de domaine en .Dz gratuit et à validité infinie ;
- Une interface de gestion pratique ;
- Backup technique et commercial 24/7 via téléphone, tickets ou E-mails ;
- Formation et accompagnement par tutoriels vidéo sur : guide.ayrade.com ;
- Une compatibilité intégrale avec les CMS Prestashop et Magento vous permettant ainsi de lancer votre e-boutique rapidement et en toute sécurité ;
- Un Uptime garanti.

1.3.1.1 Hébergement mutualisé :

Un hébergement mutualisé est un service d'hébergement internet qui propose d'héberger plusieurs sites web sur un même serveur. Ils se partagent ainsi les ressources du (ou des) serveur(s) qui les hébergent.⁶⁴

⁶⁴ <http://glossaire.infowebmaster.fr/hebergement-mutualise/> consulté le 02/04/2021 à 17 :06

Figure N° 13 : les différents packs d'hébergement mutualisé.



Source : <https://www.ayrade.com/>

Les offres complémentaires de l'hébergement mutualisé proposé par AYRADE comme le montre le schéma ci-dessus sont :

- Nom de domaine offert gratuitement ;
- Capacité de stockage jusqu'à 250Go ;
- Un nombre d'e-mails professionnels adaptés à chaque taille d'entreprise et selon le besoin ;
- Support technique 24h/24 et 7j/j ;
- Certificat SSL gratuit.

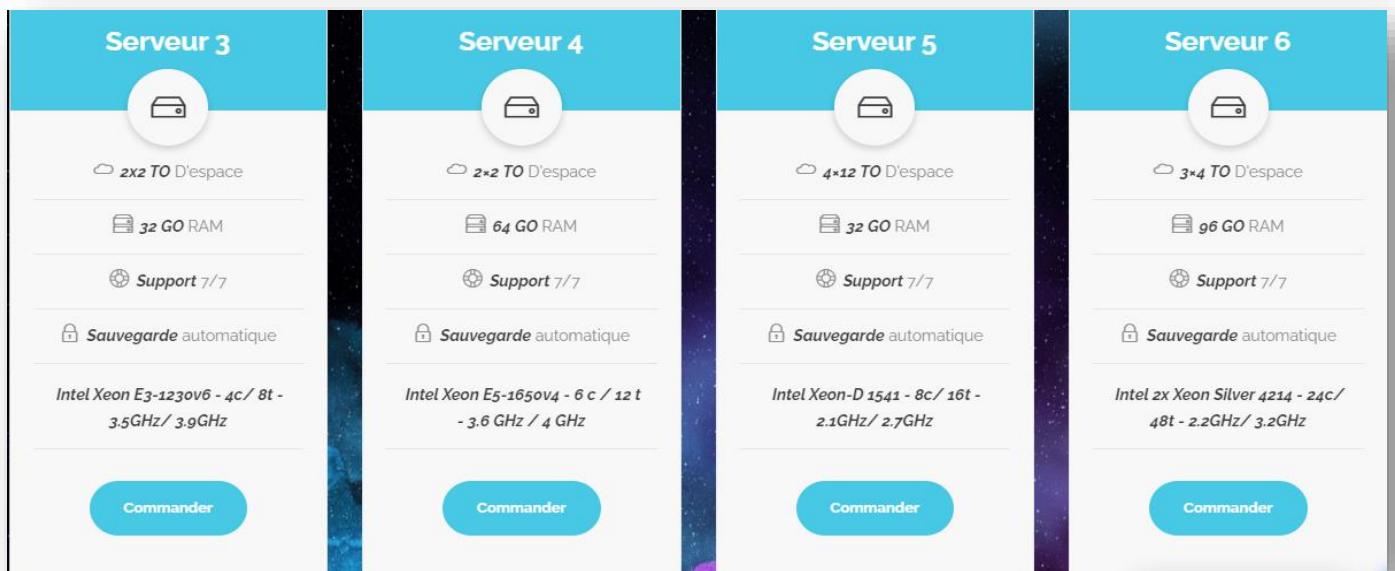
1.3.1.2 Hébergement dédié :

Un serveur dédié est une machine unique qui est mise à disposition d'un seul et unique client. Les serveurs dédiés offrent à un webmaster un contrôle total sur une seule et unique machine serveur puissante et sur la totalité de la RAM, de la puissance CPU, de l'espace de stockage et de la bande passante réseau.⁶⁵

⁶⁵ <https://www.hebergeurweb.ca/definition-hebergement-dedie/> consulté le 20/04/2021 à 18 :23

L'hébergement dédié est un hébergement réservé aux sites ayant une audience importante et un fort contenu, et cela nécessite une ressource humaine très qualifiée pour son administration.

Figure N° 14 : les différents packs de serveurs dédié d'AYRADE.



Source : <https://www.ayrade.com/>

La figure ci-dessus représente la gamme des serveurs dédiés proposée par AYRADE. Les particularités des serveurs proposés par AYRADE⁶⁶:

- **La sécurité de données :** c'est la priorité d'AYRADE, ses serveurs dédiés ont été soigneusement configurés pour garantir le meilleur en matière de sécurité, de résilience et d'efficacité.
- **Performance :** Chaque serveur dédié AYRADE dispose d'une bande passante de 500 Mbit/s. Vous pouvez également Profitez d'une personnalisation, d'une configuration et d'une flexibilité maximales, notre but c'est de vous proposer les meilleures performances.
- **99% de disponibilité :** Lorsque vous effectuez une commande chez AYRADE, vous établissez une relation de confiance avec un leader en Algérie dans le domaine

⁶⁶ <https://www.ayrade.com/serveur-dedie/> consulté le 02/04/2021 à 18 :48

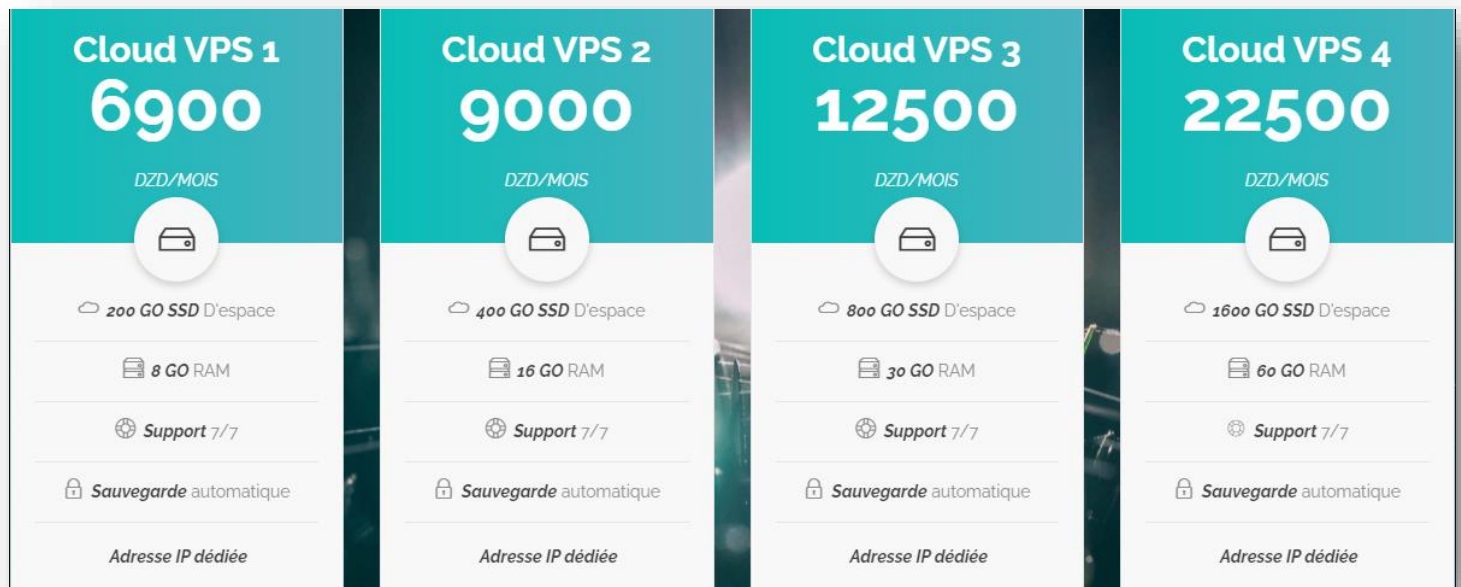
leads en clients fidèles chez AYRADE.

de l'hébergement web, Des experts techniques et un support dédié à votre service n'hésiteront pas à intervenir à distance pour résoudre votre problème.

1.3.1.3 Hébergement VPS :

Un serveur privé virtuel (VPS) est aussi appelé un serveur dédié virtuel (VDS), c'est une machine virtuelle qui apparaît à l'administrateur comme un serveur dédié, mais réellement il est installé sur un ordinateur servant de plusieurs autres serveurs. Un seul serveur peut avoir plusieurs VPS et chacun avec son propre système d'exploitation (OS) qui exécute ces propres logiciels.⁶⁷

Figure N° 15 : les différents packs de serveurs VPS.



Source : <https://www.ayrade.com/>

La figure ci-dessus représente la gamme des serveurs VPS proposé par AYRADE. Les particularités de ses serveurs sont les suivantes :

- **Réduction des couts :** le Cloud est un excellent compromis financier, en effet le VPS est une alternative virtualisée et économique, pas d'investissement lourd.

⁶⁷ <https://www.ayrade.com/serveur-vps/> consulté le 02/04/2021 à 18 :53

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- **Flexibilité et évolutivité** : il est facile à gérer les ressources si les besoins de l'entreprise en question augmentent, en s'appuyant sur des serveurs cloud de même il est possible de les réduire.
- **Trafic illimité** : les serveurs seront connectés sur des liens 1GBs, avec un Burst de 500 MBs, et une bande passante moyenne maximale de 200 MBs. En effet ce serveur virtuel s'adapte aux sites qui comportent des nombreux effets graphiques, des dizaines de pages et un trafic important comme les cas des sites e-commerce.
- **Surveillance et monitoring** : AYRADE dispose d'un système de surveillance avancé assure un monitoring 24h/24, il permet d'envoyer des alertes à l'équipe technique derrière le serveur pour tout problème de connectivité ou problème hardware.
- **Protection anti-DDoS** : AYRADE utilise la solution de mitigation ARBOR anti DDoS pour la protection des attaques, c'est un système d'Arbor Networks leader des solutions de solutions de sécurité réseaux.
- **Chiffres clés** : 100% taux de réussite pour les clients optant les solutions cloud infogérées.

1.3.2 Solution ERP:

L'ERP (Entreprise Resource Planning), un progiciel qui gère l'intégralité du Système d'Information, il est conçu pour les besoins des entreprises innovantes dont l'objectif principal est l'augmentation de performances et de productivité.

AYRADE c'est aussi une société qui assure une bonne gestion d'entreprise en proposant les technologies les plus récentes selon les besoins des clients afin de contrôler tous ses pôles d'une manière plus efficace tout en fournissant un minimum d'efforts.

Synonyme de performance, d'organisation et d'optimisation des coûts et des ressources, **Odoo** est l'ERP Open Source le plus connu et utilisé sur le marché avec plus de 3millions d'utilisateur, et aujourd'hui c'est le partenaire officielle d'AYRADE.

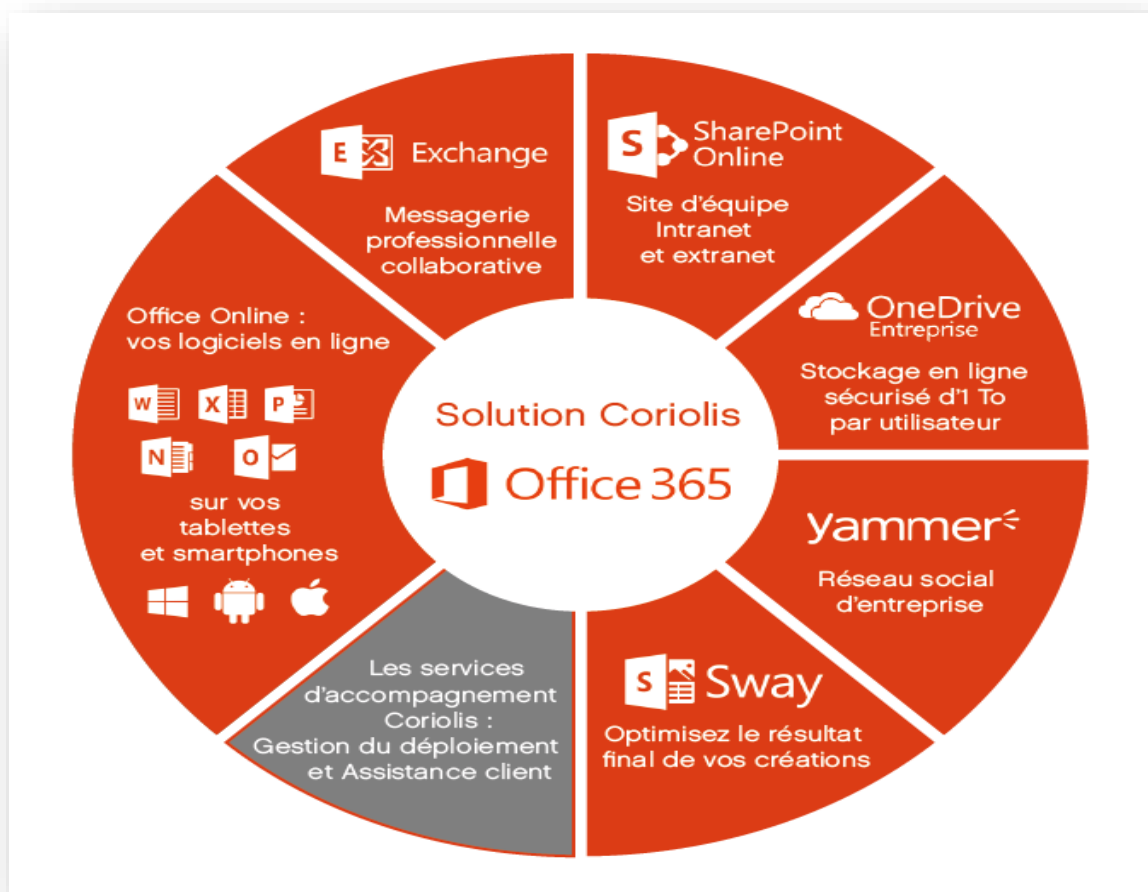
Les modules ERP que propose AYRADE sont :

leads en clients fidèles chez AYRADE.

-
- **Gestion de la relation client/vente** (concrétisation et suivie de vos ventes, Devis professionnels, Signatures électroniques, Analyse des ventes).
 - **Gestion des achats** (Gestion de la chaîne logistique, Automatisation du processus d'achat, Statistiques sur les achats).
 - **Gestion des entrepôts/Stocks** (Gestion des entrepôts, Approvisionnement automatique, Reporting, définition des stocks, La maîtrise des flux et la régulation des consommations).
 - **Gestion de la comptabilité et finance** : il permet de s'informer des coûts par produit et/ou par fonction, d'analyser la rentabilité d'un service ou d'un produit et d'identifier la performance d'une entreprise en deux clics, en effet Odoo gère toute la partie financière d'une activité.
 - **Gestion des ressources humaines/paie** : le progiciel Odoo permet de gérer l'ensemble des processus RH d'une entreprise dont la paie, les tâches administratives du personnel, les temps et les activités, la formation, le recrutement...etc.
 - **Gestion de projet** : Odoo choisit la bonne méthodologie à votre place, il s'adapte aux exigences de la gestion des projets BTPH et vous aide à accomplir votre projet de la planification à la mise en œuvre.

1.3.3 Office 365 :

Figure N° 16 : les fonctionnalités de l'office 365.



Source : document interne.

La figure ci-dessus montre les offres d'abonnement Office 365 proposés par AYRADE et qui donnent accès à l'intégralité des logiciels Office ainsi qu'à d'autres applications Internet qui permettent d'optimiser la productivité de l'entreprise et le rendement de ses collaborateurs tel que : Services Cloud, Web Skype Entreprise, messagerie professionnelle hébergée Exchange Online ou encore un espace de stockage en Ligne One Drive⁶⁸.

⁶⁸ <https://www.ayrade.com/office-365/> consulté le 20/04/2021 à 02 :52

leads en clients fidèles chez AYRADE.

1.3.4 Développement web et mobile :

AYRADE accompagne ses clients tout au long de leurs projets, de l'idée jusqu'à la mise en ligne du site afin de remédier à l'ensemble de leurs contraintes et atteindre leurs objectifs tout en mettant à leurs dispositions des formations, conseils, et expertises.

AYRADE envisage une refonte d'un site-web existant, elle est prête à donner un second souffle pour le rendre plus efficace, avec possibilité d'avoir de nouvelles fonctionnalités.

Parmi les avantages qu'offre AYRADE on cite :

- Utilisation des dernières technologies en matière de conception web (HTML5, CSS3, jQuery...)
- Une interface de gestion de contenu intuitive et facile d'utilisation.
- Une optimisation des terminaux mobiles (tablettes et smartphones).
- Extensibilité des sites web et possibilité d'avoir de nouvelles fonctionnalités à la demande.
- Formation de suivi des livraisons.
- Six mois de SEO (référencement et plus de visibilité sur tous les moteurs de recherches)

AYRADE sélectionne les technologies les mieux qualifiées pour une application complète, réussie et sans fonctionnalités superflues sous Android, IOS ou tout autre système d'exploitation, une application native, hybride ou web.

D'autant plus AYRADE propose des plus-values en matière de développement mobile à savoir :

- Planification.
- Garantie et maintenance.
- L'expertise à leurs services.
- Un parcours utilisateur optimisé.
- Des technologies de pointe adaptées à l'image de marque de l'entreprise cliente.
- Ergonomie et design/personnalisation de l'interface et des contenus.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- Un accompagnement le long du projet.

1.3.5 Marketing digital :

L'activité d'AYRADE ne se limite pas dans les services cités ci-dessus, mais elle revêt de multiples casquettes, allant de la gestion des réseaux sociaux, en passant par l'inbound marketing, à la création de contenu créatif et interactif.

AYRADE a su mettre en place 06 leviers numériques pour répondre à l'attente de ses clients :

- **L'inbound marketing :** il consiste à proposer un contenu séduisant, varié et utile visant à faire venir le client vers la marque en lui parlant des sujets qui l'intéressent.
- **Conception graphique :** les graphistes designers chez AYRADE se chargent de rendre votre communication visuelle percutante et originale.
- **Sponsoring :** pour booster la visibilité sur les réseaux sociaux et le web, et convertir ainsi les visiteurs en clients.
- **Community management :** sa mission est de développer la visibilité de l'entreprise cliente, gérer sa e-réputation et notoriété, lui faire gagner de nouveaux clients et fidéliser les actuels.
- **Copywriting :** l'équipe de copywriting peaufinera les textes et développera une ligne éditoriale pour toute les prises de paroles des clients.
- **E-mailing :** AYRADE accompagne ses clients dans la mise en place opérationnelle des envois d'e-mail en intégrant les optimisations nécessaires pour obtenir des résultats probants.

1.4 La politique communication chez AYRADE :

Tableau N° 06 : Les moyens de communication chez AYRADE.

Mode de communication	Eléments	Déroulement
Marketing direct	e-mailing,	Les e-mails sont envoyés à une BDD de plus de

leads en clients fidèles chez AYRADE.

		30 000 adresses, pour faire la promotion de nos services et développer la notoriété de notre marque. Récemment on a adopté un nouveau style de newsletters qui contient à la fois, nos références, nos partenaires, des articles sur des thématiques qui intéresse notre cible...
Force de vente	Les références d'AYRADE, son effectif, son expérience ainsi que son site web	Faire passer l'argumentaire de vente.
Vente	Prise de rendez-vous avec les décideurs.	Développer l'aspect confiance avec le prospect. Et faire passer l'argumentaire de vente.
Relations Publique et Relations Presse	Relations Publiques et Relations Presses.	Développer, construire une image de marque d'où le résultat apparaîtra sur le long terme.
La communication digitale	Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et le réseau professionnel le plus utilisé chez AYRADE : LinkedIn	Véritable opportunité de business en démultipliant les contacts utiles, assurer une meilleure visibilité sur le digital.
Événementiel	Salons, forums, rencontres, conférences...etc.	Véritable opportunité de business en démultipliant les contacts utiles.

Source : élaboré par nous même à l'aide des données internes

1.4.1 Les objectifs de la communication :

- Accroître la notoriété ;
- Construire ou améliorer l'image de marque ;

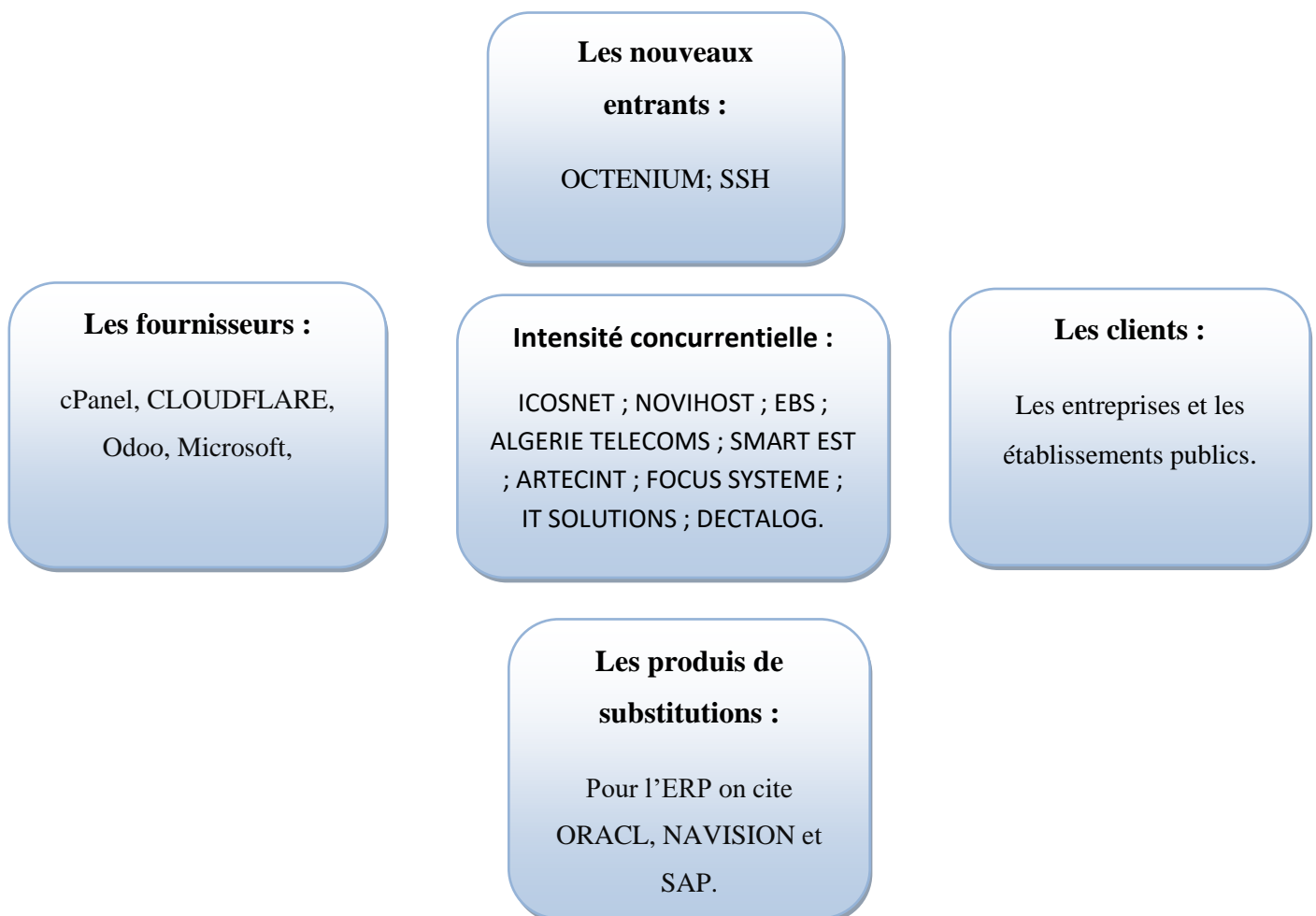
leads en clients fidèles chez AYRADE.

- Augmenter les ventes à court terme ;
- Fidéliser ;
- Conquérir de nouveaux clients.

1.5 Les 05 Forces de Porter :

Selon le modèle de l'économie industrielle de Porter, il existe cinq forces qui affectent la rentabilité de l'entreprise et ses perspectives économiques à long terme. Ce modèle permet de réaliser une analyse stratégique de l'environnement de l'entreprise afin de pouvoir adapter et ajuster sa stratégie et obtenir ainsi un avantage concurrentiel.

Figure N° 17 : Les 05 forces de porter chez AYRADE.



Source : élaboré par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

❖ **Le risqué des nouveaux entrants :**

Les barrières à l'entrée n'existent plus dans le marché d'IT, ce qui a impliqué une croissance considérable des nouveaux concurrents. La plus grande menace est avant tout la guerre des prix, les nouveaux entrants sur le marché adoptent cette optique pour attirer les clients avec des prix bas. D'où AYRADE devrait faire face à cette stratégie en basant sur la qualité du service offert et en proposant des services complémentaires.

Les menaces sont :

- Le client est en face d'une panoplie d'offre de services.
- Guerre des prix.
- L'obligation d'être en évolution et en innovation continue.
- Des pertes de parts du marché.

❖ **Le risque des produits de substitution :**

Les produits de substitution regroupent l'ensemble des produits qui satisfont les mêmes besoins ou assument les mêmes fonctions que les produits du secteur, en mobilisant des compétences ou des technologies différentes. Très souvent.

Dans notre cas, il existe une large gamme de produits qui peuvent remplacer quelques offres proposées par AYRADE.

Prenons par exemple **ODOO** qui peut être remplacé par d'autres **ERP** qui ont la capacité à offrir des fonctionnalités supplémentaires, des avantages au niveau du coût d'achat, d'appropriation, de mise en œuvre et d'une meilleure adaptation au besoin utilisateur. On cite à titre d'exemple : ORACL, NAVISION et SAP.

❖ **Le pouvoir de négociation des clients :**

Le pouvoir de négociation des clients reflète la capacité de ces derniers d'influencer à leur avantage la relation avec l'entreprise. AYRADE se positionne dans un marché B to B, on distingue 3 types de segments clients :

- Les TPE, PME et grandes entreprises par exemple : Sonatrach, El-Baraka.
- Les administrations publiques telles que : les écoles, les universités...

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- Les professionnels en tant que des particuliers.

Dans ce cas AYRADE doit posséder d'une équipe performante en termes de négociation pour bénéficier d'un rapport favorable lors des négociations avec les clients.

❖ Le pouvoir de négociation fournisseurs :

Les fournisseurs sont de plus en plus flexibles avec les exigences d'AYRADE en termes de qualité des serveurs et des équipements. La plateforme d'hébergement mutualisé se trouve en France, par contre en ce qui concerne les serveurs, elle les achète d'un fournisseur algérien, ce qui fait que la dépendance est élevée.

Les partenaires d'AYRADE, qui sont également ses fournisseurs sont : cPanel, CLOUDFLARE, Odoo, Microsoft.

Les autres services, l'équipe AYRADE s'en charge de les réaliser.

❖ L'intensité concurrentielle :

Le secteur d'informatique et de la technologie est un secteur hautement concurrentiel, évolutif et en plein croissance, dont l'intensité concurrentielle est forte. Ceci explique la tendance des entreprises à se différencier par différents moyens (qualité des produits et services, prix, services complémentaires...).

Parmi les concurrents d'AYRADE nous citons :

Hébergement : ICOSNET ; NOVIHOST ; EBS ; ALGERIE TELECOMS.

ERP : SMART EST ; ARTECINT ; FOCUS SYSTEME ; IT SOLUTIONS ; DECTALOG.

1.6 Analyse PESTEL :

➤ **Politique :**

- Volonté publique pour le développement TIC.
- L'usage des TIC dans l'administration publique.
- Connexion 4G en ALGERIE.
- L'usage des logiciels open source dans les entreprises.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- Coup de pouce de l'état qui donne la priorité au développement dans le domaine des TIC en Algérie.
- Essayer d'inviter les administrations publiques afin de mieux leur faire connaître le monde des systèmes d'information.
- Promouvoir d'autres ressources pour le PIB algérien (autre que hydrocarbures) : Les TIC sont une ressource en plein dynamisme : subventions et aides de l'état.
- Obligation des entreprises algérienne d'héberger leurs sites web en Algérie.

➤ **Economique :**

- Marché vert.
- Demande constante des TIC.
- La tendance de la digitalisation.
- Sensibiliser les entreprises afin de se diriger vers d'autres canaux de communications plus modernes, plus efficaces et à moindre coûts.
- Suite à la crise économique, c'est l'occasion de proposer des solutions économiques à base de logiciel libre de droit open source qui est moins cher.
- Le e-commerce vient pour changer les habitudes des gens ils s'en servent de plus en plus dans leurs actes d'achat.
- Les sociétés Algérienne sont réticentes et hésitante par rapport à au changement vers un système d'information.
- Croissance de la concurrence déloyale.
- Inégalités économiques grandissantes : Tendance vers le low cost & le haut de gamme.
- L'ERP d'AYRADE participe au développement économique nécessaire à l'Algérie : il optimise les ressources d'entreprise et permet de passer à la "vitesse supérieure".118

➤ **Société :**

- Manque d'écoles qui se spécialisent dans les TIC.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- L'efficacité de l'administration publique : opérer une transformation importante qui engendre une organisation de travail.
- Habitude de consommation et utilisations des TIC dans la vie quotidienne.
- Les entreprises n'ont pas encore la culture open source.
- Croissance de la nécessité d'avoir une identité sur le web.
- L'anticipation d'une utilisation massive des TIC surtout après intégration du

E-commerce.

➤ **Technologie :**

- Le web est en constante évolution.
- Augmentation de la concurrence dans le domaine de la technologie.
- Systèmes d'information performant comme ERP et autres.
- Application Mobile. Site E-commerce. Certificat SSL.
- Manque de présence des logiciels à haute nécessité sur le marché (ERP, WIKI, CRM...).
- Evolution rapide des technologies.

➤ **Ecologique :**

- Il n'y a pas de loi contre les TIC pour la protection de l'environnement.
- Les sociétés TIC ne sont pas polluées.

➤ **Légal :**

- Projet de loi de développement TIC en cours.
- Exonération TVA pour l'hébergement en Algérie
- Développement site web, et maintenance
- Nouvelle version de la norme ISO 9001 : Les entreprises certifiées disposeront d'un délai pour faire évoluer leur système et le mettre en conformité avec les nouvelles exigences. Un ERP comme « Open ERP » déployé dans une entreprise, peut à lui seul garantir un bon niveau de maîtrise de l'organisation.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

1.7 Analyse SWOT :

Tableau N° 07 : la matrice SWOT.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Société spécialisée dans l'expertise et l'offre de produits informatiques. • Bonne position sur le marché avec portefeuille client. • Expertise dans L'Open Source et le Cloud. • Savoir-faire technique. • Adaptation et flexibilité face aux variables du marché. • Le pouvoir financiers et technique qui se traduit par l'achat d'un concurrent qui est DZ HOSTER. • AYRADE bénéficie d'une équipe jeune, talentueuse, dynamique et qui s'adapte à toutes les nouvelles technologies. • L'ensemble de l'équipe technique est à la disposition du client après la confirmation de la vente pour l'accompagner et le guider au bon fonctionnement de son produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Restriction d'Access aux ressources vu la crise sanitaire mondiale • Le Prix élevé. • Manque de ressources humaines spécialisées. • Manque de fluidité de l'information en interne. • Une ressource humaine instable.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place du nouveau ministère de la micro entreprise de la startup et de l'économie de croissance, chose qui favorise l'extension de l'entrepreneuriat en Algérie (clients potentiels) ; • Groupe leader actif dans les nouvelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Le secteur reste assez abstrait pour un public non averti. • Entrée de nouveaux concurrents sur le marché. • Concurrents moins chers. • Activité économique faible.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

technologies au service des startups Algériennes ;

- Beaucoup de grandes sociétés ont fait confiance à AYRADE en décrochant des contrats avec des clients de grande renommée à l'échelle national (SONATRACH, CEVITAL, LES BANQUES ET ASSURANCES, Ministère de tourisme...);
- Forte présence aux salons liés au domaine d'activité ;
- Le Marché en plein croissance ;
- L'emplacement géographique (en plein capital ALGER) ;
- La nouvelle crise sanitaire (COVID 19) qui a bouleversé le monde traditionnel en accélérant la digitalisation des entreprises ;
- La loi d'hébergement web qui impose d'héberger localement en Algérie.

- La situation économique instable de pays.
- Croissance de l'activité en freelance.

Source : réalisé par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Section 02 : l'inbound marketing chez AYARDE.

Dans cette section on va analyser le contenu d'AYRADE sur les différents réseaux sociaux et le site web.

2.1 Le site web :

AYRADE dispose d'un site internet catalogue, très interactif et bien référencé où le visiteur peut facilement retrouver les différents services qu'elle propose. Il peut également demander un devis sur le service qui lui convient où consulter des articles sur des thématiques qui peuvent les intéresser.

Figure N° 18 : l'interface du site web d'AYRADE.



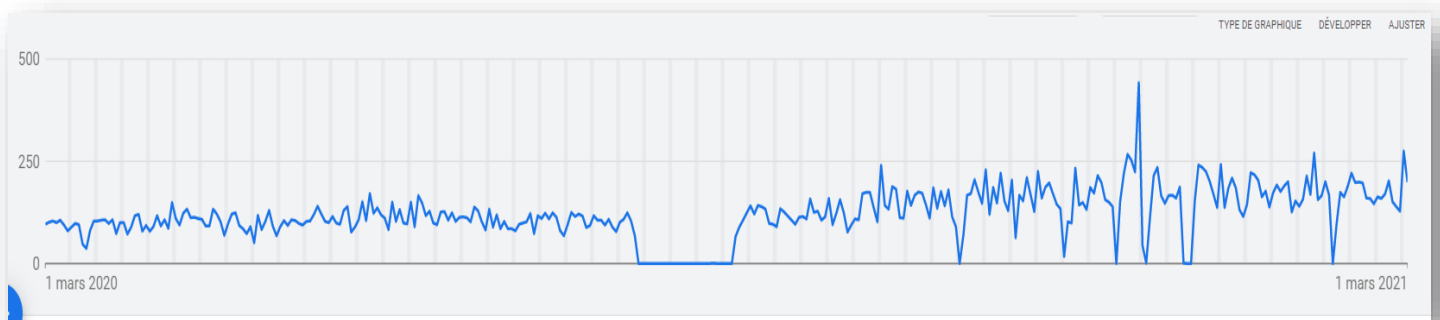
Source : <https://www.ayrade.com/> consulté le 06/05/2021 à 11 :20.

- **Les mots clés :** hébergement web DZ, ERP, ODOO, ERP solution, cloud ERP, site web, site web Algérie, site de vente, création site web Algérie, e-commerce, office 365, compte e-mail, messagerie professionnelle, Microsoft teams, licence office 365, suite office 365, serveurs VPS, VPS hosting, cloud VPS, VPS Algérie, hébergement VPS, linux cloud, hébergeur algérien, Algérie télécoms hébergement, dz hosting, hébergement gratuit, hébergement.dz.
- **Outil d'analyse:** google Analytics ; CRM ; google ads.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- **Objectif** : vitrine sur le web ; gagner en image de marque, génération de prospects.

Figure N° 19 : l'évolution de nombre de clics du site d'AYRADE (de 01 mars 2020 jusqu'a mois de 01 mars 2021)



Source : Google Analytics.

La figure ci-dessus représente l'évolution de nombre de clics du site internet d'AYRADE au cours de la période débutante de 01 mars 2020 jusqu'au 01 mars 2021. Au cours de mois d'aout le site n'a pas eu aucune visite, et selon le responsable marketing d'AYRADE cela est dû à l'arrêt des annonces sponsorisés pour le site d'AYRADE, car il était en vacances et c'est lui qui sponsorise. Il a également ajouté que plus de 90% de visites sont générées grâce au sponsoring sur le site.

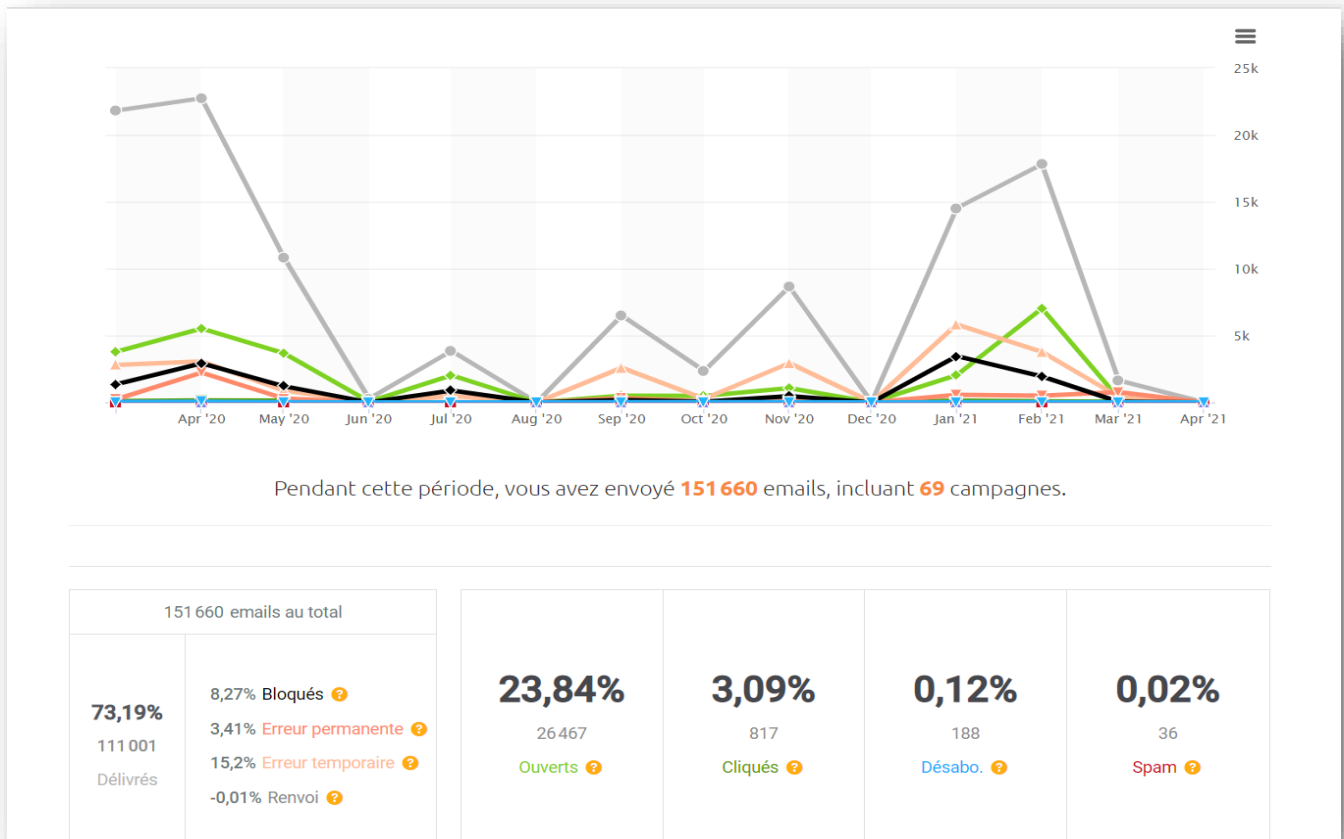
2.2 Les campagnes e-mailing :

AYRADE mise sur un contenu très diversifié à travers ses campagnes e-mailing.

- **Outil** : Mailjet.
- **Nombre d'adresses abonnées** : plus de 30 000 adresses mails.
- **Objectif** : gagner en notoriété, communiquer sur les services et les nouveautés d'AYRADE et la génération de leads, et les conversions.
- **Type de contenu** : caractéristiques sur les services, newsletters sur des thématiques tendances à savoir le e-commerce en Algérie et la digitalisation des entreprises, les réalisations et les références.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N° 20 : le nombre de mails ouverts, cliqués, spam et le nombre de désabonnés chez AYRADE entre 01 mars 2020 jusqu'au 01 mars 2021.



Source : Mailjet.

La figure ci-dessus montre le nombre des e-mails ouverts, cliqués, spam et le nombre de désabonnés chez AYRADE entre la période 01 mars 2020 au 01 mars 2021. Durant cette période AYRADE a envoyé 151 660 e-mails le nombre des e-mails ouverts représente 23,84%.

2.3 Les réseaux sociaux :

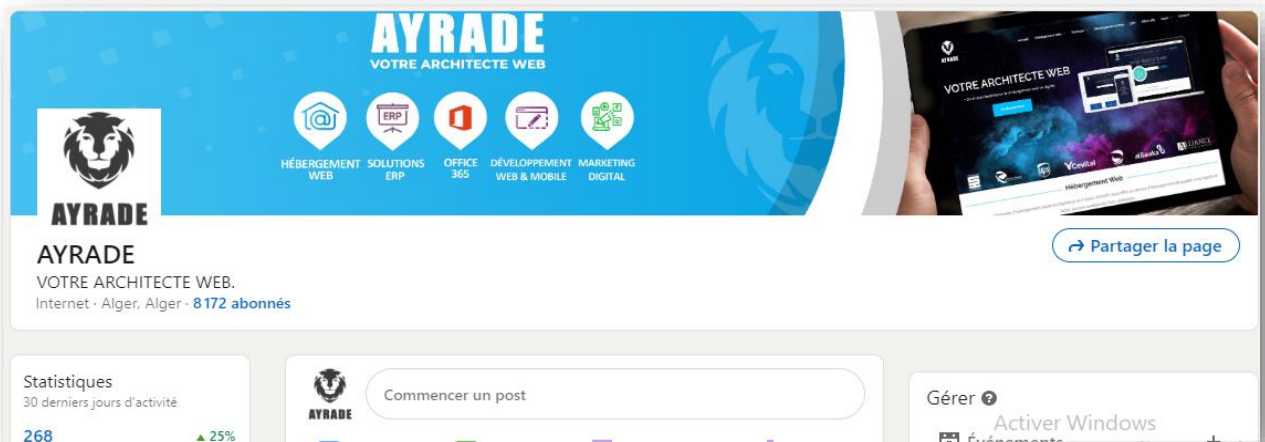
Les réseaux sociaux représentent un levier incontournable pour les marques, et ce grâce aux avantages qu'ils apportent à savoir la gestion de la e-réputation, l'augmentation de la visibilité et l'amélioration de l'expérience client. Ils sont également un outil incontournable pour réussir l'inbound marketing.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

2.3.1 LinkedIn :

La page LinkedIn d'AYRADE a été ouverte en 2013, c'est le réseau social auquel AYRADE accorde trop d'importance en partageant des contenus corporates destinés aux décideurs d'entreprises (PDG, SEO, responsable marketing, responsable finance, responsable RH...

Figure N° 21 : la page LinkedIn d'AYRADE.

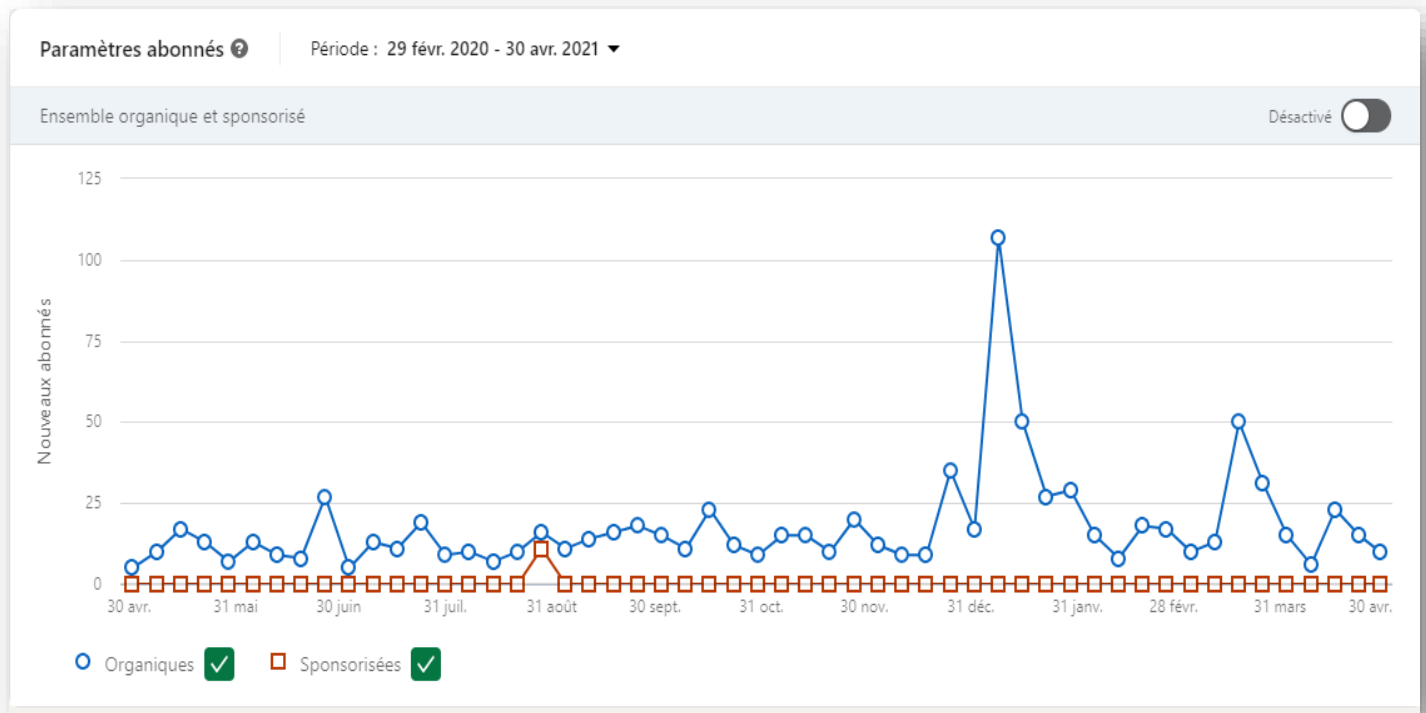


Source : <https://www.linkedin.com/company/1080885/admin/> consulté le 06/05/2020 à 12 :30

- **Adresse :** <http://www.linkedin.com/company/ayrade>
- **Nombre d'abonnés 2021 :** 8172 (mois de mai)
- **Type de publication :** publications sur les offres, publication informatives, publications sur les occasions et les fêtes, publications sur les réalisations et les partenaires officiels.
- **Objectif LinkedIn :** gagner en visibilité auprès de cœur de cible (les décideurs d'entreprises)

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N° 22 : L'évolution de la Community virtuelle d'AYRADE sur LinkedIn entre 01 mars 2020 et 01 mars 2021.



Source : document interne.

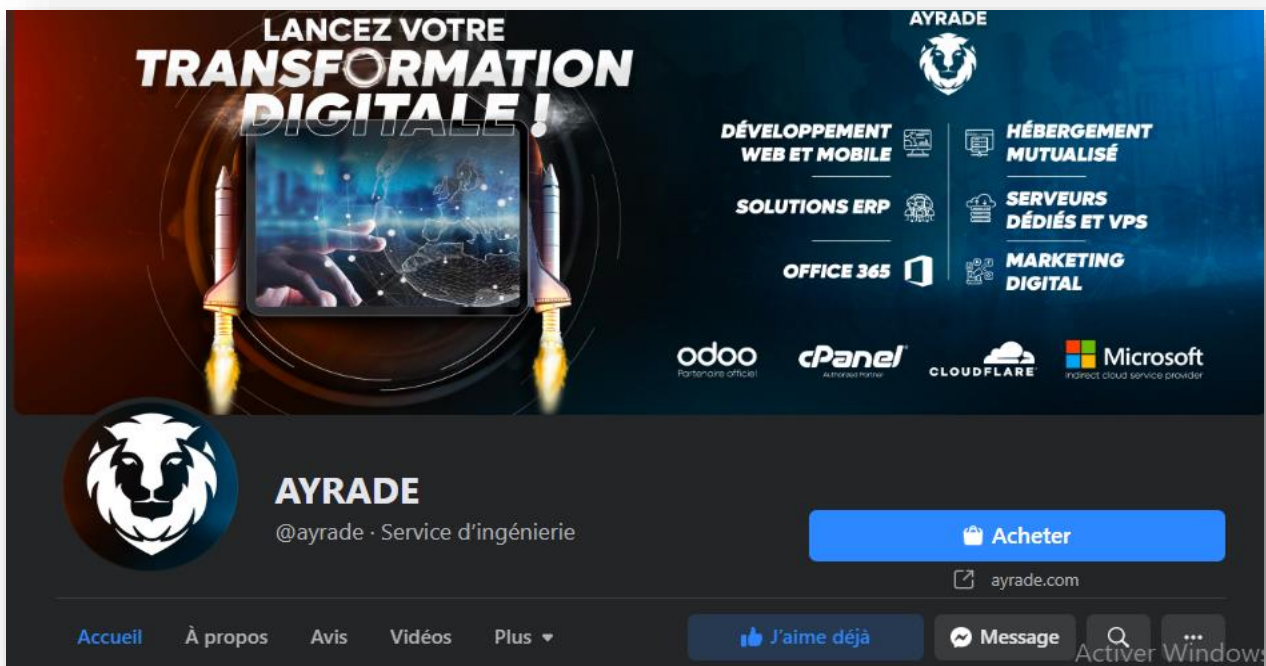
La figure ci-dessus représente l'évolution de la Community virtuelle d'AYRADE sur LinkedIn entre 01 mars 2020 et 01 mars 2021, la courbe bleue représente le nombre des nouveaux abonnés grâce aux publications organique, compte à la courbe rouge représente le nombre des nouveaux abonnés grâce au sponsoring. On constate donc à partir de cette courbe que la génération des nouveaux abonnés se fait organiquement.

2.3.2 Facebook :

AYRADE comme toute marque possède une page Facebook, c'est un incontournable pour développer une relation client et pour être visible auprès d'une large audience.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N° 23 : la page Facebook d'AYRADE.



Source : <https://web.facebook.com/ayrade/>

- **Adresse :** <https://web.facebook.com/ayrade/>
- **Nombre d'abonnés en 2021 :** 22698.
- **Nombre de poste en 2021 :** 33 publications.
- **Nombre de poste sponsorisé 2021 :** 07 publications.
- **Nombre de j'aime :** 22436.
- **Type de Contenu :** publications services, publications institutionnelles, les références d'AYRADE.
- **Type de publication :** image et vidéos, clics sur lien et clic sur bouton.
- **Meilleure publication 2021 :** publication sur les serveurs dédiés.
- **Objectif Facebook :** être présents sur Facebook, en cas de génération de leads c'est bien mais sinon ce n'est pas la cible niche d'AYRADE.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N° 24 : l'évolution des mentions j'aime sur la page Facebook d'AYRADE entre 01 mars 2020 jusqu'au 01 mars 2021.



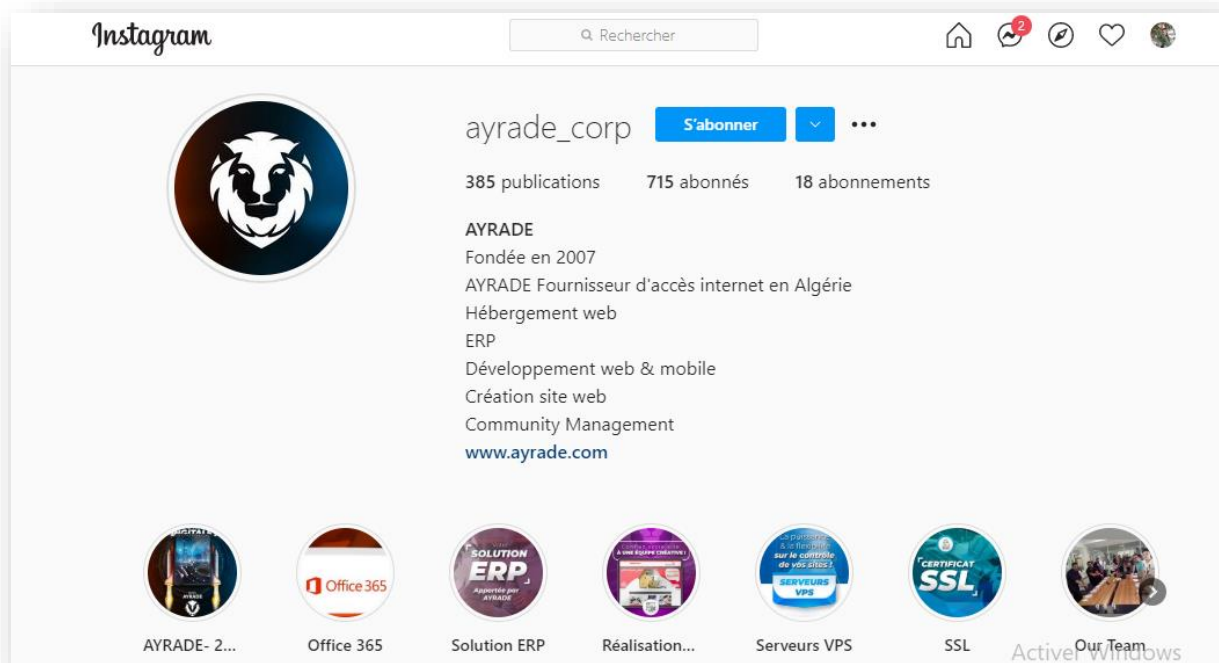
Source : document interne.

La figure ci-dessus montre l'évolution des mentions j'aime sur la page Facebook d'AYRADE entre 01 mars 2020 jusqu'au 01 mars 2021, on remarque que la période débutante de juin 2020 jusqu'à mars 2021 les mentions j'aime ont connu une chute remarquable sur la page Facebook d'AYRADE.

2.3.3 Instagram :

Aujourd'hui Facebook et Instagram sont complémentaires. Pour bien réussir une stratégie digitale, ces deux réseaux sociaux sont le point de départ quoi que ce soit la cible. AYARDE aussi a compris ce principe et elle a ouvert un compte Instagram ou elle met en valeur ses visuels sachant que sa cible n'est pas forcément présente sur ce réseau social mais elle assure sa présence.

Figure N° 25 : la page Instagram d'AYRADE.



Source : https://www.instagram.com/ayrade_corp/ consulté le 06/05/2021 à 13 :47

- **Nombre d'abonnés jusqu'à mai 2021** : 715 abonnés.
- **Type de publication** : c'est les mêmes publications de Facebook.
- **Adresse** : https://instagram.com/ayrade_corp?igshid=kruxuovqz8t

Section 03 : démarche et traitement des données.

Cette section est réservée pour la présentation de notre enquête qualitative et quantitative et l'analyse des données collectées. L'étude quantitative est faite par le biais d'un entretien avec les responsables qui assure la démarche inbound marketing chez AYRADE. Compte à l'étude quantitative qui s'agit d'un questionnaire en ligne, destiné aux entreprises, vu que AYRADE s'opère sur un marché BtoB.

Avant de passer à l'analyse des données collectés à travers notre enquête et la présentation des résultats, nous allons d'abord définir les objectifs de notre recherche, passant par un aperçu théorique de la méthode qu'on a sollicité pour notre étude.

3.1 Objectifs de la recherche :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Quelles sont les pratiques d'inbound Marketing qui contribuent à la conversion des leads en clients fidèles chez AYRADE ?** » et de tester les hypothèses qu'on déjà formulé.

H1 : AYRADE accorde une grande importance à l'inbound marketing pour fidéliser ses clients.

H2 : AYRADE génère des leads et développe la maturité des prospects qui ne sont pas encore prêt à une action d'achat à travers le site web.

H3 : les outils de conversion de leads en clients fidèles en BtoB sont les publications et les call-to-actions sur les réseaux sociaux.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude sur le terrain qui s'est déroulé en deux étapes majeures :

3.2 Etude qualitative :

On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Il consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de la collecter des informations

leads en clients fidèles chez AYRADE.

permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche⁶⁹. Le but de toute étude qualitative est d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).

3.2.1 Le choix de l'entretien :

Pour notre étude qualitative, on a opté pour l'entretien individuel semi-directif avec trois responsables des techniques de l'inbound marketing chez AYRADE afin de récolter le maximum d'informations significatives et représentatives.

Ce type d'entretien offre plus de liberté au répondant, il peut également s'exprimer un point de vue précis sur une question donnée. Ses réponses seront utiles pour informer et vérifier nos hypothèses préétablies.

Notre guide d'entretien aborde donc les questions nécessaires et les mieux placées pour avoir les informations nécessaires dont nous avons besoin. On aura comme avantage d'approfondir dans notre sujet d'étude en récoltant un grand nombre d'informations utiles pour la compréhension du rôle de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles chez AYRADE (**voir annexe 01**).

3.2.2 Résultats de l'entretien :

Afin d'avoir des résultats significatifs, on a choisi des personnes qui occupent des postes différents chez AYRADE et qui ont la main sur la mise en place et le suivi des techniques d'inbound marketing et de fidélisation.

Notre guide est subdivisé en deux axes dont :

Axe 01 : la stratégie du marketing digital d'AYRADE.

Cet axe contient cinq questions dont l'objectif est de comprendre les leviers de la communication digitale et leur efficacité.

Axe 02 : la démarche inbound marketing chez AYRADE.

⁶⁹ CHABANI (S), OUACHERINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2^{ème} Ed, Taleb impression, 2018, p72.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Compte au deuxième axe qui contient 07 questions est pour objectif de comprendre les techniques d'inbound marketing déployées par AYRADE et leurs retombés sur la génération et la conversion de leads en clients fidèles.

Voici les résultats de nos entretiens :

1. Le premier entretien avec l'account manager de DZ HOSTER, Mme ZAIDI SONIA.

Axe 01 : la stratégie du marketing digital d'AYRADE :

Q1 : quels sont les leviers de communication les plus fréquents chez AYRADE ? Et pourquoi ?

Pour AYRADE nous utiliserons les réseaux sociaux à savoir LinkedIn et Facebook, site web et les évènements, compte à DZ HOSTER on se focalise beaucoup plus sur Facebook et Instagram là où notre cible (des particuliers, des étudiants, des startups). Et ce afin d'acquérir une part de marché et se positionner sur le marché D'IT.

Q2 : selon vous, quel est le levier de communication qui favorise le plus à la génération de leads chez AYRADE ?

Je dirais en travaillant le référencement organique ou naturel SEO, et l'aménagement de site web ainsi la recommandation qui joue un rôle primordial dans le recrutement des clients potentiels.

Q3 : comment qualifiez-vous le retour sur investissement (en %) compte tenu des moyens financiers alloués (dépensés) ?

Je juge que le ROI est peu, il représente que 20%.

Q4 : considérez-vous une stratégie digitale comme un outils de différenciation par rapport aux concurrents ? si oui, quel est le critère de cette différenciation ?

Effectivement ! chaque société a sa propre stratégie afin de différencier et avoir ce plus ou ce moins que les concurrents. Les clients reconnaissent leur fournisseur idéal par cette touche différente que les autres. Cette différenciation peut être la manière de communiquer, la qualité des contenus, la concordance entre qualité et prix...

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Q5 : Quels sont les indicateurs de performance les plus importants pour AYRADE ?

- Axe interne (la communication assurée et l'équipe technique),
- Axe client (la disponibilité, la sécurité et la satisfaction),
- Axe marché (la mise en valeur, benchmark, veille concurrentielle).

Axe 02 : la démarche inbound marketing chez AYRADE

Q1 : comment mesurez-vous l'importance qu'accorde AYRADE pour l'inbound marketing ?

Je le juge très peu si en parlant de DZ HOSTER, par contre pour AYRADE l'inbound marketing est très adopté par l'équipe marketing.

Q2 : selon vous, quels sont les techniques d'inbound marketing qui contribue le plus à la génération de prospects qualifiés ?

SEO, newsletters, réseaux sociaux, blog...

Q3 : quels sont les outils de mesure qui permettent d'évaluer à la fois le coût d'acquisition des leads ainsi que la probabilité qu'ils deviennent des clients ?

Le CRM.

Q4 : croyez-vous que le site web est suffisant pour réussir la stratégie inbound marketing ? sinon quels sont les autres leviers auquel il faut faire appel ?

Non ! le site web tout seul ne génère pas des leads, on doit également travailler le référencement naturel par la création de bons contenus, le bon choix des mots clés qui sont en relation avec notre domaine, la promotion des services sur les réseaux sociaux, les newsletters et le e-mailing.

Q5 : Quelles sont les thématiques que vous trouvez intéressantes à aborder dans vos contenus, pour gagner en visibilité auprès des clients potentiels ?

Opter pour des contenus informatifs qui tourne autour de notre domaine d'activité et la digitalisation des entreprises en général, afin de monter leads en maturité.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Q6 : quels sont les outils de conversions adoptés par AYRADE ?

Pour les outils de conversion, je cite l'efforts de l'équipe marketing en basant sur des e-mails bien ciblés.

Q7 : sur quelle base vous choisissez vos mots clés, pour bien vous positionner sur les requêtes de recherche ?

On base sur le plan d'hébergement qui n'est pas cher pour DZ HOSTER, pour AYRADE le choix à travers les suggestions proposées par google Analytics, et qui sont les plus tapés par notre cible.

2. Deuxième entretien avec Mme BELHOUCHE Soumia : Social Media manager et chargé marketing.

Axe 01 : la stratégie du marketing digital d'AYRADE :

Q1 : quels sont les leviers de communication les plus fréquents chez AYRADE ? et pourquoi ?

- SITE WEB : Nous travaillons avec des stratégie SEO et la publicité sur les moteurs de recherche (SEA) afin de renforcer notre visibilité sur les moteurs de recherche.
- LES RESEAUX SOCIAUX : Nous sommes présents sur le web. Nous communiquons et partageons notre expertise et notre savoir-faire essentiellement sur LINKEDIN avec une cible qualitative
- L'E-MAILING pour une présence encore plus efficace.

Q2 : selon vous, quel est le levier de communication qui favorise le plus à la génération de leads chez AYRADE ?

En plus de l'e-mailing, je dirais la publicité sur les moteurs de recherches (SEA) ou google ADS.

Q3 : comment qualifiez-vous le retour sur investissement (en %) compte tenu des moyens financiers alloués (dépensés) ?

Je dirais que nous sommes à 100% voir plus !

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Q4 : considérez-vous une stratégie digitale comme un outils de différenciation par rapport aux concurrents ? si oui, quel est le critère de cette différenciation ?

Une stratégie digitale n'est pas un outil mais plus tôt des actions marketing étudiées pour nous différencier de nos concurrents. Parmi les critères de différenciation je cite : l'expertise dans le domaine, la qualité des services, une équipe jeune et talentueuse, le positionnement dans la haute gamme.

Q5 : Quels sont les indicateurs de performance les plus importants pour AYRADE ?

Le retour client et nos partenaires.

Axe 02 : la démarche inbound marketing chez AYRADE :

Q1 : comment mesurez-vous l'importance qu'accorde AYRADE pour l'inbound marketing ?

Etant donnée qu'AYRADE est une entreprise 100% digital, nous suivons toujours les tendances marketing et l'inbound en est une !

Q2 : selon vous, quels sont les techniques d'inbound marketing qui contribue le plus à la génération de prospects qualifiés ?

Je dirais que c'est l-e-mailing, grâce à des newsletters de qualités.

Q3 : quels sont les outils de mesure qui permettent d'évaluer à la fois le coût d'acquisition des leads ainsi que la probabilité qu'ils deviennent des clients ?

Chez nous à AYRADE on utilise Google ads, Google Analytics, CRM.

Q4 : croyez-vous que le site web est suffisant pour réussir la stratégie inbound marketing ? sinon quels sont les autres leviers auquel il faut faire appel ?

Oui et non, nous travaillons beaucoup sur des campagnes e-mailing de redirection (retargeting).

Q5 : Quelles sont les thématiques que vous trouvez intéressantes à aborder dans vos contenus, pour gagner en visibilité auprès des clients potentiels ?

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Des sujets qui les intéressent mais aux mêmes temps axés sur les services d'AYRADE, par ex : la sécurité d'un site internet, comment devenir une entreprise au goût du jour, comment digitaliser une entreprise, les tendances en marketing digital...etc.

Q6 : quels sont les outils de conversions adoptés par AYRADE ?

On accorde une grande importance à cette étape de conversion, car la génération de leads est un processus long voir même complexe, donc une fois un lead est acquis on canalise nos efforts dans sa conversion à travers la publicité sur les réseaux sociaux avec des call-to-action et l'e-mailing ciblé.

Q7 : sur quelle base vous choisissez vos mots clés, pour bien vous positionner sur les requêtes de recherche ?

Nous nous basons sur les recherches des internautes algériens, qui bien sûr sont en rapport avec nos services.

3. Troisième entretien avec Mme MELZI Nassima : KEY ACCOUNT MANAGER (département commercial)

Axe 01 : la stratégie du marketing digital d'AYRADE :

Q1 : quels sont les leviers de communication les plus fréquents chez AYRADE ? et pourquoi ?

Nous utilisons les réseaux sociaux notamment LinkedIn. Ainsi nous avons un site web, on accorde aussi une grande importance aux techniques d'inbound marketing pour faire venir les clients chez nous à savoir : le partage des expériences clients, travailler le SEO, SEA et SEM.

Q2 : selon vous, quel est le levier de communication qui favorise le plus à la génération de leads chez AYRADE ?

La publicité sur les moteurs de recherches (SEA) ou google ADS est le levier qui génère plus de 50 % des leads.

Q3 : comment qualifiez-vous le retour sur investissement (en %) compte tenu des moyens financiers alloués (dépensés) ?

leads en clients fidèles chez AYRADE.

C'est vrai que AYRADE génère des leads principalement par le référencement payant et les publicités payante mais le retour sur investissement est intéressant, vu la grande marge de nos services. Je dirais notre ROI est 100% bénéfique.

Q4 : considérez-vous une stratégie digitale comme un outils de différenciation par rapport aux concurrents ? si oui, quel est le critère de cette différenciation ?

Oui, effectivement. La présence sur le digital nécessite une stratégie bien définie, chaque entreprise a sa propre stratégie qui est unique et qui la démarque. Pour AYRADE on a une stratégie digital basée sur l'expérience client plutôt que de vanter nos services. On communique d'une manière à attirer les entreprises vers nous en adoptant un style direct, corporate et professionnel, et c'est ce qui nous diffère sur le marché d'IT en Algérie.

Q5 : Quels sont les indicateurs de performance les plus importants pour AYRADE ?

Les indicateurs de performance sont les retours de nos clients et le niveau de leur satisfaction.

Axe 02 : la démarche inbound marketing chez AYRADE :

Q1 : comment mesurez-vous l'importance qu'accorde AYRADE pour l'inbound marketing ?

Etant donnée qu'AYRADE s'adresse à des grandes entreprises, donc elle accorde une grande importance aux techniques d'inbound marketing, surtout que c'est une entreprise qui propose des services purement digitaux.

Q2 : selon vous, quels sont les techniques d'inbound marketing qui contribue le plus à la génération de prospects qualifiés ?

Oui, absolument. Grace à l'e-mailing, SEO, SEA et aux contenus de qualité.

Q3 : quels sont les outils de mesure qui permettent d'évaluer à la fois le coût d'acquisition des leads ainsi que la probabilité qu'ils deviennent des clients ?

En tant qu'une commerciale, je dirais que le CRM c'est l'outils principalement utilisé pour la conversion.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Q4 : croyez-vous que le site web est suffisant pour réussir la stratégie inbound marketing ? sinon quels sont les autres leviers auquel il faut faire appel ?

Non, parce que la démarche inbound ne se limite pas qu'à la génération des leads, mais aussi la conversion et la fidélisation qui ne se font pas sur le site web.

Q5 : Quelles sont les thématiques que vous trouvez intéressantes à aborder dans vos contenus, pour gagner en visibilité auprès des clients potentiels ?

Ce que nous vendons est purement technique, il est donc intéressant de rédiger des contenus basés sur notre domaine d'activité pour montrer notre expertise en utilisant des termes compréhensibles par tous.

Q6 : quels sont les outils de conversions adoptés par AYRADE ?

Les outils de conversions sont partagés entre notre département commercial qui s'occupe de programmer des rendez-vous avec nos clients potentiels, et les accompagner tout au long de la servuction. Et le département marketing qui s'occupe de la création des contenus à valeur ajoutée pour monter nos leads en maturité.

Q7 : sur quelle base vous choisissez vos mots clés, pour bien vous positionner sur les requêtes de recherche ?

Les mots clés sont choisis en fonction des mots et expressions les plus tapées par notre cible et qui sont en relation avec nos services.

3.2.3 L'analyse des réponses de l'entretien :

- ❖ AYRADE est une entreprise purement digitale, sa présence sur le web et les médias sociaux est indiscutable. Etant donné que sa cible est les grandes entreprises, elle privilège son site web dans lequel elle expose ses différents services et LinkedIn pour communiquer sur les nouveautés, les offres promotionnelles et ses références. Après viens les autres réseaux sociaux à savoir Facebook, Instagram, YouTube pour assurer une présence auprès de sa cible, sans nécessairement générer des retours commerciaux. Sans oublier l'importance qu'accorde AYRADE pour les campagnes e-mailings et les newsletters.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- ❖ AYRADE se positionne parmi les sociétés qui offrent des services de haute gamme. Elle dispose de plusieurs avantages concurrentiels qui constituent un véritable atout stratégique qui lui permet de se démarquer de la concurrence. Parmi ses atouts, sa stratégie digitale qui se base essentiellement sur les techniques d'inbound marketing afin d'attirer les clients volontairement plutôt que d'aller les chercher et ce à travers le partage des références (des entreprises renommées qui ont fait confiance pour AYRADE et qui ont bénéficié de ses services) plutôt que de vanter ses services.
- ❖ La création de contenus de qualité est le souci N°1 de l'équipe marketing, elle veille à faire monter ses leads en maturité grâce à des campagnes e-mailing et des newsletters qui traitent des thématiques qui rentrent dans le cadre de son domaine d'activité d'AYRADE pour montrer son expertise dans le domaine.
- ❖ La génération de leads chez AYRADE se fait essentiellement grâce aux publicités sponsorisées sur le site web (qui se base sur des mots clés pertinents) et LinkedIn.
- ❖ Pour mesurer la performance sur le digital, l'équipe marketing d'AYRADE dispose de Google Ads, Google Analytics ainsi que les statistiques des réseaux sociaux pour mesurer les écarts entre ses objectifs et les résultats obtenus, compte au service commercial, l'équipe dispose d'un CRM qui sert à mieux connaître les clients potentiels en leur accordant des scores, ainsi que les relations avec les clients existants.
- ❖ Le défi d'AYRADE est comment attirer et générer plus de leads et les convertir en acheteurs. Le parcours client en BtoB à l'ère du numérique a énormément évolué (67% du parcours client est effectué en ligne). AYRADE tire davantage en canalisant ses efforts sur les différentes techniques de conversion en ligne, voici donc un petit aperçu sur le plan commercial d'AYRADE :
- **Prise de conscience** : l'objectif à ce stade est donc de réussir à faire venir le client vers l'entreprise en travaillant sur les techniques d'inbound marketing à savoir la création de contenu à valeur ajoutée, le SEO et le blog qui est riche en articles (AYRADE publie un article/semaine sur son blog) traitant des thématiques qui intéressent les clients potentiels d'un côté et qui met en valeur les offres de l'entreprise pour motiver les prospects à prendre conscience de leur besoin qui va être satisfait parfaitement avec les services proposés par AYRADE.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- **Considération** : après la génération de leads qui ont accordé un intérêt pour les services d'AYRADE, l'équipe marketing recible ce qu'on appelle le retargeting, par l'envoi des e-mails sur les témoignages clients satisfaits, les réalisations, les offres promotionnelles, nouveautés, les services... Cela permettra de gagner leur confiance et de les convaincre. AYRADE aussi intègre dans ses publications des call-to-action vers le service commercial pour que l'acheteur prenne contact facilement.
- **Décision** : à ce niveau le prospect a atteint un certain niveau de maturité pour l'achat. Les équipes de vente prennent donc contact avec ce dernier, montrer la performance de l'entreprise, étudier l'offre pour leur proposer des maquettes adéquates à leur attentes, etc. La fidélisation se fait principalement à ce niveau à travers des services complémentaires qu'offre AYRADE à ses clients à savoir des formations sur la gestion des sites web, un accompagnement et un suivi durable sur les services vendus chez l'entreprise cliente, et bien d'autres...

3.3 Etude quantitative :

L'étude quantitative permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier pour pouvoir extrapoler les résultats chiffrés obtenus après une analyse et une mesure de phénomène étudié.

Dans cette étude quantitative, nous avons opté pour un questionnaire destiné aux entreprises (des clients d'AYRADE, des clients potentiels, des leads, des inconnus...) afin d'avoir des retours différents pour comprendre le tunnel d'inbound marketing et son efficacité en termes de génération de leads et les convertir en clients fidèles.

3.3.1 Le questionnaire :

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées⁷⁰.

Nous avons donc élaboré un questionnaire en ligne dans le but de collecter des données chiffrées qui vont nous servir pour vérifier nos hypothèses, ainsi pour confirmer

⁷⁰ CHABANI (S), OUACHERINE (H), op.cit. P.77

leads en clients fidèles chez AYRADE.

et compléter les résultats du l'entretien et cette fois pas en interne mais en externe à travers les données fournis par la cible d'AYRADE (voir annexe 02).

3.3.1.1 La population et l'échantillon :

- a) **La population :** dans notre cas la population N représente la cible d'AYRADE, qui est les entreprises, qui dit entreprise dit sa ressource humaine (les employés).
- b) **Echantillon :** l'échantillon est un segment ou un sous-groupe de la population, pour que l'échantillon sera représentatif on a choisi le cœur de cible d'AYRADE que ce soit des clients anciens, actuels ou potentiels, y compris les inconnus qui ne connaissent pas AYRADE mais qui peuvent être converti en leads puis en clients. Notre échantillon est représenté par **65 personnes** qui vont représenter leur entreprise.
- c) **Le mode d'échantillonnage :**

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage, nous avons choisis une méthode d'échantillonnage de convenance, cette méthode consiste à s'adresser qu'aux personnes les plus accessibles pour gagner du temps et être efficace.

Pour interroger ces personnes, nous avons donc établie un questionnaire en ligne sur Google Forms. Pour pouvoir le partager avec les personnes qui constitues notre questionnaire nous avons procédé comme suit :

- Nous avons partagé notre questionnaire sur LinkedIn, et via la messagerie privée.
- L'envoi des e-mails qui contient notre questionnaire, pour plus de 2000 personnes dont des décideurs d'entreprise, des responsables, des importateurs...
- La diffusion de questionnaire sur le CRM d'entreprise pour une durée de trois semaines.

3.3.1.2 La durée de l'enquête :

Notre enquête nous a pris plus d'un mois, deux jours pour l'élaboration du questionnaire, trois semaines pour la collecte des réponses auprès de notre échantillon, et la dernière semaine pour l'analyse des informations récoltées.

3.3.1.3 Le mode d'administration du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué essentiellement de deux parties dont :

leads en clients fidèles chez AYRADE.

La première partie : elle est constituée d'une fiche signalétique (sexe, âge, profession, nom d'entreprise, secteur d'activité et la wilaya de localisation)

La deuxième partie : cette partie est établie pour comprendre comment les techniques d'inbound marketing adoptés par AYRADE attirent des simples visiteurs et les convertir en leads puis en clients fidèles. Cette partie en elle-même est subdivisé en six volets :

- a. (Q7-Q10) : trier l'échantillon en clients, leads et ceux qui ne connaissent pas AYRADE ;
- b. (Q11-Q12) : la présence sur les réseaux sociaux ;
- c. (Q13-Q17) : le site web comme un levier incontournable pour réussir la stratégie inbound marketing ;
- d. (Q18-Q20) : l'utilité de sponsoring sur le web et les réseaux sociaux ;
- e. (Q21-Q23) : le contenu au cœur de la stratégie inbound marketing ;
- f. (Q24-Q25) : l'évaluation de la satisfaction.

3.3.1.4 Les types des questions :

Nous avons basé sur plusieurs types de questions pour avoir des réponses riches en informations, les 26 questions sont de type :

- Une question ouverte qui laisse la liberté de s'exprimer sur le thème traité (l'inbound marketing) ;
- Une question sous forme d'une liste déroulante, qui permet au répondant de sélectionner un élément dans une liste que nous avons créé.
- 07 questions dichotomiques où l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées seulement, le choix se résume donc à deux possibilités uniquement.
- 07 questions à choix multiple mais qui donne une seule possibilité de choix. Une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- 03 questions à choix multiples à plusieurs réponses permises, là où le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- 02 questions à échelle linéaire qui permettent d'évaluer l'attitude de l'interrogé envers une variable de 1 à 5.
- 03 questions sous forme de grille à choix multiples qui permet aux entreprises interrogées d'évaluer leur attitude envers plusieurs variables.

3.3.2 Dépouillement des données et analyse des résultats :

3.3.2.1 Le tri à plat :

❖ **Fiche signalétique (informations personnelles) :**

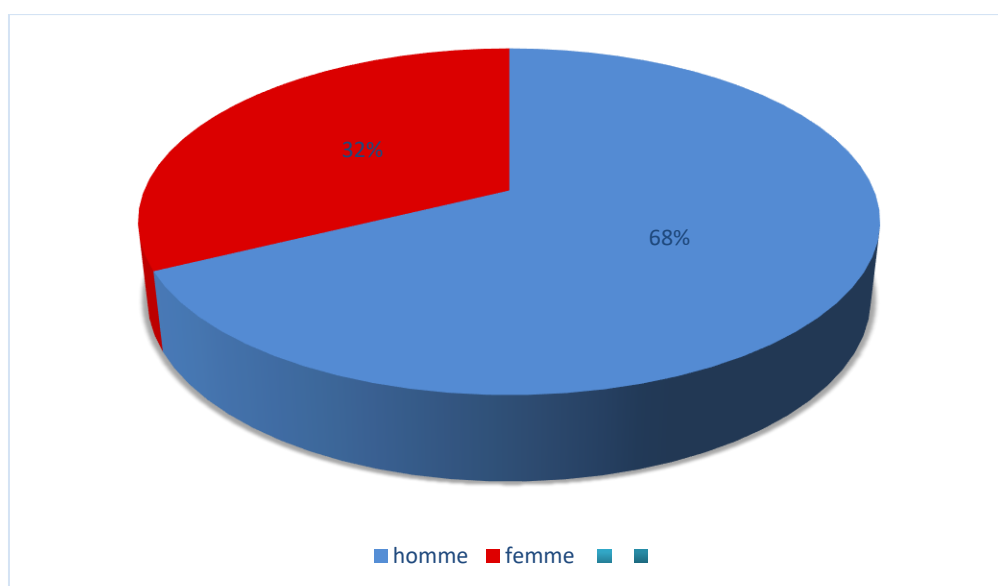
1- Etes-vous ?

Tableau N° 07 : la répartition d'échantillon selon le genre.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	45	68%
Femme	21	32%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 26 : la répartition d'échantillon selon le genre.



Source : Excel.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Commentaires :

D'après les outputs de notre questionnaire, nous remarquons que 68% de notre échantillon représente des hommes. Et 32% sont des femmes, ce qui fait que la grande majorité est constituée d'hommes.

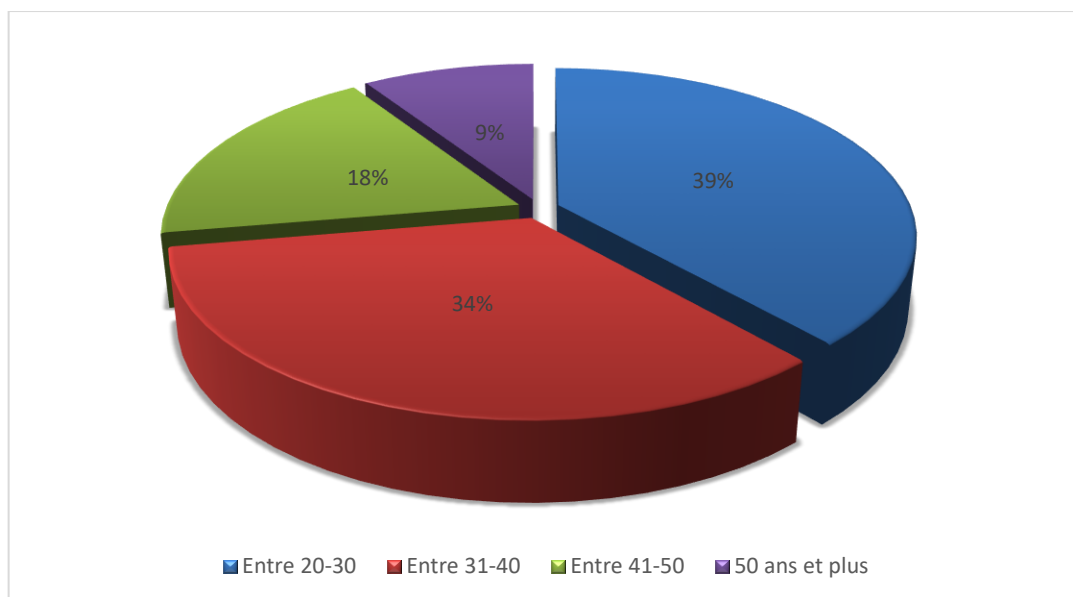
2- Quel est votre âge ?

Tableau N° 08 : la répartition d'échantillon selon la tranche d'âge.

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 20-30	25	39%
Entre 31-40	22	34%
Entre 41-50	12	18%
50 ans et plus	6	9%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 27 : la répartition d'échantillon selon la tranche d'âge.



Source : Google Forms.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Commentaires :

Nous remarquons que les personnes âgées de 20 ans à 30 ans représentent la partie dominante de notre échantillon avec un taux de 39%, suivie par la tranche d'âge allant de 31 ans à 40 ans avec un taux de 34%. Par la suite viens la tranche d'âge entre 41 et 50 ans représenté par un taux de 18% et enfin les personnes ayant plus de 50 ans représente 9%.

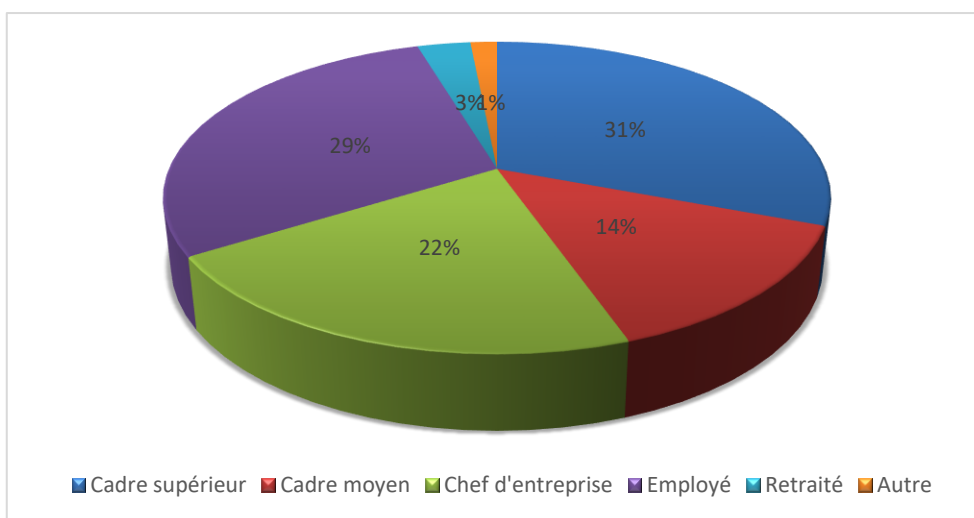
3- Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau N° 09 : répartition d'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.

Catégorie socio-professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Cadre supérieur	20	31%
Cadre moyen	9	14%
Chef d'entreprise	14	22%
Employé	19	29%
Retraité	2	3%
Autre	1	1%
Total	65	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 28 : la répartition d'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.



Source : EXCEL.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Commentaire :

31% des entreprises interrogées sont représentés par des cadres supérieures, alors que 29% sont représentées par des employés, contre 22% se disent être des chefs d'entreprises. Ils sont aussi 14% informant être des cadres moyens, tandis que les retraités sont à 3%. Il est également à préciser que qu'on a eu un Freelancer comme répondant.

4- Vous travaillez pour quelle entreprise ?

Les réponses sont les suivantes :

CEVITAL ; CASA DE MEDIA ; SARL PRO'DISTRIBUTEUR ; SHERATON ; INFODIUM ; TIGRE NOIR ; BRITISH AMERICAN TOBACOO ; UNIVERSEL TRANSIT ; GEANT ELECTRONICS ; SONATRACH ; YASSIR ; EURL BBC ; EURL MS ENGINEERING ; KAARCHITECTS ; ALGERIEN QATARI STEEL ; ETS ECONOMIQUE ; SONATRACH ; BET ; WONDER WORKS ACADEMY ; BOUBLENZIA ; ENTREPRISE DE REALISATION ; DIRECTION DE L'ADMINISTRATION LOCAL ; EPE POVAL SPA ; ONPS ; CRTSE ; ALGERIE DECORELI ; SIEM TEC ; LABORATOIRES SALEM ; ESE PRIVÉE ; CASH ASSURANCES ; MINISTERE ; NAPOLEON GROUP ; MFG : AGENT POLIVALENT ; MANAKIB TRAVEL ; ETS BENABDELHALIM MOKADDEM FOUZI ; ACPS ; AL-ASASYAH SAUDI ARABIA ; INDEPENDANT ; ETATIQUE ; ETS BAKAI BOUDJEMA ; HM GREAT SHOPPING ; SARL TRANS MEDI EXPRESS ; DIAMOND DETAILING ; CASH ASSURANCES ; ALL CAR MAINTENANCE ; EURL NOVIDIS FOOD ; ÉTATIQUES ; PHARMA START ; ALLIANCE ASSURANCE ; SARL INA DESIGN ; DECO INOX ; ESPACEPRINT ; ROSALINE ; LAFARGE CIMENT OGGAZ ; BIOWAS MAKINA ; SARL SUD DATTE ; THE ADDRESS ; SIDI FREDJ HOTEL ; CASH ASSURANCE ; OPERATEUR TELEPHONIQUE ; ALGERIE TELECOM ; LA MIENNE ; SNC BIG SMART ; STILIOO AGENCE DE MARKETING DIGITAL.

leads en clients fidèles chez AYRADE.**Commentaire :**

Le but de cette question est de connaître les entreprises qui ont participé dans notre enquête.

5- Quelle est le principal secteur d'activité de votre entreprise ?

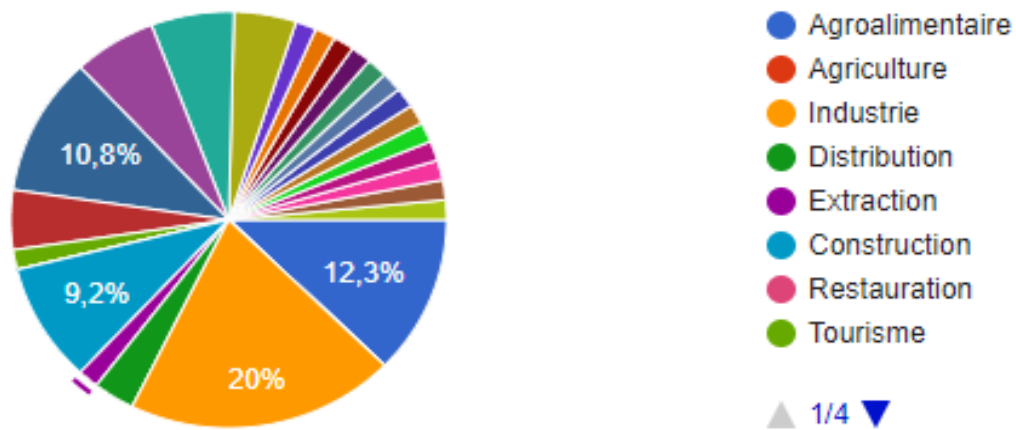
Tableau N° 10 : la répartition des entreprises interrogées selon le secteur d'activité.

	Fréquence	Pourcentage
Agroalimentaire	8	12,3%
Agriculture	0	0%
Industrie	18	20%
Distribution	2	3,1%
Extraction	1	1,5%
Construction	6	9,2%
Restauration	0	0%
Tourisme	1	1,5%
Assurance	3	4,5%
Services aux entreprises	7	10,8%
Services aux particuliers	4	6,2%
Télécommunication	4	6,2%
Autre	11	16,9%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N° 29 : la répartition des entreprises interrogées selon le secteur d'activité.



Source : Google Forms.

Commentaire :

20% des entreprises qui ont répondu au questionnaire exercent leur métier dans l'industrie, en 2^{ème} place des entreprises qui exercent dans les trois domaines : agroalimentaire, services aux entreprises et construction avec les pourcentage respectifs 12,3%, 10,8% et 9,2%. 2,6% dans les services aux particuliers ainsi tout ce qui télécommunication. 4,6% dans l'assurance, suivi par 3,1% dans la distribution. En derniers dans l'extraction avec 1,5%.

Aucune réponse de la part des entreprises qui exercent des métiers dans le secteur d'agriculture et restauration. Par contre, nous avons eu d'autres réponses de la part des entreprises qui exercent des métiers différents à ceux cités ci-dessus avec 16,9% dont 4,6 dans le E-commerce.

6- Dans quelle wilaya se localise votre entreprise ?

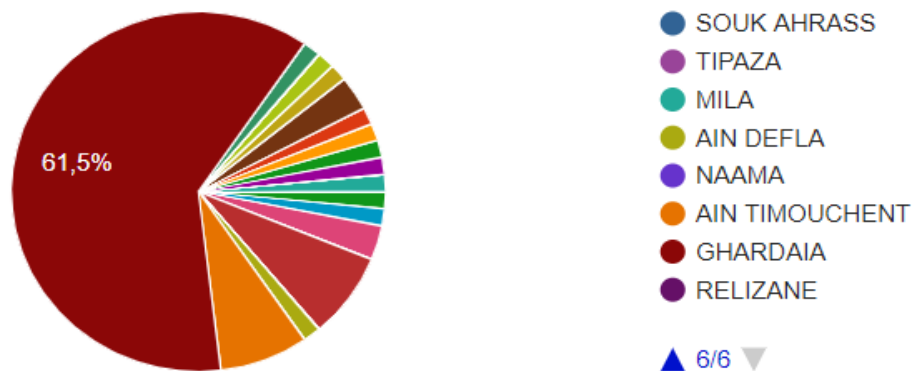
leads en clients fidèles chez AYRADE.

Tableau N° 11 : la répartition des entreprises interrogées selon la wilaya.

Localisation par Wilaya	Fréquence	Pourcentage
ALGER	40	61,5%
BLIDA	5	7,7%
TIZI-OUZOU	5	7,7%
ORAN	2	3,2%
BISKRA	2	3,2%
JIJEL, TLEMCEM, MASCARA, BOUMERDES, MILA, BOURDJ BOU ARRERIDJ, ILIZI, EL TARAF, OUM BOUAGHI, MEDIA, BEJAIA	11	16,9%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 30 : la répartition des entreprises interrogées selon la wilaya.



Source : Google Forms.

Commentaire :

61,5% des entreprises interrogées se situe à la wilaya d’ALGER, compte à 7,7% à la wilaya de BLIDA et TIZI-OUZOU avec le même pourcentage, et 3,2% à ORAN et

leads en clients fidèles chez AYRADE.

BISKRA toujours pour le même pourcentage. Pour le reste des entreprises, chacune se localise dans une wilaya différente aux autres dont : JIJEL, TLEMCEM, MASCARA, BOUMERDES, MILA, BOURDJ BOU ARRERIDJ, ILIZI, EL TARAF, OUM BOUAGHI, MEDIA et BEJAIA.

❖ **Les techniques d'inbound marketing :**

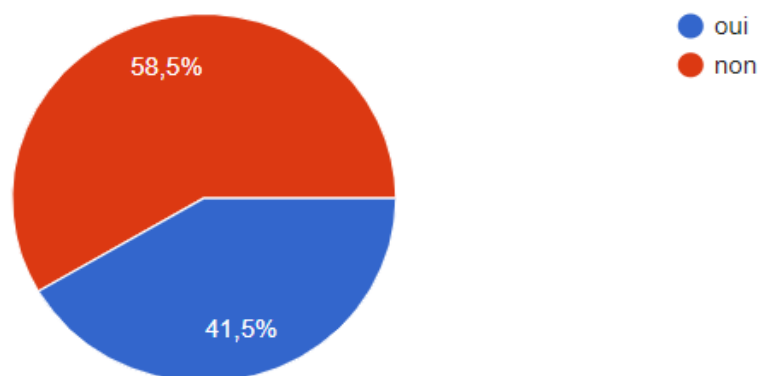
7- Connaissez-vous AYRADE ?

Tableau N° 12 : la répartition d'échantillon selon la connaissance d'AYRADE.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	27	41,5%
Non	38	58,5%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 31 : la répartition d'échantillon selon la connaissance d'AYRADE.



Source : Google Forms.

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogés avec un pourcentage de 58,5% ne connaissent pas AYRADE, alors que 41,5% déclarent leur connaissance de cette dernière.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

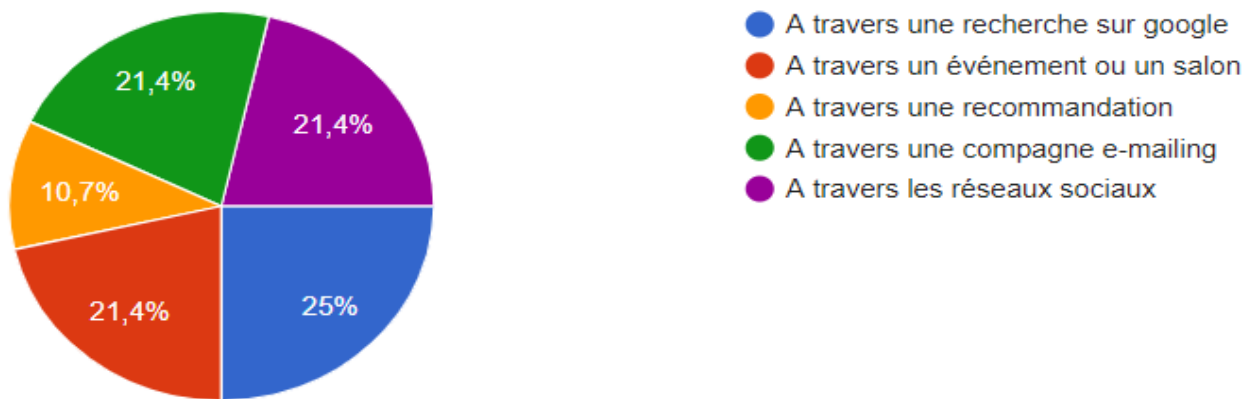
8- Si oui, comment avez-vous connu AYRADE ?

Tableau N° 13 : les moyens de connaissance d'AYRADE.

	Fréquence	Pourcentage
A travers une recherche sur google	7	25%
A travers un évènement ou un salon	6	21,4%
A travers une recommandation	3	10,7%
A travers une compagne e-mailing	6	21,4%
A travers les réseaux sociaux	6	21,4%
Autre	0	0
Total	28	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 32 : les moyens de connaissance d'AYRADE.



Source : Google Forms.

Commentaire :

Cette question est pour but de comprendre comment les personnes qui connaissent AYRADE ont découvert cette marque.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Parmi les 28 personnes interrogées et qui connaissent AYRADE, 25% d'entre eux déclarent qu'ils ont connus AYRADE à travers une recherche google, d'autres ont dit à travers un évènement ou un salon, à travers une campagne e-mailing et à travers les réseaux sociaux avec 21,4% pour chaque moyen de connaissance. Tandis que 10,7% seulement auquel AYRADE été recommandé par d'autres personnes.

A travers ces résultats, on constate que AYRADE génère des prospects sur son site web, à travers les campagnes e-mailing, les réseaux sociaux ainsi les salons dans lesquels elle participe.

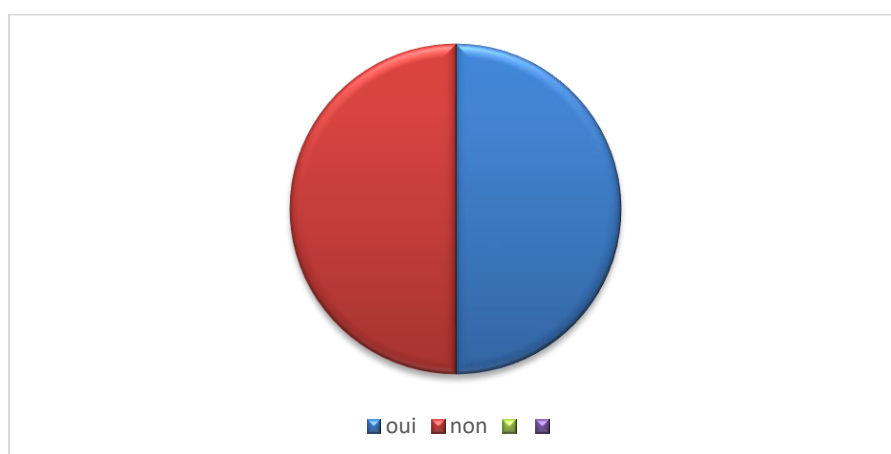
9- Avez-vous déjà sollicité AYRADE pour un service ?

Tableau N° 14 : les clients et non clients d'AYRADE.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	14	50%
Non	14	50%
Total	28	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 33 : les clients et non clients d'AYRADE.



Source : Excel.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Commentaires :

Le but de cette question est de savoir les clients d'AYRADE parmi ceux qui connaissent la marque, et parmi la totalité des entreprises interrogées.

50% des entreprises qui connaissent AYRADE ont bénéficié de ses services, c'est-à-dire 21,5% de la totalité des entreprises interrogées.

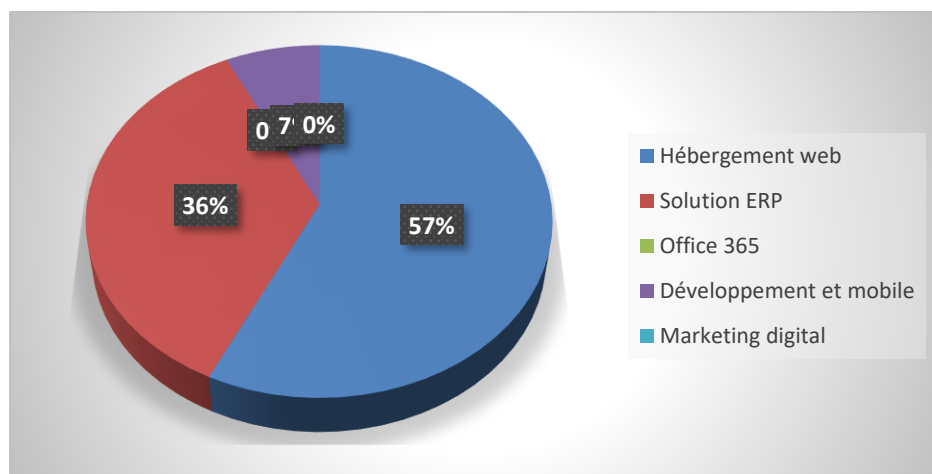
10- Si oui, Pour quel service vous avez sollicité AYARDE ?

Tableau N° 15 : les services sollicités par les clients d'AYRADE.

	Fréquence	Pourcentage
Hébergement web	8	57.14%
Solution ERP	5	35,71%
Office 365	0	0%
Développement et mobile	1	7,14%
Marketing digital	0	0%
Total	14	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 34 : les services sollicités par les clients d'AYRADE.



Source : Excel.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Commentaire :

Parmi les 14 clients d'AYRADE interrogées, 57.14% ont bénéficié de service d'hébergement web qui est son cœur métier et leader dans le domaine, 36% ont sollicité cette dernière en solution ERP, et seulement 7% on fait appel au développement web et mobile.

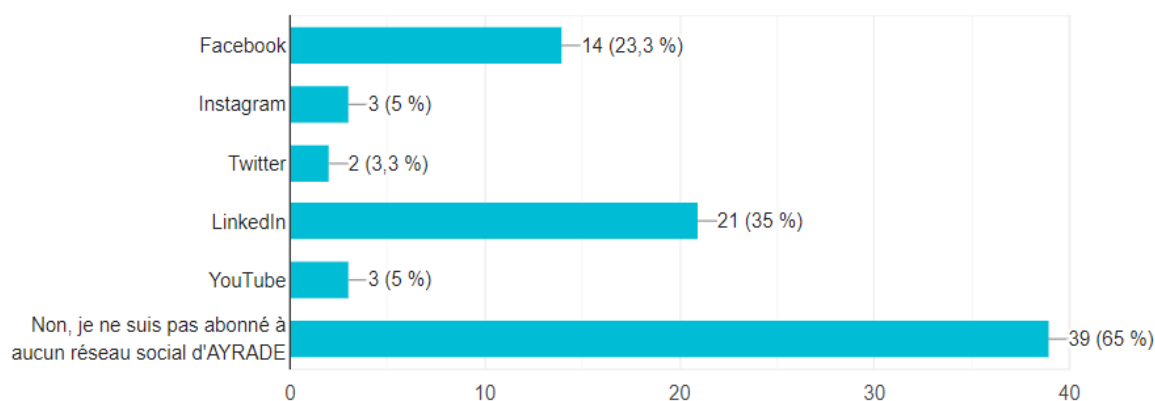
11- Suivez-vous AYRADE sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 16 : le suivie d'AYRADE sur les RS.

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	14	23,3%
Instagram	3	5%
Twitter	2	3,3%
LinkedIn	21	35%
YouTube	3	5%
Non	39	65,4%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 35 : le suivie d'AYRADE sur les RS.



Source : Google Forms.

leads en clients fidèles chez AYRADE.**Commentaire :**

Le but de cette question est de savoir sur quelle réseau social, AYRADE a plus d'audience.

Pour cette question, nous avons eu que 60 retours de la part des personnes interrogées, 65,4% ont déclaré leurs non suivie d'AYRADE sur les réseaux sociaux, compte à 35% d'entre eux ont annoncé qu'ils la suivent sur LinkedIn, 23,3% sur Facebook. En dernière position Instagram et YouTube avec 5% des personnes qui suivent AYRADE sur ces plateformes.

On constate qu'il est intéressant voir même une obligation d'être présent sur LinkedIn pour les entreprises dont la cible est des entreprises aussi, AYRADE à son tour accorde plus d'importance aux contenus diffusé sur LinkedIn, d'ailleurs l'investissement est bénéfique vu que la grande majorité des personnes la suivent sur cette plateforme.

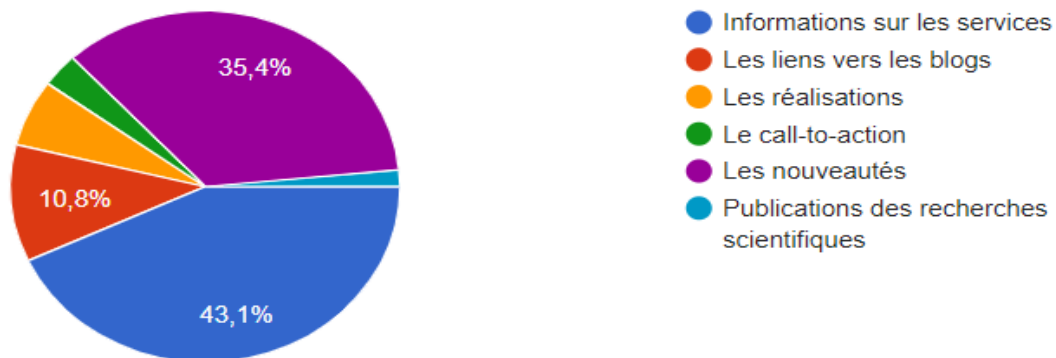
12- Quel est le type contenu qui vous intéresse le plus sur les réseaux sociaux ?**Tableau N°17 : le type de contenu qui est intéressent sur les RS.**

Type de contenu	Fréquence	Pourcentage
Informations sur les services	28	43,1%
Les liens vers les blogs	7	10,8%
Les réalisations	4	6,2%
Le call-to-action	2	3,1%
Les nouveautés	23	35,4%
Autres	1	1,5%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N°36 : le type de contenu qui est intéressant sur les RS.



Source : Google Forms.

Commentaire :

A travers les retours de nos interrogées, le contenu le plus intéressant sur les RS est les Informations sur les services, ce critère est choisi par 43,1% de notre échantillon, de l'autre côté 35,4% sont intéressés par les nouveautés et 10,8% par Les liens vers les blogs. Tandis que 6,2% s'intéressent aux réalisations et que 2% pour les call-to-action.

Les services offerts par AYRADE sont des services purement techniques, c'est ce qui explique donc le choix des contenus sur les informations sur les services et ses nouveautés, afin de développer la connaissance des caractéristiques des services d'AYRADE qui sont généralement inconnu pour la majorité de sa cible.

13- Avez-vous déjà visité le site web d'AYRADE ?

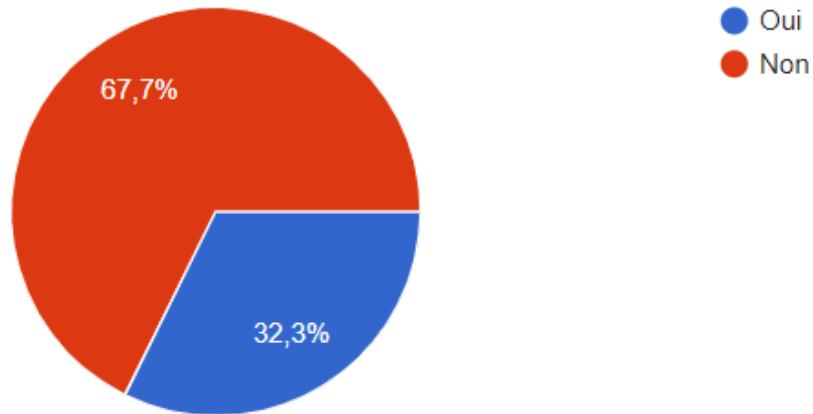
Tableau N° 18 : les personnes ayant visité le site web d'AYRADE.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	21	32,3%
Non	44	67,7%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N°37 : les personnes ayant visité le site web d'AYRADE.



Source : Google Forms.

Commentaire :

21 personnes parmi 18 qui connaissent AYRADE ont visité son site web, ce qui représente 32,3% des personnes interrogées. Alors que 67,7% n'ont jamais visité le site, nous avons donc trouver utile de partager le lien vers le site en question, pour pouvoir collecter le maximum d'informations sur la qualité de ce dernier.

1- Si oui, pour quelle raison ?

Tableau N°19 : la raison de visite d'un site web.

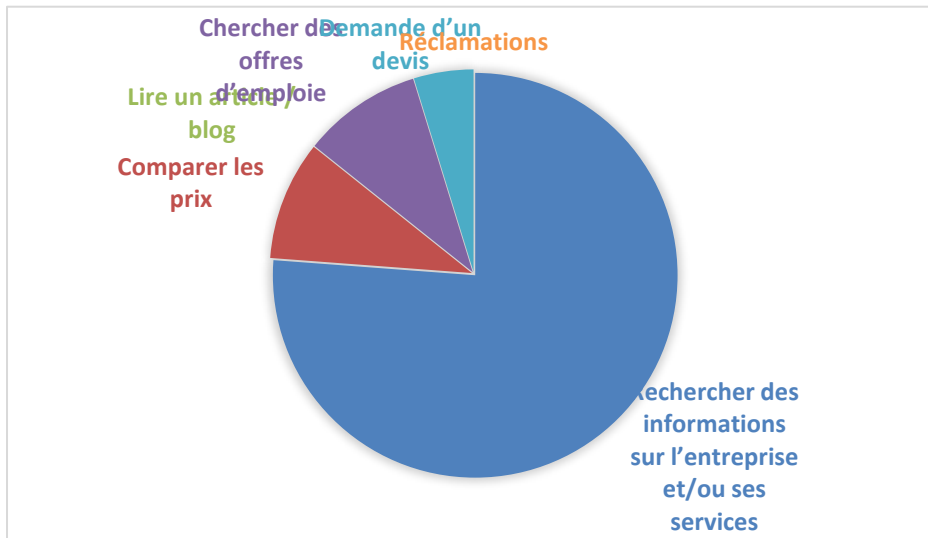
La raison de visite du site web	Fréquence	Pourcentage
Rechercher des informations sur l'entreprise et/ou ses services	16	76,2%
Comparer les prix	0	0%
Lire un article / blog	2	9,5%
Chercher des offres d'emploi	0	0%
Demande d'un devis	2	9,5%
Réclamations	1	4,7%

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Autres	0	0%
Total	21	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°38 : la raison de visite d'un site web.



Source : Excel.

Commentaire :

Nous avons jugé très utile de comprendre les raisons et les motivations qui poussent les internautes à visiter un site web d'une marque donnée.

Pour le cas d'AYRADE, 76,2% des personnes qui ont visité c'était pour raison de rechercher des informations sur l'entreprise et/ou ses services, d'autres avec 9,5% ont été motivé par la lecture d'un article, avec le même pourcentage une autre catégorie a déclaré que la raison est de faire un devis, tandis qu'une seule personne annonce que c'est pour une réclamation.

Après l'analyse de cette réponse et la réponse de la question 12, on a confirmé une autre fois que le contenu que cherche la cible d'AYRADE est bien des contenus basés sur les informations sur les services qu'elle propose.

2- Comment évaluez-vous votre satisfaction aux critères suivantes ?

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Tableau N° 20 : la satisfaction sur un site web.

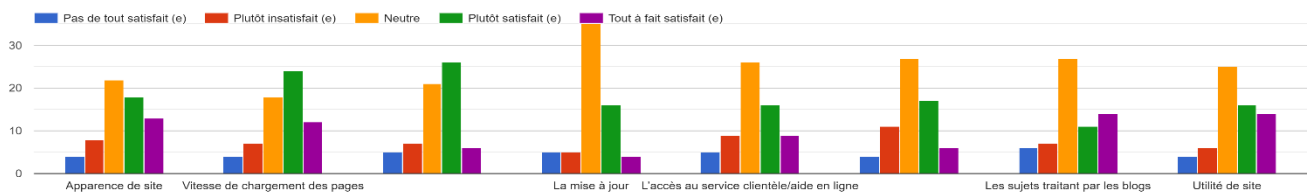
		Pas du tout satisfait (e)	Plutôt insatisfait (e)	Neutre	Plutôt satisfait (e)	Tout à fait satisfait (e)
Apparence de site	Fréquence	4	8	22	18	13
	Pourcentage	6,15%	12,3%	33,8%	27,7%	20%
Vitesse de chargement des pages	Fréquence	4	7	18	24	12
	Pourcentage	6,15%	10,8%	27,7%	36,9%	18,5%
Qualité des informations	Fréquence	5	7	21	26	6
	Pourcentage	7,7%	10,8%	32,3	40%	9,2%
La mise à jour	Fréquence	5	5	35	16	4
	Pourcentage	7,7%	7,7%	53,8%	24,6%	6,15%
L'accès au service clientèle/aide en ligne	Fréquence	5	9	26	16	9
	Pourcentage	7,7%	13,8%	40%	24,6%	13,8%
Le positionnement de site sur la requête de recherche	Fréquence	4	11	27	17	6
	Pourcentage	6,15%	16,9%	41,7%	26%	9%
Les sujets traitant par les blogs	Fréquence	6	7	27	11	14
	Pourcentage	9%	10,8%	41,7%	16,9%	21,5%
Utilité de site	Fréquence	4	6	25	16	14
	Pourcentage	6,15%	9%	38,5%	24,6%	21,5%

Source : réalisé par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N°39 : la satisfaction sur un site web.

15. Comment évaluez-vous votre satisfaction aux critères suivantes ?



Source : Google Forms.

Commentaire :

Cette question est pour objectif d'évaluer le niveau de satisfaction des entreprises interrogées de site web d'AYRADE, nous avons appuyés sur certains critères pour pouvoir déduire à la fin la satisfaction globale.

Afin d'avoir l'avis les personnes de notre échantillon, nous avons laissé un lien vers le site web d'AYRADE pour ceux qui n'ont pas déjà visité le site avant de leur demander l'évaluation de ce dernier.

Apparence de site : Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (60%) ont été neutre à l'apparence de site d'AYRADE, mais la grande majorité ont déclaré qu'ils sont satisfaits : 27,7% sont plutôt satisfaits et 20% sont tout à fait satisfait.

Vitesse de chargement des pages : nous constatons que les entreprises interrogées sont satisfaites par la vitesse de changement des pages sur le site web d'AYRADE, soit 36,9% qui ont déclaré qu'elles sont plutôt satisfaites et 18,5% sont tout à fait satisfaites.

Qualité des informations : 40% des entreprises interrogées ont exprimé leur satisfaction à la qualité des informations sur le site web d'AYRADE compte à 32,3% qui ont exprimé leur neutralité.

La mise à jour : la majorité des entreprises interrogées soit 53,8%, ont exprimé leur neutralité à la mise à jour du site, et toujours l'effectif des entreprises satisfaites supérieure à celui des entreprises insatisfaites, avec 24,6% sont plutôt satisfaites et 6,2% sont tout à fait satisfaites.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

L'accès au service clientèle/aide en ligne : 40% des entreprises interrogées ont exprimé leur neutralité à la qualité des informations sur le site web d'AYRADE compte à 24,6% sont plutôt satisfait. Les entreprises qui sont plutôt insatisfaites et celles qui sont tout à fait satisfaites représentent 13,8% pour chaque catégorie et le reste avec 7,7% sont insatisfaites.

Pour les critères qui reste dont : Le positionnement de site sur la requête de recherche, Les sujets traitant dans le blog et l'utilité de site, la plupart des entreprises interrogées ont exprimé leur neutralité avec les pourcentages respectifs à chaque critère : 41,7%, 41,7% et 38,5%.

Après l'analyse de la satisfaction des entreprises interrogées envers les différents critères, on constate qu'elles sont globalement neutres à satisfaites de la qualité de site web d'AYRADE.

- 3- Prenez-vous en considération le classement proposé par Google lors de votre recherche ?

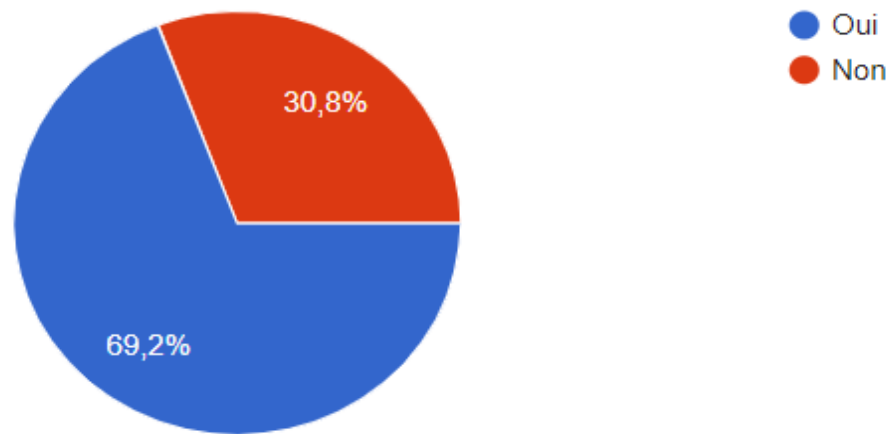
Tableau N° 21 : l'importance de classement d'un site sur les requêtes de recherche.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	69,2%
Non	20	30,8%
Total	65	100%

Source : élaboré par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N° 40 : l'importance de classement d'un site sur les requêtes de recherche.



Source : Google Forms.

Commentaire :

Il apparait clairement pour 69,2% des personnes enquêtées que le classement du site par google est important, si le site est positionné parmi les premiers sur la première page des résultats de recherche il aura plus de chance d'être visité. Alors que pour les 30,8% qui restent, le classement du site n'as pas d'influence sur eux.

4- A quel critère accordez-vous plus d'importance pour un site web ?

Tableau N°22 : la qualité d'un site web.

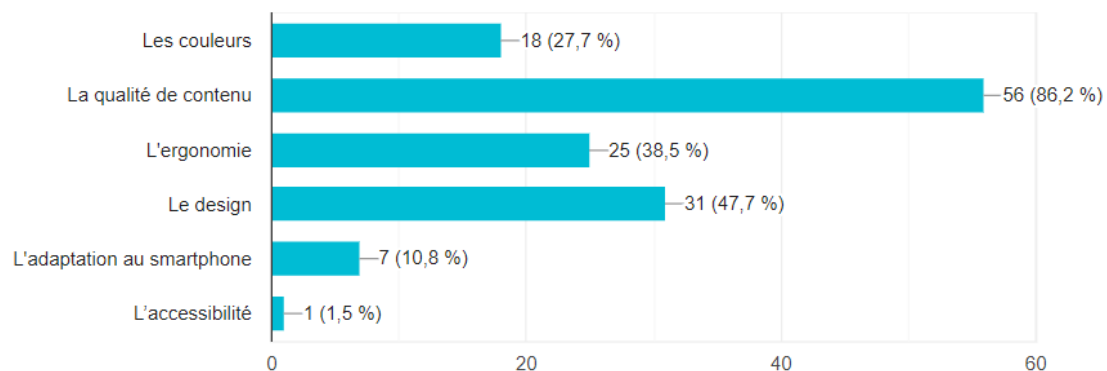
	Fréquence	Pourcentage
Les couleurs	18	27,7%
La qualité de contenu	56	86,2%
L'ergonomie	25	38,5%
Le design	31	31%
L'adaptation au	7	10,8%

leads en clients fidèles chez AYRADE.

smartphone		
L'accessibilité	1	1,5%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°41 : la qualité d'un site web.



Source : Google Forms.

Commentaire :

En se référant aux résultats obtenus, nous remarquons que la qualité de contenu se place en tête du classement étant le critère auquel les interrogés (86,2%) ont accordé plus d'importance, suivi de l'ergonomie avec un pourcentage de 38,5%. Il faut préciser ici que 31% des personnes interrogées préfèrent le design d'un site contre 27,7% qui ont choisi les couleurs. Tandis que 10,8% seulement ont choisi l'adaptation du site à un smartphone.

On constate donc que le contenu du site, est le critère principal qui définit sa qualité et non pas l'aspect physique.

5- Avez-vous déjà été exposé aux liens sponsorisés d'AYARDE lors de votre navigation sur le web et sur les réseaux sociaux ?

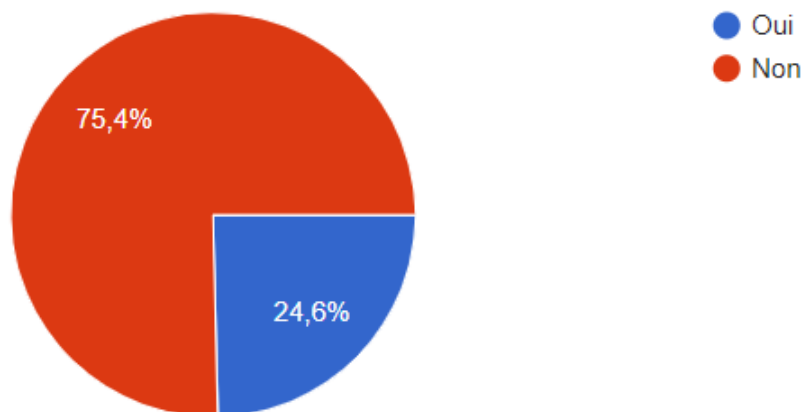
leads en clients fidèles chez AYRADE.

Tableau N°23 : l'exposition de notre échantillon aux liens sponsorisés d'AYRADE.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	16	24,6%
Non	49	75,4%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°42 : l'exposition de notre échantillon aux liens sponsorisés d'AYRADE.



Source : Google Forms.

Commentaire :

75,4% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'ont jamais été exposées aux liens sponsorisés d'AYRADE, et ce grâce à la précision dans le choix de la cible auquel les publications sponsorisées sont destinées, par le responsable marketing chez AYRADE.

Ce ciblage est fait par l'élaboration des persona pour chaque service suivant des critères à savoir : l'âge, la profession, la localisation de l'entreprise en question, le secteur d'activité ... etc.

6- Avez-vous déjà cliqué sur ces liens sponsorisés ?

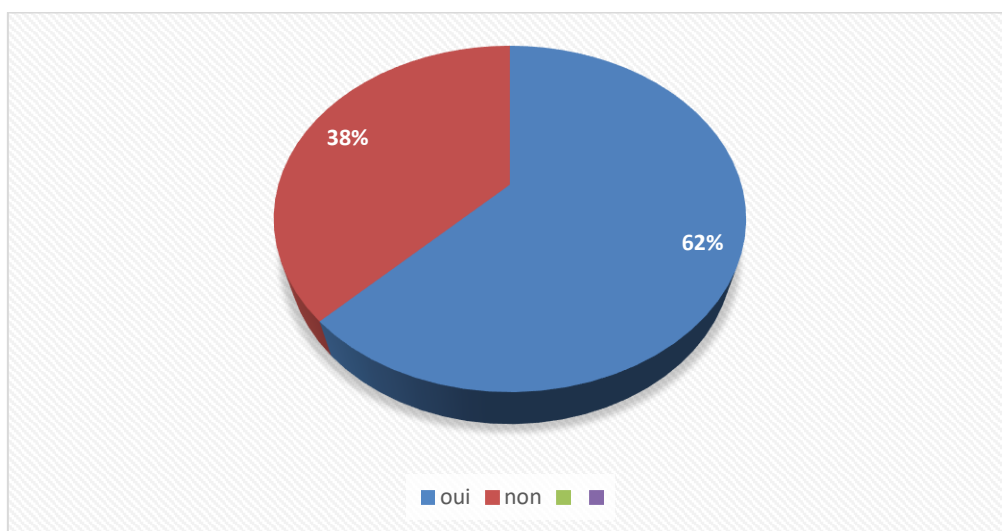
leads en clients fidèles chez AYRADE.

Tableau N°24 : le taux de clic sur les liens sponsorisés chez AYRADE.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	10	62%
Non	6	38%
Total	16	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°43 : le taux de clic sur les liens sponsorisé chez AYRADE.



Source : Excel.

Commentaire :

Parmi les 16 entreprises qui ont été exposés aux liens sponsorisés d'AYRADE 62% parmi eux ont cliqué là-dessus.

7- Qu'est-ce qui vous pousse à cliquer sur les liens sponsorisés ?

Tableau N°25 : la motivation derrière le clic sur les liens sponsorisés.

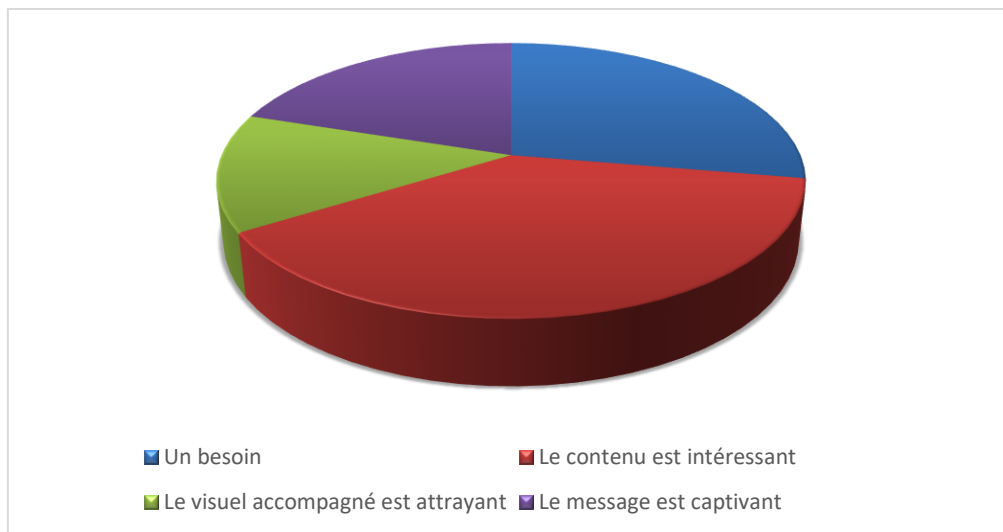
	Fréquence	Pourcentage
Un besoin	18	27,7%

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Le contenu est intéressant	25	38,5%
Le visuel accompagné est attrayant	9	13,8%
Le message est captivant	13	20%
Total	65	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°44 : la motivation derrière le clic sur les liens sponsorisés.



Source : Excel.

Commentaire :

Pour une autre fois, le contenu gagne en première position en tant que la raison qui leur poussent à cliquer sur les liens sponsorisés, avec un pourcentage de 38,5% des personnes interrogées, suivie par 27,7% qui ont déclaré que la raison est le besoin. Tandis que 20% sont captivé par le message, et en final 13,8% sont attiré par le visuel, ce qui explique leur motivation pour cliquer.

- 8- Quel est le type de contenu qui vous a le plus attiré chez AYRADE (5= très fort, 1= très faible) ?

leads en clients fidèles chez AYRADE.

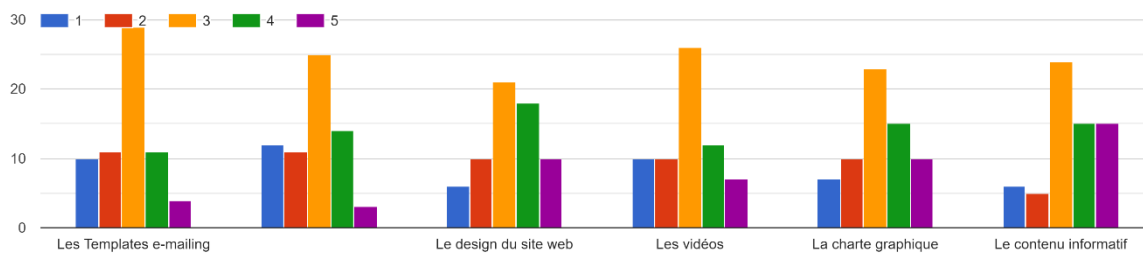
Tableau N°26 : le type de contenu le plus attiré chez AYRADE.

		1	2	3	4	5
Les Templates e-mailing	Fréquence	10	11	29	11	4
	Pourcentage	15,4%	16,9%	44,6%	16,9%	6,15%
Les publications sur les réseaux sociaux	Fréquence	12	11	25	14	3
	Pourcentage	18,5%	16,9%	38,5%	21,5%	4,6%
Le design du site web	Fréquence	6	10	21	18	10
	Pourcentage	9,2%	15,4%	32,3%	27,7%	15,4%
Les vidéos	Fréquence	10	10	26	12	7
	Pourcentage	15,4%	15,4%	40%	18,5%	10,8%
La charte graphique	Fréquence	7	10	23	15	10
	Pourcentage	10,8%	15,4%	35,4%	23%	15,4%
Le contenu informatif	Fréquence	6	5	24	15	15
	Pourcentage	9,2%	7,7%	36,9%	23%	23%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°45 : le type de contenu le plus attiré chez AYRADE.

21. Quel est le type de contenu qui vous a le plus attiré chez AYRADE (5= très fort, 1= très faible)



Source : Google Forms.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Commentaire :

Après une analyse visuel approfondie des outputs de cette questions, on a constaté que :

- Le contenu qui est le plus attiré chez AYRADE est en premier le contenu informatif (confirmé pour la 3^{ème} fois, soit 23% ont attribué la note 5, et 23% la note 4), suivie en deuxième par la charte graphique et le design du site web.
- Sur un marché BtoB les publications sur les réseaux sociaux sont moins attirantes et ne captivent pas trop d'attention, d'ailleurs 18,5% des personnes interrogées ont accordé la note 1, et uniquement 4,6% ont accordé la note de 5.
- Les templates e-mailing et le design ont été jugés pas très intéressant comme contenu.

9- Selon vous, le contenu d'AYRADE sur les différentes plateformes digitales, a influencé les aspects suivants (de 1 à 5 étant le degré élevé d'influence) ?

10- **Tableau N°27** : l'influence de contenu d'AYRADE sur différents aspects.

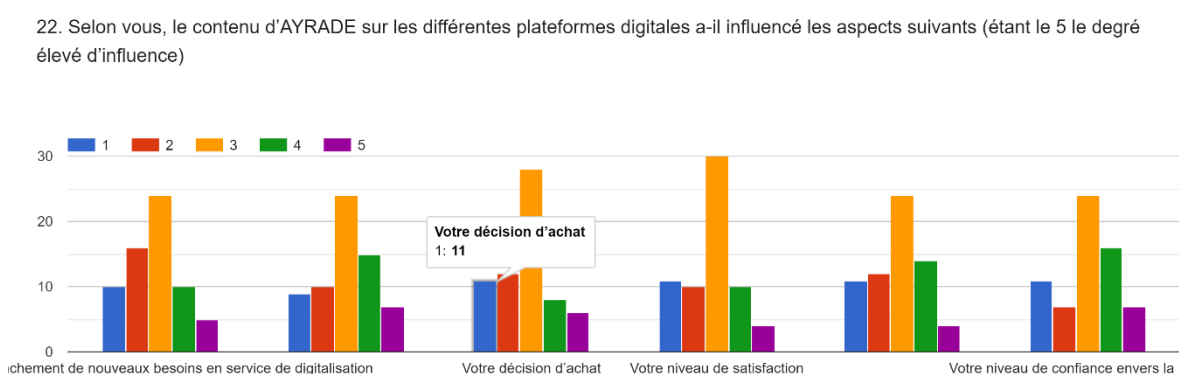
		1	2	3	4	5
Le déclenchement de nouveaux besoins en service de digitalisation	Fréquence	10	16	24	10	5
	Pourcentage	15,4%	3%	36,9%	15,4%	7,7%
Votre niveau d'information en digitalisation d'entreprise satisfaction	Fréquence	9	10	24	15	7
	Pourcentage	13,8%	15,4%	36,9%	23%	10,8%
Votre décision d'achat	Fréquence	11	12	28	8	6
	Pourcentage	16,9%	18,5%	43%	12,3%	9,2%
Votre niveau de satisfaction	Fréquence	11	10	30	10	4
	Pourcentage	16,9%	15,4%	46,2%	15,4%	6,15%
Votre	Fréquence	11	12	24	14	4

leads en clients fidèles chez AYRADE.

recommandation des services d'AYRADE pour d'autres entreprises	Pourcentage	16,9%	18,5%	36,9%	21,5%	6,15%
	Fréquence	11	7	24	16	7
Votre niveau de confiance envers la marque	Pourcentage	16,9%	10,8%	36,9%	24,6%	10,8%
	Fréquence	11	7	24	16	7

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°46 : l'influence de contenu d'AYRADE sur différents aspects.



Source : Google Forms.

Commentaire :

- L'influence de contenu sur Le déclenchement de nouveaux besoins en service de digitalisation des entreprises est relativement forte, 36,9% la note 3, 15,4% ont attribué la note 4 et 7,7% ont attribué la note 5 étant le degré élevé d'influence.
- Les personnes interrogées ont jugé que le contenu d'AYRADE à influencé leur niveau d'information en digitalisation d'entreprise en accordant la note 1, 2, 3, 4 ou 5 respectivement par 13,8%, 15,4%, 36,9%, 23% et 10,8% de ces derniers.
- La décision d'achat n'est pas fortement influencée par le contenu étant donné que la majorité des personnes interrogés à savoir 16,9%, 18,5% et 43% ont accordé respectivement les notes 1, 2 et 3.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- Selon la majorité des personnes interrogées leur niveau de satisfaction et leur recommandation des services d'AYRADE pour d'autres entreprises n'est fortement influencé par le contenu d'AYRADE, d'ailleurs 16,9% ont accordé la note 1, contre 6,15% seulement qui ont accordé la note 5.
- La majorité des personnes interrogées avec un pourcentage de 36,9% ont jugé que leur niveau de confiance envers la marque est moyennement influencé par le contenu.
- Attribuez une note à chaque élément, selon son importance pour passer à l'acte d'achat chez AYRADE (1= pas de tout important, 5= très important)

Tableau N°28 : les types des contenus qui motivent à l'achat.

Les éléments		1	2	3	4	5
		Pas de tout important				Très important
L'expérience des utilisateurs	Fréquence	6	9	25	11	14
	Pourcentage	9,2%	13,8%	38,5%	19,9%	21,5%
Le besoin de votre entreprise en services de digitalisation offerts par AYRADE	Fréquence	8	4	24	16	13
	Pourcentage	12,3%	6,15%	36,9%	24,6%	20%
La réputation et l'image de marque d'AYRADE	Fréquence	7	8	24	14	12
	Pourcentage	10,8%	12,3%	36,9%	21,5%	18,5%
Le contenu diffusé sur les différentes plateformes	Fréquence	6	15	22	15	7
	Pourcentage	9,2%	23%	33,8%	23%	10,8%

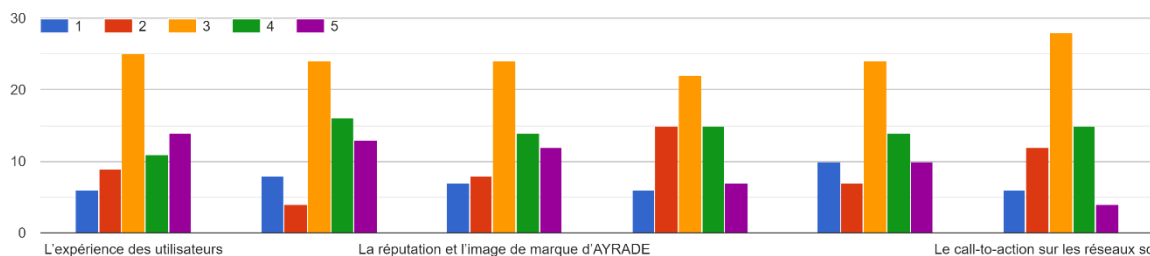
leads en clients fidèles chez AYRADE.

digitales						
Les e-mails qui répondent aux besoins spécifiques de votre entreprise	Fréquence	10	7	24	14	10
	Pourcentage	15,4%	10,8%	36,9%	21,5%	15,4%
Le call-to-action sur les réseaux sociaux	Fréquence	6	12	28	15	4
	Pourcentage	9,2%	18,5%	43%	23%	6,15%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 47 : les types des contenus qui motivent à l'achat.

23. Attribuez une note à chaque élément, selon son importance pour passer à l'acte d'achat chez AYRADE (sachant que 1= pas de tout important, 5= très important)



Source : Google Forms.

Commentaire :

Le but de cette question est de connaître l'importance des différents types du contenu pour passer à l'acte d'achat.

A travers les résultats obtenus, nous avons constaté que la majorité des personnes interrogées avec un pourcentage de 36,9% ont jugés les éléments suivants : l'expérience des utilisateurs, le besoin de leur entreprise en services de digitalisation offerts par AYRADE, la réputation et l'image de marque d'AYRADE et les e-mails qui répondent aux besoins spécifiques de leur entreprise, moyennement important or que pour le reste, ceux qui ont jugés ça important sont plus que ceux qui ont jugés pas important.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Alors que pour le contenu diffusé sur les différentes plateformes digitales et le call-to-action sur les réseaux sociaux, nous avons eu des avis égaux entre ceux qui les considèrent important et ceux qui ne les considèrent pas de tout important pour passer à l'achat.

Comme un constat final, on peut dire que l'expérience des utilisateurs est l'élément important chez les entreprises pour passer à un achat chez AYRADE (confirmé par 21,5%), suivi par le besoin de leur entreprise en services de digitalisation offerts par cette dernière (confirmé par 20%). Ensuite la réputation et l'image de marque d'AYRADE (confirmé par 18,5%). Après viennent les e-mails qui répondent aux besoins spécifiques de votre entreprise (confirmé par 15,4%). En avant dernier le contenu diffusé sur les différentes plateformes digitales (confirmé par 10,8%). En dernier le call-to-action sur les réseaux sociaux avec 6% seulement des personnes qui l'ont jugé important pour passer à l'achat.

11- Evaluez votre satisfaction chez AYRADE en termes de techniques de fidélisation ?

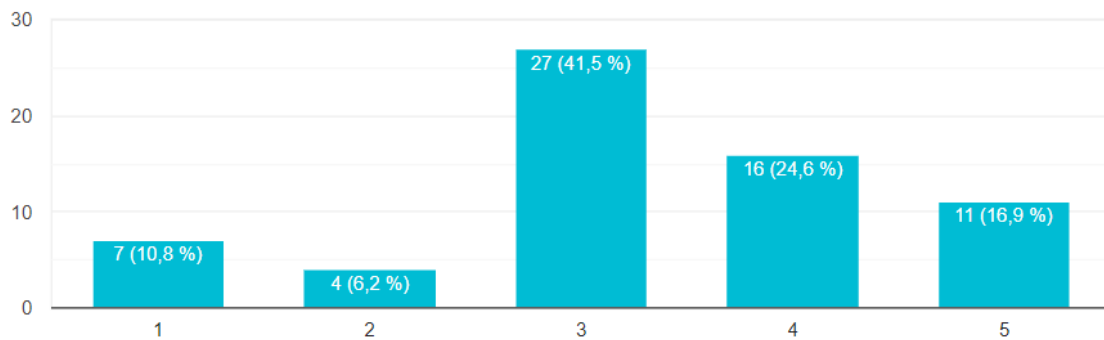
Tableau N°29 : la satisfaction en termes de techniques de fidélisation chez AYRADE.

Niveau de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
1	0	0%
2	0	0%
3	2	14,3%
4	5	35,7%
5	7	50%
Total	14	100%

Source : réalise par nos soins.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N°48 : la satisfaction en termes de techniques de fidélisation chez AYRADE.



Source : Google Forms.

Commentaire :

Les résultats montrent que la majorité des clients d'AYRADE à savoir 50% sont tout à fait satisfaits des techniques de fidélisation. 35,7% sont satisfaits et ont accordé la note 4/5 pour évaluer leur satisfaction tandis que 14,3% ont donné la note de 3/5.

Sur cette échelle, évaluez la probabilité de recommander d'AYRADE ?

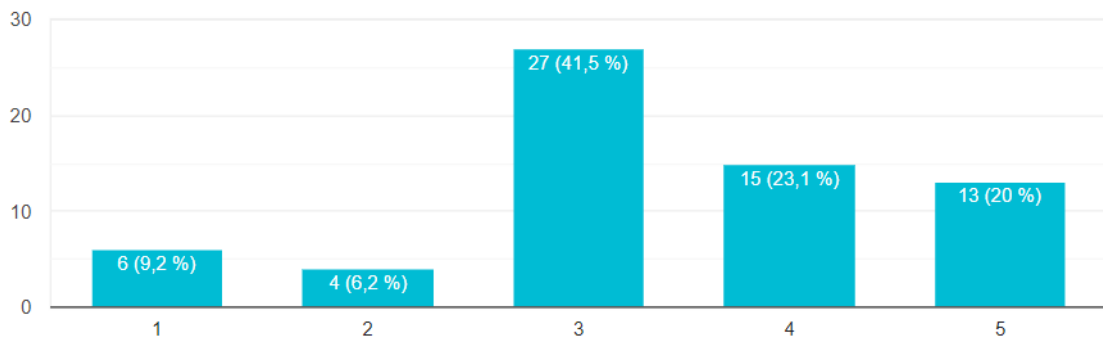
Tableau N°30 : la probabilité de recommandation d'AYRADE.

Probabilité de recommandation	Fréquence	Pourcentage
1	7	10,8%
2	4	6,2%
3	27	41,5%
4	16	24,6%
5	11	16,9%
Total	65	100%

Source : Excel.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Figure N°49 : la probabilité de recommandation d'AYRADE.



Source : Google Forms.

Commentaire :

Cette question est destinée pour tous les personnes interrogées, après avoir visité le site web d'AYRADE, et avoir une idée sur les services qu'elle propose. Nous avons donc comme objectif de savoir la probabilité de recommander AYRADE pour d'autres entreprises.

D'après les résultats on constate que :

- 16,9% des interrogées ont noté 5/5 ;
- 24,6% des interrogées ont noté 4/5 ;
- 41,5% des interrogées ont noté 3/5 ;
- 6,2% des interrogées ont noté 2/5 ;
- 10,8% des interrogées ont noté 1/5.

12- Selon vous, les techniques d'inbound marketing ont-elles un rôle dans la conversion de leads en clients fidèles ?

A travers cette question, on a laissé la liberté d'expression aux interrogées sur le rôle de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles, on a eu 40 réponses dont la majorité ont répondu par oui et voici les réponses les plus intéressantes :

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- Oui elle jeu un grand rôle dans notre temps actuel ;
- Tout est possible suivant les techniques de persuasion et suivant la personne qui est en face ;
- Oui effectivement, un rôle très important dans l'acquisition et la conversion de leads ;
- Bien sûr, oui. Parce que ça permet d'aimer des leads qualifiés donc plus susceptible de devenir des clients fidèles. Absolument !
- Oui évidemment, car le fait qu'on attire l'attention de la clientèle (marketing) et le client s'engage à essayer nos produits/services, cela peut évoquer un feed-back sous forme d'une fidélisation du client à condition d'assurer sa satisfaction optimale.

3.3.2.2 Le tri-croisé :

1- Le type de contenu qui captive l'attention des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur catégorie socio-professionnelle.

- Quelle est votre catégorie socio-professionnelle (Q3) ?
- Quel est le type de contenu qui vous intéresse le plus sur les réseaux sociaux (Q12) ?

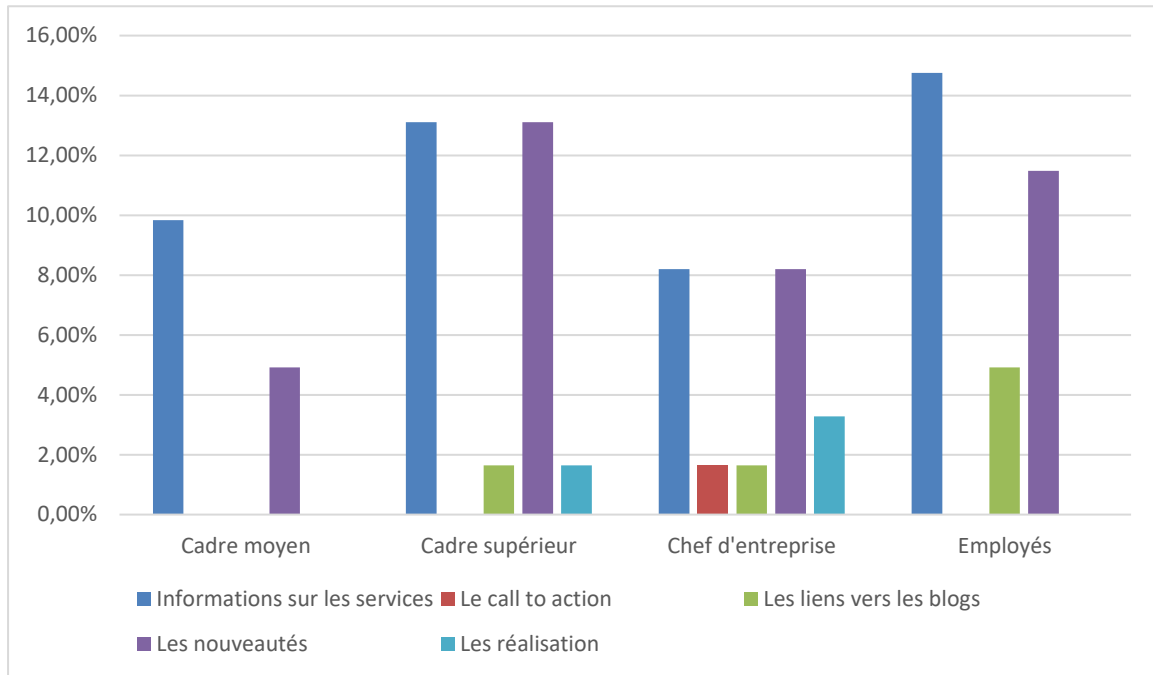
Tableau N°31 : Le type de contenu qui captive l'attention des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur catégorie socio-professionnelle.

La catégorie socio-professionnelle	Le type de contenu qui intéresse les interrogés sur les réseaux sociaux						
	Informations sur les services	Le call to action	Les liens vers les blogs	Les nouveautés	Les réalisations	Autres	Total général
Cadre moyen	9,84%			4,92%			14,75%
Cadre supérieur	13,11%		1,64%	13,11%	1,64%	1,64%	31,15%
Chef d'entreprise	8,20%	1,64%	1,64%	8,20%	3,28%		22,95%
Employés	14,75%		4,92%	11,48%			31,15%
Total général	45,90%	1,64%	8,20%	37,70%	4,92%	1,64%	100%

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Source : réalisé par nos soins adoptés de Google Sheets.

Figure N°50 : Le type de contenu qui captive l'attention des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur catégorie socio-professionnelle.



Source : Excel.

Commentaire :

Les cadres supérieures et les chefs d'entreprises sont intéressés par les nouveautés et les informations sur les services. D'autant plus ils sont les seuls qui s'intéressent aux réalisations.

Les employés sont intéressés par les informations sur les services avec un pourcentage de 14,75%, puis par les nouveautés avec 11,48%.

Tableau N°32 : l'impact de contenu informatif étant le plus attirant chez AYRADE sur la décision d'achat.

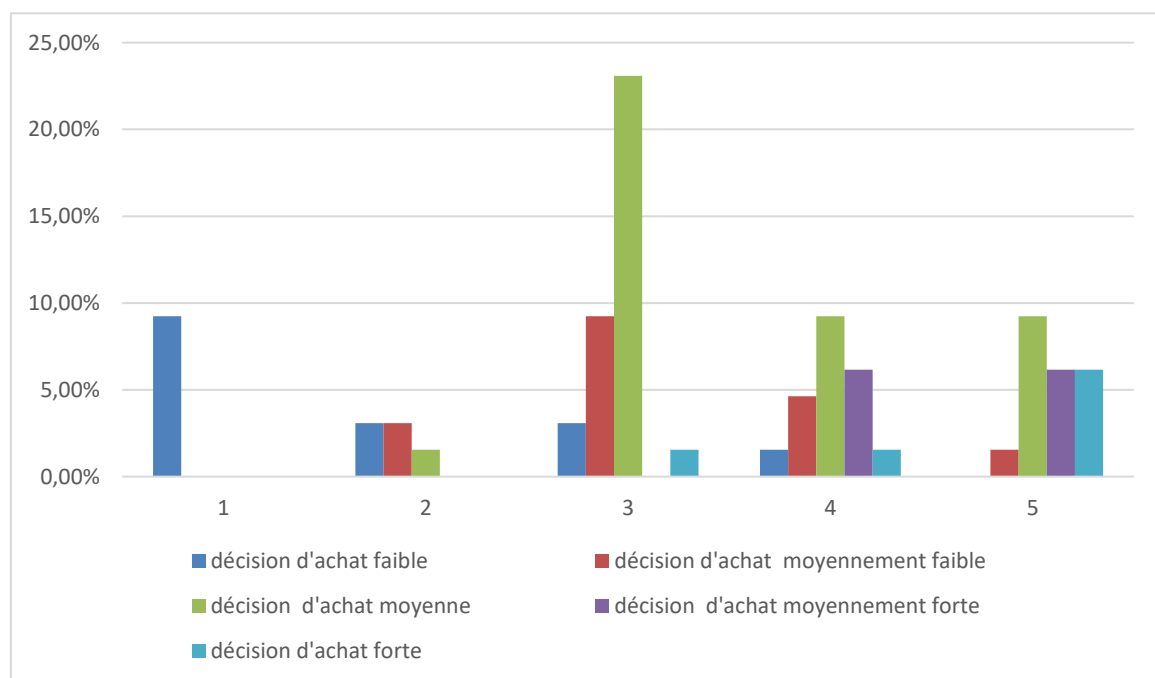
Le contenu informatif	La décision d'achat					Total général
	1	2	3	4	5	

leads en clients fidèles chez AYRADE.

1	9,23%					9,23%
2	3,08%	3,08%	1,54%			7,69%
3	3,08%	9,23%	23,08%		1,54%	36,92%
4	1,54%	4,62%	9,23%	6,15%	1,54%	23,08%
5		1,54%	9,23%	6,15%	6,15%	23,08%
Total général	16,92%	18,46%	43,08%	12,31%	9,23%	100,00%

Source : réalisé par nos soins adoptés de Google Sheets.

Figure N°51 : l'impact de contenu informatif étant le plus attirant chez AYRADE sur la décision d'achat.



Source : Excel.

Commentaire :

L'objectif de ce croisement entre le contenu informatif étant le plus attirant chez AYRADE et la décision d'achat est d'évaluer l'influence de contenu informatif sur la décision d'achat.

Parmi les 65 répondants, 63,08% d'entre eux ont attribué une note supérieure ou égale à 3 pour évaluer la qualité de contenu informatif chez AYRADE au même temps ils

leads en clients fidèles chez AYRADE.

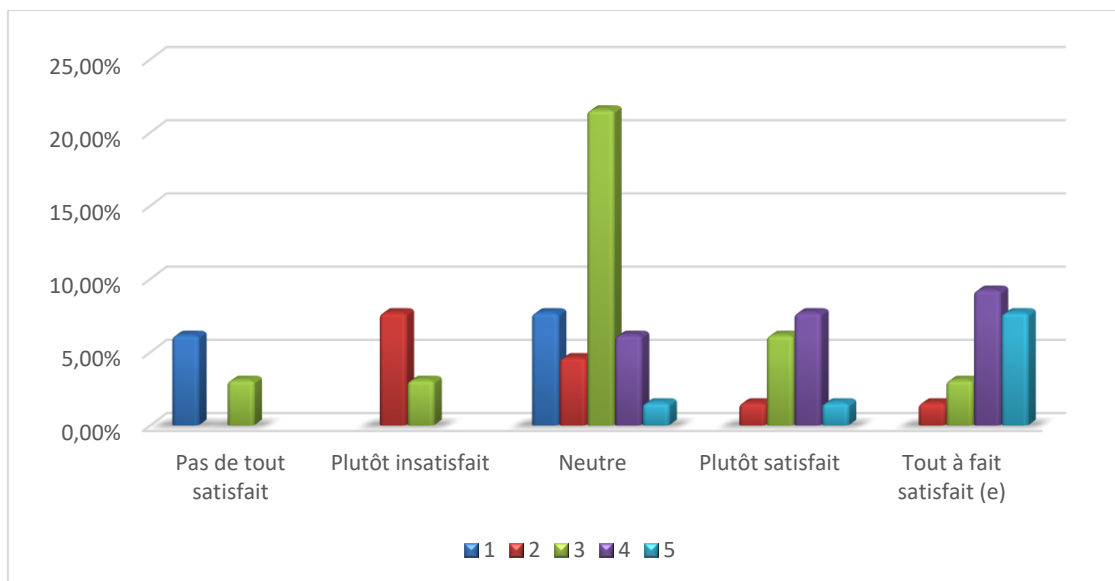
ont déclaré que le contenu d'AYRADE a influencé leur décision d'achat (ils ont attribué les notes 3,4 et 5 étant le haut niveau d'influence).

Tableau N°33 : l'influence de la satisfaction aux sujets traités dans le blog d'AYRADE sur le niveau d'information en digitalisation d'entreprise.

Les sujets traités dans le blog d'AYRADE	Le niveau d'information en digitalisation d'entreprise					
	1	2	3	4	5	Total général
Pas de tout satisfait (e)	6,15%		3,08%			9,23%
Plutôt insatisfait (e)		7,69%	3,08%			10,77%
Neutre	7,69%	4,62%	21,54%	6,15%	1,54%	41,54%
Plutôt satisfait (e)		1,54%	6,15%	7,69%	1,54%	16,92%
Tout à fait satisfait (e)		1,54%	3,08%	9,23%	7,69%	21,54%
Total général	13,85%	15,38%	36,92%	23,08%	10,77%	100,00%

Source : réalisé par nos soins adoptés de Google Sheets.

Figure N°52 : l'influence de la satisfaction aux sujets traités dans le blog d'AYRADE sur le niveau d'information en digitalisation d'entreprise.



Source : Excel.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

Commentaire :

Les interrogés qui ont jugé leur satisfaction aux sujets traités dans le blog d'AYRADE neutre à tout à fait satisfaisante représente 64,62% de notre échantillon ont bénéficié davantage en changeant leur niveau d'information en digitalisation d'entreprise. On constate donc les sujets traités dans le blog d'AYRADE a fortement influencé le niveau d'information des visiteurs de site web en question.

Ajoutant à cela les cases vides montrés dans le tableau ci-dessus et qui revient aux critères de non satisfaction au sujets traités dans le blog d'AYRADE, ainsi le changement faible de niveau d'information en digitalisation d'entreprise. Ce qui explique qu'aucune personne n'est dans ce cas.

3.3.2.3 Synthèse de résultats du questionnaire :

Sur les 65 entreprises qui sont répondu à notre questionnaire :

- 68% des entreprises sont représentées par des hommes ;
- 39% des entreprises sont représentées par des personnes âgés de 20 à 30 ans ;
- 31% des entreprises interrogées sont représentées par des cadres supérieurs ;
- 20% des entreprises exercent leurs métiers dans le secteur d'industrie ;
- 61,5% des entreprises interrogées sont situé à la wilaya d'Alger.

Interrogés sur la marque AYRADE, 41,5% de nos répondants disent connaitre cette marque, dont 25% ont connu cette dernière à travers une recherche sur google, ajoutant à cela que 50% ont bénéficié de ses services à savoir 57.14% ont la sollicité pour l'hébergement web. Il faut tout de même signaler que 58,5% de notre échantillon ne connaissent pas AYRADE. Il est utile de rappeler que :

- 65,4% parmi 60 entreprises interrogées ne suivent pas AYRADE sur les réseaux sociaux, cependant 35% ont déclaré qu'ils suivent cette dernière sur LinkedIn.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- 32,2% des entreprises interrogées ont déjà visité le site web d'AYRADE sachant que la raison principale de visite de 76,2% parmi eux était la recherche d'informations sur les produits et services proposés par la marque en question.
- La majorité des entreprises interrogées sont satisfaites de la qualité du site web d'AYRADE suivant des critères à savoir : Le positionnement de site sur la requête de recherche ; Les sujets traitant par les blogs ; Utilité de site ; Apparence de site ; Vitesse de chargement des pages ; Qualité des informations ; La mise à jour ; L'accès au service clientèle/aide en ligne.
- Il apparaît clairement pour 69,2% des entreprises enquêtées que le classement du site par google est important, d'autant plus la qualité de contenu se place en tête du classement étant le critère auquel ces dernières avec un pourcentage de 86,2% ont accordé plus d'importance.
- 75,4% des entreprises interrogées ont déclaré qu'elles n'ont jamais été exposées aux liens sponsorisés d'AYRADE, contre 24,6 % qui ont été déjà exposé aux liens sachant que 62% ont cliqué. Nous avons par la suite trouvé utile de savoir la motivation derrière le clic sur les liens sponsorisés, nous avons constaté que le contenu intéressant gagne en première position en tant que la raison qui leur poussent à cliquer sur les liens sponsorisés, avec un pourcentage de 38,5% des entreprises interrogées, suivie par 27,7% qui ont déclaré que la raison est le besoin.
- Sur un marché BtoB les publications sur les réseaux sociaux sont moins attirantes et ne captivent pas trop d'attention, d'ailleurs 18,5% des personnes interrogées ont accordé la note 1, et uniquement 4,6% ont accordé la note de 5.
- Les templates e-mailing et le design ont été jugés pas très intéressants comme contenu.
- L'expérience des utilisateurs puis le besoin de votre entreprise en services de digitalisation offerts par AYRADE sont les éléments importants pour passer à l'achat chez AYRADE.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

3.3.3 Suggestions et recommandations :

Après avoir analysé les résultats du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Convertir les entreprises qui ne connaissent pas AYRADE en prospects (ou générer plus de leads), étant donné que 58,5% ne connaissent pas cette dernière, et ce à travers :
 - ✓ Son site web, qui est le premier moyen de connaissance d'AYRADE par les entreprises. En améliorant le contenu de site web par des informations sur l'entreprise et ses services (SEO), et en investissant à travers le SEA, pour être bien positionné sur les requêtes de recherche auprès de la cible ;
 - ✓ Le e-mailing en personnalisant les offres des services selon le besoin et le secteur d'activité de l'entreprise.
 - ✓ Les salons, les foires et les événements, notamment au niveau de Alger centre là où se localise la majorité des clients et prospects potentiels d'AYRADE.
 - ✓ Les réseaux sociaux, LinkedIn en particulier vu l'audience importante qui suit AYRADE sur cette plateforme, il est donc intéressant de communiquer en permanence ainsi faire recours à des publications sponsorisées sur LinkedIn. Il est également vivement recommandé de communiquer sur les services étant donné que 43,1% des entreprises interrogées s'intéressent à ce type d'informations sur les réseaux sociaux.
- Le blog d'AYRADE est rarement visité volontairement, il est donc important voir une obligation de l'enrichir en articles (la publication de 02 articles/semaine), sur les thématiques qui intéressent les entreprises potentielles et qui mettent en valeur les services d'AYRADE (par exemple : pourquoi faut-il digitaliser votre organisation, l'apport de l'ERP pour le rendement de votre activité commerciale, le premier pas vers la digitalisation...). Mais cela ne suffit pas, il faut également partager les liens vers les blogs avec des call-to-action sur les réseaux sociaux, pour toucher une large audience.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

- Améliorer la qualité visuelle des maquettes des campagnes e-mailing, car il ne suffit pas de travailler le contenu informatif. Le design à savoir la forme, les couleurs et l'animation doivent être attirant pour pousser le destinataire à cliquer.
- Publier des vidéos de l'équipe qui veille à donner le meilleur service à ses clients, ainsi des vidéos sur les témoignages des clients, pour tangibiliser l'offre et améliorer le sens de confiance.
- Partagez l'expertise sous d'autres formes, à savoir des livres blancs, des e-books, des infographies et des séances de questions et réponses comme étant des contenus premium à la disposition des visiteurs qui ont accordé d'importance. Et ce en contrepartie de leurs données personnels (nom, prénom et mail) pour pouvoir les recontacter.
- Programmer des réunions entre les responsables marketing avec les commerciaux pour assurer un bon accompagnement des clients et des leads selon leur score attribué par les commerciaux. Ainsi avec l'équipe technique pour assurer une bonne communication sur les services qui demande une connaissance technique.
- Les publications sponsorisées doivent être précisément ciblées suivant 03 critères essentiels :
 - ✓ La localisation (Alger, Oran, Blida, Tizi...);
 - ✓ Le secteur d'activité (Industrie, Agroalimentaire; Services aux entreprises...);
 - ✓ Le statut dans l'entreprise (chef d'entreprise ou cadre supérieure), AYRADE doit cibler les décideurs d'entreprise, car les services qu'elle propose nécessite un investissement financier et humain, c'est une décision stratégique.

leads en clients fidèles chez AYRADE.

A travers ce chapitre, il a été possible d'appliquer les notions de la recherche documentaire que nous avons cités dans les deux premiers chapitres, et ce grâce à AYRADE qui nous a donné l'occasion d'analyser le rôle d'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles par le biais d'un entretien avec trois responsables principales de la stratégie inbound marketing, et un questionnaire qui a été destiné pour les clients actuels, anciens et potentiels d'AYRADE.

Cette étude nous a permis de comprendre le processus d'inbound marketing allant de l'étape de génération des leads jusqu'à leur conversion en clients fidèles à travers des techniques de conversion, ainsi de comprendre le processus décisionnel d'achat en BtoB. Qui compte à lui dépend de plusieurs facteurs qui peuvent soit le motiver ou le freiner, et ce notamment avec l'apparition d'internet qui a bouleversé les modes traditionnels.

Le marketing de contenu fait partie intégrante dans la stratégie inbound marketing. Ce dernier propose une panoplie de méthodes mais qui repose tous sur un contenu de qualité qui englobe le fond et la forme, Ceci a été d'ailleurs confirmé plusieurs fois à partir l'analyse des résultats de notre recherche quantitative.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Le but principal de notre étude est d'éclairer et de mettre en évidence la démarche inbound marketing et son rôle dans la génération de leads et leur conversion en clients fidèles. Loin de marketing de masse, cette technique consiste à susciter l'attention et l'intérêt des prospects volontairement grâce à du contenu qui informe, éduque voire inspire en fonction de leur maturité dans le parcours d'achat.

Il est aujourd'hui absolument impossible de survivre dans un monde digitalisé sans contenu. Le content marketing est surtout utilisé en BtoB pour alimenter le tunnel de conversion de leads avec un contenu à forte valeur ajoutée pour développer leur maturité face à la décision d'achat, et cela en faisant appel aux différents outils et techniques de la communication digitale pour gagner en visibilité.

Il est utile de faire rappeler que les acheteurs recherchent des informations sur les produits et services avant d'entamer un échange commercial avec l'entreprise, ce qui met en lumière l'urgence que les marques ont à s'intéresser à cette façon de communiquer et quel contenu diffuser sur les différentes plateformes digitales, autrement dit : si la marque n'est pas présente en ligne pendant la phase de préparation d'achat (recherche d'informations) de prospect, il y a de fortes chances qu'elle perde un client potentiel.

Pour que les prospects s'intéressent à une marque, il faut en premier lieu optimiser la visibilité sur le web. Le site web est le support numérique principal pour assurer une bonne visibilité web auprès des prospects, c'est la vitrine digitale des marques où elles exposent leurs produits et services.

La décision d'achat est désormais influencée par les avis et l'expérience des utilisateurs. Le consommateur se renseigne en ligne, et sur les réseaux sociaux en particulier. Une stratégie rigoureuse d'inbound marketing doit mettre en avant les réalisations et les références de la marque en question dans les contenus diffusés, plutôt de vanter les offres de produits et services.

A l'égard de la complexité et surtout de la rapidité du monde virtuel, l'inbound marketing semble être une stratégie de plus en plus intéressante voire nécessaire aux entreprises, grâce à son efficacité dans la génération des leads qui sont facilement converti en clients fidèles à travers des contenus adaptés et personnalisés, cette précision explique parfaitement son efficacité.

Conclusion Générale

Au terme de ce travail, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie et riche en notions récentes, cette recherche nous a servi par la suite dans notre étude. Pour ce faire, on a pris le cas de l'entreprise AYRADE, là où on a fait le tour sur le processus d'inbound marketing adopté par AYRADE pour convertir ses leads en clients fidèles.

Afin de confirmer ou infirmer notre hypothèse principale qui se résume ainsi « **Quelles sont les pratiques d'inbound Marketing qui contribuent à la conversion des leads en clients fidèles chez AYRADE ?** » nous nous avons appuyés sur une étude qualitative par le biais d'un entretien avec trois responsables principales de la stratégie inbound marketing chez AYRADE, et une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne qui a été destiné pour 65 entreprises qui constituent notre échantillon d'étude.

Après avoir collecté, traité et analysé les données et interprété les résultats, nous avons déduits comme conclusion :

➤ **Hypothèse 01 :**

AYRADE accorde une grande importance à l'inbound marketing pour fidéliser ses clients est **une hypothèse confirmée.**

A l'issue de l'étude qualitative, les 03 responsables interrogés ont confirmé tous que AYRADE est une entreprise 100% digitale, elle suit toujours les tendances marketing et l'inbound en est une.

➤ **Hypothèse 02 :**

AYRADE génère des leads et développe la maturité des prospects qui ne sont pas encore prêt à une action d'achat à travers le site web est **une hypothèse confirmée.**

A l'issue de l'étude quantitative nous avons confirmé la conformité de cette hypothèse étant donné que le site web génère des leads. D'ailleurs, 25% des personnes qui représente les entreprises interrogées déclarent qu'ils ont connus AYRADE à travers une recherche google et donc via son site web. D'autant plus 76,2% des personnes qui ont visité le site web c'était pour raison de rechercher des informations sur l'entreprise et/ou ses services... (1).

Les interrogés qui ont jugé leur satisfaction aux sujets traités dans le blog d'AYRADE neutre à tout à fait satisfaisante représente 64,62% au même temps ils ont bénéficié

Conclusion Générale

davantage en changeant leur niveau d'information en digitalisation d'entreprise (développer leur maturité et devenir des leads qualifiés) ... (2).

A l'issue de l'étude qualitative, les 03 responsables ont déclaré que la génération de leads chez AYRADE se fait essentiellement grâce aux publicités sponsorisées sur le site web (qui se base sur des mots clés pertinents) ... (3).

A travers les 03 constats ci-dessus, on a déduit que la génération de leads chez AYRADE se fait essentiellement sur son site web, soit par le référencement organique en créant des contenus informatifs sous formes d'articles ou en présentant ses services, ce qui est aussi utile pour développer la maturité des leads pour passer à l'achat après avoir compris leurs besoins en digitalisation et comment les services d'AYRADE satisfont ces besoins. Soit par le référencement payant en choisissant les mots clés les plus tapés par sa cible et qui sont en adéquation avec ses services.

➤ Hypothèse 03 :

Les outils de conversion de leads en clients fidèles en BtoB sont les publications et les call-to-actions sur les réseaux sociaux est **une hypothèse infirmée**.

Le rejet de cette hypothèse est consolidé par le fait que 18,5% des personnes interrogées ont accordé la note 1, et uniquement 4,6% ont accordé la note de 5 pour les publications sur les réseaux sociaux. Ainsi 2% uniquement des entreprises interrogées sont intéressées par les call-to-action sur les réseaux sociaux.

A l'aide de notre entretien avec les 03 responsables d'inbound marketing chez AYRADE on a déduit que les outils de conversions sont partagés entre le département commercial à travers le CRM qui trie les leads selon des scores accordés selon leur niveau de maturité. Et le département marketing qui s'occupe de la création des contenus à valeur ajoutée, qui seront envoyés à travers des e-mails ciblés pour les leads qui ont accordé plus d'importance à AYRADE ce qu'on appelle le Retargeting.

Nous pouvons de ce qui précède déclarer que 02 hypothèses sont affirmées, compte à la troisième qui est infirmée. Ce qui explique le rôle primordial et crucial des techniques d'inbound marketing dans la génération des leads et les convertir en clients fidèles grâce à un contenu de qualité qui est piloté et diffusé sur les différents dispositifs digitaux au profit des entreprises.

Conclusion Générale

Notre étude rend compte également de la nécessité de suggérer et recommander des ajustements adéquats afin de renforcer le rôle de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles :

- La génération des leads en BtoB se fait essentiellement à travers le site web (grâce au SEO et SEA), par contre la conversion se fait grâce à l'e-mailing en personnalisant les offres des services selon le besoin et le secteur d'activité de l'entreprise.
- Les contenus doivent donc être adaptés à chaque étape de tunnel de conversion et à la génération de leads.
- Le blog des entreprises doit être riche en articles sur les thématiques qui peuvent intéresser les clients potentiels et qui met en valeur les services de la marque en question
- Il faut également partager les liens vers les blogs avec des call-to-action sur les réseaux sociaux, pour toucher une large audience notamment sur LinkedIn en BtoB.
- Améliorer la qualité visuelle des maquettes des campagnes e-mailing, car il ne suffit pas de travailler le contenu informatif. Le design à savoir la forme, les couleurs et l'animation doivent être attirant pour pousser l'internaute à cliquer.
- Il est important de mettre en valeur l'avantage concurrentiel, en publiant des vidéos de l'équipe qui veille à donner le meilleur service à ses clients, ainsi des vidéos sur les témoignages des clients et les réalisations de la marque en question, pour gagner la confiance de prospects et augmenter les chances qu'il devient client.
- Mettre en valeur l'expertise de l'entreprise à travers la diffusion de contenu premium, à savoir des livres blancs, des e-books, des infographies. Et ce en contrepartie des données personnels des visiteurs de site web des entreprises.

En dernier lieu, nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées durant notre recherche :

- La démission de responsable marketing après 15 jours de début de notre stage, ce qui constitue un véritable obstacle pour avoir les informations nécessaires pour notre étude.

Conclusion Générale

- La difficulté de collecter des réponses à notre questionnaire, vu que la cible est les entreprises.
- Le temps restreint qui nous a été accordé pour l'élaboration du mémoire qui été au même temps avec mon stage chez AYRADE.

En termes de perspectives de recherche, nous proposons un nombre de réflexion qui nous semble pertinents et serviable pour les futurs étudiants des prochaines promotions :

- L'inbound marketing intègre la communication digitale des entreprises.
- La mise en place d'une stratégie de contenu en vue de réussir l'inbound marketing.
- Le rôle de référencement naturel SEO dans l'attraction des prospects sur le site web.

La bibliographie :

Les livres :

- BATAT (W), FROCHOT (I) : **Marketing expérientiel Comment concevoir et stimuler l'expérience client** ; Dunod ; Paris ; 2014.
- BO (D), GUEVEL (M) : **Brand Content, comment les marques se transforment en médias**, édition Dunod ; Paris ; 2009
- CHABANI (S), OUACHERINE (H), **guide de méthodologie de la recherche en science sociales**, 2ème Ed, Taleb impression, 2018
- CHAFFEY (D) ; ELLIS-CHADWICH (F); ISAAC (H); VOLLE (P); MERCANTI-GUERIN (M) ; **Marketing digital**; 5ème édition; France; 2014
- DELVALEE (J), HODIN (R) : **LE CONSOMMATEUR ETERNEL INFIDÈLE dépasser les idées reçues et s'adapter aux nouveaux comportements d'achats** ; édition DUNOD ; Malakoff ; 2021.
- DEMEURE (C) : **Guide mémoire Marketing** ; 6^{ème} Ed ; édition Dunod ; Paris ; 2008 .
- DORKENOO (C) ; **Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web**, édition Eyrolles ; Paris ; 2015.
- DURGAY (N) ; HORWITZ (L) ; LACOMBE (S) ; MOUNISSENS (G) ; **TRANSFORMEZ VOS PROSPECTS EN CLIENTS REELS** ; édition MAXIMA ; Paris ; 2012.
- HALLIGAN (B); SHAH (DH) **INBOUND MARKETING: GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA AND BLOGS**
- ISAAC (H), VOLLE (P) : **E-COMMERCE, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle** ; édition Pearson Education ; Paris ; 2009.
- JANSSENS (M), EJZYN (A): **MARKETING E-BUSINESS, E-MARKETING, CYBER-MARKETING** ; édition de boeck ; Paris; février 2007.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (L) : **MARKETING MANAGEMENT** ; 15^{ème} édition ; édition Pearson; France; 2015.
- LANNOO (P), ANKRI (C) : **e-marketing & e-commerce** ; 2^{ème} éd ; édition Vuibert ; Paris ; 2007.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) ; **MERCATOR** ; 12^{ème} éd ; édition DUNOD; Malakoff ; 2017.

- OLIVERI (N), ESPINOSA (M), WATY-VIAROUGE (C): **LA CREATION DE CONTENUS AU CŒUR DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION storytelling, brand content, inbound marketing** ; édition L'HARMATTAN ; Paris ; 2017.
- POMMERAY (D) : **Le plan de la communication digitale** ; édition Dunod, Malakoff ; 2016.
- REMY (M) ; CLAIRE (G) ; **le Grand livre du marketing digital** ; édition Dunod, Malakoff ; 2018.
- RIOU (N) ; **Le consommateur digital Les nouvelles approches pour le séduire** ; édition EYROLLES; Paris, 2017.
- SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : **Le marketing Digital : développer sa stratégie a l'ère numérique**, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- Scott Anderson Miller ; **Inbound Marketing For Dummies** ; Canada, 2015.
- TRUPHEME (S) ; **L'INBOUND MARKETING Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital** ; édition Dunod, Paris ; 2016.
- TRUPHEME (S), GASTAUD (PH) ; **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking** ; édition DUNOD ; 2018.
- VAN LAETHEM (N) : **Toute la fonction Marketing** ; édition DUNOD, Paris, 2005.
- VANHEEMS (R) : **Savoir conseiller et vendre à l'ère post digitale** ; édition Ems ; Canada ;2018.

Les articles :

- JEAN-FRANCOIS (L): **DU E-MARKETING AU MARKETING DIGITAL** : Management & Avenir ; 2015.
- Kennedy (A): **Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World**, Irish Marketing Review; 2006.
- Mettagarunagul (M), Pensiri (P): **the use of e-crm to enhance customer relationship**: the case of Toyota Mahanakorn; Malardalen university: Sweden; 2011.

Sites web :

- <http://fr.slideshare.net/SEOCamp/seo-campus-next-idea>
- <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/>
- <http://www.seotakeaways.com/understanding-key-performance-indicators-kpis-just-like-that/>
- <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>
- <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>
- <https://www.ayrade.com>
- <https://www.bang-marketing.com/statistiques-marketing-de-contenu-marketing-b2b-vs-b2c/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>
- <https://www.sheerid.com/fr/blog/how-to-pick-the-right-consumer-tribe-for-your-brand/>
- <https://www.siriusdecisions.com>
- <https://www.zoho.com/fr/forms/lead-generation-forms.html>

Autres :

- Documents internes de l'entreprise.
- Google Analytics.

Le glossaire :

Le Retargeting : une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web.

Le lead : un terme utilisé dans le marketing digital qui désigne un client internaute, un client potentiel qui visite le site web de l'entreprise.

Le prospect : un client potentiel de l'entreprise, qui a une forte probabilité de devenir un client actuel de l'entreprise.

La maturité d'un lead : la phase où le lead est proche de sa prise de décision d'achat.

Lead nurturing : maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore assez matures pour une action de vente grâce à des contenus informatifs.

Lead scoring : une pratique d'attribution d'un score aux leads de l'entreprise.

Lead qualifié : un lead sur lequel l'entreprise possède ces différents renseignements (informations personnelles à savoir : nom, prénom, adresse, e-mail...).

BUZZ marketing : une technique marketing qui consiste à susciter du bouche à oreille auprès des clients actuels et potentiels.

Le blog : une forme de site web particulier présentée sous forme d'un journal intime.

Buyer persona : la représentation fictive semi fonctionnelle des clients idéals de l'entreprise, elle jouera un rôle déterminant de la stratégie inbound marketing.

Phygital : la nouvelle tendance du retail qui allie le monde physique et le monde du digital

Stimuli : l'ensemble des moyens mis en œuvre par une marque ou une entreprise dans le but de modifier le comportement du consommateur.

L'hébergement web : mettre à disposition des créateurs de sites web des espaces de stockage sur des serveurs sécurisés

Solution ERP : solution qui permet de gérer et suivre au quotidien, l'ensemble des informations et des services opérations d'une entreprise

Certificat SSL : un fichier de données qui lie une clé cryptographique aux informations de l'entreprise. Utile afin d'assurer une connexion sécurisée entre le serveur web et le navigateur.

Cpanel : un panneau de configuration conçu pour les hébergeurs web, il permet l'automatisation des paramètres, l'hébergement de site web est ainsi simplifié.

Cloudflare : une entreprise américaine qui propose un réseau de distribution de contenu, des services de sécurité Internet e des services distribués de serveur de noms de domaine.

Odoo : une suite d'applications open source couvrant tous les besoins de l'entreprise : CRM, e-Commerce, Comptabilité, Inventaire, Point de vente, Gestion de Projet....

Conception graphique : une image, photographie ou autre créée ou retouchée sur un logiciel de graphisme comme Pixia, Photoshop...

Copywriting : l'utilisation de mots dans le but de promouvoir un produit, une personne, une entreprise, une opinion ou une idée.

Newsletters : une lettre périodique informative d'un site web

Le call-to-action (appel à l'action) : bouton d'incitation à l'action, qui est essentiel dans la transformation de votre audience en lead, ou autrement dit, d'un visiteur inconnu à un prospect qualifié. Il détient une place centrale dans une stratégie d'Inbound Marketing.

L'ergonomie d'un site : un terme qui désigne l'optimisation de l'interface web concernant les aspects qui viennent améliorer le confort, la facilité d'utilisation, l'efficacité, la vitesse, la sécurité, la lisibilité, etc. d'un site web.

La charte graphique : un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une entreprise.

ANNEXES

Annexe N° 01 : guide d'entretiens

Entraîneurs : l'équipe marketing et commerciale.

Sujet de l'entretien : le rôle de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients fidèles.

Cas d'étude : SARL AYRADE

Date : 30/05/2021

En vue de réaliser notre enquête qualitative, on a fait recours à un entretien qui nous a pour but de comprendre la stratégie de communication digitale chez AYRADE plus précisément l'inbound marketing, ainsi de comprendre le processus de conversion des leads en clients fidèles. Et ce à travers des questions ... pour mener à bien notre étude.

Axe 01 : la stratégie du marketing digital d'AYRADE :

Q1 : quels sont les leviers de communication les plus fréquents chez AYRADE ? et pourquoi ?

.....

Q2 : selon vous, quel est le levier de communication qui favorise le plus à la génération de leads chez AYRADE ?

.....

Q3 : comment qualifiez-vous le retour sur investissement (en %) compte tenu des moyens financiers alloués (dépensés) ?

.....

Q4 : considérez-vous une stratégie digitale comme un outils de différenciation par rapport aux concurrents ? si oui, quel est le critère de cette différenciation ?

.....

Q5 : Quels sont les indicateurs de performance les plus importants pour AYRADE ?

.....

Axe 02 : la démarche inbound marketing chez AYRADE

Q1 : comment mesurez-vous l'importance qu'accorde AYRADE pour l'inbound marketing ?

.....

Q2 : selon vous, quels sont les techniques d'inbound marketing qui contribue le plus à la génération de prospects qualifiés ?

.....

Q3 : quels sont les outils de mesure qui permettent d'évaluer à la fois le coût d'acquisition des leads ainsi que la probabilité qu'ils deviennent des clients ?

.....

Q4 : croyez-vous que le site web est suffisant pour réussir la stratégie inbound marketing ? sinon quels sont les autres leviers auquel il faut faire appel ?

.....

Q5 : Quelles sont les thématiques que vous trouvez intéressantes à aborder dans vos contenus, pour gagner en visibilité auprès des clients potentiels ?

.....

Q6 : quels sont les outils de conversions adoptés par AYRADE ?

.....

Q7 : sur quelle base vous choisissez vos mots clés, pour bien vous positionner sur les requêtes de recherche ?

.....

Annexe N° 02 : questionnaire.

Dans le but d'une étude prospective pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing suivie au sein de l'école des hautes études commerciales EHEC, cette étude est dédiée au rôle de l'inbound marketing sur la conversion de leads en clients fidèles.

Notez que les données qui seront récoltées vont être traitées en anonymat et en toute confidentialité, et que cette étude est faite pour des fins d'une recherche scientifique.

Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps afin de remplir ce formulaire, qui nous serait très utile dans notre recherche.

Première partie : fiche signalétique (informations personnelles) :

1. Etes-vous ?
 - Homme
 - Femme

2. Quel est votre âge ?
 - Entre 20-30
 - Entre 31-40
 - Entre 40-50
 - 51 ans et plus

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?
 - Cadre supérieur
 - Cadre moyen
 - Chef d'entreprise
 - Employé
 - Retraité
 - Autres, précisez.

4. Vous travaillez pour quelle entreprise ?

5. Quel est le principal secteur d'activité de votre entreprise ?
 - Agroalimentaire
 - Agriculture
 - Industrie
 - Distribution
 - Extraction
 - Construction
 - Restauration
 - Extraction
 - Construction
 - Restauration
 - Tourisme

- Assurance
- Services aux entreprises
- Services aux particuliers
- Télécommunication
- Autre, précisez.

6. Dans quelle wilaya se localise votre entreprise ?

(Sélectionnez une Wilaya)

Deuxième partie : l'inbound marketing chez AYRADE

7. Connaissez-vous AYRADE ?

- Oui
- Non

8. Comment vous avez connu AYRADE ?

- A travers une recherche sur google
- A travers un évènement ou un salon
- A travers une recommandation
- A travers une campagne e-mailing
- A travers les réseaux sociaux
- Autres, précisez...

9. Avez-vous déjà sollicité AYRADE pour un service ?

- Oui
- Non

10. Si oui, Pour quel service vous avez sollicité AYRADE ?

- Hébergement web
- Solution ERP
- Office 365
- Développement et mobile
- Marketing digital

11. Suivez-vous AYRADE sur les réseaux sociaux ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Non, je ne suis pas AYRADE sur les réseaux sociaux.

12. Quel est le type contenu qui vous intéresse le plus sur les réseaux sociaux ?

- Informations sur les services
- Les liens vers les blogs
- Les réalisations

- Le call-to-action
- Les nouveautés
- Autres, précisez...

13. Avez-vous déjà visité le site web d'AYRADE ?

- Oui
- Non

14. Si oui, pour quelle raison ?

- Rechercher des informations sur l'entreprise et/ou ses services
- Comparer les prix
- Lire un article / blog
- Chercher des offres d'emploi
- Demande d'un devis
- Réclamation
- Autres, précisez...

Sinon je vous prie de bien vouloir visiter le site : www.ayrade.com

15. Comment vous évaluez votre satisfaction aux critères suivantes ?

	Pas de tout satisfait (e)	Plutôt insatisfait (e)	Neutre	Plutôt satisfait (e)	Tout à fait satisfait
Apparence de site					
Vitesse de chargement des pages					
Qualité des informations					
La mise à jour					
L'accès au service clientèle/aide en ligne					
Le positionnement de site sur la requête de recherche					
Les sujets traitant par les blogs					
Utilité de site					

16. Prenez-vous en considération le classement proposé par Google lors de votre recherche ?

- Oui
- Non

17. A quel critère accordez-vous plus d'importance pour un site web ? classez-les.

- Le design
- Les couleurs
- La qualité du contenu
- L'ergonomie
- L'adaptation au smartphone
- Autres (précisez)

18. Avez-vous déjà été exposé aux liens sponsorisés d'AYARDE lors de votre navigation sur le web et sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

19. Avez-vous déjà cliqué sur ces liens sponsorisés ?

- Oui
- Non

20. Si oui, Qu'est-ce qui vous a poussé à cliquer ?

- Un besoin
- Le contenu est intéressant
- Le visuel accompagné est attrayant
- Le message est captivant
- Autres, précisez

21. Quel est le type de contenu qui vous a le plus attiré chez AYRADE (5= très fort, 1= très faible)

	1	2	3	4	5
Les Templates e-mailing					
Les publications sur les réseaux sociaux					
Le design du site web					
Les vidéos					
La charte graphique					
Le contenu informatif					

22. Selon vous, le contenu d'AYRADE sur les différentes plateformes digitales, a influencé les aspects suivants (de 1 à 5 étant le degré élevé d'influence)

Les aspects	1	2	3	4	5
Le déclenchement de nouveaux besoins en service de digitalisation					
Votre niveau d'information en digitalisation d'entreprise					
Votre décision d'achat					
Votre niveau de satisfaction					
Votre recommandation des services d'AYRADE pour d'autres entreprises					
Votre niveau de confiance envers la marque					

23. Attribuez une note à chaque élément, selon son importance pour passer à l'acte d'achat chez AYRADE (1= pas de tout important, 5= très important)

Les éléments	1	2	3	4	5
L'expérience des utilisateurs					
Le besoin de votre entreprise en services de digitalisation offerts par AYRADE					
La réputation et l'image de marque d'AYRADE					
Le contenu diffusé sur les différentes plateformes digitales					
Les e-mails qui répondent aux besoins spécifiques de votre entreprise					
Le call-to-action sur les réseaux sociaux					

24. Évaluez votre satisfaction chez AYRADE en termes de techniques de fidélisation.

Sur une échelle de 5

25. Sur cette échelle, évaluez la probabilité de recommander d'AYRADE ?

Tout à fait improbable tout à fait probable

26. Selon vous, les techniques d'inbound marketing ont-elles un rôle dans la conversion de leads en clients fidèles ?

Annexe N° 03 : quelques grands clients d'AYRADE.



Table des matières

Résumé

Abstract

المخلص

Dédicace Djamila

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 1 : L'émergence de linbound marketing 6

Section 1 : introduction au marketing digital..... 7

1.1. Brève histoire de l'inbound marketing..... 7

1.1.1. La démocratisation d'internet 7

1.1.2. Le tournant des réseaux sociaux 7

1.1.3. Le marketing digital aujourd'hui 8

1.1.4. Les évènements marquants de l'évolution du marketing digital 8

1.2. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing..... 9

1.2.1. E-marketing ou marketing digital 10

1.2.2. Marketing Internet 10

1.2.3. Webmarketing..... 10

1.3. mix du marketing digital 10

1.3.1. Le marketing-mix classique augmenté grâce au digital..... 10

1.3.2.	Les autres P du marketing digital	12
1.3.2.1.	Personnel/People : la relation client	12
1.3.2.2.	Personnalisation	13
1.3.2.3.	Physical evidence	13
1.3.2.4.	Permission marketing.....	13
1.4.	Les nouvelles tendances du marketing digital.....	14
1.4.1.	Le storytelling, le live et la transparence	14
1.4.2.	La viralité et le partage	14
1.4.3.	L'expérience utilisateur et la personnalisation	16
Section 2 : généralités sur l'inbound marketing		17
2.1.	Définition de l'inbound marketing.....	17
2.2.	L'histoire de l'inbound marketing.....	17
2.3.	Inbound marketing vs outbound marketing	17
2.4.	Inbound marketing en B2B vs inbound marketing en B2C	19
2.5.	Le content marketing au cœur de la stratégie inbound marketing	21
2.5.1.	La culture de contenu.....	21
2.6.	Les principaux KPIs pour l'inbound marketing.....	22
Section 3: la démarche inbound marketing.....		23
3.1.	La fixation d'objectifs et la définition de la cible	23
3.1.1.	La fixation des objectifs.....	23
3.1.2.	La définition de la cible	24
3.2.	Attirer (la phase d'acquisition).....	24
3.2.1.	Site web.....	25
3.2.2.	Blog.....	25
3.2.3.	Le SEO.....	25
3.2.4.	Réseaux sociaux.....	27
3.3.	La conversion de leads	27

3.3.1.	Definition de conversion.....	27
3.3.2.	Les outils de conversion	28
3.3.2.1.	Le call-to-action (appel à l'action).....	28
3.3.2.2.	Landing pages	28
3.3.2.3.	Formulaires.....	29
3.3.2.4.	Contenus premiums.....	29
3.3.2.5.	Retargeting	31
3.4.	Conclure	31
3.4.1.	Le lead nurturing.....	31
3.4.2.	Le lead scoring.....	32
3.5.	Enchanter la relation client.....	33
	Chapitre 2 : la fidélisation à l'ère du digital	36
	Section 1 : comprendre le nouveau pouvoir de consommateur digital.....	37
1.1.	Changements de vision des entreprises.....	37
1.1.1.	Changement du paradigme marketing	37
1.2.	Les caractéristiques du consommateur digital	39
1.3.	Les exigences de consommateur hyperconnecté.....	40
1.3.1.	Fonctionnent par tribu.....	40
1.3.2.	Ils sont devenus des êtres permanents	41
1.3.3.	Ils revendiquent la dimension politique de leur consommation	41
1.3.4.	Les attentes du client à l'ère post-digitale.....	42
1.3.5.	Une proximité, une facilitation du quotidien des acheteurs.....	42
1.3.6.	Un accompagnement global.....	42
1.3.7.	Une personnalisation et une contextualisation.....	42
1.3.8.	Une recherche d'émotion et de surprise.....	43
1.3.9.	Une expérience authentique, vraie	43
1.3.10.	La recherche de lien social et le retour de l'humain	43

Section 2 : le parcours d'achat du client en ligne	44
2.1. La complexité du nouveau parcours d'achat.....	44
2.2. Les phases de parcours d'achat en ligne	45
2.2.1. La perception d'un besoin (stimuli).....	46
2.2.2. Recherche d'information (ZMOT)	46
2.2.3. La décision (FMOT)	47
2.2.4. L'expérience (SMOT).....	47
2.2.5. L'influence (TMOT).....	47
2.3. Le parcours d'achat numérique en BtoB.....	48
2.3.1. Prise de conscience	48
2.3.2. Considération	48
2.3.3. Décision	48
2.4. L'adoption du parcours d'achat en ligne par les consommateurs	49
2.5. Les acheteurs en ligne	51
2.5.1. Les types d'acheteurs en ligne	51
Section 3 : le E-CRM comme un outils incontournable de la fidélisation du client.....	52
3.1. Les défis de la relation client aujourd'hui	52
3.1.1. L'engagement des clients vis-à-vis de la marque	52
3.1.2. La dimension sociale de client.....	53
3.1.3. Les autres défis pour la marque	53
3.2. Le E-CRM comme un outil de fidélisation	54
3.2.1. Définition de E-CRM.....	54
3.2.2. Les avantages des technologies digitales au service du CRM.....	55
3.3. Les étapes de E-CRM.....	57
3.3.1. Collecter et qualifier les données.....	57
3.3.2. Segmenter	59

3.3.3.	Adapter la politique marketing	59
3.3.4.	Échanger avec les clients	60
3.3.5.	Évaluer le dispositif	60

Chapitre 3 : le rôle de l'inbound marketing dans la conversion de leads en clients

fidèles chez AYRADE.....63

Section 01 :	présentation de l'entreprise.....	64
1.1.	Présentation générale de la SARL AYRADE.....	64
1.1.1.	La fiche technique d'AYRADE.....	64
1.1.2.	Bref historique	66
1.1.3.	L'objectif, la mission, la vision et la valeur d'AYRADE.....	67
1.1.3.1.	L'objectif.....	67
1.1.3.2.	La mission	67
1.1.3.3.	La vision.....	67
1.1.3.4.	Les valeurs.....	68
1.1.4.	La structure organisationnelle.....	68
1.1.4.1.	Présentation de la structure marketing	68
1.2.	Le marketing mix d'AYRADE	69
1.2.1.	Produit.....	69
1.2.2.	Prix.....	69
1.2.3.	Place.....	70
1.2.4.	Promotion (Publicité).....	70
1.3.	Les services d'AYRADE	70
1.3.1.	L'hébergement web	70
1.3.1.1.	Hébergement mutualisé.....	71
1.3.1.2.	Hébergement dédié.....	72
1.3.1.3.	Hébergement VPS	74
1.3.2.	Solution ERP.....	75

1.3.3.	Office 365	77
1.3.4.	Développement web et mobile	77
1.3.5.	Marketing digital.....	79
1.4.	La politique communicationchez AYRADE.....	79
1.4.1.	Les objectifs de la communication	81
1.5.	Les 05 Forces de Porter	81
1.6.	Analyse PESTEL.....	83
1.7.	Analyse SWOT	86
Section 02 : l'inbound marketing chez AYARDE.....		88
2.1.	Le site web	88
2.2.	Les campagnes e-mailing.....	89
2.3.	Les réseaux sociaux.....	90
2.3.1.	LinkedIn.....	91
2.3.2.	Facebook.....	92
2.3.3.	Instagram	94
Section 03 : démarche et traitement des données		96
3.1.	Objectifs de la recherche	96
3.2.	Etude qualitative.....	96
3.2.1.	Le choix de l'entretien	97
3.2.2.	Résultats de l'entretien.....	97
3.2.3.	L'analyse des réponses de l'entretien	104
3.3.	Etude quantitative.....	106
3.3.1.	Le questionnaire.....	106
3.3.1.1.	La population et l'échantillon	107
a)	Le mode d'échantillonnage.....	107
3.3.1.2.	La durée de l'enquête	107
3.3.1.3.	Le mode d'administration du questionnaire.....	107

3.3.1.4.	Les types des questions	108
3.3.2.	Dépouillement des données et analyse des résultats.....	109
3.3.2.1.	Le tri à plat	109
3.3.2.2.	Le tri-croisé	142
3.3.2.3.	Synthèse des résultats du questionnaire	142
3.3.3.	Suggestions et recommandations.....	148
	Conclusion générale.....	150
	Bibliographie	
	Glossaire	
	Annexes	
	Tables des matières	