

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

EHEC

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

Option : Marketing

THÈME :

**APPLICATION DE LA STRATEGIE INBOUND
MARKETING A LA COMMUNICATION D'UN
LOGICIEL CLOUD**

CAS : Logiciel WYSII (par KYO Conseil)

Elaboré par :

Mlle. Thanina HADJI

Encadré par :

Mme. Nawal DAFFEUR

Docteur à l'EHEC Alger

8ème Promotion

juillet 2021

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

EHEC

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

Option : Marketing

THÈME :

**APPLICATION DE LA STRATEGIE INBOUND
MARKETING A LA COMMUNICATION D'UN
LOGICIEL CLOUD**

CAS : Logiciel WYSII (par KYO Conseil)

Elaboré par :

Mlle. Thanina HADJI

Encadré par :

Mme. Nawal DAFFEUR

Docteur à l'EHEC Alger

8ème Promotion

juillet 2021

Résumé

Le marketing, depuis son émergence, est sujet à des évolutions constantes. En effet, étant une discipline directement liée à la société en général et à l'individu en particulier, elle se doit de suivre la cadence des transformations sociales à travers le temps, afin de répondre aux attentes des individus.

De plus, les progrès de la technologie depuis le siècle dernier, notamment l'arrivée d'internet et les évolutions du web ont radicalement bouleversé la discipline et ont engendré les premières formes du marketing digital.

Ainsi, le marketing conventionnel commençant à connaître un déclin et certaine forme de rejet de la part des consommateurs. Une nouvelle approche, engendré par l'instantanéité de l'information, l'hyper connectivité des personnes mais aussi l'uberisation des économies, est alors apparue pour remédier aux failles de l'outbound marketing, c'est : l'inbound marketing.

L'idée autour de laquelle s'articule l'inbound marketing est celle de mobiliser toutes les techniques et outils marketing à caractère pull, dans le but d'attirer les consommateurs et de les faire progresser au long d'un entonnoir de conversion pour en faire des clients et, éventuellement, des ambassadeurs.

Par cette recherche, nous avons tenté de présenter les aspects théoriques relatifs à la démarche inbound marketing, ainsi que la méthodologie qu'elle adopte. Nous avons ensuite mené une étude portant sur l'application de la stratégie inbound à la communication d'un logiciel cloud, dans l'optique de mettre en lumière le rôle des leviers de l'inbound marketing dans la génération de trafic sur un site web.

Mots clés : Inbound marketing, Content marketing, SEO, Média sociaux.

Abstract

Marketing, since its emergence, has been subject to constant evolution. Indeed, being a discipline directly linked to the society in general and to the individual in particular, it must keep pace with social transformations over time, in order to meet consumer expectations.

Moreover, the progress of technology since the last century, notably the arrival of the internet and the evolution of the web, has radically changed the discipline and generated the first forms of digital marketing.

Thus, conventional marketing began to decline and some form of rejection from consumers appeared. A new approach, generated by the immediacy of information, the hyper connectivity of people but also the uberization of economies, appeared to remedy the shortcomings of outbound marketing, it is: inbound marketing.

The idea behind inbound marketing is to mobilize all the marketing techniques and tools with a pull character, with the aim of attracting consumers and moving them along a conversion funnel to make them customers and, eventually, ambassadors.

Through this research, we have tried to present the theoretical aspects of the inbound marketing approach, as well as the methodology it adopts. We then conducted a study on the application of the inbound strategy to the communication of cloud software, in order to highlight the role of inbound marketing levers in generating traffic on a website.

Keywords: Inbound marketing, Content marketing, SEO, Social media.

المخلص

لقد تعرض التسويق منذ بدايته لتطورات مستمرة. بالفعل، كونه مجال له ارتباط مباشر مع المجتمع عامة و مع الفرد خاصة، يتوجب عليه مسايرة التغييرات الاجتماعية عبر الزمن بهدف تلبية توقعات الافراد.

فضلا عن ذلك، فإن التطورات التكنولوجية التي حدثت منذ القرن الماضي بما في ذلك الإنترنت والتغيرات التي طرأت على شبكة الإنترنت أدت إلى تغيير هائل في هذا المجال وأدت الى ظهور أول أشكال التسويق الرقمي.

فقد بدأ التسويق التقليدي في الانحدار ومواجهة الرفض من قبل المستهلكين. ومن ثم ظهر نهج جديد يقوم على آنية المعلومات، تواجد الافراد على الانترنت بصفة دائمة و كذلك اعتماد الاقتصاد على الانترنت، من أجل سد الثغرات التي تشوب وسائل التسويق التقليدية، و هو: التسويق الداخلي.

الفكرة التي يقوم عليها التسويق الداخلي هي تعبئة جميع التقنيات والأدوات التسويقية من أجل إجتذاب المستهلكين و تحويلهم إلى عملاء أو ربما سفراء.

لقد حاولنا من خلال هذا البحث أن نعرض الجوانب النظرية لنهج التسويق الداخلي والمنهجية التي يتبعها. ومن ثم قمنا بعمل دراسة عن كيفية تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي على تسويق برنامج سحابي من أجل تسليط الضوء على دور أدوات التسويق الداخلي في توليد حركة المرور على موقع الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، التسويق بالمحتوى، تحسين محرك البحث، مواقع التواصل الاجتماعي.

Dédicaces

A mes très chers parents,

Tous les mots du monde ne sauraient point vous remercier comme il se doit. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer la profondeur de mes sentiments à votre égard.

Cette petite réussite aujourd'hui est le résultat de vos efforts et de vos sacrifices.

Par ces quelques mots, j'aimerais vous exprimer ma profonde reconnaissance pour avoir fait de moi la personne que je suis aujourd'hui et j'espère que vous y trouverez le témoignage de mon immense fierté de vous avoir comme parents. Puisse Dieu vous garder auprès de moi, vous accorder une santé en fer et vous combler de bonheur.

A ma sœur Lyliana,

Merci d'avoir toujours été là, tes encouragements et ton soutien indéfectible m'ont toujours poussé à me surpasser. Que Dieu t'accorde la bonne santé et te comble de bonheur dans ta vie.

A mon frère Massyl, A toi le petit dernier et la grosse tête de la famille,

Je te souhaite beaucoup de succès dans tes études ainsi que dans toutes les étapes de ta vie.

A ma tante Djoudjou, merci d'être ma deuxième maman et d'avoir toujours été là pour moi.

A mes cousins Amine, Lisa et Salim,

A ma partenaire de galère Mimi, ma sœur d'une autre mère, merci de faire partie de ma vie. Que Dieu te donne une vie aussi belle que la beauté de ton cœur.

A ma copine Sameh qui m'a beaucoup aidé dans ce travail, merci pour ta joie de vivre, les personnes avec une aussi belle âme que toi sont rares,

A mon ami Adel qui au fil des années est devenu un frère,

A mes amis,

A tous ceux qui ont un jour croisé mon chemin pour m'apprendre des leçons de vie !

A tous ceux qui liront ce travail :

« La force ne vient pas d'une capacité physique, mais d'une volonté indomptable » - Gandhi

Remerciements

Avant toute chose, je rends grâce à dieu de m'avoir donné la force et la persévérance nécessaires pour accomplir ce modeste travail en vue des différentes contraintes rencontrées cette année.

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans la contribution de plusieurs personnes auxquelles je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance.

En premier lieu, j'aimerais remercier mon encadrant Madame Nawal Daffeur pour ces précieux conseils et ses remarques pertinentes, mais aussi pour sa patience lors de la réalisation de ce travail.

Je voudrais ensuite exprimer mon immense gratitude envers toute l'équipe KYO Conseil, à leur tête le CEO de l'agence Mr. Amine OUANES, ainsi que toute l'équipe marketing. Merci pour votre accueil, votre bonne humeur et pour toutes les choses que j'apprends à vos côtés. Je n'aurai pas pu espérer un meilleur lieu pour cette première vraie expérience en entreprise.

Je souhaiterais également adresser ma grande reconnaissance au professeur A. BAHAMED qui m'a enseigné en tronc commun et qui m'a fait aimer le marketing, ainsi qu'au professeur A. HAMMOUTENE qui a toujours été proche et disponible pour ses étudiants.

Je réitère l'expression de ma gratitude et de ma reconnaissance envers ma famille et mes amis.

Liste des figures

Chapitre 01		
1-1	Les outils de l'inbound marketing	22
1-2	Présentation de la matrice AIDA	32
1-3	Modification du parcours client dans un monde connecté	34
1-4	Les étapes du buyer's journey	34
1-5	L'entonnoir de conversion -TOFU-MOFU-BOFU-	36
Chapitre 02		
2-1	Illustration du modèle POEM	45
2-2	Étapes de la méthodologie inbound marketing selon Hubs pot	59
2-3	Étapes de la méthodologie inbound marketing selon la stratégie du Sherpa	62
2-4	Carte thermique des clics sur la SERP de Google	64
2-5	Principe du retargeting	71
Chapitre 03		
3-1	Méthodologie de travail de KYO Conseil	89
3-2	Expertise de KYO Conseil	91
3-3	Résultat du diagnostic de TRUPHÈME	92
3-4	Nombre de TPE-PME en Algérie (2019)	95
3-5	Vue globale de l'audience du site web	109
3-6	Sources de trafic en fonction du type d'appareil utilisé	110
3-7	Sources de trafic par canal	110
3-8	Conversions par canaux	111
3-9	Référencement de Wysii sur Google pour les mots clés	112
3-10	Backlinks pointant vers Wysii.com	113
3-11	Effectif des entreprises selon leur taille	121
3-13	Effectif des entreprises selon leur secteur d'activité	123
3-14	Répartition des entreprises selon leur wilaya d'implémentation	124
3-15	Outil utilisé pour facturer avant de connaître Wysii	125
3-16	La durée de connaissance du logiciel Wysii	126
3-17	Les moyens ayant permis aux entreprises de connaître Wysii	127
3-18	Connaissance de logiciel de facturation autre que Wysii en Algérie	128
3-19	Répartition des entreprises entre clients et prospects	128
3-20	Rôle de l'expérience de navigation web sur la décision d'achat	129
3-21	Les principaux indicateurs d'évaluations d'un site web	130
3-22	Répartition des entreprises en fonction de leur visite du site web	131
3-23	Les raisons qui incitent les entreprises à visiter le site web Wysii	132
3-24	Perception des critères relatifs au site web par les entreprises	133
3-25	Considération des entreprises pour le classement sur les SERP	134
3-26	Résultats des clics sur les SERP	135
3-27	Les moteurs de recherche les plus utilisés	136
3-28	Fréquence de suivi sur les réseaux sociaux	137
3-29	Les réseaux sociaux les plus suivis par les entreprises	138
3-30	Les contenus sur les réseaux sociaux qui intéressent les répondants	139
3-31	Evaluation des contenus sur différentes plateformes digitales	139
3-32	Influence des plateformes digitales Wysii	140
3-33	Exposition des entreprises aux liens sponsorisés Wysii	142
3-34	Nombre de clics sur les liens sponsorisés	142

3-35	Les raisons justifiant les clics sur les liens sponsorisés	143
3-36	Les motifs incitant à l'inscription sur Wysii	144
3-37	Evaluation d'éléments poussant l'entreprise à la souscription	145
3-38	La satisfaction des entreprises en termes de techniques de fidélisation	146
3-39	Degré de recommandation de Wysii	147

<u>Liste des tableaux</u>		
Chapitre 01		
1-1	Comparaison entre Marketing 1.0, 2.0, et 3.0	14
1-2	Synthèse du marketing 4.0	16
1-3	Différences entre l'inbound marketing et l'outbound marketing	24
1-4	Les caractéristiques qui définissent un persona	29
Chapitre 02		
2-1	Mesures utilisées pour le CM	46
2-2	Les grandes catégories d'objectifs globaux en marketing	74
2-3	Différences entre l'inbound marketing en B2B et en B2C	80
Chapitre 03		
3-1	Fiche signalétique de KYO Conseil	86
3-2	Les types de questions utilisées	119
3-3	Effectif des entreprises selon leur taille	120
3-4	Effectif des entreprises selon leur statut juridique	121
3-5	Effectif des entreprises selon leur secteur d'activité	122
3-6	Répartition des entreprises selon leur wilaya d'implémentation	123
3-7	Outil utilisé pour facturer avant de connaître Wysii	124
3-8	La durée de connaissance du logiciel Wysii	125
3-9	Les moyens ayant permis aux entreprises de connaître Wysii	126
3-10	Connaissance de logiciel de facturation autre que Wysii en Algérie	127
3-11	Répartition des entreprises entre clients et prospects	128
3-12	Rôle de l'expérience de navigation web sur la décision d'achat	129
3-13	Les principaux indicateurs d'évaluations d'un site web	130
3-14	Répartition des entreprises en fonction de leur visite du site web	131
3-15	Les raisons qui incitent les entreprises à visiter le site web Wysii	131
3-16	Considération des entreprises pour le classement sur les SERP	134
3-17	Résultats des clics sur les SERP	135
3-18	Les moteurs de recherche les plus utilisés	136
3-19	Fréquence de suivi sur les réseaux sociaux	137
3-20	Les réseaux sociaux les plus suivis par les entreprises	137
3-21	Les contenus sur les réseaux sociaux qui intéressent les répondants	138
3-22	Exposition des entreprises aux liens sponsorisés Wysii	141
3-23	Nombre de clics sur les liens sponsorisés	142
3-24	Les raisons justifiant les clics sur les liens sponsorisés	143
3-25	Les motifs incitant à l'inscription sur Wysii	144
3-26	La satisfaction des entreprises en termes de techniques de fidélisation	146
3-27	Degré de recommandation de Wysii	147

Liste des abréviations

AIDA	Attention, Intérêt, Désir, Action
AMA	American Marketing Association
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BOFU	Bottom Of The Funnel
CA	Chiffre d'affaires
CMI	Content Marketing Institute
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call To Action
GIF	Graphic Interchange Format
HTML	Hypertext Markup Language
ISO	International Organization for Standardization
KPIs	Key Performance Indicators
MIT	Massachusetts Institute Of Technology
MOFU	Middle Of The Funnel
MQLs	Marketing Qualified Leads
PDG	Président Directeur Général
POEM	Paid Owned Earned Media
ROI	Return On Investment
SaaS	Software as a Service
SAV	Service Après Vente
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
SMART	Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement définis
SQLs	Sales Qualified Leads
TOFU	Top Of The Funnel
TV	Télévision
UGC	User Generated Content
UI	User Interface
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
UX	User Experience
VS	Versus

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 01 : Inbound marketing: Histoire, avènement, et éléments clé05

Section 01 : Rétrospective sur l’histoire du marketing.....07

Section 02:La transition de l’outbound marketing vers l’inbound marketing.17

Section 03: Les éléments clé d’une stratégie inbound marketing.....27

Chapitre 02 : La démarche Inbound marketing : leviers, méthodologie et applications de la stratégie.....40

Section 01: Les leviers de la démarche Inbound Marketing.....42

Section 02: La méthodologie de l’Inbound Marketing.....58

Section 03: Application de la démarche inbound marketing en entreprise...74

Chapitre 03:Application de l’inbound marketing au logiciel Cloud WYSII84

Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil et du logiciel cloud étudié..86

Section 02: Cadrage méthodologique de l’étude.....98

Section 03: Analyse des résultats de l’étude.....105

Introduction générale

Depuis l'apparition du marketing en tant que discipline, à proprement parler, le siècle dernier, il n'a cessé d'évoluer à travers les années pour s'adapter et répondre à la réalité du marché.

Toutefois, ces deux dernières décennies ont été un réel tournant dans le domaine du marketing. L'éclatement de la bulle internet dans les années 2000 a entraîné cette discipline dans une toute nouvelle ère, celle du partage de l'information, de la collaboration et du focus sur l'utilisateur.

La démocratisation d'internet et l'uberisation des sociétés ont engendré de profondes mutations sociales. Cela se reflète notamment au niveau du comportement et des habitudes de consommation des individus, que ce soit avant, pendant ou après l'achat. En effet, les individus sont plus informés et avisés grâce aux différentes plateformes numériques qui s'offrent à eux. Ils sont, de ce fait, plus exigeants et ont tendance à être de moins en moins sensibles aux campagnes de communication traditionnelles (dites *outbound marketing*) qui sont interruptives et intrusives.

Pour pallier cette perte d'efficacité de l'*outbound marketing*, une nouvelle manière d'appréhender les stratégies *webmarketing*, moins intrusive et totalement tributaire de la permission des internautes, a émergée : c'est *l'inbound marketing*.

L'objectif n'est plus de pousser l'offre vers les consommateurs (stratégie *push*) mais de les attirer vers celle-ci (stratégie *pull*) en leur proposant un contenu pertinent et personnalisé, tout au long de leur processus de conversion (de visiteurs à clients).

Ainsi, la mise en place de cette nouvelle démarche requiert une refonte des stratégies digitales en y intégrant une communication à 360°, où tous les leviers digitaux œuvrent en parfaite synergies et sont alignés pour l'atteinte des mêmes objectifs et où chaque levier à son rôle à jouer au moment opportun.

Ce travail a pour objectif de présenter la démarche *inbound marketing* et d'expliquer son fonctionnement en exposant la méthodologie qu'elle suit, ainsi que les concepts clés qui la portent. Il est également question de prendre conscience de son importance dans le paysage *marketing* d'aujourd'hui et d'identifier les enjeux de son application à un service cloud.

Pour aller à la quête d'éléments de réponse à ces objectifs, il est nécessaire de structurer le travail autour d'une question de recherche. Nous avons donc posé la problématique suivante :

“Quel rôle jouent les leviers de l’inbound marketing dans la génération de leads?”

A partir de cette question principale émanent les sous-questions ci-après :

- Qu’est ce que l’inbound marketing?
- Quels sont les leviers de l’inbound marketing?
- Comment la stratégie inbound marketing est mise en place?
- L’impact de l’inbound marketing sur la présence et la visibilité de WYSII sur le web est-il positif?
- L’inbound marketing rend-il obsolètes les pratiques traditionnelles du marketing?

En vue de répondre à ces interrogations, nous avons émis un certain nombre d’hypothèses:

H1: Un bon référencement sur les moteurs de recherche a un impact positif sur le nombre de visiteurs sur le site.

H2: L’optimisation du site web influence favorablement la transformation de visiteurs en leads.

H3: La qualité des contenus diffusés sur le site web et sur les réseaux sociaux a un impact direct et décisif sur la captation de leads.

H4: Une stratégie inbound marketing se suffit à elle-même pour atteindre les objectifs fixés en termes de conversion de visiteurs en leads pour le logiciel WYSII.

Le choix du thème de l’inbound marketing pour thème de mémoire n’est pas un fruit du hasard. Un certain nombre de raisons motivent et justifient ce choix:

- Notre intérêt accentué pour le marketing digital.
- L’actualité et la pertinence de ce thème en vue des évolutions constantes des technologies de l’information et de la communication.
- Ce projet semble intéressant en vue de la crise sanitaire et économique que connaît l’Algérie qui rend la digitalisation dans les entreprises nécessaire et non optionnelle.
- L’inbound marketing est un concept qui a fait son chemin dans les pays développés mais reste relativement inconnu au sein des entreprises algériennes.
- Apporter une contribution aussi petite soit-elle aux publications universitaires concernant ce thème en vue de leur nombre insuffisant aujourd’hui.

Pour mener à bien notre étude, nous avons scindé le travail en une partie théorique et une autre pratique. Pour la première partie, nous avons réalisé une recherche documentaire qui englobe des ouvrages, des ebooks, des articles scientifiques, des sites spécialisés, ainsi que quelques travaux universitaires traitant le même thème. Pour ce qui est de la partie pratique, nous avons suivi une démarche analytique qui porte sur une analyse web du site du logiciel cloud étudié, une enquête qualitative reposant sur un entretien avec le chef de projet en question et enfin une enquête quantitative par le biais d'un questionnaire touchant un échantillon composés de clients et prospects du logiciel.

La démarche de recherche que nous avons suivie s'articule autour de trois chapitres, dont les deux premiers traitent la théorie et le troisième portant sur le cas pratique.

Ainsi, le premier chapitre se chargera, en premier lieu, de retracer les évolutions les plus marquantes du marketing qui ont amené à l'émergence du marketing entrant. Ensuite il présentera les fondements de la démarche inbound et les concepts clés qui la caractérisent.

Le deuxième chapitre sera principalement axé sur les fondements sur lesquels se base une démarche inbound marketing. Il présentera alors les leviers qui portent la stratégie, avant de décortiquer la méthodologie qu'elle suit et d'exposer les étapes clés de son implémentation en entreprise.

Enfin le troisième chapitre s'intéressera à l'application de la stratégie inbound marketing au logiciel cloud étudié. Il portera d'abord sur la présentation de l'entreprise ayant accueilli notre stage ainsi que du logiciel cloud concerné par notre travail. Ensuite, il exposera la méthodologie que nous avons suivie pour mener notre recherche et finalement, il présentera les résultats tirés de l'étude.

Par ailleurs, il est important de souligner les principaux obstacles auxquels nous avons dû faire face lors de la réalisation du travail, à savoir:

- Un manque de sources documentaires traitant notre sujet. En effet, la documentation disponible est constituée en majeure partie de livres blancs élaborés par des boîtes de communication et des articles de blog sur internet.
- La difficulté à trouver un lieu de stage à cause du contexte sanitaire actuel a retardé le début de nos recherches, par conséquent la durée de réalisation du travail a été écourtée.

Chapitre 01 :
Inbound Marketing :
Histoire, Avènement et
Éléments clés

Introduction

Dans un monde en perpétuelles mutations, l'entreprise, et par extension le marketing, se retrouvent au cœur d'un environnement mouvant, caractérisé par de constantes évolutions sociologiques, économiques, et surtout, technologiques. Cette instabilité fait que le marketing, au fil des années, a dû être à l'écoute de son marché et a dû être capable de s'adapter rapidement à ces évolutions marquées par l'émergence d'une économie de l'information, la mondialisation des échanges et la transformation radicale de la communication (hyper-connectivité des individus).

Face à ces multiples paramètres et ces nouvelles exigences, le marketing a vu naître de nouvelles approches, telles que l'inbound marketing, spécifiques à chaque contexte social et technologique.

Avant de mettre en lumière la méthodologie de l'inbound marketing et de décortiquer les ficelles de la mise en place d'une stratégie inbound, il est primordial de comprendre le contexte qui a engendré l'émergence de cette approche.

Ainsi, ce chapitre sera divisé en trois parties. La première section sera consacrée à faire une rétrospective sur la naissance et le développement du marketing en tant que discipline. Puis, la seconde section mettra en exergue le passage d'un marketing traditionnel à un marketing plus moderne qu'est l'inbound marketing. Pour clôturer le chapitre, la dernière section présentera différents éléments qu'il est nécessaire de connaître avant de s'intéresser à la méthodologie de l'inbound marketing.

Section 01 : Rétrospective sur l'histoire du marketing

Au jour d'aujourd'hui, il est quasiment impossible de concevoir un système économique sans marketing. Cependant, ça n'a pas toujours été le cas, cette discipline n'a pas toujours existé et sa naissance reste récente.

L'apparition du marketing au sein des organisations en tant que fonction est considérée comme tardive, néanmoins, il a su se frayer un chemin très rapidement à travers les différentes autres fonctions de l'entreprise pour y occuper, aujourd'hui, une place maîtresse.

Il ne serait pas cohérent de traiter le sujet de l'inbound marketing, qui représente une vraie rupture dans le système marketing traditionnel, sans faire une rétrospective sur l'évolution du marketing au fil des années.

1- Bref retour sur la naissance du marketing

Depuis son apparition, le marketing n'a cessé et ne cesse d'évoluer pour s'adapter et être en parfaite harmonie avec la société qui, elle aussi, est en constante évolution.

De ce fait, retracer l'histoire du marketing de sa genèse à nos jours nous semble intéressant et indispensable pour parvenir à comprendre ses diverses mutations au fil des années et pour tenter de prévoir ses tendances futures.

« Le marketing aurait connu ses premières heures au XVIIIe siècle. La petite histoire voudrait qu'un marchand de vin Bordelais ait commencé à adapter son offre en fonction des différents pays avec lesquels il commerçait, et ce, à la suite d'une simple observation. Ce négociant a ainsi fait du marketing sans réellement le savoir. »¹

Plus objectivement, l'histoire du marketing telle que présentée dans la majorité des ouvrages et travaux universitaires, soutient que les prémisses du marketing tiennent leurs racines de la fin du 19^{ème} siècle, et que son émergence, en tant que réelle discipline, ne remonte qu'au début des années 1950 aux États-Unis.

¹ KRUGER (A), M.FERRANDI (J), INGARAO (A), CARPENTIER (L) : **Mini manuel de Marketing**, Dunod, 2015, p.03.

1-1- Les ères de développement du marketing

Robert J.Keith (1960) distingue trois phases principales qui caractérisent le développement du marketing :

1-1-1- L'ère de la production (1870-1930)

L'une des résultantes de la seconde révolution industrielle, en Europe et aux USA, est l'industrialisation de la société qui, de base, est agricole et artisanale. Le travail d'ingénieurs et ouvriers dans les usines par milliers se répercute sur la société par l'apparition d'une nouvelle classe sociale « la classe moyenne ». Ainsi, le niveau et les conditions de vie sont à la hausse et cela se remarque au niveau de la demande qui augmente. Cette phase se caractérise donc globalement par la supériorité de la demande sur l'offre et par le fait que les industriels ne rencontraient aucun problème à écouler des productions très peu, voire pas du tout, différenciées.

1-1-2- L'ère de la vente (1930-1950)

Cette période peut être divisée en deux phases distinctes séparées par la seconde guerre mondiale.

La première est marquée par la violente crise de 1929 causée par l'effondrement de la bourse de Wall Street. Le paysage économique se voit profondément changé, les taux de chômage sont en ascension et le pouvoir d'achat des populations en dégringolade.

La deuxième phase vient après la fin de la guerre, c'est le début des 30 glorieuses. Cette période se caractérise par une forte hausse de la demande, une croissance des capacités de production et une intensification de la concurrence. L'offre et la demande s'alignent alors au même niveau. Pour pallier ce problème, les entreprises se retrouvant avec des stocks qui ont de plus en plus de mal à s'écouler doivent développer des techniques commerciales qui vont stimuler les consommateurs et les inciter à acheter.

Cette ère voit la naissance de réflexions autour du marketing aux USA, notamment avec la création de la première revue « Journal of Marketing » en 1936² et de l'Association Américaine du Marketing (AMA) en 1937³.

² https://en.m.wikipedia.org/wiki/Journal_of_Marketing . Consulté le 28/04/2021 à 00:23.

³ https://fr.m.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association . Consulté le 28/04/2021 à 00:27.

1-1-3- L'ère du marketing (à partir de 1950)

A la fin des années noires, la forte croissance économique pendant les 30 glorieuses, se cristallise par le développement et la prolifération de nouvelles activités de production de biens et services qui renforcent la concurrence. L'équation s'inverse et l'offre prime sur la demande. Ce sont alors les besoins des consommateurs qui déterminent la production, Peter Drucker illustre cela par sa phrase devenue célèbre : « *fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* »⁴.

De ce fait, l'enjeu pour les firmes est de s'orienter vers la satisfaction des besoins exprimés par le marché en proposant une offre plus compétitive que celle des concurrents. C'est là que le marketing vient de naître.

Dès lors, Wroe Alderson⁵ formalise le concept et place le consommateur au cœur de l'approche marketing. Puis dans les années 1960, Kotler contribue à jeter les bases du marketing en tant que discipline académique et développe les fondements du marketing management à travers son célèbre ouvrage « *Marketing management* », qui est aujourd'hui à sa 16^{ème} édition.

Dans la même lancée, le « marketing mix » communément connu sous les 4P (Prix, Produit, Place et Promotion), est introduit par McCarty⁶.

D'autres réflexions et écoles de pensée viennent par la suite enrichir ces thèses et faire évoluer le concept du marketing.

Ceci dit, au-delà des théories développées, l'évolution de l'environnement technologique joue un rôle central dans l'évolution du marketing, le faisant passer d'un marketing de masse lors des premières années de son apparition, à un marketing de plus en plus personnalisé tel qu'il est connu aujourd'hui.

⁴ DRUCKER (P) : **La nouvelle pratique de la direction des entreprises**, éditions d'Organisation, 1975.

⁵ ALDERSON (W) (1928-1968) : un des théoriciens en marketing les plus importants du 20^{ème} siècle et largement reconnu comme « *le père du marketing moderne* ».

⁶ McCARTY (J) (1928-2015): professeur américain de marketing management et initiateur des 4P du mix marketing.

2- Développement du web et évolution de la fonction marketing

2-1- Développement du web à travers les années

Considéré comme une technologie majeure du 21^{ème} siècle, le web, depuis sa création il y a une trentaine d'années, a connu de profondes mutations tant au niveau de sa structure que de son utilisation et il ne cesse de poursuivre son évolution. On distingue trois phases d'évolution du web⁷, auxquelles vient s'ajouter une quatrième, très récente, qui suscite beaucoup de discussions:

2-1-1- Le web 1.0 ou web statique (début des années 1990)

Connu aussi par web traditionnel, il est caractérisé par la distribution de l'information avec l'apparition des moteurs de recherche. Ici les navigateurs étaient restreints à consommer des contenus qui ne font pas appel à leur intervention et auxquels ils ne peuvent pas apporter de modifications. Cette approche de la toile est fortement remise en cause suite à l'éclatement de la bulle internet au début des années 2000⁸.

2-1-2- Le web 2.0 ou web collaboratif (1^{ère} décennie du 21^{ème} siècle)

Il est question ici d'un web interactif, centré sur l'échange et le partage de contenus et d'informations. Le web se démocratise et devient un phénomène social surtout avec l'émergence des réseaux sociaux, des forums et des plateformes de blogs.

Si le Web 1.0 est passé par un processus d'adoption sociale relativement lent, le Web 2.0 fait irruption avec une grande force, atteignant des centaines de millions d'utilisateurs dans le monde⁹. L'utilisateur passe d'un simple navigateur à un internaute dont l'avis est constamment sollicité.

2-1-3- Le web 3.0 ou web sémantique (2^{ème} décennie du 21^{ème} siècle)

C'est le web que nous connaissons aujourd'hui. Plusieurs appellations lui sont attribuées «Web mobile» ou encore «Web flexible» en raison de l'inter-connectivité en temps réel qu'il prodigue, sachant que l'utilisation d'internet a tendance à plus être via des appareils mobiles, surtout avec le développement du Cloud. Le web 3.0 œuvre à donner un sens aux

⁷ MEZIANI (A) : L'évolution du marketing due à l'essor fulgurant qu'a connu le web en 20 ans, LE MANAGER, No 7, 2018, p.67.

⁸ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#tab-0d6db25af859c2c68ae> Consulté le 02/05/2021 à 13h30.

⁹ <https://pandorafms.com/blog/fr/le-web-4-0/> Consulté le 02/05/2021 à 16h.

données, c'est un web intelligent. Cela se distingue particulièrement au niveau de l'optimisation constante des moteurs de recherche tels que Google, qui tend de plus en plus vers la compréhension du langage humain. Ce web vise à réduire l'écart entre le monde réel et le monde virtuel en offrant une réponse aux besoins des utilisateurs en fonction de leurs contextes (localisation, préférences,...etc.).

2-1-4- Le web 4.0

Certains l'évoquent comme « web intelligent » ou encore « web actif », mais il n'y a pas encore de standard mis en place pour le web 4.0, il demeure un terrain d'expérimentation qui se développe un peu plus chaque jour.

Si le web 3.0 a ouvert la voie à la personnalisation, le web 4.0 va la pousser à son paroxysme. Il visera à ce que l'individu soit en immersion totale dans un environnement où la limite entre le virtuel et la réalité est difficilement remarquable.

Il est d'ores et déjà possible de lire les prémises des changements qui se dessinent à l'horizon. En effet, avec l'intégration d'assistants virtuels tels que Siri, Alexa ou encore Google Now qui, de jour en jour, sont améliorés grâce aux systèmes de machine learning pour mieux comprendre le langage des individus, les comportements de ces derniers sur internet vont sans doute être bouleversés. De plus, l'accroissement de l'efficacité du traitement de la big data permettra la simplification de l'utilisation d'internet. Cela s'illustre déjà à travers les suggestions envoyées sur les smartphones de façon contextuelle (selon les données de navigation de l'individu sur internet). Cela pousse à se questionner jusqu'où le développement du web peut aller. Des discussions s'élèvent autour de la collecte des données des utilisateurs et de la protection de la vie privée.

Il est à noter que ces évolutions ne sont pas exclusives entre elles. Il s'agit du développement d'un même web. Chaque phase qui émerge n'annule pas celle qui la précède mais la complète et permet de l'améliorer ses lacunes et de corriger ses failles.

2-2- Evolution de la fonction marketing

Pour remplir son rôle, le marketing évolue au fil du temps. Il s'adapte et s'ajuste aux mutations des sociétés, aux nouvelles tendances de consommation et, plus essentiellement, à l'apparition et au développement du web. En effet, le marketing a connu des changements

rythmés par les différentes phases de développement du web, mais réellement les évolutions de la fonction remontent à bien avant la naissance du web.

Kotler (2010) retrace dans son ouvrage « Marketing 3.0 » les modifications qu'a connues la discipline marketing de son émergence à son état d'aujourd'hui. Il parle ainsi d'une évolution en trois temps, en partant d'un marketing dit 1.0 à un marketing 2.0 et puis un marketing 3.0.

2-2-1- Le marketing 1.0

Cette ère s'étend de la naissance de la discipline marketing dans les années 1950, jusqu'au début du 21^{ème} siècle. Le produit est le cœur du marketing. La proposition de valeur est d'abord fonctionnelle, le produit devant permettre de satisfaire un besoin du client¹⁰.

Le marketing 1.0 est basé au tout début sur les 4P du mix marketing et sur la segmentation. Puis, il a adopté d'autres concepts qui ont émergé au fil des années, à l'instar des cinq forces de Porter et des notions de ciblage et de positionnement.

Pendant cette ère, les objectifs marketing sont à court terme et la communication avec la cible est exclusivement unidirectionnelle. Elle est établie par le biais de médias de masse, dits aujourd'hui traditionnels, tels que la TV, la presse écrite, la radio, etc.

Bien qu'elle ait introduit de nouveaux moyens de communiquer sur les produits, à savoir les sites web, e-mails, etc., la naissance du web 1.0, au début des années 1990, n'a pas pour autant modifier la direction de cette communication. En effet, la diffusion de contenu est à sens unique, de l'entreprise vers les consommateurs, et les sites internet sont semblables à des catalogues où les navigateurs ne peuvent que consulter les offres disponibles sans pouvoir interagir avec celles-ci.

En fin de compte, le marketing 1.0 est anonyme, intrusif, centré sur une diffusion de masse et structuré autour des 4P¹¹.

¹⁰ ALAOUÏ (L), ASBAÏ (M), BENAMMI (M); « *L'impact du marketing digital sur le tourisme Marocain* » ; Public & Nonprofit Management Review (2018) ; Vol 3.1 ; p.268.

¹¹ Erragcha (N), Romdhane ® ; « *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0* » ; Journal of Research in Marketing (2014); Vol 2; No.2 ; p.138.

2-2-2- Le marketing 2.0

La seconde évolution du marketing survient suite à la démocratisation d'internet, au développement des TIC et à l'apparition du web 2.0. La place est au marketing 2.0.

Cette ère de l'information, marquée par l'avènement des médias et plateformes sociales (réseaux sociaux, blogs, forums, etc.), mais aussi par l'émergence de l'intelligence collective, met les entreprises devant une nouvelle réalité. Celle d'un consommateur de plus en plus avisé. En effet, il a accès à l'information plus facilement, il a la capacité de comparer entre diverses offres de produits et/ou services en quelques clics et il est en mesure de partager ses opinions et ses expériences avec d'autres internautes. Par conséquent, la relation entreprise-consommateur devient bilatérale et le flux de diffusion de l'information devient de plusieurs à plusieurs¹². L'enjeu pour le marketing réside donc, désormais, dans l'idée de répondre et de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs.

Le mythe du « client est roi » prend alors tout son sens et devient une réalité.

Finalement, le marketing 2.0 peut être résumé dans la considération du consommateur comme un intervenant actif, « consomm-acteur », dans le processus marketing, mais aussi dans le principe d'intégration de ce dernier à tous les niveaux de l'approche marketing (Bressolles, 2012).

2-2-3- Le marketing 3.0

La troisième évolution du marketing est le marketing 3.0. Ce stade d'évolution correspond au développement du web 3.0 où les mots d'ordre sont : la mobilité (tout connecté), l'interconnexion et la diffusion de l'information en temps réel. Le concept de marketing 3.0 commence à être traité dans la littérature à partir du début des années 2010. Kotler (2010) explique que le marketing 3.0 comme le passage d'un stade où les individus sont réduits à de simples consommateurs de produits/services pour satisfaire leurs besoins, à un stade où il s'agit de s'intéresser à l'humain dans sa globalité, de prendre en compte sa dimension intellectuelle, sentimentale, spirituelles, etc. et de comprendre son système de valeur ainsi que les causes qu'il soutient.

L'émergence de ce marketing axé sur la diffusion de valeurs est favorisée par un changement profond du comportement des consommateurs. Dans un monde affecté par la

¹² De l'entreprise vers les consommateurs, des consommateurs vers l'entreprise et des consommateurs entre eux.

mondialisation, ils recherchent des entreprises qui répondent par leur mission, leur vision et leurs valeurs, à leurs besoins profonds de justice sociale, économique et environnementale. Ils recherchent non seulement un épanouissement fonctionnel et émotionnel, mais aussi une quête de sens dans le choix des produits et services.¹³ Et avec le développement continu des TIC, les individus ont le pouvoir de s'exprimer librement sur internet, de partager et d'influencer leurs pairs. Mais, plus important encore, ils ont la capacité de créer du contenu (UGC) sur la toile et peuvent devenir de vrais ambassadeurs pour les marques.

De ce fait les entreprises, pour suivre la cadence et rester dans la course, doivent intégrer cette réflexion et l'adopter. Les consommateurs ne sont plus seulement des clients mais des individus humains qui prennent part aux discussions marketing avec les entreprises.

Le **tableau 1-1** ci-dessous met en avant les principaux aspects de chacun des stades de l'évolution du marketing et illustre bien les différences qui existent entre chaque stade :

Tableau 1.1 : Comparaison entre Marketing 1.0, 2.0, et 3.0.

	Marketing 1.0 Le marketing centré sur le produit	Marketing 2.0 Le marketing orienté consommateur	Marketing 3.0 Le marketing orienté valeurs
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Améliorer la société
Forces utilisées	Révolution industrielle	Technologies de l'information	Technologie nouvelle vague
Perception du marché par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus intelligent exprimant des sentiments et une connaissance	L'être humain dans sa globalité exprimant des sentiments, une connaissance et une prise de conscience
Concept marketing	Le développement de produits	La différenciation	Les valeurs

¹³ KOTLER (P) et autres : **Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains**, De Boeck, 1^{ère} éd., 2012, p.20.

Lignes directrices du marketing	Spécification du produit	Positionnement de produit et d'entreprise	Mission de l'entreprise, la vision et les valeurs
Valeurs	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interactions avec les consommateurs	Transaction de un vers plusieurs	Transaction en tête-à-tête	Transaction de plusieurs à plusieurs.

Source : KOTLER (P) : **Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains**, Op.cit, p.21.

L'impact des progrès technologiques de ces dernières années sur les sociétés a considérablement affecté les pratiques marketing aux quatre coins du monde.

Une nouvelle évolution, plus récente, vient alors s'ajouter aux trois précédentes. Introduite par Kotler (2017) qui la considère comme le prolongement du marketing 3.0, il s'agit du marketing 4.0.

2-2-4- Le marketing 4.0

Au moment où les organisations et les modèles d'affaires doivent se transformer en profondeur pour assimiler la révolution digitale, il devenait urgent de revisiter les concepts classiques du marketing et les arrimer à cette transformation en cours, à la fois technologique et socioculturelle. Le marketing 4.0 propose une refonte en profondeur, une nouvelle perspective qui peut à la fois éclairer les spécialistes et les dirigeants.¹⁴ Avec l'émergence de l'économie de l'immédiateté, du marketing de contenu de la gestion sociales des relations clients ainsi que de l'économie de partage, le marketing 4.0 a pour but principal d'acquiescer la confiance du client par le biais de l'alliance entre le marketing traditionnel et le marketing numérique (interactions en ligne). Consolidé par le traitement de la big data, du machine learning et de l'intelligence artificielle, cette nouvelle version du marketing promet une expérience sur mesure et personnalisée à chaque client (Kotler, 2017).

¹⁴ ALAOUÏ (L), M.ASBAÏ, BENAMMI (M), Op.cit, p. 268.

Le **tableau 1-2** ci-après présente une synthèse des principaux éléments relatifs au marketing 4.0:

Tableau 1-2: Synthèse du marketing 4.0.

	Marketing 4.0
Objectif	Combinaison de l'interaction entre le monde réel et virtuel
Forces utilisées	Big data et intelligence artificielle
Perception du marché par les entreprises	Consommateur hyper connecté
Concept marketing	La personnalisation et le sur mesure.
Lignes directrices du marketing	Interaction entre l'entreprise et le consommateur.
Valeurs	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interactions avec les consommateurs	Transaction de plusieurs à plusieurs.

Source : Adapté de KOTLER (P); “**Marketing 4.0: le passage au digital**, De Boeck, 1ère éd., 2017, pp.12-51.

C'est ainsi que le marketing n'a cessé de muter depuis sa naissance. Les différents progrès technologiques de ces dernières années, changent la donne. Les médias de masse, qui représentent une diffusion unidirectionnelle de l'information et traditionnellement utilisés par les entreprises pour atteindre leurs cibles, présentent de plus en plus de failles et peinent à atteindre les résultats escomptés. De plus, la montée en puissance d'internet et son omniprésence dans la vie quotidienne pose un nouveau contexte social, auquel doivent constamment s'adapter les pratiques marketing.

La section suivante mettra en lumière la perte d'efficacité du marketing traditionnel dit “outbound”, et portera sur la naissance d'une nouvelle approche marketing qu'est “l'inbound marketing”.

Section 02: La transition de l'outbound marketing vers l'inbound marketing :

La finalité du marketing a toujours été de protéger les capitaux des entreprises et de les faire croître. Cela passe par un travail sur l'image des produits/services mais aussi des marques, par le biais de la publicité dans le but de mieux asseoir le positionnement dans l'esprit des consommateurs, face à la concurrence. Au départ, les entreprises engagent tous les moyens de communications de masse qui sont intrusifs pour parvenir à leurs fins. Puis, les nouveaux modes de consommation digitaux qu'internet a imposé les a poussé à adopter des moyens publicitaires en ligne (de Certaines, Chaubet; 2015). Toutefois, l'utilisation de ces moyens digitaux demeure de manière interruptive et intrusive. Ainsi, les consommateurs développent une réticence envers la publicité, classique comme en ligne, et les résultats de ces campagnes ne sont plus si satisfaisants.

A partir de là, des réflexions naissent autour de cette problématique, afin de trouver des approches moins agressives et moins intrusives, mais surtout plus efficaces. C'est ainsi que l'approche d'inbound marketing est introduite.

Cette section sera consacrée à expliquer les deux notions de l'inbound et de l'outbound marketing, à mettre en évidence les limites que présente le marketing traditionnel et à retracer la naissance et le développement de l'inbound marketing.

1- L'outbound marketing: Définition et perte d'efficacité

1-1- Définition de l'outbound marketing

Le terme "Outbound marketing" est un anglicisme qui se traduit en français par "marketing sortant". Il est associé au marketing dit traditionnel, représenté par l'ensemble des approches de communication à caractère "push" envers le consommateur. Il consiste donc à pousser le produit/service vers ce dernier, par le biais d'une diffusion abondante de messages de nature promotionnelle et publicitaire, sans qu'il n'ait rien demandé (Pais, 2017). Hubspot¹⁵ définit l'outbound marketing comme les techniques traditionnelles utilisées par les entreprises pour atteindre et attirer un large public, en espérant avoir un feedback et par conséquent, générer plus de ventes et plus de chiffre d'affaires.

¹⁵**Hubspot**: société américaine spécialisée en inbound marketing et éditrice de logiciels pour des équipes marketing, commerciales et de support clients.

L'approche outbound marketing repose sur l'interruption des individus dans leurs activités pour leur délivrer un message marketing. Elle fait appel aux méthodes de communication classiques qui reposent, principalement, sur la publicité de masse (TV, radio, presse, affichage, etc.), mais aussi sur d'autres outils, quand il s'agit du monde digital, tels que les emails non sollicités, les pop-ups, le télémarketing ou encore le SEA (Bezhovski, 2015). Cette approche est perçue comme invasive et intrusive car, en plus de ne pas être tributaire de la permission des individus, la communication y reste standardisée et non personnalisée (Dakouane *et al.* 2019).

1-2- La perte d'efficacité de l'outbound marketing

Si les pratiques de l'outbound marketing remontent à plus d'un siècle, il faut noter qu'elles se sont considérablement développées entre 1920 et 1960 avec l'arrivée des premières publicités à la TV et à la radio. Puis, l'émergence des bases de données dans les années 1960, a encore amené la publicité à un niveau supérieur, notamment avec l'avènement du marketing direct qui permet une communication personnalisée, dite one to one.

Toutefois, c'est avec l'arrivée d'internet que l'outbound marketing atteint son apogée grâce aux différents nouveaux moyens de communication digitaux qu'elle introduit (de Certaines, Chaubet ; 2015).

Au jour d'aujourd'hui, les techniques conventionnelles de marketing sont en perte d'efficacité. En effet, la surexposition des consommateurs aux messages publicitaires et le fait de les interrompre pour leur communiquer une offre commerciale, créent chez eux une aversion de la publicité, de l'agacement, ainsi qu'une perte de confiance envers celle-ci (Lieb, 2011).

Assaillis par des milliers de messages marketing chaque jour, les individus se retrouvent dans un monde où ils ne sont jamais à l'abri de la publicité. C'est pour cette raison que des outils comme les filtres anti SPAM et les Ad Blockers¹⁶ ont été développés pour stopper ces communications perçues de plus en plus comme du harcèlement.

Si on prend l'exemple des AdBlockers, BACKLINKO¹⁷ présente les données suivantes :

¹⁶ Ad blockers: Logiciels incorporés aux navigateurs qui empêchent l'affichage des bannières et autres formats publicitaires.

¹⁷ <https://backlinko.com/ad-blockers-users> : Ad Blocker usage and demographic statistics in 2021. Consulté de 12/05/2021 à 12h10.

➤ 42.7% des internautes (de 16 à 64 ans) à travers le monde, utilisent des Ad Blockers au moins 1 fois par mois.

➤ Adblock, une des extensions les plus connues a atteint 65 millions d'utilisateurs.

The Digital Report pour le mois de janvier 2021, présente les raisons qui poussent les internautes à utiliser des Ad Blockers :

Les trois premières raisons qui poussent à l'utilisation des Ad Blockers sont :

➤ Il y a trop de publicités sur internet (23.3%).

➤ Beaucoup de publicités sont embêtantes et ne sont pas pertinentes (22.3%).

➤ Les publicités sont trop intrusives (19.9%).

Ces statistiques sont un exemple qui montre clairement les limites que présentent les techniques de l'outbound marketing.

De plus, de nombreux auteurs s'accordent à dire que le marketing de masse est à présent révolu, Seth Godin explique dans son ouvrage « Nous sommes tous singuliers » qu'Internet a mis fin à la notion de « normes » au sein des sociétés, que pendant des décennies, les sociétés se sont construites autour de normes que le marketing a nourri pour faciliter ses ventes (en séduisant les masses, en créant les normes et des standards pour simplifier les systèmes productifs). Mais maintenant, les individus font le choix conscient d'être hors normes, et optent de plus en plus pour le singulier. L'ère du numérique a donné naissance à des « tribus », et maintenant les individus s'organisent en millions de groupes différents, tout à fait étranges à ceux qui n'en font pas partie. On assiste à la naissance des communautés, où un ensemble d'individus se regroupent autour d'une singularité, d'une passion ou même d'un mode de consommation atypique¹⁸. Les communications de masse non ciblées ne servent donc presque à rien.

Plus encore, l'outbound marketing n'a pas suivi la cadence de l'évolution du comportement des consommateurs. Désormais, l'acheteur n'a plus besoin d'aller parler à un agent commercial pour apprendre davantage sur le produit, son prix et ses caractéristiques,

¹⁸ MAMMERI (H), MARICHE (M.A.) : **L'inbound marketing intégré à la communication des associations**; Mémoire de master; Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou; p.12.

maintenant et grâce à internet, il peut collecter plus d'informations et à un temps record et même voir l'avis des utilisateurs précédents du produit avant d'envisager de l'acheter ou pas¹⁹.

Ainsi, l'outbound marketing présente un certain nombre de limites qui peuvent être résumées comme suit²⁰:

- Retour sur investissement (ROI) difficilement mesurable.
- Faible taux de réussite parfois malgré des frais élevés et beaucoup de travail.
- La cible visée n'est souvent pas prise en compte au bon moment.
- Les préférences des clients sont parfois négligées. La publicité n'est pas adaptée à chaque individu.
- Le client peut voir d'un mauvais œil la mesure marketing (par exemple du fait du gaspillage de papier par la distribution de flyers).
- Pas de retour immédiat des leads.

L'ensemble des éléments avancés plus haut indiquent que les pratiques de l'outbound marketing ont tendance à devenir désuètes et qu'il n'est plus aussi simple de convaincre les consommateurs de l'efficacité d'une offre, de produit ou de service, à travers la communication push. C'est donc à partir de là que l'inbound marketing voit le jour.

2- L'inbound marketing comme réponse aux nouveaux enjeux marketing

2-1- Définition de l'inbound marketing

Tout comme l'outbound marketing, l'inbound marketing vient de l'anglais et signifie "marketing entrant". Il n'y a pas une définition unique de l'inbound marketing:

Hubspot propose la définition suivante: "*L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en leads puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques*

¹⁹ SOLAI (S.) : **L'inbound marketing appliqué à l'e-commerce**; Mémoire de master, EHEC Alger; p.48.

²⁰ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/outbound-marketing/> . Consulté le 13/05/2021 à 9h12.

*telles que le marketing automation, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging*²¹

Lambin & de Moerloose, présentent l'inbound marketing comme: *«le flux de communication réalisé à l'initiative de l'entreprise dans le but d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'Internet au lieu d'essayer de la trouver grâce aux techniques du marketing pull et de la publicité traditionnelle, dont l'efficacité et le coût élevé sont remis en question* »²²

Ce terme désigne donc une approche marketing qu'on peut qualifier d'inversée car elle repose sur le principe d'attirer et de faire venir le consommateur à soi au lieu d'aller le chercher (Szapiro, 2015) et de pousser vers lui une marque, un produit ou un service. Tout cela en s'appuyant sur une stratégie de marketing de contenu: un contenu porteur de valeur à caractère informatif, éducatif, qui inspire et aide le consommateur et qui ne se résume pas à le convaincre d'acheter. Ainsi la marque devient son propre média, et vise à générer, sur le long terme, plus de prospects avec moins de ressources.

La démarche inbound marketing repose sur le marketing de permission défini par GODIN comme: *“une technique marketing qui requiert l'autorisation de l'utilisateur afin de recevoir des informations de la part d'une entreprise”*²³.

Bien évidemment, cette approche fait appels à un bon nombre d'outils (qui seront présentés dans le prochain chapitre), à savoir:

- Création de contenu.
- Les blogs.
- Le SEO (search engine optimization).
- Les médias sociaux.
- L'e-mail marketing.
- Le lead nurturing.

²¹ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 15/05/2021 à 18h.

²² LAMBIN (J.J), de MOERLOOSE (C) : **Marketing stratégique et opérationnel: La démarche marketing dans l'économie numérique**, Dunod, 9ème éd., 2016, p.539.

²³ Godin (S): **Permission Marketing: Turning strangers into friends and friends into customers**, Simon and Schuster; 1999; p.182.

- Les landing pages.
- Le marketing automation.

Figure 1.1: Les outils de l'inbound marketing.



Source: <https://www.featherandline.com/wp-content/uploads/2017/10/Pardot-credit-Inbound-Oct-10-2017.png>. Consulté le 15/05/2021 à 20h33.

2-2- L'apparition de l'inbound marketing

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian Halligan et Dharmesh Shah²⁴ : Tous les deux étudiants au MIT, ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises fonctionnent. Ils pressentent qu'Internet est en train de devenir un outil majeur dans la construction d'une entreprise. Ils comprennent alors que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.0. Les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon. Pourtant, les entreprises continuent de vendre et de marketer leurs produits comme dans les années 90. Le consommateur est noyé par les informations quotidiennes qu'il reçoit (publicités, mails...). Il est donc de plus en plus difficile pour les entreprises de capter l'attention des consommateurs à travers les moyens de l'outbound Marketing traditionnels. Dharmesh et Shah voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. à travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorisent la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers: la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le

²⁴ de Certaines (P), Chaubet (A) : *L'inbound marketing: la stratégie web de demain?*, Projet de fin d'études à EMLYON Business school; 2014; p.16

consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté.

2-3- Développement de l'inbound marketing

HubSpot²⁵ : va alors développer des outils qui permettent de mettre en place une démarche d'Inbound marketing. Concernant le développement de contenu, HubSpot va créer un CMS (Content Management System) permettant à ses utilisateurs de choisir des templates de site web, de créer des formulaires et aussi des landing pages. La grande force du logiciel réside dans sa facilité d'utilisation: il n'y a pas besoin de connaissances en HTML pour l'utiliser. Ils aident également les entreprises d'un point de vue SEO (Search Engine Optimisation) afin que les contenus soient facilement trouvables. Pour cela, ils créent un outil permettant de trouver les mots clés les plus pertinents pour la génération de trafic. Le CMS (Content Management System) permet également de les intégrer plus facilement dans les pages du site. Enfin, pour faciliter les interactions avec la communauté, ils créent un logiciel de tracking afin d'analyser d'où viennent les consommateurs et comment ils interagissent avec l'entreprise. Cela leur permet de définir les profils de consommateurs et d'identifier les clients potentiels. Dharmesh et Shah ont alors l'idée de vendre leurs outils de manière différente à travers le SaaS (Software as a Service). Au lieu de faire payer les logiciels d'un seul coup, ce qui représente une somme considérable pour les plus petites structures, ils font payer un abonnement mensuel à leurs clients pour qu'ils puissent utiliser les logiciels.

3- Distinction entre inbound marketing et d'autres concepts

3-1- Distinction entre inbound et outbound marketing

L'inbound marketing est apparu en réponse à la baisse d'efficacité du marketing traditionnel²⁶. L'inbound marketing s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer²⁷. Les deux approches sont diamétralement opposées, plusieurs points de divergence peuvent être relevés entre elles. Le **tableau 1-3** ci-après fait une synthèse des principales différences entre l'inbound marketing et l'outbound marketing:

²⁵ Ibid. p. 16 et 17

²⁶ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> . Consulté le 16/05/2021 à 12h40.

²⁷ MARRONE (R), GALLIC (C) : **Le grand livre du marketing digital**, Dunod; 2018; p.77.

Tableau 1-3: Différences entre l'inbound marketing et l'outbound marketing.

Axe	Inbound marketing	Outbound marketing
L'approche	Marketing de permission	Marketing d'interruption
La stratégie	Pull	Push
La communication	Interactive	A sens unique
L'expérience	Personnalisé pour chaque utilisateur	Standardisé (de masse)
Le ROI	Mesurable avec précision	Difficilement mesurable
Les outils	Content marketing, Blog, SEO, Réseaux sociaux, etc.	Affichage, TV, Radio, Pop-ups, Télémarketing, etc.

Source: Hadji, 2021.

3-2- Distinction entre inbound marketing et content marketing

L'inbound marketing et le content marketing (marketing de contenu) sont deux notions qui se rapprochent et qui sont parfois confondues. Avant de mettre en évidence la différence qui existe entre les deux concepts, il est nécessaire de définir ce qu'est le marketing de contenu.

ROSE et PULIZZI, définissent le content marketing comme: "... a strategy focused on the creation of a valuable experience."²⁸

Une définition, plus récente, proposée par le CMI (Content Marketing Institute) présente le marketing de contenu comme: "*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately, to drive profitable customer action*"²⁹

En bref, la diffusion de contenus utiles, permet aux entreprises d'attirer un trafic qualifié en direction de leur site web et de consolider sa notoriété sur les médias sociaux (Truphème,

²⁸ ROSE (R), (J) PULIZZI: **Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand**, Ohio: CMI Books; 2011; p.1.

²⁹ CMI; "What is content marketing?"; 2016; Récupéré de: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-%20marketing/>

Gastaud; 2018). Le contenu peut se présenter sous différents formats: photo, vidéo, storytelling, e-books, etc.

Il est vrai que les deux approches se rejoignent dans leur mise en œuvre et que le contenu est dans les deux cas au cœur de la stratégie. Mais la différence de fond réside dans la distinction entre la fin et les moyens ³⁰:

- L'inbound marketing est une fin, faire venir les clients vers soi, et les convertir en prospects puis en clients.
- Le content marketing est quant à lui un moyen, et parmi les plus efficaces, aux côtés des réseaux sociaux, du référencement naturel et des relations presse, pour faire venir le client vers soi.

De là, on peut conclure que le marketing de contenu est une partie intégrante d'une démarche inbound marketing. Cette stratégie de contenu a pour objectif d'augmenter les ventes, de fidéliser les clients et de réduire les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire (Truphème, Gastaud; 2018).

3-3- Distinction entre Inbound marketing et Growth hacking

“Le terme “Growth hacking” est issu de l’anglais, il peut se traduire par “pirater la croissance”. Il a pour objectif d’optimiser chacune des étapes du cycle de vie des clients par des méthodes agiles en automatisant et en détournant tous les leviers marketing on et off-line. Son objectif n’est pas uniquement tourné vers la prospection commerciale puisqu’il vise également à optimiser l’ensemble des indicateurs disponibles pour accélérer le développement de son activité.”³¹

La confusion entre ces deux notions peut vite arriver. Beaucoup, même des spécialistes en marketing, ne font pas la distinction entre Inbound marketing et Growth hacking. Toutefois, il faut savoir que l'inbound marketing qui vise une croissance sur le long terme contrairement au Growth hacking, qui a pour but une rapide croissance à court terme.

³⁰ <https://www.1min30.com/inbound-marketing/inbound-et-content-marketing-queles-sont-les-differences-1987>

³¹ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l’Inbound marketing et du Growth hacking**, Dunod; 2018; p.20.

Néanmoins, les deux notions se rejoignent sur un point: les deux analysent le comportement des consommateurs et se basent sur la collecte de données utilisateurs afin de mieux accompagner le client tout au long de son parcours.

En associant les astuces du growth hacking aux leviers de l'inbound marketing, les entreprises s'inspirent des start-up pour faire croître rapidement leur activité. Ces pratiques marketing sont généralement peu coûteuses et génèrent un ROI positif.³²

³² Ibid. p.23.

Section 03: les éléments clé d'une stratégie inbound marketing

Comme précisé dans la section précédente, la philosophie de l'inbound marketing repose sur le fait d'être trouvé par les consommateurs. Pour ce faire, les entreprises œuvrent à répondre aux attentes de ces derniers de la manière la plus satisfaisante, par un contenu de qualité, à travers les différents supports digitaux (Truphème; 2016).

Afin de proposer un contenu utile qui répond aux questionnements des consommateurs, en fonction de leur position sur leur parcours d'achat, différents concepts entrent en jeu tels que: le buyers persona, le buyer's journey ainsi que l'entonnoir de conversion.

Cette section aura pour objectif de présenter et expliquer les concepts sus-cités, qu'il est primordial de connaître avant de passer à la méthodologie et au processus de mise en place de la stratégie inbound marketing.

1- La définition des cibles: "Buyers persona"

Dans toute stratégie marketing, le succès des actions engagées est directement relié à la bonne définition de la cible.

Dans le marketing traditionnel, le ciblage se fait sur la base de critères sociodémographiques (âge, sexe, statut social, etc.). Aujourd'hui, la complexité de l'environnement digital rend ces critères obsolètes et insuffisants. En effet, ils ne permettent pas à l'entreprise de réellement connaître sa cible, et donc elle ne pourra pas mettre en place une stratégie de contenu pertinente.

A l'heure actuelle, connaître sa cible revient à prendre conscience de ses comportements, de ses motivations et des valeurs qui la caractérisent. Cela est désormais possible avec internet.

Le web a imposé aux entreprises une nouvelle manière de cibler ses consommateurs. Grâce à la collecte des données de navigation des utilisateurs sur le web, il est possible de définir avec exactitude les comportements et les profils types des consommateurs. Ainsi, le concept de "buyers persona" a vu le jour.

Les personas s'avèrent ainsi être un excellent outil de conceptualisation pour mieux orchestrer sa stratégie inbound marketing et sa production de contenus³³ (les bons contenus au bon moment).

1-1- Buyer persona: Définition

Plusieurs définitions sont établies concernant le “buyer persona”. Ces définitions ne sont pas exclusives entre elles et se complètent mutuellement.

Semrush³⁴ France donne la définition ci-après: *“Un buyer persona est une représentation idéale du client qui repose sur des données qualitatives et quantitatives, des études de marché, et des choses que nous savons sur les clients existants”*³⁵

Truphème (2018), définit le buyer persona comme : *“une représentation fictive qui permet aux marques de connaître précisément les motivations et les comportements de leurs clients qui choisissent d'acheter leurs produits, services ou solution sur le Net. Le persona est basé sur des données démographiques et comportementales. C'est un outil inbound marketing stratégique pour attirer ses cibles puis les convaincre de choisir son offre que celle des concurrents.”*³⁶

Hubspot avance une définition assez complète: *“Un buyer persona est la représentation semi-fonctionnelle de votre client idéal basée sur des informations biographiques et démographiques, des critères psychologiques, des motivations ou encore des objectifs. Il jouera un rôle déterminant dans votre stratégie inbound marketing, car il est celui pour qui vous créez du contenu.”*³⁷

Finalement, toutes ces définitions se rejoignent pour définir le buyer persona ou le profil d'acheteur comme l'archétype du client que l'entreprise voudrait avoir. Il s'agit alors de définir un nombre de critères qui le caractérisent afin de parvenir à lui offrir la meilleure offre de produits/services qui correspond à ses problématiques et ses attentes.

³³ Ibid. p.33

³⁴ Semrush est une société de logiciels en tant que service basée à Boston, proposant des abonnements à son logiciel de visibilité en ligne et d'analyse marketing.

³⁵ Vidéo Youtube; Semrush France: <https://www.youtube.com/watch?v=3diVz8bIwJA&t=93s>.

³⁶ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) ; Op.cit; p.32.

³⁷ <https://blog.hubspot.fr/marketing/quest-ce-quun-persona> . Consulté le 20/05/2021 à 1h39.

Truphème (2016) souligne qu'un persona n'est pas³⁸ :

- a- Un marché ciblé;
- b- Une fonction de l'entreprise;
- c- Un client réel.

A contrario, il met en évidence les caractéristiques qui définissent le persona, à savoir³⁹:

- a- Des problématiques similaires à résoudre.
- b- Des facteurs de succès.
- c- Des freins à l'achat.
- d- Le parcours client.
- e- Les critères de décision.

Le **tableau 1-4** suivant, met en évidence ces caractéristiques et les questionnements qui en découlent:

Tableau 1-4: Les caractéristiques qui définissent un persona.

Caractéristique	Questionnement
Problématiques similaires à résoudre (points de douleur)	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est ce qui conduit un persona à investir dans les produits ou services qu'une entreprise propose? - Qu'est ce qui fait la différence par rapport à des acheteurs qui optent pour le statu quo ou la concurrence?
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> - Quels résultats opérationnels et personnels les cibles espèrent obtenir en se portant acquéreurs des solutions de

³⁸ TRUPHÈME (S) : *L'inbound marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod; 2016; p. 43.

³⁹ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking*, Op.cit; p.33.

	l'entreprise?
Freins à l'achat	- Quels facteurs conduisent les clients potentiels à estimer que les solutions de l'entreprise ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées?
Parcours client	- Qu'est ce qui va influencer le choix de cibles tout au long de leur prise de décision?
Critère de décision	- Qu'est ce qui permet de gagner la confiance des cibles de l'entreprise et de conclure la vente?

Source: Adapté de TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking*, Op.cit; p.33.

C'est ainsi que comprendre le persona, aide les entreprises à prendre de meilleures décisions sur la manière de commercialiser leurs produits/services auprès de lui. Les profils d'acheteurs peuvent être larges ou très détaillés selon le degré de ciblage que les entreprises souhaitent obtenir.

1-2- Méthodologie et étapes de définition des buyers persona

Le processus de définition des personas est un processus répétitif (sur lequel s'opèrent des modifications fréquentes), qui s'établit par une collaboration entre les équipes marketing et commerciales, étant donné qu'elles sont en contact direct avec les clients et peuvent donc apporter des informations pertinentes pour répondre aux questions. Les clients fidèles peuvent être sollicités pour contribuer à l'élaboration des personas, ainsi que des enquêtes en ligne qui touchent les prospects également. Les statistiques collectées concernant la consultation des sites web sont une source de réponses importantes. Et enfin la conduite d'une analyse concurrentielle permet d'avoir une idée plus claire sur les centres d'intérêts des personas ciblés (Truphème; 2018).

1-3- Importance des buyer personas

La définition du buyer persona peut être utile au-delà du marketing, en influençant de nombreux processus au sein d'une entreprise.

En s'aidant des profils d'acheteurs définis:

a- Les équipes chargées du développement de produits peuvent élaborer des feuilles de route pour les produits afin de répondre au réel besoins de leur audience.

b- Les spécialistes en marketing peuvent améliorer leurs stratégies et leurs tactiques.

c- Les équipes commerciales s'en servent pour comprendre les points sensibles des clients, les défis qu'ils doivent relever pour peaufiner leur argumentaire de vente et comprendre les aspects des produits/services à mettre en avant.

d- Les équipes assistance client améliorent le service qu'elles fournissent en connaissant à l'avance l'éventail des problèmes et défis auxquels les clients sont confrontés.

De plus, la définition et la modélisation de solides profils d'acheteurs aide à prendre de meilleurs décisions marketing:

a- Une meilleure segmentation de la clientèle car ils apportent de puissants détails qui aident les spécialistes marketing à dépasser leurs objectifs.

b- Fournir une expérience de marque personnalisée à chaque client en se basant sur ses points sensibles pour élaborer des messages, des contenus et des offres qui répondent à ses vrais besoins.

c- A partir d'un buyer persona, une entreprise peut trouver des milliers de profils similaires. Savoir où ces personnes ont tendance à se rendre en ligne donne un aperçu des canaux et plateformes à utiliser pour les atteindre.

2- Le parcours client “Buyer’s journey”

A l'heure d'aujourd'hui, les acheteurs sont plus que jamais informés et avisés grâce au volume incommensurable d'informations auxquelles ils ont accès. Le renversement de la balance des pouvoirs en faveur des consommateurs fait que la réussite d'une entreprise va reposer sur sa transition d'un état d'esprit focalisé sur la vente, vers un état d'esprit orienté vers l'aide des acheteurs dans la résolution de leurs problématiques au quotidien.

La meilleure manière d'entamer ce processus commence, en premier lieu, par la connaissance intime de ces acheteurs à travers la modélisation des buyers personas. Puis, par

la connaissance du parcours qu'ils empruntent pour arriver à l'achat. C'est ce qu'on appelle "buyer's journey".

2-1- Définition du buyer's journey

“Le buyer's journey (parcours de l'acheteur, en français) désigne le processus de recherche actif traversé par un client potentiel avant sa démarche d'achat. Avant de finaliser un achat, n'importe quel acheteur potentiel traverse en effet plusieurs étapes. De façon assez classique, le buyer's journey comporte ainsi trois grandes étapes : la prise de conscience d'un besoin, la prise en considération des différentes solutions existantes pour répondre à ce besoin, et la prise de décision”⁴⁰.

La compréhension de ce parcours d'achat, ainsi que des points de douleur, des problèmes des consommateurs au long de ce parcours, et des facteurs influençant leur réflexion, permet à l'entreprise de mieux positionner ses offres en fonction des différents stades du parcours d'achat et ainsi, de proposer un accompagnement personnalisé à chaque consommateur.

2-2- Comprendre comment les consommateurs achètent

E. St. Elmo Lewis, un des pionniers de la publicité, a développé un des modèles les plus connus et utilisés lorsqu'il est question de décrire le parcours d'achat : le modèle AIDA.

Figure 1-2: Présentation de la matrice AIDA.



Source: <https://vendez.plus/wp-content/uploads/2018/05/Aida.jpg> Consulté le 21/05/2021 à 12h.

⁴⁰ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/buyer-s-journey-definition-translation/>. Consulté le 21/05/2021 à 11h06.

Ce modèle présente le parcours client en quatre étapes:

- a- Attirer l'attention du consommateur;
- b- Susciter son intérêt pour l'offre de produit/service;
- c- Éveiller en lui le désir d'acquérir l'offre de produit/service;
- d- Enfin, l'inciter à passer à l'acte d'achat.

Cette méthode a aussi été affectée par l'évolution de l'environnement technologique et du comportement des consommateurs et a donc évidemment subi des transformations. Derek Rucker de la KELLOGG School of Management, propose une première modification de l'AIDA qu'il appelle les quatre A: Conscience (Aware), Appréciation (Attitude), Achat (Act) et Rachat (Act Again)⁴¹.

Le modèle des quatre A est une progression en entonnoir qui permet de comprendre la logique d'évaluation d'une marque par les consommateurs. Les clients apprennent à connaître une marque (Aware-Conscience), à aimer ou haïr celle-ci (Attitude-Appréciation), à décider s'ils l'achètent ou non (Act-Achat) et si la marque vaut la peine d'être rachetée (Act again Rachat). Chaque étape constitue un palier qui doit être atteint pour que le client passe au stade suivant.⁴²

Kotler (2017), présente une autre évolution du parcours d'achat induite par l'ère de la connectivité. Il s'agit du passage des quatre A aux cinq A:

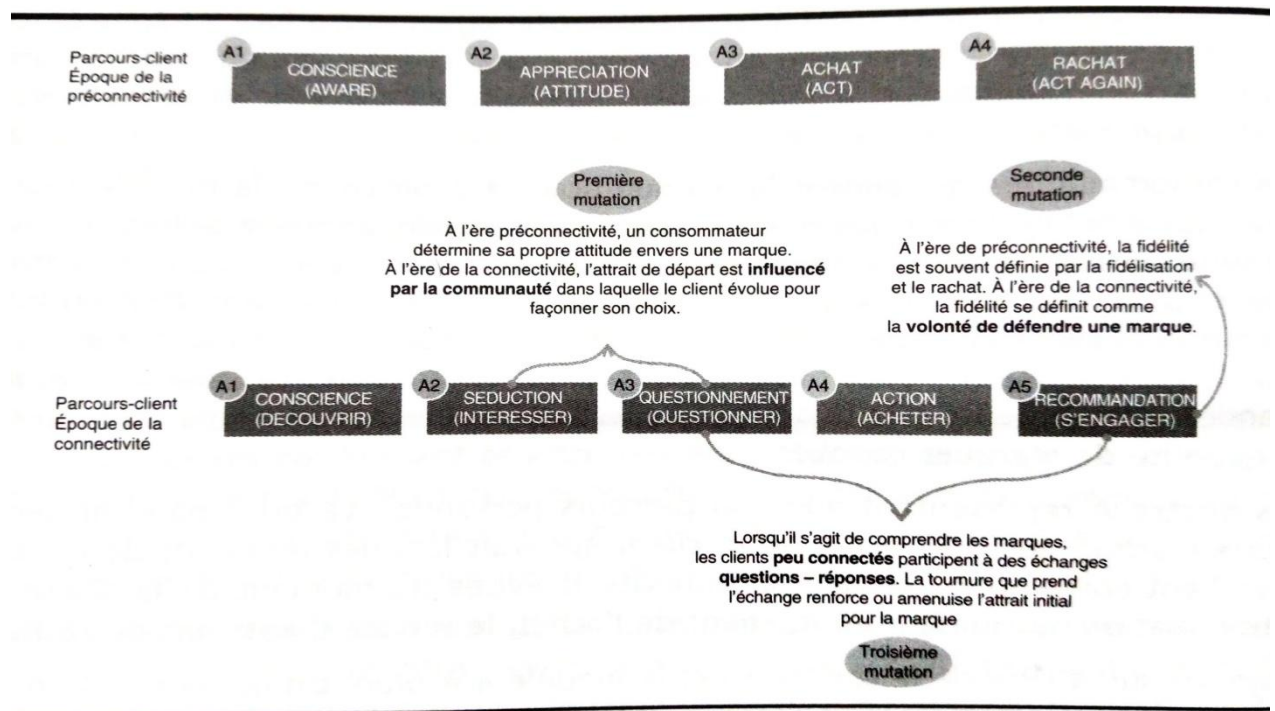
- Aware: Prise de conscience;
- Appeal: Intérêt;
- Ask: Questionnement;
- Act: Action;
- Advocate: Recommandation.

⁴¹ KOTLER (P) *et al* : **Marketing 4.0: le passage au digital** ; Op.cit; p. 60.

⁴² Ibid.; p. 61.

La figure 1-3 suivante présente cette évolution au modèle des cinq A:

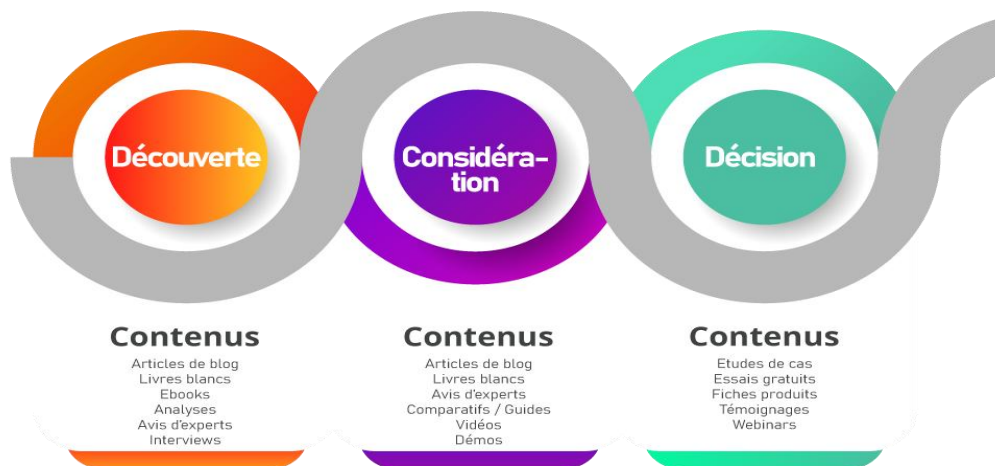
Figure 1-3: Modification du parcours client dans un monde connecté.



Source: KOTLER (P) *et al* : **Marketing 4.0: le passage au digital** ; Op.cit., p.62.

Par ailleurs, la majorité des sources consultées lors des recherches résument le buyer's journey en trois principales étapes comme le montre la figure ci-après:

Figure 1-4: Les étapes du buyer's journey.



Source: <https://www.webconversion.fr/wp-content/uploads/2020/12/etapes-buyer-journey.png>.

Consulté le 21/05/2021 à 14h20.

Ce modèle considère qu'un individu passe par trois phases principales pour décider de passer à l'acte d'achat: la découverte, la considération et la décision.

a- La découverte: L'acheteur prend conscience qu'il a un problème.

b- La considération: L'acheteur définit son problème, il considère et évalue toutes les opportunités qui s'offrent à lui pouvant résoudre son problème.

c- La décision: L'acheteur sélectionne l'offre qui répond au mieux à sa problématique et prend la décision d'acheter.

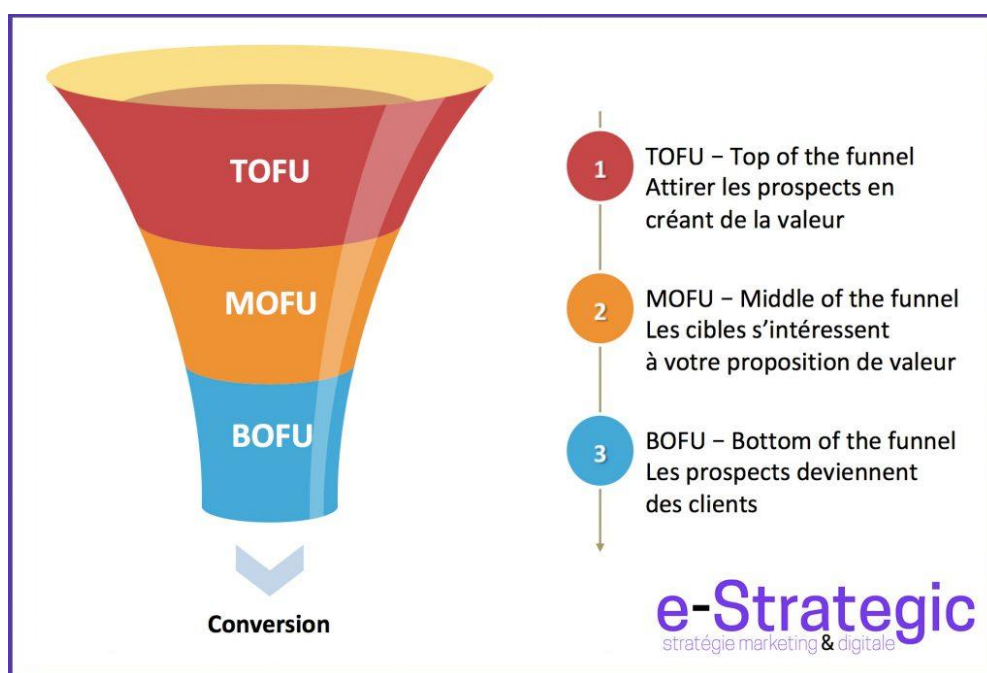
Il est courant de penser que le processus d'achat est linéaire et que l'acheteur passe d'une étape à celle qui la suit. Mais ce n'est pas tout à fait le cas. L'interaction de l'acheteur avec l'entreprise est dynamique, particulièrement quand celle-ci propose un large éventail de produits/services. Un acheteur peut être à la dernière étape du processus d'achat pour une problématique donnée et avoir une autre problématique sans en être conscient. De plus, si un acheteur n'a pas assez d'informations, il peut être bloqué à une certaine étape ou peut encore faire un retour à l'étape précédente en attendant d'avoir toutes les informations nécessaires à sa prise de décision.

3- Le funnel marketing ou l'entonnoir de conversion

Le concept de funnel marketing représente le parcours des clients, il se superpose au dernier modèle présenté du buyer's journey.

“Le funnel est concept clé de l'inbound marketing qui permet de représenter visuellement le parcours client. La modélisation la plus courante est celle de l'entonnoir de conversion en trois étapes: découverte, évaluation et décision. Ce sont les phases clés du parcours de décision, depuis le moment où un client porte son attention sur une marque ou un produit, jusqu'à l'acte d'achat”⁴³.

⁴³ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P); Op.cit; p. 40.

Figure 1-5: L'entonnoir de conversion -TOFU-MOFU-BOFU-

Source: <https://www.e-strategic.fr/wp-content/uploads/2018/05/funnel-marketing-V2-1024x688.jpg>.

Consulté le 21/05/2021 à 22h58.

Deux objectifs peuvent être poursuivis grâce au funnel marketing. Le premier consiste à mieux structurer sa stratégie de contenus en couvrant l'ensemble des besoins de ses cibles tout au long de leur parcours d'achat. Le second vise à optimiser les taux de transformation à chaque étape du tunnel et de s'assurer qu'un maximum de personnes passe à l'étape suivante.⁴⁴ Pour ce faire, l'entonnoir est divisé en trois parties:

3-1- Top Of The Funnel -TOFU-

Le sommet de l'entonnoir se superpose à l'étape de découverte chez l'acheteur. Il s'agit ici d'attirer les leads⁴⁵ en générant du trafic vers les différentes plateformes digitales de l'entreprise (site web, blog, réseaux sociaux...), grâce à la diffusion de contenus à but informatif et éducatif. Car à ce stade, l'individu prend conscience de son problème et il a donc besoin d'informations sur la manière de le résoudre. A ce stade, la valeur des individus en tant que prospects est infime car ils ne sont encore que des leads et ne sont donc pas qualifiés, et la probabilité qu'ils effectuent un achat est incertaine.

⁴⁴ Ibid. p. 41.

⁴⁵ Un lead est un prospect dans son premier état: c'est une piste commerciale et par conséquent un client potentiel.

3-2- Middle Of The Funnel -MOFU-

Le milieu du funnel correspond à la phase où l'acheteur évalue les différentes alternatives qui s'offrent à lui. Ainsi, il va commencer à porter de l'intérêt aux produits/services de l'entreprise, mais aussi de ses concurrents. Cette partie du funnel est la partie la plus délicate, elle consiste à identifier les bons leads des mauvais et à les transformer en prospects. Ici, la probabilité de passer à l'acte d'achat est plus élevée. Il faut donc montrer à celui qui va acheter pourquoi le produit/service de l'entreprise est le mieux placé pour répondre à ses besoins.

3-3- Bottom of the funnel -BOFU-

La partie inférieure de l'entonnoir est là où l'acheteur prend sa décision et où il est prêt à passer à l'achat. C'est l'étape où l'entreprise va convertir les prospects qui sont passés par le TOFU et le MOFU et qui sont arrivés à maturité. La démarche consiste à se rapprocher de ces derniers avant d'établir un contact direct avec eux.

Il est important de souligner le rôle important que jouent les équipes marketing dans la compréhension des clients dans leur parcours. En effet, le marketing va produire, en fonction du positionnement d'un client sur le parcours d'achat, un contenu pertinent et convaincant qui va l'accompagner et qui va l'aider à transiter entre les différentes étapes du funnel marketing (en partant du statut d'anonyme au statut de client).

4- Le data marketing

Le data marketing ⁴⁶: La transformation digitale impose aux marketeurs de répondre à la revendication identitaire de la part du consommateur qui ne veut plus être traité comme un individu "lambda", suivre le client tout au long de son parcours d'achat, qui s'est fortement complexifié avec la multiplication des canaux, personnaliser les échanges, voire les produits vendus eux-mêmes, en individualisant la relation.

On ne parle plus de marketing mix, mais d'expérience client, de tunnel de conversion, de taux de conversion, d'engagement... Le "data-driven" marketing est un trait d'union entre la data science, l'ergonomie, la rédaction, le growth hacking, la créativité, le lead nurturing et la

⁴⁶ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **Boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking**, Op.cit; pp. 42-43.

spécialisation dans les technologies marketing. Il permet d'intervenir efficacement sur tous les points de contact entre la marque et ses clients. Le data-driven marketing est un des piliers de l'inbound marketing et de la transformation digitale des entreprises.

Le data marketing poursuit principalement quatre objectifs :

a- *Mieux comprendre ses cibles*: Le passage progressif d'un marketing de masse vers un marketing plus individualisé facilite la compréhension des comportements et des déterminants d'achat.

b- *Mieux satisfaire les cibles*: En adressant des informations moins fréquemment mais à plus forte valeur ajoutée et au bon moment. On cherche ici à éviter la sur-sollicitation en phase de prospection mais à délivrer une expérience personnalisée en phase de conversion et adapter ses services en phase de fidélisation.

c- *Améliorer sa notoriété et son image de marque*: Les consommateurs partagent désormais leur expérience client en ligne et n'apprécient plus les pratiques marketing trop intrusives.

d- *Réduire les coûts*: 75% de la valeur du big data repose dans la réallocation des ressources, donc davantage dans l'économie que dans la croissance des revenus.

L'utilisation du data marketing passe par trois étapes:

a- *Recenser les données disponibles*: Identifier les points de contact entre la marque et ses clients, récupérer les données qu'ils génèrent et définir les indicateurs pour les exploiter convenablement en vue de les analyser.

b- *Intégrer les données à la stratégie d'entreprise*: La data doit permettre de mieux piloter sa stratégie, elle ne doit en aucun cas se substituer à elle. Les données n'ont jamais fait une bonne stratégie est nécessairement pilotée par les données.

c- *Aligner les services marketing et commercial*: Ces deux services doivent être parfaitement alignés sur l'obtention d'objectifs communs. La data doit circuler de manière fluide pour être pleinement exploitable.

Conclusion :

En guise de synthèse des éléments du chapitre, nous dirons que le marketing n'a cessé d'évoluer en fonction des développements technologiques et des changements de la structure de la société et des habitudes de consommation.

Une réelle distinction peut se faire entre le marketing conventionnel et celui d'aujourd'hui. Traditionnellement le marketing a pour objectif de faire venir le client vers la marque. Par opposition, le marketing inbound vise à attirer son attention par le biais de la diffusion de contenus pertinents qui lui sont utiles.

En termes plus imagés, l'outbound marketing peut être comparé à la chasse et l'inbound marketing à la pêche. Dans le premier cas, le client est chassé à coup de publicités intrusives. Dans le second, le prospect vient de lui-même vers la marque, attiré par le contenu qu'elle propose.

L'approche inbound marketing repose sur une stratégie de contenu conçue en fonction d'un tunnel de conversion. Pour cela, des concepts importants entrent en jeu comme les personas, le parcours client ou encore le data marketing.

Chapitre 02 :
La démarche Inbound
marketing : leviers,
méthodologie et applications
de la stratégie

Introduction

Les stratégies d'attraction centrées sur le client ne sont pas nouvelles. Cependant, avec l'avènement grands noms de l'inbound marketing tels que HubSpot et le développement technologies de recherche et de communication qui permettent aux clients d'accéder plus facilement à l'information et au contenu, l'inbound marketing est devenu une stratégie incontournable pour ceux qui cherchent à attirer et engager activement leurs clients.

L'inbound marketing diffère du marketing traditionnel de fait qu'il attire les clients vers l'entreprise, par opposition à l'entreprise qui s'adresse à eux par le biais de la publicité traditionnelle, comme les annonces imprimées ou les médias de masse.

Étant donné que le marketing entrant est un prolongement du marketing de permission, où le public visé a le choix de recevoir des messages promotionnels, il s'est vite développé et est devenu une stratégie unique.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser davantage à l'inbound marketing pour mettre en lumière, dans un premier temps, les différents leviers qui portent cette approche et qui lui permettent d'être aussi pertinente. Ensuite, nous nous appliquerons à présenter les étapes de la méthodologie inbound marketing et à expliciter les étapes qui la composent. Enfin, nous clôturerons le chapitre en nous intéressant à l'application de cette stratégie en entreprise.

Section 01: Les leviers de la démarche Inbound Marketing

Comme le premier chapitre le souligne bien, le comportement des consommateurs a été radicalement bouleversé par les progrès de la technologie mobile, des médias sociaux, ainsi que des moteurs de recherche de plus en plus sophistiqués. Du fait de ces changements, l'inbound marketing annonce une toute nouvelle façon d'envisager le marketing en s'appuyant sur trois principaux leviers.

Cette section sera dédiée à la présentation de ces leviers. Ainsi, nous aborderons avec plus de précision le concept de content marketing, ensuite nous nous intéresserons à l'optimisation des moteurs de recherche dit SEO et nous clôturerons la section par la présentation du dernier levier représenté par les médias sociaux.

Il est à noter que ces leviers s'entremêlent et se complètent entre eux. La bonne utilisation de chacun d'eux fait appel aux deux autres.

1- Le content marketing

Les définitions du content marketing proposées précédemment, montrent que c'est une stratégie à long terme qui met le focus sur le bâtissage d'une solide relation avec son audience par le biais de la diffusion de contenus de haute qualité lui apportant une plus value.

Dans un environnement caractérisé par un rejet de la publicité, une crise de confiance s'est installée entre les entreprises et leurs cibles. Le retissage de ce lien de confiance nécessite aujourd'hui, plus que jamais, une proximité entre les deux parties. Cela est possible grâce au content marketing.

1-1- Importance du content marketing dans l'inbound marketing

Le marketing de contenu est l'une des pièces maîtresses dans l'approche inbound marketing. Il existe une multitude de facteurs pouvant justifier cette importance⁴⁷:

- a- L'apparition des blogs et des médias sociaux et leur impact sur la visibilité des entreprises.
- b- L'obligation d'être fortement visible sur les moteurs de recherche.

⁴⁷ TRUPHÈME (S) : **L'inbound marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital**; Op.cit; pp.61-62.

- c- Le besoin d'offrir aux clients une expérience toujours plus riche.
- d- Le fait que le contenu donne une certaine forme de pouvoir aux consommateurs.
- e- Le content marketing assoit la crédibilité de l'entreprise.⁴⁸

1-2- Création de contenu digital de qualité

Le secret de la création d'un bon contenu qui apporte une valeur ajoutée à l'audience de l'entreprise et qui lui permet d'atteindre ses objectifs, repose essentiellement sur deux aspects:

a- Se mettre en retrait en tant qu'entreprise et minimiser les contenus autocentrés sur l'entreprise et ses produits/services. A la place, asseoir sa stratégie éditoriale⁴⁹ sur les besoins des profils des personas définis.

b- Mettre au cœur de sa stratégie éditoriale les préoccupations de l'audience de l'entreprise. Après avoir défini ses personas, l'entreprise doit trouver la meilleure façon d'éclaircir les zones de brouillard qu'ils rencontrent lors du processus d'achat. Les contenus qui suscitent le plus d'intérêt sont ceux qui offrent des solutions aux problèmes des personas tout au long de leur parcours d'achat.

1-3- Les étapes de l'utilisation du content marketing

Une stratégie éditoriale efficace principalement sur la création et la distribution de contenu. En effet, les équipes marketing doivent concevoir, dans un premier temps, des contenus intéressants et originaux en fonction des besoins de l'audience. Puis, de définir les meilleurs canaux de distribution pour atteindre cette audience cible.

Kotler (2017), présente huit étapes essentielles du content marketing:

1-3-1- Définition des objectifs

Comme toute stratégie, celle du contenu marketing débute par la fixation d'objectifs qui doivent s'inscrire dans la même lignée que les objectifs globaux de l'entreprise. La stratégie éditoriale peut avoir des objectifs liés à l'augmentation du CA, par conséquent, les supports de diffusion doivent être alignés avec les canaux de vente. Et des objectifs liés à la valorisation de la marque (fidélité, crédibilité, notoriété, etc), ainsi, il est impératif que les contenus soient

⁴⁸ MARRONE (R), GALLIC (C) : **Le grand livre du marketing digital**; Op.cit; p.325.

⁴⁹ **Stratégie éditoriale**: terme utilisé pour parler de content marketing.

toujours cohérents avec ses valeurs. En B2C, l'accent est davantage mis sur la notoriété et la fidélité. A l'inverse, en B2B les objectifs clés concernent généralement la génération de leads et l'augmentation des ventes.

1-3-2- Cartographie du public visé

Cette deuxième étape est consacrée à la détermination des publics cibles. Il s'agit des buyers personas.

1-3-3- Création du contenu et l'élaboration du planning de diffusion

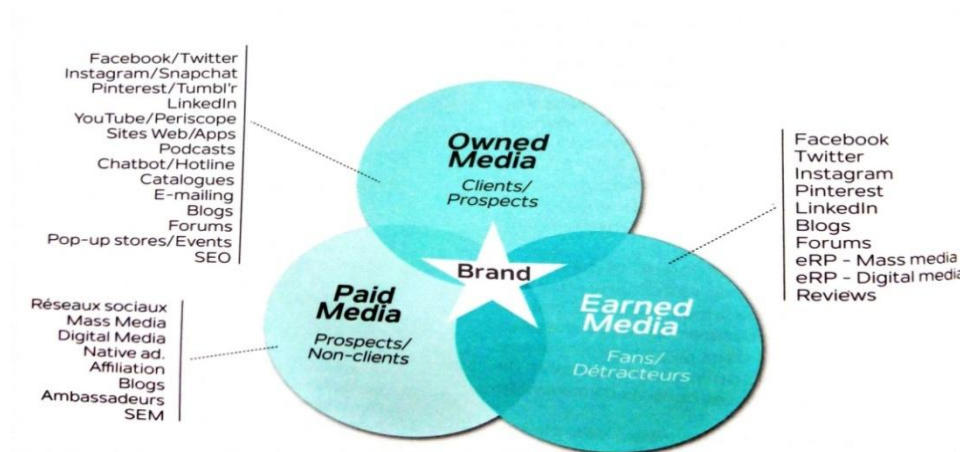
Cette étape met l'accent sur la sélection de thèmes pertinents de contenus et la réalisation d'une planification efficace. Le choix des thèmes doit être centré sur l'audience et non sur l'entreprise. Lors de la phase de création, il est important de bien choisir le format des contenus. Il peut être textuel, visuel, audio ou encore des événements physiques. De plus, la mobilité conséquente des utilisateurs requiert la création de contenus "responsive" ou adaptatifs qui sont accessibles et compatibles avec tous types d'appareils. Enfin, une attention particulière doit être portée à la répartition des contenus sur le long du parcours client, la raison est que certains contenus sont conçus pour attirer l'attention des individus en début de parcours, et d'autres pour convertir en clients ceux qui sont arrivés au bout du parcours. L'orchestration des contenus doit donc être de manière à faire passer chaque individu à l'étape supérieur du parcours d'achat.

1-3-4- Rédaction du contenu

Ici il s'agit de choisir entre internaliser la rédaction des contenus ou l'externaliser ou encore avoir recours à l'utilisation de contenus créés par les utilisateurs (UGC). Cette décision dépend des compétences internes à l'entreprise car la création de contenu nécessite de la rigueur, de la cohérence et des capacités rédactionnelles poussées.

1-3-5- Distribution du contenu

Un contenu, aussi haute sa qualité soit-elle, n'a de valeur que s'il atteint l'audience qu'il vise. Cela semble simple, mais force est de constater qu'à l'ère de l'information, un contenu peut très vite se retrouver noyé dans la masse de contenus disponible. Le rôle des marketeurs est de mettre en place tous les moyens nécessaires pour une distribution réussie. L'articulation POEM dont les trois axes sont: paid (payé), owned (détenus) et earned (gagnés) médias, offre une matrice intéressante qui aide à l'allocation des budgets et des efforts sur les canaux digitaux.

Figure 2-1: Illustration du modèle POEM.

Source: TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : La boîte à outils de l’Inbound marketing et du Growth hacking; Op.cit; p.30.

Le concept POEM permet de converger l’ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons moments et aux bons endroits. Il s’agit d’apporter une réponse concrète au parcours client (“buyer’s journey”)⁵⁰.

1-3-6- Dissémination et amplification du contenu

La qualité des contenus et leur bonne diffusion sont des éléments déterminants du succès des actions marketing. Toutefois, l’amplification et la promotion de ces contenus sont tout aussi importantes. Ainsi, les entreprises peuvent avoir recours à des stratégies publicitaires telles que le social selling, le employee advocacy ou encore faire appel à des influenceurs ayant le respect de leurs communautés, dans le but d’optimiser leur visibilité.

1-3-7- Évaluation du contenu marketing

Cette avant dernière étape met en évidence la nécessité de l’évaluation et de la mesure du succès ou non des actions marketing. Cette évaluation requiert des outils de mesure ou indicateurs de performance (KPIs) qu’on peut scinder en deux : Des KPIs stratégiques et des KPIs tactiques.

Les indicateurs de performance stratégiques s’intéressent à la mesure de l’atteinte des objectifs de vente et d’augmentation du CA. Quant aux indicateurs tactiques, ils portent sur la performance du choix des formats de contenus et des canaux de diffusion utilisés.

⁵⁰ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : La boîte à outils de l’Inbound marketing et du Growth hacking; Op.cit; p.31.

Les marketeurs doivent également s'intéresser aux mesures présentées dans le **tableau 2-1** ci-après:

Tableau 2-1: Mesures utilisées pour le CM.

	Indicateurs
Mesures de la visibilité (Portée et sensibilisation)	<ul style="list-style-type: none"> - Impressions: combien de fois le contenu est affiché. - Nombre de personnes ayant vu le contenu. - Quel pourcentage est capable de se rappeler du nom de la marque. - Etc.
Mesures d'exposition (Comment le contenu attire l'intérêt)	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de pages du site vues par le visiteur. - Le taux de rebond: pourcentage des visiteurs qui partent après avoir visité une seule page. - La durée de visite du site web. - La position sur les moteurs de recherche. - Le nombre de visiteurs provenant des moteurs de recherche. - Etc.
Mesures d'activités (Conduite du consommateur à l'achat grâce au contenu)	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux de clics: Nombre de clics / nombre d'impressions. - Ratios d'achat: nombre d'achats / nombre d'impressions. - Etc.

Source: Adapté de KOTLER (P) et al. : **Marketing 4.0: le passage au digital** ; Op.cit; pp.116-117.

1-3-8- Amélioration du marketing de contenu

Après la mesure des résultats obtenus, la dernière étape consiste à mener des actions correctives concernant les points qui posent problème et apporter des améliorations au contenu, tout en restant dans une démarche cohérente. De plus, la rapide évolution du contenu nécessite des améliorations fréquentes pour toujours être au goût du jour.

1-4- Les types de contenus les plus utilisés

Le type de contenu à concevoir dépend des objectifs de l'entreprise, de ses cibles et des informations à transmettre. Afin de générer plus de prospects et de développer la notoriété, les entreprises font le plus souvent appel à ces types de contenus:

a- *Les publications sur les réseaux sociaux*: elles permettent l'interaction directe avec l'audience sur Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.

b- *Les articles de blog*: ils permettent d'asseoir la crédibilité de l'entreprise et de démontrer son expertise sur des thématiques précises.

c- *La diffusion de newsletters*: pour un contact direct avec les prospects/clients.

d- *La publication de livres blancs/ebooks*: tout comme les articles de blog, les e-books mettent l'accent sur l'expertise de l'entreprise dans son domaine.

e- *Publication de vidéos, images et infographies*: les contenus visuels attirent davantage l'attention et sont plus facilement partageables.

f- *Diffusion de podcasts*: ce nouveau format audio a un fort potentiel mais il est encore peu utilisé par les entreprises.

g- *Les webinaires*: pour présenter des thématiques en direct et interagir avec l'audience.

1-5- Concepts à prendre en compte en marketing de contenu

1-5-1- Le story-telling

« Le storytelling est une pratique consistant à développer une idée à travers une histoire dans laquelle un ou plusieurs protagonistes évoluent au cours d'une quête donnée. En marketing, le storytelling est synonyme d'enjeux de communication, qu'ils soient exceptionnels ou récurrents. Il doit donc émouvoir l'interlocuteur pour faire gagner de l'ampleur à la marque et, in fine, impacter positivement le chiffre d'affaires. »⁵¹

La narration est une forme d'art aussi vieille que le temps, et à sa place dans chaque culture et société pour la simple raison que les histoires sont un langage universel que tout le monde peut comprendre. Les histoires stimulent l'imagination. Elles inspirent et motivent, en plus de d'avoir la faculté de rassembler les individus et de créer un sentiment de communauté parmi les auditeurs et les conteurs (Marketing Insider Group).

Pour mettre en œuvre un bon storytelling, il est nécessaire de se questionner quant aux objectifs de l'histoire :

a- Faire croître la notoriété de la marque.

⁵¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling> . Consulté le 30/05/2021 à 9h.

- b- Gagner des abonnées sur les réseaux sociaux de l'entreprise.
- c- Augmenter le chiffre d'affaires.
- d- Fidéliser les clients.

Il existe différentes méthodes de narration, dont la plus classique qui consiste à déterminer: une situation initiale, un élément perturbateur, des péripéties, le dénouement, et enfin une situation finale.

Le storytelling passe par six étapes principales: Définition des objectifs de l'histoire, connaissance du public cible, identification du message à transmettre, choix d'une nature d'histoire à travailler, sélection d'une méthode de narration, et finalement l'écriture et le partage de l'histoire (Hubspot).

En B2B, les stratégies de content marketing à succès ne sont pas liées uniquement à la logique et aux processus techniques. Elles reposent sur le contact et la connexion émotionnelle et psychologique entre les différents opérateurs.

Une étude menée par Google en partenariat avec Motista et CEB montre que⁵²:

- 50% des clients en B2B sont plus susceptibles d'acheter s'ils se connectent émotionnellement (valeurs, missions, etc) avec une marque.
- 70% d'entre eux passent à l'achat s'ils constatent une "personal value"⁵³ dans une marque.
- 68.8% des clients B2B étudiés sont prêts à payer un prix plus élevé pour une marque en qui ils ont confiance.

1-5-2- Le contenu à snacker

Plusieurs cultures ont émergé grâce au digital, dont la culture du "zapping". Les marques doivent alors redoubler d'efforts pour se démarquer des autres et retenir l'attention de son audience. En 2020, le temps d'attention des utilisateurs sur internet est estimé en moyenne à 8

⁵² <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/importance-b2b-storytelling/> . Consulté le 30/05/2021 à 10h15.

⁵³ Il s'agit des avantages professionnels, sociaux et émotionnels dont on bénéficie en plus du produit lui-même.

secondes⁵⁴. De ce fait, le contenu diffusé doit être court et impactant. C'est là que réside l'importance du contenu à snacker.

Littéralement « contenus à snacker », on peut définir les « snack contents » comme étant⁵⁵:

- a- Des contenus très courts : articles de 200-300 mots, citations, définitions, listes, infographies, images sous forme de mème ou de GIF, teasers, vidéos de quelques secondes, stories...
- b- Des contenus percutants par le titre, le visuel, les interactions...
- c- Des contenus récréatifs qui peuvent être consultés durant une pause, un trajet...
- d- Des contenus adaptés aux usages mobiles et aux réseaux sociaux.

Ce type de contenu a pour objectif de capter les précieux instants de concentration des internautes afin de les réorienter vers la proposition de valeur de l'entreprise (Truphème, Gastaud; 2018).

1-5-3- La curation de contenu

*« La curation de contenus est l'activité qui consiste à sélectionner, trier et éventuellement commenter ou enrichir des contenus plus ou moins spécialisés présents sur Internet et à les présenter ou diffuser de manière organisée. À des fins marketing, la curation de contenus est surtout utilisée par des individus ou sociétés dans le domaine B to B pour bénéficier d'une audience et se positionner en tant qu'expert sur la thématique abordée. »*⁵⁶

La curation de contenu est le point d'entrée de toute stratégie de content marketing. Elle permet de maintenir à jour ses connaissances pour ensuite rédiger et publier des contenus pertinents. Le curateur recense les différentes publications d'experts et les articles de blog spécialisés, puis il les structure en vue de rédiger son propre contenu sous un angle éditorial qu'il aura défini. Ces contenus retravaillés et argumentés sont mis à disposition des internautes sur les plateformes de partage, relayés sur les réseaux sociaux ou publiés sur le site de l'auteur-curateur.⁵⁷

⁵⁴ <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/notre-temps-d-attention-est-desormais-plus-faible-que-celui-d-un-poisson-rouge> . Consulté le 30/05/2021 à 12h40.

⁵⁵ <https://fr.blog.marketo.com/2019/03/content-snacking-comment-eviter-la-contre-productivite.html>. Consulté le 30/05/2021 à 20h05.

⁵⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation-de-contenus/> . Consulté le 01/06/2021 à 8h56.

⁵⁷ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking**; Op.cit; pp. 68-69.

1-6- Le content marketing en statistiques

Voici quelques tendances du content marketing en 2020⁵⁸:

- 56% des entreprises veulent augmenter leur budget de création de contenu.
- 62% des entreprises de + de 5000 employés produisent du contenu quotidiennement.
- 84% des individus attendent des marques qu'elles produisent des contenus intéressants avec une vraie valeur ajoutée et une expérience différenciante.
- 61% des marketeurs estiment que leur priorité n°1 est de mieux mesurer et analyser leurs efforts en webmarketing.

2- L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

L'approche inbound marketing est bâtie sur la logique d'être trouvé par les prospects pour les attirer et les faire évoluer, d'une étape à l'autre, dans le tunnel de conversion.

Si la création de contenu est indispensable pour parvenir à cette fin, la visibilité de ce dernier sur la toile l'est encore plus. En mars 2021, 1.84 milliards de sites web sont recensés dans le monde⁵⁹. Se faire remarquer au milieu de cette masse de sites n'est pas évident.

Ainsi, un bon référencement sur les moteurs de recherche, notamment Google, permet la génération de trafic vers le site web de l'entreprise. C'est là que réside toute l'importance du SEO.

2-1- Le référencement naturel et le SEO

Considéré comme l'arme informatique privilégiée pour assurer la visibilité des contenus sur le Net, le référencement est à la fois le fruit de la prolifération de l'information et l'illustration d'un comportement impatient en forte croissance chez les internautes pour obtenir des réponses à leurs requêtes⁶⁰. Il existe deux types de référencement: le naturel/organique et le payant (SEA).

⁵⁸ <https://www.youlovewords.com/content-marketing/> . Consulté le 30/05/2021 à 14h23.

⁵⁹ <https://www.emarketerz.fr/nombre-de-sites-web-intemet-monde/#::~:~:text=de%20la%20publicit%C3%A9>. Consulté le 02/06/2021 à 1h14.

⁶⁰ OUALIDI (H): **Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing**; Eyrolles; 2013; p.44.

« Le référencement naturel, qualifié aussi d'organique, désigne le processus qui aboutit au classement des pages dans les résultats de recherche: la sélection, le tri, et la présentation des résultats dans un certain ordre correspondant à cette notion de positionnement "naturel" effectué par le moteur de recherche. C'est lui qui décide quelles pages il affiche et on ne peut prétendre "s'imposer" en première place ».⁶¹

« Le SEO (Search Engine Optimization) est l'acronyme qui signifie «Optimisation pour les moteurs de recherche» en français. C'est un ensemble de techniques permettant de positionner un site web dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes. Le SEO permet d'augmenter la qualité et la quantité de trafic sur un site web grâce aux résultats de recherches organiques non payants »⁶².

Le SEO est un des leviers les plus importants de l'inbound marketing en matière d'acquisition de trafic. En effet, une étude menée par Brightedge montre que 51% du trafic d'un site web provient d'un résultat organique sur les moteurs de recherches, tant dis que 10% proviennent d'un résultat payant, et seulement 5% des médias sociaux ⁶³.

2-2- Définition de moteur de recherche

« Les moteurs de recherche (search engine) sont des applications web créées pour effectuer des recherches sur la toile. Les résultats apparaissent selon les expressions demandées par les internautes. Aujourd'hui, Google reste le plus connu de tous. Mais il existe de nombreux moteurs de recherche efficaces comme DuckDuckGo, Bing, Qwant, Yahoo... Vous trouverez également des moteurs de recherche spécialisés comme : Google Scholar pour l'éducation, Yahoo kids pour les enfants, Ecosia pour l'environnement... »⁶⁴

La fonction principale des moteurs de recherche consiste à apporter des réponses pertinentes aux questions des internautes. Pour ce faire, ils passent par deux étapes: le crawling et l'indexation.

⁶¹ COLANTONIO (F): **Référencement, e-marketing et visibilité web: 30 pratiques pour décideurs et webmasters**; Edipro; 2010; p.26.

⁶² <https://semji.com/fr/guide/seo/>. Consulté le 02/06/2021 à 2h01.

⁶³ <https://searchengineland.com/study-organic-search-drives-51-traffic-social-5-202063>. Consulté le 02/06/2021 à 2h28.

⁶⁴ <https://semji.com/fr/guide/moteurs-de-recherche-comment-fonctionnent-ils/>. Consulté le 02/06/2021 à 3h.

Le crawling consiste à l'exploration du web par des crawlers⁶⁵ dans le but d'effectuer une analyse des contenus des sites pour ensuite les stocker dans un index. Cette première étape est nécessaire pour passer à l'indexation des pages web en fonction de la qualité de leurs contenus (déterminée à partir d'un certain nombre de critères). Ainsi, grâce à ces deux missions, les moteurs de recherche classent les pages dans l'affichage des résultats.

En décembre 2020, le moteur de recherche google détenait 92.8% de parts de marché dans le monde⁶⁶, nous allons donc principalement parler de Google en termes de SEO dans ce qui va suivre.

2-3- Historique de Google et du SEO au cours de la dernière décennie

Voici une rétrospective de l'historique de Google et de SEO lors de la dernière décennie⁶⁷:

a- 2011 : Google lance la mise à jour Panda qui vise à réprimer les sites proposant de larges quantités de contenus de mauvaise qualité.

b- 2012 : Google lance la mise à jour Penguin afin de pénaliser les sites ayant des liens de mauvaise qualité.

c- 2013 : Google déploie un nouvel algorithme pour fournir de meilleurs résultats sur des requêtes conversationnelles et sémantiques.

d- 2015 : L'expérience utilisateur est au cœur des préoccupations de Google qui rétrograde le référencement des sites ne disposant d'une version mobile conviviale et fonctionnelle.

e- 2016 : Introduit progressivement, l'algorithme RankBrain considère désormais comme égal l'autorité d'un site (netlinking) et sa partie contenu. Cette mise à jour a contribué à faire remonter dans les SERP⁶⁸ les sites de qualités pouvant répondre aux besoins de l'internaute.

⁶⁵ **Robots d'indexation:** c'est des logiciels dont la mission est la recherche de pages internet.

⁶⁶ <https://www.windows8facile.fr/pdm-moteur-recherche-2020/>. Consulté le 01/06/2021 à 15h.

⁶⁷ <https://semji.com/fr/guide/seo/>. Consulté le 03/06/2021 à 9h58.

⁶⁸ **SERP:** Search Engine Result Page (Page de résultat sur un moteur de recherche).

f- 2018 : Google lance la Speed Update. La vitesse d'une page web devient un facteur de classement pour les recherches mobiles.

g- *March 2019 Core Update* : Survenue en mars 2019, cette mise à jour a occasionné des fluctuations importantes sur le positionnement des sites sur la SERP. Les sites considérés comme sur-optimisés au niveau technique (balises Hn, title, meta description, URL...) ont été pénalisés. À contrario, ceux qui proposent d'excellents contenus ont été valorisés.

h- *June 2019 Core Update* : L'objectif est de valoriser des sites jusqu'alors sous-récompensés. Là encore, Google met un point d'honneur à la création de contenu de qualité.

2-3-1- Fonctionnement du SEO

Le SEO permet un grand nombre d'avantages relatifs à la visibilité de l'entreprise sur le web dont l'attraction de prospects qualifiés sur le site web et le gain en notoriété en améliorant le positionnement des pages sur Google. (SEMrush France)

Lorsque les crawlers de Google inspectent des sites web, ils considèrent trois piliers sur lesquels ils se basent pour établir leur analyse: l'aspect technique, l'aspect éditorial et le Netlinking.

Le côté technique est le premier pilier du SEO, mais aussi le premier élément auquel s'intéresse Google. En effet, les sites web doivent être Google friendly et répondre aux critères de pertinence du moteur au risque d'obtenir de mauvais résultats en SEO. (Andrieu ; 2014).

Un contenu pertinent de site web est indispensable pour se positionner en tant qu'expert dans son domaine et pour apparaître dans les SERP. La qualité, l'authenticité et une bonne structure du contenu sont les mots d'ordre pour un bon positionnement sur Google.

Le dernier pilier du référencement auquel Google accorde une importance capitale est le Netlinking. Appelé aussi link building, c'est une technique fondamentale du SEO qui consiste à multiplier le nombre de backlinks pointant vers un site internet dans l'objectif d'améliorer

sa visibilité⁶⁹. Plus un site aura de liens entrants vers lui, plus il sera perçu comme un site autoritaire par Google et sera, de facto, mieux référencé (Halligan et Shah, 2014).

2-4- Les critères à retenir en SEO (Semji.com)

Les algorithmes de Google veillent à répondre de la manière la plus précise aux requêtes des internautes. Pour cela, des centaines de critères sont pris en considération. Selon Dodson⁷⁰, ils sont scindés en deux: des critères On-page et Off-page:

2-4-1- Critères On-page

Ils représentent des critères d'optimisation sur le site web, nous pouvons citer les suivants :

a- *La structure des titres Hn*: Les balises Hn représentent les titres structurant un contenu. Il doit y avoir un seul et unique titre principal (H1). Les sous-titres sont représentés par les (H2) et les parties composant ses derniers par H3 jusqu'à Hn. Les mots clés principaux doivent figurer dans les H1 et H2.

b- *La duplication des titres et la méta description*: Les titres doivent être uniques comme chaque page et ne doivent pas être dupliqués car il y a un risque de sanction par Google. Quant à la méta description, elle ne joue pas de rôle dans le référencement, mais elle est utile pour aider les internautes à trouver ce qu'ils cherchent.

c- *L'optimisation des images*: L'optimisation de la taille et volume des images est impératif pour un meilleur temps de chargement des pages.

d- *Le responsive design et le temps de chargement*: L'adaptabilité du site à différents appareils est un élément à ne pas négliger pour assurer une bonne expérience utilisateur. De même pour la vitesse de chargement du site qui doit être autour des 3 secondes.

e- *La simplicité du code HTML* : un code qui n'est pas optimisé peut confondre les moteurs de recherche ou peut mal s'afficher sur de différents navigateurs, donc il est impératif d'optimiser son code afin de faciliter sa lecture par les robots⁷¹.

⁶⁹ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203513-netlinking-definition-traduction-et-impact-sur-le-seo/>. Consulté le 01/06/2021 à 12h.

⁷⁰ DODSON (A): **The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns**; Wiley & sons; 2016; p.8.

f- Le maillage interne et externe des pages: Les pages du site web doivent être correctement reliées en interne et doivent contenir des liens vers des sites externes pertinents.

g- Pertinence des mots clés principaux et de longue traîne: Il est judicieux d'opter pour des mots clés principaux ayant un flux de trafic intéressant sans pour autant être beaucoup trop concurrentiels. Il est aussi important d'accorder de l'importance à la longue traîne (long tail) qui désigne l'ensemble des requêtes générant un faible trafic de façon individuelle, mais dont la somme représente finalement un trafic important⁷².

2-4-2- Critères Off-page

Les critères off-page concernent l'optimisation externe d'un site web. Ils œuvrent à donner une autorité importante au site par le biais de liens à partir d'autres sites web. Voici quelques uns:

a- L'autorité de domaine de votre site: Inventé par la société MOZ⁷³, c'est le score attribué à un site en fonction de la confiance que lui accorde Google.

b- La qualité et le nombre de backlinks.

c- La popularité de votre site sur les réseaux sociaux: Parmi les éléments qui interviennent et contribuent au SEO, il y a les réseaux sociaux à travers les différentes interactions (j'aime, commentaires, partages...).

En bref, toutes les actions d'injection de contenus, via un blog ou les réseaux sociaux, ainsi que toutes les actions de netlinking vont permettre au site de maintenir son référencement, voire de l'améliorer. Cependant, il ne faut pas s'attendre à des miracles tout de suite. Un travail de référencement se fait dans la durée.⁷⁴

⁷¹ CLARKE (A): **SEO 2017: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies**, éditions Create Space, 2016.

⁷² <https://www.definitions-seo.com/definition-de-longue-traîne/>. Consulté le 03/06/2021 à 13h28.

⁷³ Société de logiciels spécialisée dans le marketing.

⁷⁴ OUALIDI (H); Op.cit.; p.54.

3- Les médias sociaux

La dernière décennie a été marquée par le développement d'interactions complexes, multiples et intensifiées entre les entreprises et leurs clients par le biais de l'utilisation des médias sociaux. D'une part, les entreprises tirent parti des plateformes de médias sociaux pour étendre la portée géographique de leurs acheteurs (Gao et *al.*, 2018), renforcer l'évaluation des marques et établir des liens plus étroits avec les clients.

D'autre part, les clients sont de plus en plus responsabilisés par les médias sociaux et prennent le contrôle du processus de communication marketing, et ils deviennent des créateurs, des collaborateurs et des commentateurs de messages (Li, Larimo et Leonidou; 2021). Le rôle des médias sociaux ayant progressivement évolué d'un simple outil de marketing à celui d'une source d'intelligence marketing (dans laquelle les entreprises peuvent observer, analyser et prévoir les comportements des clients), il est devenu de plus en plus impératif pour les spécialistes du marketing d'utiliser et d'exploiter stratégiquement les médias sociaux pour obtenir un avantage concurrentiel et des performances supérieures (Lamberton, Stephen; 2016).

Les réseaux sociaux parviennent à prendre une place de plus en plus importante au sein de la stratégie de content marketing des entreprises. Cependant, dans le secteur B to B son usage reste moindre que dans le secteur B to C puisque l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux au profit de son activité paraît moins évident⁷⁵.

3-1- Les objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux

Plusieurs objectifs peuvent être poursuivis à travers l'utilisation des réseaux sociaux dont⁷⁶:

- a- La génération de leads, de ventes, le social selling.
- b- Le recrutement, la marque employeur.
- c- La relation client et le SAV.
- d- La communication, la notoriété, le brand awareness et le top of mind.

⁷⁵ <https://www.ideagency.fr/blog/statistiques-reseaux-sociaux-b-to-b>. Consulté le 05/06/2021 à 10h57.

⁷⁶ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking**, Op.cit, p.61.

e- La gestion de l'e-réputation et la gestion de crise.

f- La relation presse 2.0 et l'influence.

g- L'innovation, la collaboration et la co-création.

3-2- Les médias sociaux les plus utilisés

3-2-1- Facebook

Avec près de 3 milliards d'utilisateurs à travers le monde (Journal Du Net), Facebook s'impose comme le géant des réseaux sociaux. Ce réseau présente un nombre important de fonctionnalités qui aident à créer une communauté impliquée et engagée avec la marque. De plus, les publications postées sur ce réseau sont souvent mieux référencées sur les moteurs de recherche et boostent ainsi la visibilité de l'entreprise (SEMrush France).

3-2-2- Instagram

Ce réseau a pour particularité d'être très axé sur l'esthétique du fait qu'il propose du contenu exclusivement visuel. Il joue un rôle important dans la séduction de l'audience et dans la construction d'une belle image de marque.

3-2-3- LinkedIn

Présent dans plus de 200 pays dans le monde (We are Social), ce réseau est le réseau social professionnel par excellence. LinkedIn est très apprécié dans le secteur du B2B car il permet un contact plus facile avec les opérateurs et les professionnels d'un secteur.

3-2-4- Youtube

Réseau social et moteur de recherche en même temps, c'est une plateforme vidéo qui peut procurer un avantage concurrentiel considérable en fonction de la qualité des vidéos proposées par l'entreprise et de la valeur qu'elles apportent à l'audience cible.

Ces quatre médias sociaux sont certes les plus utilisés (We are social), mais il en existe plein d'autres tels que: *Twitter*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Tumblr*, *viadeo*, ou encore le petit dernier, qui n'est plus si petit, et qui a connu une croissance fulgurante: *Tik Tok*.

Section 02: La méthodologie de l’Inbound Marketing

L’inbound marketing est une démarche dont la mise en place s’intègre dans une réflexion stratégique globale. Elle n’est pas totalement théorique, et suit une méthodologie bien précise, définie par Halligan et Shah, les fondateurs de Hubspot et précurseurs du concept inbound marketing.

La méthodologie de l’inbound marketing s’articule autour de quelques étapes qui, en se basant sur les leviers cités dans la section 01, ont pour objectif d’attirer naturellement des utilisateurs web inconnus et de les inviter à voyager à travers de tunnel de conversion pour obtenir, à la fin du processus, des clients et, dans l’absolue, des ambassadeurs de la marque.

Cette section aura pour objet: la présentation des champs d’action de l’inbound marketing, les étapes de la méthodologie ainsi que les différents outils qui interviennent dans chaque étape.

1- Terminologie relative à l’internaute au cours de la démarche

Les nouveaux modes de consommation dictés par le progrès technologique impliquent tout un processus par lequel passe l’individu à partir du moment où il exprime un besoin, jusqu’au choix de la meilleure option pour le satisfaire (de la collecte d’informations à la décision d’achat).

Ainsi, lorsqu’il est question de la démarche inbound marketing, plusieurs appellations sont utilisées pour désigner cet individu, en fonction de son degré de maturité dans le processus (Szapiro, 2015):

a- Un suspect: est un prospect à l’état embryonnaire. C’est un individu ayant des points en commun avec la cible de l’entreprise par son appartenance socioculturelle, son mode de vie, son âge, etc., dont l’intérêt pour ses produits/services n’est pas encore identifié. A ce stade, l’entreprise n’a pas d’informations sur l’individu.

b- Un curieux: est un individu qui exprime un premier intérêt à une marque. Cela peut se traduire à travers une recherche Google par exemple.

c- Un visiteur: ici l’individu prend une action exprimant un peu plus d’engagement, il consulte le site web de l’entreprise. La récolte d’informations le concernant peut alors commencer.

d- Un lead: est un contact à proprement dit. L'individu est consentant pour laisser des informations de contact, généralement, en contrepartie d'un contenu utile lui procurant une plus value. A cette étape, le dialogue peut être enclenché avec lui afin de le mener à la conversion.

e- Un prospect: est un lead qualifié. La différence entre les deux termes est très subtile et réside dans le degré de maturité. Le prospect a un grand intérêt pour la marque, il montre une intention d'achat et il est clairement identifié comme client potentiel.

f- Un client: est un individu qui réalise l'acte d'achat au sein de l'entreprise.

g- Un ambassadeur: est un client satisfait de son achat qui partage son opinion et qui diffuse des informations concernant l'entreprise/produit/service autour de lui. Spontanément, il fait de la promotion à l'entreprise.

2- Les étapes de la méthodologie inbound marketing

Halligan et Shah, lors de la théorisation du concept, ont décrit un processus en quatre étapes comme la montre la figure ci-dessous:

Figure 2-2: Étapes de la méthodologie inbound marketing selon Hubspot.



Source: <https://www.marketing-management.io/blog/inbound-marketing-reunion>.

Consulté le

04/06/2021 à 2h22.

En haut de la **Figure 2-2** se trouvent les quatre actions (de base) du marketing entrant : Attirer, Convertir, Conclure et Enchanter. Une organisation, pour mettre en œuvre l'Inbound Marketing, doit utiliser ces actions marketing pour acquérir des visiteurs, des prospects, des clients et enfin des promoteurs.

Dans le bas de la figure, sont énumérés les outils qu'une organisation peut utiliser pour mener à bien cette action.

Il est important de rappeler que les outils listés sous chaque étape sont généralement les premiers à être utilisés, mais cela ne signifie pas que nous ne pouvons pas utiliser ces outils dans d'autres étapes de la méthodologie.

2-1-Attirer (phase d'acquisition)

La première action marketing couverte par la méthodologie est « Attirer ». Comme son nom l'indique, il s'agit de répondre à la question suivante: « Qui l'entreprise veut-elle attirer sur son site web? » L'une des mesures utilisées dans de nombreuses actions marketing est le nombre de visiteurs, mais cette mesure peut être trompeuse car il est possible d'avoir un nombre important de visiteurs mais un faible taux de conversion.

Ce faible taux de conversion est probablement lié au fait de ne pas avoir attiré le bon trafic.

La méthodologie Inbound défend l'idée que l'entreprise ne devrait pas attirer n'importe quel trafic, mais plutôt le bon type de trafic. Elle doit attirer les bons visiteurs qui sont les plus susceptibles de devenir des prospects puis, des clients et enfin, des promoteurs.

2-2-Convertir (Phase de conversion)

La deuxième action de la méthodologie est « Convertir ». Elle est liée à la conversion des visiteurs obtenus lors de la phase précédente en leads puis en prospects.

La conversion se fait par la collecte des coordonnées des visiteurs. La méthodologie, défendue par Hubspot, stipule que dans cette approche les informations de contact sont l'atout le plus précieux pour le spécialiste du marketing digital. Les visiteurs accordent ces informations à l'entreprise en contrepartie de contenus porteurs de valeur à leurs yeux.

2-3-Conclure (Phase de vente)

Une fois que l'entreprise connaît ses prospects qualifiés qui sont prêts à passer à l'achat. Elle doit les transformer en clients lors de cette troisième étape de la méthodologie. Pour ce faire, un approfondissement de la relation entreprise-prospect est nécessaire. On parle alors de lead nurturing.

2-4-Enchanter (Phase de fidélisation)

L'ultime phase de la méthodologie inbound marketing consiste à enchanter les clients et les fidéliser. Nombreuses sont les entreprises qui échouent à cette étape, car elles ne l'apprécient pas à sa juste valeur. En effet, dès que la vente est conclue, beaucoup font l'impasse sur le maintien de la relation avec le client.

Le but ici est de garder et de développer la relation entreprise-client de sorte à ravir celui-ci pour en faire un ambassadeur.

Toute organisation qui souhaite mettre en œuvre cette méthodologie doit prendre conscience que le support client ne se termine pas avec la vente, il doit exister de l'avant-vente à l'après-vente. Il est fondamental que, même après la vente, elle continue à engager sa base de clients et à les enchanter. De là, elle crée des passerelles pour la vente incitative et convertit ces clients en un promoteur.

Szapiro, PDG de Studio Butterfly et conférencier à HEC Paris, propose une autre méthodologie, "la stratégie du Sherpa", qui viendrait compléter celle proposée par Hubspot, en y introduisant deux étapes supplémentaires "Séduire" et "Permettre", qui se placent respectivement avant la phase de conversion et la phase de vente.

Le principe est simple, cette méthode part du principe qu'il y a des étapes préalables avant celle de l'étape du lead. Ces étapes se nomment Suspect, Curieux et Visiteur. Viennent ensuite le lead, le prospect, le Client et l'Ambassadeur⁷⁷.

77

<https://agence-de-communication.paris/la-strategie-du-sherpa-en-inbound-marketing/>. Consulté le 04/06/2021 à 14h09.

Figure 2-3: Étapes de la méthodologie inbound marketing selon la stratégie du Sherpa.

Source: Adapté de SZAPIRO (G) : *L'inbound marketing selon la stratégie du Sherpa*, Laffont, 2015.

2-5-Séduire

Après la phase d'acquisition, le suspect devient curieux. Il faut ensuite, le séduire pour passer à la phase de conversion. Szapiro estime qu'il faut séduire pour convaincre et non le contraire. La séduction est fondée sur quatre valeurs dites valeurs du désir: pratiquer l'humour, provoquer l'inattendu et susciter la séduction. Cette phase doit aboutir à la transformation du curieux en visiteur.

2-6- Permettre

La phase de conversion est suivie par celle de la permission. Cette étape vise à permettre au lead de mener des actions par lui-même pour venir vers l'entreprise par sa propre volonté. L'objectif ici est de convertir les leads en prospects.

3- Les champs d'action de l'inbound marketing

La méthodologie inbound marketing peut être synthétisée par un processus en trois temps, constitué par un aspect quantitatif, qualitatif et analytique⁷⁸:

⁷⁸ TOUCHEBOEUF (M): *Optimisez votre visibilité Web, du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Dunod, 2017, pp.6-7.

3-1-Champ quantitatif “lead generation”

Il s’agit de la fixation d’objectifs quantifiés en termes de nombre de visiteurs voulus (volume de trafic à générer). Ensuite, vient l’attraction des visiteurs adéquats sur le site web afin qu’ils rencontrent l’offre proposée par l’entreprise. Les leviers de la démarche inbound marketing jouent un rôle important à ce stade, car ils vont permettre de faire parler de la marque, de la valoriser et de mettre l’accent sur son expertise auprès de l’audience et ainsi, ils vont permettre de revoir le nombre de leads générés à la hausse.

3-2-Champ qualitatif “lead conversion”

Un parcours utilisateur simplifié et ludique ainsi que des call to action attrayants et accessibles sont impératifs au côté de l’établissement d’une notoriété sur le web. L’expérience utilisateur doit être plaisante de sorte à ce que le prospect ne quitte pas le site car il se sent piégé par l’offre proposée. Une offre intéressante et adaptée, et une e-réputation soignée représentent la parfaite alliance pour garantir la conversion des prospects en clients.

3-3-Champs analytique “monitoring”

Cette étape se rapporte, d’une part, à l’étude et à l’analyse des chiffres et des KPIs relatifs à la stratégie mise en œuvre par l’entreprise. Et d’une part, à la compréhension de l’expérience de l’utilisateur et de ce qu’il a enduré tout au long du parcours d’achat. Les indicateurs de performance et les dashboards permettent d’établir une comparaison entre les objectifs de base, fixés au tout début, et les résultats atteints. De là, des actions correctrices peuvent être dégagées afin de réduire les écarts, d’améliorer la communication et d’optimiser la stratégie.

4- Les outils utilisés pour chaque étape de la méthodologie

Dans cette partie, nous allons présenter quelques outils (les plus pertinents) utilisés lors de chaque phase de la méthodologie inbound marketing.

Il est à noter que la méthodologie prise en compte est celle proposée par Halligan et Shah (Attirer, Convaincre, Conclure, Enchanter).

4-1- Les outils de la phase d'acquisition

Pour rappel: *“la phase d'acquisition est la première étape à franchir dans le déploiement d'une démarche d'inbound marketing; elle vise à attirer les prospects à découvrir sa proposition de valeur”*⁷⁹.

4-1-1- Le site web

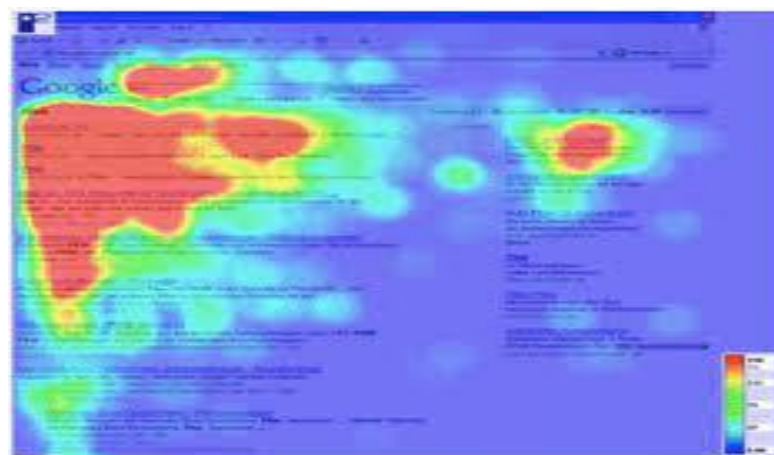
Le site internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures⁸⁰. Deux aspects principaux sont à prendre en compte concernant le site web de l'entreprise: le référencement du site et son ergonomie.

4-1-1-1- Le référencement du site

Un internaute adressant une requête à un moteur de recherche est un internaute en quête d'informations. Il a un objectif précis auquel une entreprise ne peut répondre que si elle a un bon ranking sur les résultats des SERP. En effet, Advanced Web Ranking a découvert que 67% de tous les clics sur la SERP vont aux cinq premiers résultats organiques⁸¹.

La **figure 2-4** qui suit montre une carte thermique des clics sur la SERP de Google établie à partir d'un eye tracking des résultats les plus vus et les plus cliqués par les internautes.

Figure 2-4: Carte thermique des clics sur la SERP de Google.



Source: <http://www.enest.net/blog/how-eye-tracking-affect-your-seo-approach/>. Consulté le 05/06/2021 à 13h30.

⁷⁹ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking**, Op.cit.; p.46.

⁸⁰ HAUSER (J) et al.: **Website Morphing**; Marketing Science, Vol. 28, 2009, p. 202-23.

⁸¹ <https://comarketing-news.fr/seo-20-chiffres-cles-a-connaître-en-2020/>. Consulté le 05/06/2021 à 13h13.

La figure montre clairement que l'intérêt et les actions de l'internaute vont vers la partie supérieure gauche de la SERP appelée "triangle d'or". L'optimisation du site web de l'entreprise pour les moteurs de recherche est donc impérative, de sorte à ce qu'il apparaisse parmi les premiers résultats de recherche pour capter le plus de trafic possible.

Google Search Central propose quelques conseils pour mieux référencer son site web⁸²:

a- **Être descriptif** : utiliser des titres précis et descriptifs pour les pages. Il est recommandé de placer les divers sujets, produits ou services proposés sur des pages différentes, avec un seul thème par page.

b- **Soyez exhaustif** : mentionnez tout ce que vous avez à offrir. Bien que les robots Google soient intelligents, ils ne sont pas devins.

c- **Être d'actualité** : mettre à jour le contenu en tenant compte des saisons, des tendances et des nouvelles offres.

d- **Mettre à jour le site aussi régulièrement que possible** : Google met à jour son algorithme plus de 3000 fois par an et utilise plus de 200 critères pour référencer les sites web. Il est donc judicieux d'effectuer des mises à jour régulièrement afin de toujours répondre à ces critères.

e- **Se faire remarquer par d'autres sites** : faire en sorte que le site soit mentionné sur d'autres sites clés, tel qu'un site d'actualités local ou toute autre ressource appropriée.

En plus de ces consignes à suivre, le bon choix de mots clés et expressions susceptibles d'être le plus utilisés par les internautes dans leurs recherches, et la favorisation du Netlinking sont des facteurs primordiaux pour un bon référencement.

⁸² <https://developers.google.com/search/docs/basics/optimize-your-site?hl=fr>. Consulté le 05/06/2021 à 19h.

4-1-1-2- L'ergonomie du site

La technique ne doit pas faire oublier les contenus du site, son ergonomie et son design. Ces trois piliers sont déterminants, après le référencement, pour l'efficacité et le retour sur investissement du projet. Les contenus sont la base du référencement et l'accroche rédactionnelle du visiteur. L'ergonomie est ce qui va guider l'internaute jusqu'à la prise de contact. Le design est ce qui va rendre la visite agréable et éviter que le visiteur n'aille cliquer rapidement chez le voisin.⁸³

Le succès d'un site s'apparente donc à:

a- *L'utilité du site (Rendre le contenu intéressant)*: un site web doit avant tout être utile et aider à réaliser l'activité pour laquelle il est conçu. Il convient alors de déterminer les besoins des visiteurs potentiels en termes de fonctionnalités globales, mais aussi de micro-fonctionnalités. Ensuite, il faut alimenter ce site par du contenu diversifié, comme le stipule HALLIGAN « *variety is the spice of life* »⁸⁴, et à forte valeur ajoutée pour les visiteurs.

b- *L'utilisabilité du site (Simple d'accès et facile d'utilisation)*: La norme ISO 9241 portant sur l'utilisabilité d'un produit stipule: « *Un produit est utilisable lorsqu'il peut être utilisé avec efficacité, efficience et satisfaction* »⁸⁵. Ainsi, le site web doit être efficace et permettre l'internaute de mener, en toute simplicité, l'action qui l'a poussé à s'y rendre. Il doit être efficient, c-à-d: les actions que souhaite accomplir l'internaute doivent pouvoir être effectuées de façon rapide et intuitive. Enfin, le site web doit apporter satisfaction, il doit être au service de l'internaute et de ses attentes. En d'autres termes, une fois que l'action à mener est à termes, l'utilisateur doit ressentir de la satisfaction.

c- *Le web design*: Le design permet d'allier l'utile à l'agréable. Un site performant marque d'autant plus les esprits s'il est esthétiquement plaisant. L'UI (User Interface) design rentre alors en jeu pour soigner les couleurs, les mises en pages, les visuels, etc. D'autre part, The Digital Report de janvier 2021⁸⁶ indique que 5.22 milliards d'individus utilisent le mobile dans le monde, soit 66.6% de la population mondiale. Et que le nombre de connexions via des appareils mobiles a connu une hausse de 72 millions pour atteindre

⁸³ OUALIDI (H), Op.cit. p. 36.

⁸⁴ HALLIGAN (B), SHAH (D): **Inbound marketing: Attract, Engage and Delight customers online**; Op.cit., p. 24.

⁸⁵ <https://www.iso.org/fr/standard/52075.html>. Consulté le 04/06/2021 à 16h19.

⁸⁶ <https://wearesocial.com/digital-2021>. Consulté le 12/05/2021 à 21h15.

les 8,02 milliards de connexions en début de l'année 2021. Ces données montrent la nécessité, aujourd'hui, que les sites web soient responsive et s'adaptent à tous types d'appareils, au risque de passer à côté d'une grande partie de visiteurs probables

Entre autres, il faut s'assurer que ses pages Web proposent des boutons « médias sociaux » qui permettent aux lecteurs de suivre l'entreprise sur LinkedIn, Facebook, Twitter, G+ ... On doit également inciter ses lecteurs à partager ces contenus sur les médias sociaux. Là encore, les boutons de partage seront positionnés de manière optimale⁸⁷.

4-1-2- Le blog

La création d'un contenu remarquable est l'un des meilleurs moyens de se démarquer pour un spécialiste du marketing entrant. L'une des meilleures façons d'amorcer la création de contenu est la création d'un blog.

Dans la méthodologie de l'Inbound, le blogging est un outil efficace pour attirer les visiteurs sur un site Web. Halligan et Shah (2014) aiment l'appeler la première étape de conversion, la conversion d'inconnus en visiteurs de sites Web. Néanmoins, il est possible d'utiliser le blogging dans les autres étapes de la méthodologie. Le blogging peut être utilisé par n'importe quelle entreprise, comme le défendent les deux précédents auteurs, qui présentent quatre raisons importantes d'avoir un blog.

Tout d'abord, le blogging contribue à faire de l'entreprise un leader d'opinion dans son secteur, en créant un contenu remarquable, qui aide et éduque les clients.

Deuxièmement, la tenue d'un blog et son alimentation régulière en contenu apporte du dynamisme aux sites web de l'entreprise et le fait évoluer du stade de catalogue au stade d'une vraie plateforme de partage, notamment à travers la possibilité pour les internautes de laisser des commentaires pour exprimer leurs opinions.

Troisièmement, le blog permet aux visiteurs d'entrer en contact avec l'entreprise et de dialoguer avec elle. Cela permet de créer un climat de confiance et va favoriser la conversion de ces visiteurs.

Enfin, la quatrième raison, est qu'un un blog améliorera le référencement dans les moteurs de recherche. En effet, la publication d'articles représente des pages à indexer par

⁸⁷ TRUPHÈME (S) : *L'inbound marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Op.cit., p. 53.

Google. Par effet de boule de neige, plus il y a d'articles, plus il y a de pages à indexer, plus il sera affiché dans les résultats de recherche pour divers mots clés. Et en fonction de la pertinence des articles, d'autres sites vont créer des liens vers ces derniers et par conséquent, cela va générer des liens entrants vers le site. Plus le nombre de liens est important, plus le trafic généré l'est aussi. Tous ces éléments vont permettre d'envoyer des signaux à Google quant à l'expertise du site, qu'il va considéré comme ayant une autorité et donc qu'il va mieux classé dans les résultats de la SERP.

4-1-3- Le référencement payant SEA

Le référencement payant ou Search Engine Advertising consiste à mettre en place des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités sont affichées sous forme de liens commerciaux au-dessus des résultats organiques de la SERP Google. Le SEA offre une

visibilité non négligeable pour des mots clés jugés stratégiques. Plusieurs options s'offrent aux annonceurs en fonction de l'emplacement de la publicité, à savoir: les campagnes de recherche uniquement (les liens commerciaux s'affichent sur les moteurs de recherche ciblés), les campagnes display (les publicités sont diffusées sur des sites partenaires des moteurs de recherche) et des campagnes de recherche avec display sélectif (combine entre les deux options précédentes).

Les objectifs visés par le SEA sont: la génération de trafic vers le site web et la génération des conversions (ventes, inscriptions, etc.). Les liens commerciaux peuvent prendre différents formats (textes, visuels...) et leur ciblage se fait à travers des solutions du type Adwords. Quant à la facturation, elle se fait généralement aux PPC (coût par clic) et la publicité s'arrête une fois que le budget maximal est atteint (Truphème, Gastaud; 2018).

4-1-4- Relation publiques 2.0 (réseaux sociaux)

Le web social a permis de faire émerger de nouveaux influenceurs et de nouveaux leaders d'opinions. L'ère du social media est aussi l'ère du marketing d'influence. Chaque média social dispose de ses propres influenceurs : après les bloggeurs, sont apparus les youtubeurs ou encore les instagrammers. Aujourd'hui, les discours de ces leaders d'opinions sont beaucoup plus écoutés que ceux des marques : ils ont en effet réussi à générer autour d'eux de réelles communautés particulièrement engagées.

Avoir recours à eux, à côté de la publication d'un bon contenu, peut permettre à une marque de toucher et d'atteindre une forte audience. Faire appel à des influenceurs permet d'humaniser la marque, de lui donner une égérie et un porte-parole. La marque peut ainsi développer sa personnalité et incarner ses valeurs via le choix d'influenceurs, avec les risques que cela engendre aussi en termes d'image.

4-2- Les outils de la phase de conversion

« Une fois l'audience créée, tout n'est pas joué: la conversion de l'audience en leads est une étape primordiale sur le chemin du succès »⁸⁸.

4-2-1- Les contenus premium

Encore une fois, le contenu à son rôle à jouer. Si un contenu de qualité est la clé pour attirer des cibles qualifiées, le contenu premium à une mission tout aussi importante, celle de convertir les visiteurs en leads puis en prospects. En effet, les contenus premium sont jugés par les visiteurs comme ayant une valeur intrinsèque assez importante pour qu'ils les obtiennent en contrepartie de leurs informations de contact, qui vont permettre ensuite à l'entreprise d'amorcer le dialogue avec eux. Les formats de ces contenus sont divers: guides, livres blancs, études de cas, webinars, modèles gratuits à télécharger, tutoriels, offres promotionnelles, etc.

4-2-2- Les call-to-action (CTA)

Un call-to-action (CTA) se traduit en français par Bouton d'Incitation à l'Action. Il 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 Marketing⁸⁹. Un CTA doit être attirant (design, formes, couleurs) et très visible (plus il est visible plus il y a de chances qu'il soit cliqué). Il doit également être adapté au niveau de maturité de l'internaute sinon il ne l'incite pas à mener l'action voulue (téléchargement d'un contenu, inscription à une newsletter, etc.).

⁸⁸ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking**, Op.cit., p. 86.

⁸⁹ <https://www.marketing-management.io/blog/call-to-action>. Consulté le 06/06/2021 à 11h24.

4-2-3- Les landing pages

Le visiteur qui clique sur un CTA se voit dirigé vers une page d'atterrissage « landing page ». L'objectif de cette page est d'accueillir les visiteurs et leur présenter l'offre de l'entreprise, afin de les inciter à aller plus loin dans le parcours d'achat. De ce fait, elle doit être simple mais convaincante. Elle doit contenir uniquement les informations principales pour ne pas diluer l'attention de l'internaute et le diriger vers l'essentiel. Une landing page proposant une seule action a un ratio d'attention de 100% contrairement à une page contenant 50 liens qui n'est que de 2%.⁹⁰ De plus, Hubspot déclare qu'avoir recours à une landing page soignée peut augmenter les conversions de 300%.

4-2-4- Les formulaires de contact

Une fois que l'internaute atterri sur une landing page, il est nécessaire de mettre à disposition un formulaire à remplir afin d'obtenir ses informations personnelles qui vont servir à le connaître pour lui personnaliser la suite de son parcours en fonction de ses préférences et ses attentes. Un formulaire ne doit pas être trop long ou demander des informations trop personnelles, au risque de voir l'internaute abandonner l'action.

4-2-5- Le retargeting

Le nombre de visiteurs qui se convertissent après une seule visite sur un site web est estimé à seulement 2%, le reste à besoin d'autres visites pour se convertir ou ne se convertissent pas. Le retargeting permet de cibler ces derniers en diffusant l'offre qu'ils ont déjà consultée par le biais de publicités qui s'affichent lors de leur visite sur d'autres sites ou encore sur les réseaux sociaux.

⁹⁰ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking**, Op.cit., p. 105.

La **figure 2-5** qui suit montre le fonctionnement du retargeting:

Figure 2-5: Principe du retargeting.



Source: TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l’Inbound marketing et du Growth hacking**, Op.cit., p. 116.

4-3- Les outils de la phase de vente

4-3-1- Le lead nurturing

Le lead nurturing peut se traduire comme la mise sous couveuse des prospects et le fait de les nourrir par du contenu de sorte à maintenir et renforcer la relation que l’entreprise entretient avec eux. En effet, une fois identifié, un prospect doit être accompagné dans la découverte de l’offre par la mise en place d’un programme dédié. Ces campagnes permettent de lui apporter davantage d’informations sur l’offre, pour le mettre en confiance et lui permettre de gagner en maturité tout au long du processus de décision d’achat.⁹¹

4-3-2- Le lead scoring

Le lead scoring est un anglicisme qui désigne la pratique de calcul et d’affectation d’un score aux leads (contacts commerciaux ou prospects qualifiés) de l’entreprise. Il est

⁹¹ Livre blanc: **Inbound Marketing**, Agence 1min30, p.9.

principalement utilisé dans le domaine du marketing B2B.⁹² Le lead scoring est essentiel pour gagner en productivité en se focalisant sur les bons leads. Cette pratique prend en compte des critères explicites (fonction, secteur d'activité...) et des critères implicites/comportementaux qui permettent de connaître à quelle étape le lead se trouve dans son cycle d'achat et quels sont ses centres d'intérêts (Truphème, Gastaud; 2018).

4-3-3- L'e-mail marketing

L'époque des campagnes d'e-mailing de masse qui reposent sur l'envoi de messages non personnalisés et non sollicités à tous ces contacts est révolue. L'inbound marketing repose, désormais, sur ce qu'on appelle "trigger marketing" ou "e-mailing de déclenchement". Il est question ici d'envoi d'e-mail automatiquement lorsqu'ils sont déclenchés par une action spécifique (abonnement, téléchargement, etc) ou par des dates clés (anniversaires, date marquante, etc.). L'e-mailing consiste alors à envoyer le bon message, au bon moment à la bonne personne.

4-3-4- Le marketing automation

Le marketing automation intervient dans le processus du nurturing des leads. Autrement dit, les pratiques marketing ayant pour but de faire mûrir les leads dans le funnel de conversion, au lieu d'être effectuées manuellement, sont automatisées. Les plateformes de marketing automation fonctionnent de paire avec le CRM de l'entreprise, et permettent de collecter des informations en temps réel et de les rendre intelligibles, qui vont aider à prouver le ROI des actions marketing.

4-3-5- L'UX et l'e-merchandising

Ces deux concepts poursuivent un seul objectif: l'optimisation des taux de conversion et de vente. L'e-merchandising permet de mieux cerner l'offre, de l'organiser et d'organiser la navigation en son sein. L'UX quant à lui, cherche à améliorer l'expérience utilisateur. Ces deux pratiques doivent alors conjointement être utilisées pour améliorer et optimiser les dispositifs digitaux de l'entreprise.

⁹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-scoring/>. Consulté le 06/06/2021 à 14h16.

4-4- Les outils utilisés pour la phase de fidélisation

*“La phase de fidélisation est la dernière étape à franchir dans le déploiement d’une démarche d’inbound marketing; elle vise à enchanter les clients et à les transformer en véritables ambassadeurs de votre marque”.*⁹³

4-4-1- Up-sell, Cross-sell, Re-sell

Ces approches permettent d’enchanter l’expérience client, en proposant des produits connexes à ceux convoités ou déjà commandés en référence aux habitudes, usages et préférences d’achats. L’Up-selling consiste à proposer un produit/service supplémentaire à celui auquel le client s’intéresse. Cela permet de dégager de la marge par la création de besoin ou par la réponse aux attentes des clients. Le Cross-selling représente les ventes croisées de produits complémentaires à ceux que le client prévoit d’acheter pour augmenter son panier moyen et provoquer des achats impulsifs. Le Re-selling, quant à lui, représente les démarches entreprises pour inscrire le client dans la durée et pour l’inciter à renouveler l’achat (Truphème, Gastaud; 2018).

4-4-2- Les newsletters

Une newsletter est une lettre d’information envoyée régulièrement par e-mail à une liste de diffusion, c’est-à-dire à des abonnés.

En marketing, une newsletter est à vocation commerciale. Elle peut servir à informer les abonnés de certaines promotions ou opérations commerciales spéciales, ou bien comporter un contenu éditorial informatif, par exemple pour présenter un nouveau produit ou préparer la mise sur le marché d’une nouvelle offre de services.⁹⁴

4-4-3- Les programmes de fidélisation

En 2017, une étude du cabinet Vertone montre que les programmes de fidélisation sont un puissant levier pour enchanter les clients. L’enjeu pour les marques en proposant ces programmes qui répondent aux attentes des clients et à leurs usages digitaux, est de prolonger leur enchantement et de renforcer la relation avec eux bien après l’achat

⁹³ TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l’Inbound marketing et du Growth hacking**, Op.cit., p. 158.

⁹⁴ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198325-newsletter-definition>. Consulté le 06/06/2021 à 16h30.

Section 03: Application de la démarche inbound marketing en entreprise

L'adoption de la démarche inbound marketing nécessite la mise en place d'une stratégie suivant des étapes bien définies afin d'avoir une vue dégagée sur tous les éléments assurant le bon déroulement du projet. Cette dernière section portera sur les étapes clés de l'implémentation d'une stratégie inbound marketing ainsi que sur les outils de mesure de la performance utilisés. Enfin, elle présentera une brève comparaison de la démarche inbound marketing entre les secteurs B2C et B2B.

1- Etapes principales de l'élaboration de la stratégie

Comme toute stratégie requiert une feuille de route, le déploiement d'une stratégie inbound marketing doit suivre un plan d'action avant d'agir sur les canaux digitaux. Une réflexion stratégique en amont est donc nécessaire pour assurer la pertinence des actions à entreprendre et l'efficacité de leur application. La mise en place de cette stratégie se décline en plusieurs étapes.

1-1- Définition des objectifs

Un objectif est un but à atteindre. La définition des objectifs est la case de départ de tout plan d'action. Dans cette étape, il s'agit de définir les objectifs stratégiques globaux de l'entreprise et les objectifs relatifs à l'inbound marketing qui doivent aller dans le sens des objectifs globaux.

1-1-1- Les objectifs stratégiques globaux

Il existe quatre grandes catégories d'objectifs globaux pour le marketing⁹⁵:

Tableau 2-2: Les grandes catégories d'objectifs globaux en marketing.

Objectifs Globaux	Exemples
Parts de marché (valeur ou volume)	Obtenir 10 points de parts de marché
Chiffre d'affaires (valeur ou volume)	Accroître de 5% le CA en valeur. Vendre 10 millions d'unités.

⁹⁵ VERNETTE (E): **Marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale**, Eyrolles, 2ème éd., 2016, p. 403.

Rentabilité	Obtenir une marge brute de 20%.
Image de marque	90% de clients satisfaits. 0% de produits défectueux. 90% de notes favorables sur le critère standing.

Source: VERNETTE (E): **Marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale**, Op.cit, p. 403.

Un objectif doit être caractérisé par six qualités⁹⁶:

a- *Être chiffré*: un objectif doit être chiffré pour pouvoir le mesurer et déterminer s'il est atteint.

b- *Être daté*: L'horizon temporel d'un objectif doit être délimité. Il permet de contrôler le bon déroulement du plan d'action.

c- *Être structuré et hiérarchisé*: Il s'agit de décortiquer un objectif principal en objectifs partiels et en sous-objectifs. Chaque, sous objectif se rattache à une variable du mix marketing

d- *Être attribué*: Un service/ une fonction doit être désignée pour chaque objectif afin de pouvoir évaluer les performances et détecter les dysfonctionnements.

e- *Être flexible*: Il est nécessaire de garder une certaine flexibilité lors de la fixation des objectifs, car plusieurs variables externes à l'entreprise peuvent affecter leur atteinte.

1-1-2- Les objectifs inbound marketing

Comme expliqué plus haut, l'inbound marketing consiste à générer des leads, à les convertir en clients puis les fidéliser. Ainsi, les objectifs de la stratégie se rapportent aux trois étapes précédentes.

Pour définir les objectifs, il ne faut pas chercher à réinventer la roue, il est question d'utiliser un framework qui fonctionne bien, celui des objectifs dits SMART. Cela correspond à des objectifs: Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et cadrés dans le Temps.⁹⁷

⁹⁶ Ibid. pp. 403-404.

⁹⁷ <https://www.markentive.com/fr/blog/etape-2-strategie-inbound-marketing-objectifs-kpis>. Consulté le 07/06/2021 à 11h02.

Pour bien définir les objectifs inbound marketing, il est judicieux de démarrer à partir de la base de l'entonnoir de conversion. Dans un premier temps, il faut déterminer le pourcentage de leads que l'entreprise souhaite générer grâce à la stratégie inbound. Ce pourcentage doit être fixé en fonction de la maturité et de l'expertise digitale de l'entreprise.

Ensuite, il s'agit de fixer un taux de conversion à atteindre qui va permettre de déterminer le nombre de visiteurs à attirer et le nombre à convertir en leads puis en clients.

Enfin, la dernière catégorie d'objectifs concerne la fidélisation des clients et le renforcement de la relation client.

1-2- Allocation du budget

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. John Wanamaker, le magnat des grands magasins américains, avait coutume de dire : « Je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investie en pure perte, mais je ne sais pas laquelle. »

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget⁹⁸:

1-2-1- A partir des ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. Une telle approche conduit par ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme.

1-2-2- Par pourcentage du CA

Nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certains secteurs, mais elle fait peu sens. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication. Elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement.

⁹⁸ KOTLER (P) *et al.*: **Marketing Management**, Pearson, 15^{ème} éd, 2015, pp. 641-642

Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout plan d'action sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des choix passés de l'entreprise ou de ses concurrents.

1-2-3- Alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité. On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre de budgets de communication. Pourtant, il n'existe aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

1-2-4- Méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts associés. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget. Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

1-3- Définition des buyers personas

Cette étape a été présentée dans la première partie de la **section 03** du **chapitre 01**.

1-4- Application des étapes de la méthodologie et choix des outils à utiliser

Il s'agit ici de déterminer les outils, précédemment cités, à utiliser pour chaque étape de la méthodologie inbound marketing en fonction des objectifs arrêtés.

1-5- Mesure de l'efficacité des actions

Une fois mise en place la stratégie d'Inbound Marketing au sein de l'entreprise, la dernière étape consiste à analyser les résultats et à adopter une approche de test and learn. Si les web analytics permettent relativement facilement de mesurer les performances, le calcul du ROI reste un défi important pour la plupart des entreprises⁹⁹.

2- Evaluation des performances en inbound marketing

La surveillance du déroulement des opérations, le suivi instantané de la réalisation des objectifs et l'évaluation des résultats des actions mise en œuvre sont les mots d'ordre dans une stratégie inbound marketing.

Les KPIs sont des indicateurs chiffrés, comparables dans le temps, permettant de prendre des décisions stratégiques éclairées. Ils aident à mieux comprendre le comportement des visiteurs du site internet.

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance des actions marketing tels que :

2-1- Les indicateurs pour mesurer le trafic du site web

a- Nombre de sessions : c'est le nombre de visites sur le site.

b- Nombre de visiteurs uniques.

c- Nombre de visites par page : il permet de déterminer les pages qui attirent le plus grand nombre de visites sur le site.

d- Nombre de pages par visite: détermine le nombre de pages vues par visite. C'est l'indicateur à suivre pour mesurer l'intérêt des visiteurs pour le contenu.

e- Taux de rebond: c'est le pourcentage des visiteurs qui quittent le site en n'ayant visité qu'une seule page.

f- Nombre de visite par source: il permet le suivi du nombre de visiteurs en fonction de leur provenance. Il y a notamment le trafic direct (venant du site), le trafic organique (à partir des moteurs de recherche), le trafic social (provenant des réseaux sociaux) et le trafic referral (venant d'une recommandation).

⁹⁹ De CERTAINES (P-E), CHAUBET (A) : *L'inbound marketing: la stratégie web de demain?*, Op.cit., p.42.

g- Visiteurs connus VS. nouveaux: il permet de mesurer le potentiel d'attraction et de rétention des contenus du site.

2-2- Les indicateurs de mesure d'engagement (sur les réseaux sociaux)

a- Nombre de commentaires.

b- Nombre de mentions.

c- Nombre de j'aimes.

d- Nombre d'abonnés/fans.

2-3- Les indicateurs de mesure du ROI

a- Nombre de MQLs : Leads Qualifiés par le marketing.

b- Nombre de SQLs : Leads qualifiés par les commerciaux.

c- Nombre de clients gagnés.

d- Coût d'acquisition de client.

e- Taux de conversion par étape: de lead à prospect et de prospect à client.

f- Durée de vie client: il s'agit de calculer la durée de vie moyenne d'un client.

g- Durée du cycle de vente: elle diffère entre le B2B et le B2C.

3- L'inbound marketing entre le B2B et le B2C

Halligan et Shah, dans leur ouvrage¹⁰⁰ se sont focalisés sur les entreprises du secteur B2B. Ceci dit, la démarche inbound marketing s'applique aussi bien en B2C qu'en B2B.

Nous allons présenter dans ce qui suit les similitudes ainsi que les points de divergence de la démarche entre les deux secteurs:

3-1- Les similitudes

L'inbound marketing est en mesure de s'adapter aux types de secteurs d'activité car les besoins et préoccupations des cibles de chaque secteur sont mis au cœur des enjeux marketing. Les points de convergence de la démarche inbound marketing en B2B et en B2C s'illustrent par:

a- *La définition des Buyers Personas*: Étant donné que la cible doit être mise au cœur des préoccupations de l'entreprise, les entreprises B2B et B2C doivent toutes deux définir les profils d'acheteurs qu'ils soient des professionnels ou des consommateurs lambda.

b- *L'expérience utilisateur*: Les acheteurs en B2B et en B2C cherchent avoir une expérience enrichissante dont ils vont tirer de la valeur.

c- *L'interactivité*: Peu importe le type d'entreprise, l'objectif est de bâtir et d'instaurer une relation solide et pérenne avec ses clients.

3-2- Les divergences

Il est vrai que l'inbound marketing répond aux enjeux du B2B et du B2C. Néanmoins, des différences sont à relever quant à l'application de la stratégie dans les deux secteurs:

Tableau 2-3: Différences entre l'inbound marketing en B2B et en B2C.

	B2B	B2C
Audience	Public restreint	Large public
Contenu	Axé sur l'expertise, explique en quoi les solutions proposées vont aider le client à avoir un business	Orienté sur l'utilité qu'apporte la solution aux consommateurs.

¹⁰⁰ HALLIGAN (B), SHAH (D): **Inbound marketing: Attract, Engage and Delight customers online**; Op.cit.

	positif.	
Supports	Supports reflétant l'expertise de l'entreprise: webinars, e-books, etc.	Supports qui vont jouer sur le plan affectif: vidéos, images, etc.
Cycle d'achat	Efforts marketing sur le long terme vue du cycle d'achat long et réfléchi en B2B	Achats impulsifs et moins rationnels. Le cycle d'achat est donc plus court.
Lead nurturing	Lead nurturing est indispensable en B2B.	Lead nurturing difficile à établir du fait du cycle d'achat court.

Source: Hadji, 2021.

4- Avantages et inconvénients de l'inbound marketing

4-1- Avantages de l'inbound marketing

L'inbound marketing procure une panoplie d'avantages, dont¹⁰¹:

- Il permet de construire une relation permanente et à long terme avec les clients.
- Il permet d'atteindre de meilleurs résultats en termes de ROI en comparaison avec les techniques conventionnelles de marketing.
- Il permet de développer des thématiques de contenus qui représentent un réel intérêt pour l'audience, grâce à une stratégie éditoriale reposant sur le SEO et des outils tels que Google Adwords.
- Il permet une communication rapide et fluide entre l'entreprise et son audience. Cette interactivité permet d'avoir des feed-backs en temps réel et ainsi distinguer les bonnes pratiques des mauvaises et apporter constamment les corrections et réajustement nécessaires.
- L'inbound marketing est moins coûteux et engage moins de ressources financières que l'outbound marketing.

4-2- Les inconvénients de l'inbound marketing

¹⁰¹ PATRUTIU-BALTES (L): **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 9 (58), No.2, 2016, p. 65.

Bien que l'inbound marketing permet beaucoup d'avantages, il ne reste pas exempté de limites¹⁰²:

a- L'inbound marketing présente une complexité importante par rapport à l'outbound marketing.

b- Les pratiques de l'inbound marketing sont dépendantes d'internet et les individus n'y ayant pas accès ne feront pas partie de l'audience ciblée.

c- Il engage un investissement de temps considérable afin de créer un contenu pertinent et ayant de la valeur.

d- Il exige un brainstorming continu et constant afin de toujours innover.

Conclusion

¹⁰² Ibid. p.66.

L'inbound marketing représente une forme de marketing avancée qui vise à attirer des leads sur le site web d'une entreprise, à les convertir en prospects, puis en clients à vie et en promoteurs de la marque.

Les clients sont attirés en développant un contenu de haute qualité et qui est distribué par le biais de plusieurs canaux en ligne.

Afin d'atteindre ses objectifs, la méthodologie inbound passe par quatre phases spécifiques : attirer les visiteurs, convertir les leads en prospects, conclure les ventes, fidéliser les clients et en faire des promoteurs de longue date.

Ces phases sont en corrélation avec les quatre étapes du parcours d'achat du client, un concept récemment développé pour refléter les changements dans le comportement de consommation des individus en raison de l'environnement numérique.

Au cours de toutes ces phases, des outils spécifiques de marketing digital sont utilisés pour répondre aux besoins spécifiques des prospects à chaque étape du cycle d'achat.

La création de contenu et sa distribution sont importantes à chaque phase du processus et doivent correspondre aux besoins des prospects (ou des clients actuels) à chaque étape du cycle de décision.

Outre le marketing de contenu, qui en est la pierre angulaire, le marketing entrant intègre plusieurs autres techniques de marketing en ligne reconnues afin d'attirer et de fidéliser des clients telles que le blogging, l'optimisation des moteurs de recherche, la publication sur les médias sociaux, le marketing par e-mail opt-in, les relations publiques, la gestion de la relation client, l'automatisation du Web, l'analyse du Web, l'exploration des données, etc.

Étant donné que l'Inbound Marketing, en tant que stratégie de marketing holistique, est très efficace et apporte des résultats à ses praticiens, tant en B2B qu'en B2C, de plus en plus d'entreprises se tournent vers cette stratégie. Toutefois, cette démarche présente des limites qu'il faut prendre en compte avant de l'adopter.

Chapitre 03 :

Application de l'inbound marketing au logiciel Cloud

WYSII.

Introduction

Les aspects théoriques présentés dans les deux premiers chapitres qui se rapportent à l'inbound marketing ont permis une compréhension globale de la stratégie.

Ainsi, après avoir retracé l'avènement de cette approche dans le premier chapitre et après avoir présenté sa méthodologie, ces leviers, et les étapes de sa mise en place en tant que stratégie, dans le second. Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur l'application de l'inbound marketing au logiciel de facturation en ligne (cloud) Wysii.

De ce fait, nous allons, dans un premier temps, présenter l'organisme KYO Conseil ayant accueilli notre stage. Puis, nous allons présenter le logiciel WYSII sur lequel a porté notre étude, afin d'en avoir une idée plus claire et de comprendre la stratégie qui a été mise en place le concernant.

La deuxième partie de ce chapitre portera sur la présentation de la méthodologie de recherche suivie pour réaliser notre étude et qui a consisté à une analyse web du logiciel, une enquête qualitative via un entretien et en dernier, une enquête quantitative en nous basant sur un questionnaire.

Enfin, la dernière partie du chapitre sera dédiée à l'analyse et à la présentation des résultats obtenus de l'étude ainsi qu'à l'émission de suggestions pouvant améliorer quelques aspects de la stratégie mise en œuvre.

Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil et du logiciel cloud étudié.

1- Présentation de l'organisme d'accueil

1-1- Présentation de KYO Conseil

Créée en 2012 sous le nom de *Gbbs-it*, KYO Conseil est la première agence d'inbound marketing en Algérie. C'est également une agence de Growth Hacking qui assure aussi la fonction de conseil (qui est l'une de ses principales missions).

La spécificité de KYO Conseil est le fait d'être une agence hybride alliant la dimension technique, relevant de compétences informatiques et de développement web, et la dimension marketing qui fait appel au savoir-faire de tech-marketeurs maîtrisant les outils du marketing conventionnel et experts dans le digital.

L'agence est composée d'une équipe à 360°, lui permettant de mener une stratégie d'épsilon à sigma, avec un langage adapté à chaque client¹⁰³. L'agilité et la flexibilité qui caractérisent l'entreprise lui permettent de proposer un service de conseil et d'accompagnement de qualité pour les clients dans leur activités, mais aussi dans leur transition au digital, afin de leur assurer des performances optimisées dans un environnement à forte versatilité. En effet, bien que le digital soit son canal de prédilection, KYO Conseil a la possibilité de déployer des réflexions sur n'importe quel média.

→ *Fiche signalétique de KYO Conseil*

Tableau 3-1: Fiche signalétique de KYO Conseil.

KYO Conseil	
Raison sociale	KYO Conseil
Logo	(Voir en annexe)
Forme juridique	SARL
CEO	Mr. Amine OUANES.

¹⁰³ Document interne à l'entreprise.

Date de création	2012.
Siège social	Villa 16, Rue Matiben Les Sources, Bir Mourad Rais, Alger, Algérie
Site web	www.kyo-conseil.com
N° Tél.	(+213) 05 50 19 31 26
E-mail	contact@kyo-conseil.com

Source: Elaboré par nos soins à partir de documents internes.

1-2- Historique de KYO Conseil

Voici quelques dates clés qui retracent l'histoire de KYO Conseil¹⁰⁴:

➤ **2012:** Gbbs-it est née de la volonté d'un passionnée du digital, afin de répondre à une forte demande en matière d'e-mailing.

➤ **2013:** Gbbs-it évolue et s'oriente vers le design graphique. La création graphique et les nouveaux médias prennent leur place au cœur de l'activité de l'agence. De nombreux clients font alors confiance à Gbbs-it.

➤ **2014:** L'agence se structure, s'agrandit et diversifie ses activités. C'est un nouveau tournant dans son développement et Gbbs-it prend une dimension plus importante.

➤ **2015:** Gbbs-it opère un virage stratégique et apporte à ses clients une nouvelle expertise complète en e-marketing. L'agence aide désormais ses clients à mieux utiliser leurs canaux de communication.

➤ **2016:** Gbbs-it devient KYO Conseil et innove en adoptant l'inbound marketing. Elle connaît alors une importante accélération et s'enrichit de chefs de projets, développeurs, graphistes, référenceurs, etc. Ce qui lui vaut le titre de meilleur site d'entreprise lors de la compétition Algeria Web Awards.¹⁰⁵ La même année, la KYO team réalise une plateforme

¹⁰⁴ <https://www.kyo-conseil.com/1ere-agence-indound-marketing-en-algerie/>

¹⁰⁵ Une compétition nationale annuelle qui récompense le meilleur du web algérien dans tous les domaines.

collaborative "KYOWORK" (qui deviendra par la suite WYSII) qui est sélectionnée par Seedstars¹⁰⁶ parmi les 5 projets en compétition.

➤ **2017:** KYO Conseil est la première agence digitale à faire l'intégration du E-paiement en Algérie.

1-3- Les services proposés par KYO Conseil

L'entreprise propose divers services à savoir:

❖ Conseil.	❖ Content marketing.
❖ Audit et Formation	❖ Marketing automation.
❖ Développement web et mobile.	❖ E-mailing / SMSing.
❖ SEO strategy.	❖ Ads.
❖ Social media management..	❖ Production audiovisuelle.

1-4- Missions de l'entreprise

➤ Accompagner et conseiller les clients au cours du processus de transition vers le digital.

➤ Répondre aux besoins des clients en matière d'optimisation et d'efficacité de communication digitale, en leur proposant des solutions efficaces à long terme.

➤ Mettre en place des stratégies digitales ayant pour objectif l'amélioration de la visibilité sur le web et l'enrichissement du portefeuille client.

➤ Mener des analyses statistiques et faire du social media marketing.

¹⁰⁶ Compétition des meilleures start-up repérées grâce à un ensemble de challenges.

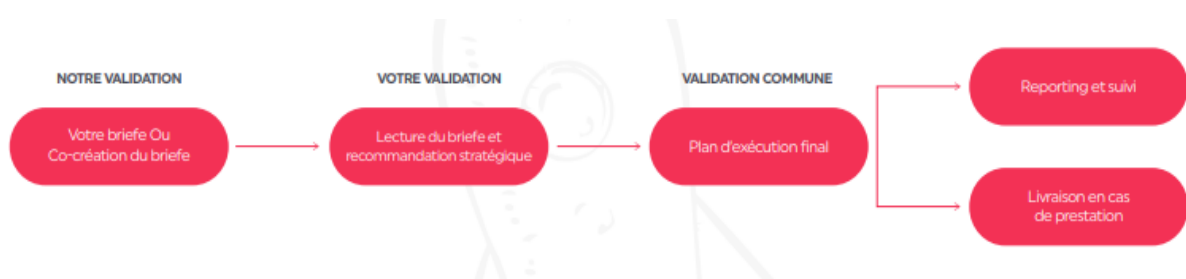
1-5- Objectifs de l'entreprise

KYO Conseil œuvre à apporter des solutions sur mesure à chaque client en fonction de son secteur d'activité et de sa maturité digitale pour lui assurer la meilleure visibilité possible auprès de ses cibles.

La réalisation de cet objectif est possible grâce à: des conseils en gestion de projet, des audits (sites web et applications mobiles), du développement web (création, refonte, gestion et maintenance), du SEO, du content marketing (création de comptes, publication de contenus, modération, reporting), et d'autres techniques du digital.

KYO Conseil suit une méthodologie de travail ci-dessous dans tous les projets qu'elle entreprend:

Figure 3-1: Méthodologie de travail de KYO Conseil.



Source: Document interne à l'entreprise.

1-6- Les valeurs de KYO Conseil

Les valeurs de l'entreprise se résument par l'acronyme¹⁰⁷: *LEADER*.

- **Listening:** KYO conseil est à l'écoute du marché et s'adapte constamment aux nouvelles tendances technologiques.
- **Engagement:** KYO s'engage auprès de ses clients pour leur offrir des services de haute qualité et les accompagner tout au long de la réalisation de leurs projets.
- **Adaptabilité:** KYO a sait s'adapter à n'importe quelle situation afin de proposer des solutions compatibles à chaque client.
- **Dévotion:** L'agence est composée d'un personnel passionné et dévoué à son métier.

¹⁰⁷ Document interne à l'entreprise.

➤ **Efficience**: KYO ne se suffit pas d'être efficace, elle vise à toujours être efficace.

➤ **Responsiveness**: Une structure optimisée et une équipe réactive permettent d'intervenir dans les plus brefs délais.

1-7- Organisation de l'agence

KYO Conseil est composée d'une équipe, jeune et dynamique, de 30 personnes qui partagent un même but, celui de vivre de leurs passions. Chose qui forge la place et la renommée de l'agence.

L'organisation de l'entreprise comprend trois départements¹⁰⁸:

➤ *Développement Business*:

Ce département est composé de 13 développeurs informatiques, répartis en quatre unités: Développement mobile, Développement Web, Webdesign et Sécurité Informatique.

➤ *Digital et Brand Business*:

Le département Digital et Brand Business est constitué de sept personnes dont la mission est l'accompagnement des clients dans l'histoire qu'ils veulent écrire pour leur marque, de la réflexion jusqu'au déploiement de cette dernière.

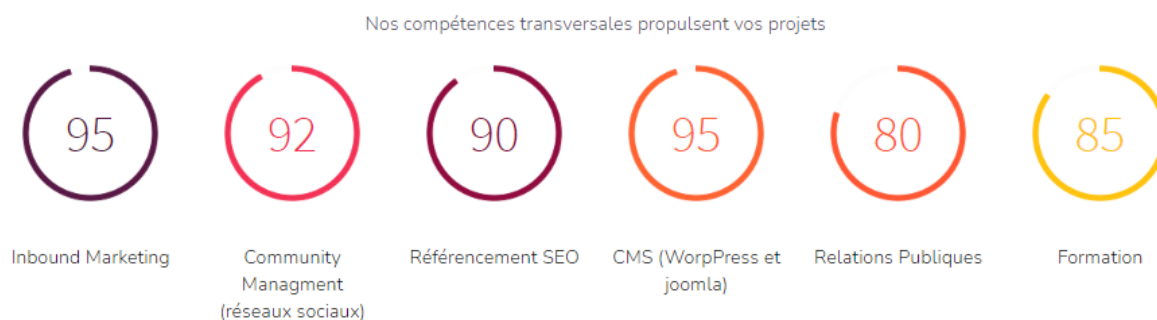
➤ *Créa & Brand Business*:

Conscients du pouvoir et de l'importance du contenu visuel d'une marque, les six membres de l'équipe Créa et Prod Business accompagnent leurs clients dans le processus de la création du message en toute synergie avec la stratégie de la marque.

¹⁰⁸ Idem.

1-8- Expertise de l'entreprise

Figure 3-2: Expertise de KYO Conseil.



Source: <https://www.kyo-conseil.com/1ere-agence-inbound-marketing-en-algerie/>.

1-9- KYO Conseil en quelques chiffres

KYO Conseil combine son expérience des problématiques complexes, sa maîtrise des techniques Marketing Digital pour développer le business de ses clients et les hisser vers les sommets. KYO Conseil c'est¹⁰⁹:

- 8 années d'expérience.
- Plus de 500 000 contacts.
- Plus de 23 000 000 e-mails envoyés.
- Plus de 3 000 000 SMS envoyés.

1-10- Diagnostic d'évaluation des capacités à relever les défis liés aux nouveaux enjeux du marketing

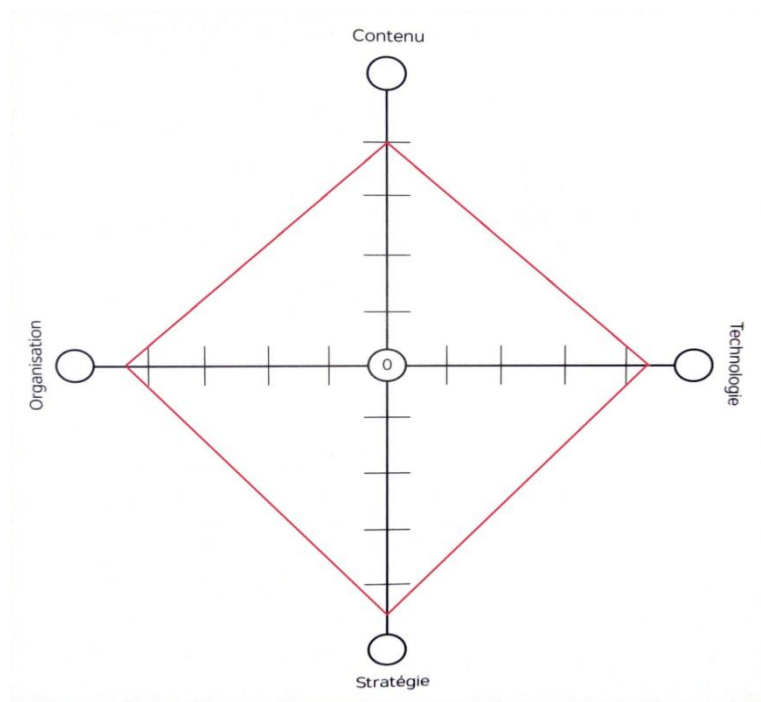
Ce diagnostic est proposé par TRUPHÈME (S) dans le but d'évaluer l'aptitude des entreprises à faire face à la nouvelle réalité du marketing et de ses enjeux. Il porte sur quatre axes principaux: l'organisation, la technologie, la stratégie et le contenu. Chaque axe comprend cinq questions auxquelles un score de 1 à 5 est attribué selon le degré d'accord/désaccord. (Voir le contenu du diagnostic en annexe).

¹⁰⁹ <https://www.kyo-conseil.com/1ere-agence-inbound-marketing-en-algerie/>.

Le score est additionné pour chaque axe (il sera compris entre 1 et 25) et est reporté sur un graphique. La liaison entre les points du graphique donne le résultat du diagnostic. Plus la carte obtenue est étendue, plus l'entreprise est à même de relever les nouveaux défis du marketing.

- *Score relatif à l'organisation: $5+2+5+5+4 = 22$.*
- *Score relatif à la technologie: $5+4+5+4+4 = 22$.*
- *Score relatif à la stratégie: $5+4+4+5+5 = 23$.*
- *Score relatif au contenu: $4+3+4+4+5 = 20$.*

Figure 3-3: Résultat du diagnostic de TRUPHÈME.



Source: Elaboré par nos soins à partir de TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking**, Op.cit; pp. 8-11.

Le résultat du diagnostic montre une carte assez étendue sur les quatre axes. Cela veut dire que l'agence KYO Conseil dispose des outils et des compétences nécessaires lui permettant de s'adapter et de suivre la cadence des mutations du marketing engendrées par les progrès technologiques constants. Elle est donc tout à fait apte à répondre aux défis imposés par les enjeux nouveaux du marketing et notamment de l'inbound marketing.

2- Introduction aux services cloud et présentation du logiciel concerné par l'étude

2-1- Introduction aux services cloud

De nos jours, la majorité des entreprises utilisent des outils cloud. Des services connus tels que Gmail, Google Docs ou encore Dropbox font partie de leur quotidien.

Le cloud computing ou informatique en nuage est: *“un modèle permettant l'accès omniprésent, pratique et sur demande à un réseau partagé de ressources informatiques configurables (e.g. des réseaux, des serveurs, du stockage, des applications et des services) qui peuvent être rapidement provisionnées et mises à disposition avec une gestion minimale de l'effort et des interactions avec le fournisseur de service”*¹¹⁰.

Marston et *al.*, parlent de quatre modèles de services qui composent le cloud:

a- IaaS (Infrastructure as a service): est la mise à disposition de l'infrastructure d'un fournisseur à son client afin que celui-ci profite de ressources informatiques basiques telles que le stockage, afin de faire fonctionner des programmes informatiques quels qu'ils soient.

b- SaaS (Software as a service): capacité pour un client d'utiliser l'application (le software) de son fournisseur alors qu'elle est exécutée sur l'infrastructure du fournisseur.

c- PaaS (Platform as a service): est la capacité à maintenir la plateforme d'un client sur l'infrastructure du fournisseur, facturée à la consommation.

d-UCaaS (Unified Communication as a Service): est représentée par des solutions cloud pour simplifier les communications.

La technologie du cloud présente plusieurs avantages aux entreprises dont ¹¹¹:

- L'utilisation de solutions cloud réduit les investissements en termes de matériel (hardware) en ressources humaines.
- Les solutions cloud sont adaptées à toutes les entreprises peu importe leur taille, leur secteur d'activité ou leur structure organisationnelle.
- Les solutions cloud sont disponibles à des prix attractifs.

¹¹⁰ Grégoire Tiers et al.: *L'envol vers le Cloud : un phénomène de maturations multiples*, Systèmes d'information & management, 2013, Vol. 18, p. 11.

¹¹¹ JENIK (J), KRAUT (B): *Cloud services and Marketing*, MIPRO 2015, p. 1493.

➤ Les services cloud sont disponibles en mobilité et ne dépendent pas d'un appareil ou d'une localisation.

➤ Le cloud permet une meilleure collaboration entre les employés du fait de son instantanéité et du partage d'informations.

Cette technologie présente aussi certains inconvénients, à savoir¹¹²:

➤ L'accès au cloud dépend d'une connexion internet sans laquelle les services sont inexploitable.

➤ Le cloud soulève des questionnements quant à la sécurité des données utilisateurs.

➤ Des problèmes de confiance peuvent survenir entre les utilisateurs et les fournisseurs de solutions cloud à cause du stockage externe des données.

2-2- Présentation du logiciel cloud WYSII

2-2-1- WYSII en quelques mots

Wysii, précédemment appelée KYOWORK, est une solution algérienne de facturation en ligne, sous forme d'un logiciel cloud (Saas), née d'un besoin qui est la simplification du processus de gestion commerciale.

Cette plateforme simple, complète et sécurisée, est sortie du « Start-up Studio » qui est un programme d'intrapreneuriat de KYO Conseil, visant à permettre aux collaborateurs de proposer des projets et des idées innovantes et les mettre en oeuvre ainsi que les lancer avec une prise de participation de l'agence. KYOWORK devenue Wysii en 2020, permet une gestion des documents commerciaux et comptables de manière rapide, collaborative et agile.

Intuitif et efficace, ce logiciel est destiné aux TPE et PME et leur propose une expérience utilisateur fluide et agile leur permettant un gain de temps et d'efficacité considérable.¹¹³

2-2-2- Contexte de la création de WYSII

Le contexte de pandémie de la COVID-19 a amené les entreprises algériennes à se digitaliser et à opter pour des solutions technologiques leur permettant une réelle accessibilité.

¹¹² Ibid, p. 1493.

¹¹³ Document interne à l'entreprise.

Par Ailleurs, les entreprises font face à certaines problématiques en relation avec le système de facturations telles que ¹¹⁴:

- Risques de perte de données en travaillant sur Excel.
- Sécurité des données.
- Conformité de la numérotation des factures.
- Les solutions existantes difficiles d'utilisation ne sont pas intuitives et pas adaptées au marché algérien.
- Coût d'acquisition élevé des logiciels de facturation existants sur le marché.

De plus, la composition de tissu d'entreprises algériennes représente une largeur importante de la cible (TPE-PME) de Wysii, comme le montre la **figure 4-3** ci-dessous :

Figure 3-4: Nombre de TPE-PME en Algérie (2019)

POPULATION des PEM en Algerie (2019)		
Type de PME	Nombre de PME	%
TPE (effectif de moins de 10 salariés)	1 136 787	97
PE (effectif entre 10 et 49 salariés)	30 471	2,6
ME (effectif entre 50 et 249 salariés)	4 688	0,4
Total	1 171 945	100

Sources : CNAS et ONS

Source: Document interne à l'entreprise.

¹¹⁴ Document interne à l'entreprise.

2-2-3- La promesse

Wysii assure à ses clients la conformité à l'environnement fiscal algérien. Il est conçu de manière à éviter les erreurs de facturation ou la soumission de documents non conformes, souvent à l'origine de redressements fiscaux. Les documents du process de facturation sont générés automatiquement et en un seul clic et peuvent être envoyés directement par e-mail¹¹⁵.

2-2-4- Les fonctionnalités de WYSII

Wysii dispose de nombreuses fonctionnalités¹¹⁶:

- a- Création et envoi de devis et factures en un clic.
- b- Suivi en un coup d'œil de la trésorerie.
- c- Suivi des statuts de paiement des factures.
- d- Automatisation des factures récurrentes.
- e- Signature électronique intégrée.
- f- Présentation de l'état de santé de l'entreprise en temps réel grâce à un Dashboard.

2-2-5- Bénéfices de WYSII

Voici quelques avantages qu'offre le logiciel Wysii aux entreprises¹¹⁷:

- a- Simplification du système de facturation.
- b- Ne prendre aucun risque dans les factures.
- c- La facturation en mobilité.
- e- L'agilité et la collaboration entre les équipes.
- e- Il aide à la prise de meilleures décisions.

¹¹⁵ Idem.

¹¹⁶ <https://www.wysii.com/fonctionnalites/>

¹¹⁷ Document interne.

2-2-6- La sécurité chez WYSII

La sécurité est au cœur de l'architecture de la solution. Les équipes chargées du projet travaillent chaque jour pour faire en sorte qu'il n'y ait pas d'endroit plus sécurisé pour les données de leurs clients que Wysii.¹¹⁸ En effet la sécurité informatique chez Wysii repose sur une certification SSL¹¹⁹, qui est un fichier de données qui lie une clé cryptographique aux informations d'une organisation. Installé sur un serveur, le certificat active le cadenas et le protocole « https », afin d'assurer une connexion sécurisée entre le serveur web et le navigateur. Le SSL est généralement utilisé pour sécuriser les transactions bancaires, le transfert de données et les informations de connexions. Il est récemment devenu la norme pour sécuriser la navigation sur les sites de réseaux sociaux¹²⁰.

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ Idem.

¹²⁰ <https://www.globesign.com/fr/centre-information-ssl/definition-certificat-ssl>. Consulté le 15/06/2021 à 14h.

Section 02: Cadrage Méthodologique de l'étude

Cette section aura pour but de présenter le cadrage méthodologique de notre étude, ainsi que les différentes étapes de sa réalisation.

1- Objectif de l'étude

Par cette étude, nous avons pour objectif de répondre à notre problématique principale qui est: **“Quel rôle jouent les leviers de l'inbound marketing dans la génération de leads?”**.

A titre de rappel, de notre problématique découlent les sous-questions suivantes :

- Qu'est ce que l'inbound marketing?
- Quels sont les leviers de l'inbound marketing?
- Comment la stratégie inbound marketing est mise en place?
- L'impact de l'inbound marketing sur la présence et la visibilité de WYSII sur le web est-il positif?
- L'inbound marketing rend-il obsolètes les pratiques traditionnelles du marketing?

Les éléments de réponse à cette question seront apportés après avoir testé les hypothèses émises au préalable.

H1: Un bon référencement sur les moteurs de recherche a un impact positif sur le nombre de visiteurs sur le site.

H2: L'optimisation du site web influence favorablement la transformation de visiteurs en leads.

H3: La qualité des contenus diffusés sur le site web et sur les réseaux sociaux a un impact direct et décisif sur la captation de leads.

H4: Une stratégie inbound marketing se suffit à elle-même pour atteindre les objectifs fixés en termes de conversion de visiteurs en leads pour le logiciel WYSII.

2- Choix de la méthode de collecte de données

Pour mener à bien notre étude, nous l'avons scindé en trois approches: Une analyse du contenu web (Site web, SEO, médias sociaux) , une enquête qualitative (entretien) et une enquête quantitative.

2-1- Présentation de l'analyse de contenu web

L'analyse web ou web analytics est définie par la Web Analytics Association comme la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'internet et utilisées afin d'optimiser les services en ligne (Arson, 2012). C'est un ensemble d'analyses permettant d'étudier précisément le comportement et les habitudes des visiteurs sur les sites et les applications mobiles. C'est, aujourd'hui, l'un des éléments clés du marketing digital. Il se base sur les données de trafic recueillies par les solutions de mesure et d'analyse d'audience¹²¹.

Pour mener une analyse web, plusieurs outils de mesure et d'analyse sont disponibles. Dans le cadre de notre étude, les outils présentés ci-après seront utilisés.

2-1-1- Google Analytics

Google Analytics est un outil très pratique mis en place par Google, qui permet d'avoir un nombre de données important sur ce qui se passe sur son site web. Cet outil est fortement recommandé pour les business en ligne ou pour les blogs car il permet d'établir des tableaux de bord assez complets sur son audience (E-book LocSea, 2015).

2-1-2- Website Grader

Website Grader est un outil d'analyse web mis en place par Hubspot. Il permet d'indiquer la performance d'un site web gratuitement après l'avoir analysé.

Cet outil s'intéresse à quatre indicateurs de performance, à savoir:

- a- La performance web.
- b- L'adaptabilité mobile (Responsive website).
- c- Le référencement naturel (SEO).

¹²¹ <https://www.antitemet.com/gbssaire/web-analytics/> Consulé le 15/06/2021 à 20h33.

d- La sécurité du site.

Website Grader se charge ensuite de calculer et d'attribuer une note sur 100 au site web concerné par l'analyse.

2-1-3- Majestic.com:

Majestic analyse le réseau Internet et en recense les éléments qui le structurent. C'est ainsi qu'elle a constitué la base de données commerciale de renseignement sur les liens la plus vaste au monde. La « carte » d'Internet ainsi créée sert aux professionnels du référencement, aux spécialistes des nouveaux médias, aux directeurs affiliés et aux experts en webmarketing pour tout un panel d'utilisations visant à assurer une certaine présence en ligne et notamment à favoriser la création de liens, la gestion de la notoriété, le développement du trafic de sites Internet, l'analyse de la concurrence et le suivi de l'actualité. Les données sur les liens forment aussi une composante du référencement dans les moteurs de recherche. Par conséquent, comprendre comment s'organisent vos propres liens et ceux de sites Internet concurrents peut faciliter l'étude rationnelle du référencement. Majestic explore constamment les pages Internet et recense chaque jour près d'un milliard d'adresses URL¹²².

2-1-4- UberSuggest:

UberSuggest est un outil dédié au marketing de contenu. Proposé par Neil Patel, un expert du domaine, il permet de booster son référencement sur internet.

Il met à disposition des utilisateurs un bon nombre de données dont: le volume de recherche pour un mot clé, des suggestions de mots clés, les mots clés sur lesquels se positionne un site donné, etc.

Il s'intéresse également à l'autorité des sites grâce aux backlinks, et leur attribue une note sur 100.

Enfin, UberSuggest permet d'effectuer des audits de sites web portant sur leur SEO et propose des conseils et recommandations pour optimiser le référencement web.

Ainsi, comme il est précisé dans la définition, l'analyse web permet d'obtenir un nombre important de données dont:

a- Le volume de trafic web: Nombre de visiteurs sur le site.

¹²² <https://fr.majestic.com/company/about>. Consulté le 16/06/2021 à 10h07.

b- Les sources de trafic: direct, à partir des moteurs de recherche, campagne e-mailing, réseaux sociaux, backlinks.

c- Les sites partageant des liens vers notre site.

d- Le type d'appareil utilisé: ordinateur, smartphone, tablette.

e- Les pages les plus visitées sur le site.

f- Les mots clés utilisés pour rechercher le site.

2-2- L'étude qualitative

L'étude qualitative que nous allons mener va se baser sur l'entretien comme outil pour la collecte d'information.

2-2-1- Définition de l'entretien

On appelle 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". C'est une discussion orientée, un "procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés". En ce sens, l'interrogatoire du médecin, le questionnement de l'examiné par l'examineur... sont des entretiens¹²³.

2-2-2- Les types d'entretiens

Il existe plusieurs types d'interviews dont on peut faire usage selon les buts visés, l'étape de la recherche, le niveau de profondeur de l'information désirée, le genre d'informations désirées...¹²⁴.

¹²³ CHABANI (S), OUACHERINE (H): **Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales**, 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p.72.

¹²⁴ AKTOUF (O): **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations**, Sillery, Presse de l'université de Québec, 1987, pp. 87-88.

2-2-2-1- Entretien non directif

Ce type d'entretien est un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée, celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on ne sait rien ou presque rien.¹²⁵

2-2-2-2- Entretien semi directif

Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit: l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges). Ce genre d'interview comme son nom l'indique est à mi-chemin entre la directive et la non directive. Dans ce type, le chercheur pose peu de questions, il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications, des arguments et des exemples.¹²⁶

2-2-2-3- Entretien directif

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail¹²⁷.

2-2-3- Objectif du choix de l'entretien

Pour notre étude, nous allons utiliser un entretien individuel semi directif pour collecter les informations nécessaires qui vont nous permettre d'apporter des éléments de réponse qui vont nous aider à confirmer ou infirmer des points essentiels de nos hypothèses. Cet entretien offre une liberté au répondant, les réponses contiendront les informations qui vont nous éclairer sur nos questionnements.

2-3- L'étude quantitative

L'étude quantitative que nous allons mener va se baser sur le questionnaire comme outil pour la collecte d'informations.

¹²⁵ CHABANI (S), OUACHERINE (H), Op.cit., p. 73.

¹²⁶ Ibid, p. 73.

¹²⁷ Ibid. p. 74.

2-3-1- Définition du 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 chiffrées.¹²⁸

2-3-2- Types de questions

2-3-2-1- Les questions ouvertes

Ce type de question laisse l'individu parfaitement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Les questions ouvertes peuvent être à réponses numériques ou à réponses littéraires¹²⁹.

2-3-2-2- Les questions fermées

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

2-3-2-3- Les questions préformés

C'est des questions présentant un nombre de questions possibles¹³⁰.

2-3-2-4- Les échelles d'attitude

C'est des questions qui permettent de mesurer la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, etc. Elle appartient à la famille des questions préformées. On distingue plusieurs types d'échelles¹³¹:

a- échelle numérique / chiffrée: Demander l'attribution d'une note.

b- échelle sémantique / verbale: La graduation se fait par un choix d'adverbes.

c- échelle imagée: utilisation d'images ou de figures pour interroger.

d- échelle mixte: on y retrouve l'échelle d'Osgood (axe comprenant deux pôles opposés) et l'échelle de Likert (degré d'accord / désaccord).

¹²⁸ Ibid. p. 77.

¹²⁹ Ibid. p. 78.

¹³⁰ Baynast (A), Lendrevie (J), Lévy (J): **Mercator: tout le marketing à l'ère digitale**, Dunod, 2017, p. 145.

¹³¹ Ibid, pp. 145-147.

2-3-3- Objectif du questionnaire

Le choix de mener une enquête par sondage est justifié par le fait de sa nécessité pour compléter les résultats de l'entretien et éclairer les aspects de notre questionnement que ce dernier ne couvre pas. Ainsi, nous pourrions avoir des éléments de réponses plus aboutis à notre problématique de départ.

2-3-4- Le mode d'échantillonnage:

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage par convenance, qui se résume à diffuser notre questionnaire aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles pour y répondre. Ainsi nous avons interrogé un échantillon composé de 30 entreprises clientes / prospects de Wysii. L'administration du questionnaire s'est faite via des appels téléphoniques.

2-3-5- Le dépouillement des réponses:

Suite à la collecte des réponses au questionnaire, nous avons procédé à leur traitement, par une méthode descriptive pour synthétiser les données brutes. Nous avons choisi cette méthode car les résultats que nous obtiendrons serviront à compléter ceux de l'analyse web et de l'étude qualitative, et n'ont pas pour but de vérifier l'existence de relations entre les variables. Le traitement des données s'est fait à l'aide des résultats fournis par Google Forms et du logiciel Excel.

Section 03: Analyse et présentation des résultats de l'étude

Dans cette section, nous allons procéder à l'analyse des données collectées grâce aux différents outils de collecte présentés dans la section 02, avant de présenter les résultats de notre étude.

Ainsi, nous débiterons avec l'analyse web du site web du logiciel WYSII. Ensuite, nous allons présenter l'enquête qualitative suivie de l'enquête quantitative.

1- Analyse web de WYSII

1-1- Contenu du site web

1-1-1- Performances globales du site web

Le site de Wysii est enregistré sous le domaine www.wysii.com. Website Grader lui attribue l'excellent score de 97/100 après l'avoir analysé sur sa performance, son SEO, sa responsiveness et sa sécurité.

Par performances globales, nous entendons la pose en compte de tous les critères sus-cités sauf celui du SEO, que nous allons traiter un peu plus loin dans l'analyse.

Ainsi, Website grader présente les résultats suivants:

1-1-1-1- Critère de performance

Ce critère indique la très bonne note de 27/30 et comprend:

a- La taille des pages: Un volume important des pages d'un site web ralentit leur chargement. Afin de garantir une performance optimale, les pages ne doivent pas dépasser une taille de 3 Mo. Le site indique que la taille des pages de wysii.com est de 271 ko. Leur taille est donc nettement inférieure à la limite indiquée.

b- La vitesse des pages: Les pages web les plus optimisées ont une moyenne maximale de chargement de 5.3 secondes. Passée cette durée, les visiteurs abandonnent le site et donc le taux de rebond augmente et celui de conversion diminue. Etant donné que les pages de Wysii ne sont pas volumineuses, elles ont un temps de chargement très rapide de 4.7sec (plus rapide que la moyenne).

c- Les requêtes HTTP¹³² des pages: Quand un site web envoie un grand nombre de requêtes http, il est ralenti. Wysii compte 39 requêtes. Ce nombre n'est pas alarmant mais des améliorations peuvent être amenées en regroupant certains fichiers par exemple.

d- La mise en cache du navigateur¹³³: La mise en cache côté navigateur accélère votre site web en enregistrant le contenu fréquemment utilisé dans la mémoire du navigateur. Il est indiqué que wysii.com a une mise en cache optimale.

e- Les redirections de pages¹³⁴: Il est recommandé de réduire le nombre de redirections sur un site pour ne pas ralentir son chargement. Wysii présente très peu de redirection de pages.

f- La taille des images: Les images peuvent prendre du temps pour se charger. Il est préférable d'utiliser des images réactives s'adaptant à différents types d'écrans. Les images utilisées par Wysii sont optimisées pour tous les écrans.

1-1-1-2- Critère de Responsiveness

Wysii a obtenu une note complète de 30/30 quant à son adaptation au mobile. C'est donc un site mobile friendly:

a- Lisibilité du contenu sur mobile: Website Grader indique que le contenu du site Wysii s'adapte à l'affichage mobile et il est facilement lisible.

b- Visibilité des CTA: Les CTA du site sont adaptés et sont parfaitement visibles sur mobile

c- L'adaptabilité: Le design adaptatif améliore le classement d'un site web pour les recherches effectuées sur mobile. Wysii a un design responsive qui ne pose aucun problème d'affichage peu importe l'appareil utilisé.

1-1-1-3- Critère de sécurité

Wysii dispose d'un certificat SSL qui est la norme en sécurité aujourd'hui et qui le rend exempt de vulnérabilité. C'est donc un site parfaitement sécurisé d'où le score de 10/10:

¹³² **HTTP:** Hyper Text Transfer Protocol, c'est le protocole utilisé par le navigateur pour consulter un site internet.

¹³³ **Le cache** est un système de mémoire intermédiaire qui permet d'afficher plus rapidement les pages web chargées récemment dans le navigateur.

¹³⁴ Redirection de l'internaute sur une autre page que celle prévue initialement.

a- *HTTPS*¹³⁵: Le HTTPS protège les sites web contre les attaques et donne aux visiteurs l'assurance que votre site est authentique et digne de confiance.

b- *Sécurité des bibliothèques Javascript*: Les intrus peuvent exploiter les bibliothèques JavaScript obsolètes. Utiliser la dernière version de chaque bibliothèque et la mettre à jour régulièrement permet de garantir la sécurité de celle-ci.

1-1-2- Le contenu du site web

1-1-2-1- Le site web

En arrivant sur la page d'accueil du site web, nous trouvons une interface épurée et dynamique avec un message d'accueil portant sur la promesse du logiciel. L'organisation des boutons menant vers les différentes pages du site est simple et intuitive pour inciter les visiteurs à les visiter.

L'en-tête du site présente le logo Wysii, les différents onglets de contenus du site (fonctionnalités, prix, ressources, FAQ, etc.), ainsi qu'un bouton CTA proposant un essai gratuit.

Il est à noter que le CTA est tout le temps visible sur la page d'accueil et sur toutes les autres pages du site. Cela augmente la probabilité que les visiteurs cliquent dessus.

Lorsqu'on Scroll au long de la page d'accueil on retrouve un bouton d'accès au blog et un autre permettant d'accéder à la foire aux questions du site ainsi que plusieurs témoignages de clients du logiciel.

Avant d'atteindre le bas de page, une offre promotionnelle permettant de collecter les adresses email des visiteurs est affichée, suivie d'un bouton de démo pour avoir des explications sur le fonctionnement du site.

Le footer de la page contient le logo Wysii, les différents réseaux sociaux du logiciel (Facebook, Instagram et LinkedIn), un bouton de contact présentant les informations de contact de Wysii et offrant la possibilité aux utilisateurs de poser des questions après avoir communiqué leur adresse mail.

¹³⁵ **HTTPS**: Hyper Text Transfer Protocol Secure, est la combinaison du HTTP avec une couche comme le SSL.

Il est important de mentionner qu'un bouton chatbot est disponible tout le long de la page pour envoyer un message instantané à l'équipe Wysii (le temps de réponse étant inférieur à 1 heure).

1-1-2-2- Le blog

Le blog du site contient actuellement six articles portant sur des thématiques en relation avec l'environnement de la facturation (facture d'avoir, réalisation de devis, les avantages d'un logiciel de facturation, etc.)

L'alimentation du blog en matière de contenu est faible et peut être plus importante et plus régulière.

Néanmoins, les thèmes des articles disponibles sont pertinents car ils ne portent pas de manière directe sur le logiciel Wysii et sa promotion, mais visent à informer et apporter des réponses aux questionnements que les visiteurs peuvent avoir.

Toutefois, il serait intéressant d'introduire divers formats autres que le format texte (infographies/ vidéos) dans les articles car ils ont tendance à être beaucoup plus attractifs et faciles à consommer.

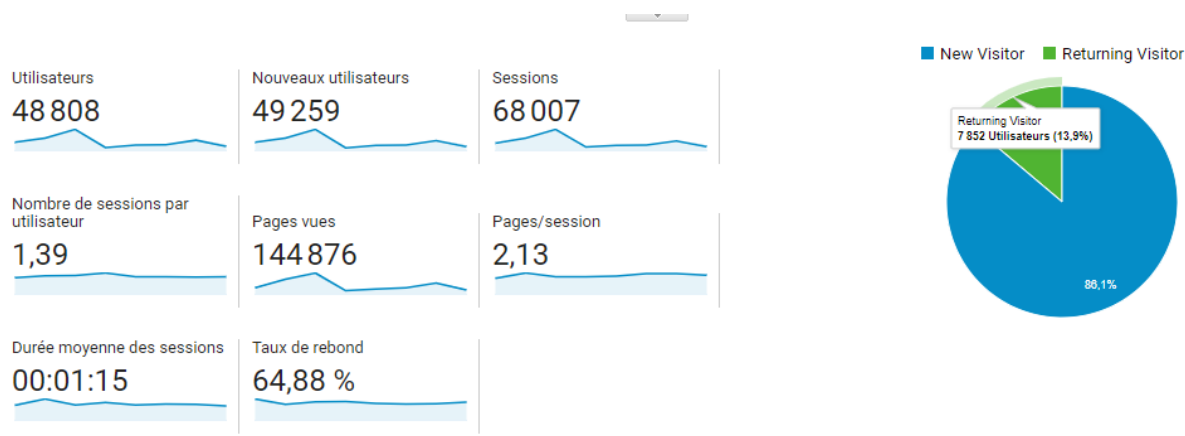
Des efforts peuvent donc être engagés afin d'optimiser le blog, qui va aider à améliorer la notoriété du site d'une part, et son référencement d' autre part.

1-1-3- Les données Google Analytics

Google analytics indique les statistiques suivantes pour le site Wysii pour la période du 01 novembre 2020 au 26 juin 2021.

1-1-3-1- Vue d'ensemble de l'audience

Figure 3-5: Vue globale de l'audience du site web.



Source: Google Analytics.

a- Nombre de sessions : Une session est la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur un site. Le nombre de sessions indiqué pour la période fixée est de 68 007. Ce nombre comprend les individus ayant visité le site une seule fois et ceux qui l'ont visité plus d'une fois durant la période.

b- Utilisateurs : Le nombre d'utilisateurs désigne les visiteurs ayant initié au moins une session durant la période désignée. Wysii compte 48 808 utilisateurs entre novembre 2020 et juin 2021. Ce nombre comprend les utilisateurs connus (dont les données sont déjà enregistrées) et les nouveaux utilisateurs sur le site.

c- Pages vues : On entend par là, le nombre de fois où une page est affichée dans un navigateur pendant une certaine période. Le nombre de pages consultées par les visiteurs sur le site est de 144 876.

d- Pages par session : Pages/session est le nombre de pages vues au cours d'une session. Ce nombre est le rapport entre le nombre de pages vues et le nombre de sessions. Ce ratio est estimé à 2,13 pour Wysii.

e- Durée moyenne de session : Désigne le temps moyen des visites sur le site. Cette durée est de 1min 15sec pour Wysii.

f- Le taux de rebond : Ce taux est l'un des indicateurs clés à mesurer. Il désigne le pourcentage des visiteurs qui quittent le site en ayant visité qu'une seule page d'un site web.

Le taux de rebond enregistré pour Wysii est très élevé (64.88%). Un taux de rebond élevé est généralement mauvais pour un site, toutefois, ce n'est pas toujours vrai dans le cas où les visiteurs vont sur le site pour une information précise sur une page précise.

1-1-3-2- Les sources de trafic sur le site web

a- Selon le type d'appareils utilisés

Figure 3-6: Sources de trafic en fonction du type d'appareil utilisé.

1. mobile	36 405 (74,06 %)
2. desktop	12 432 (25,29 %)
3. tablet	320 (0,65 %)

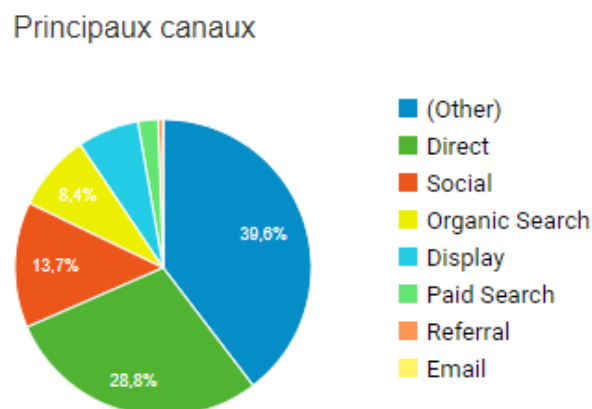
Source: Google analytics.

Les chiffres indiquent que 74,06% du trafic utilise un mobile pour visiter le site. Cela représente plus deux tiers des utilisateurs. Les visiteurs sur ordinateur eux ne sont qu'à hauteur de 25,29%.

Ces statistiques appuient sur l'importance de concevoir un site web mobile friendly et qui s'adapte à tous types d'écrans dans le but de répondre aux attentes de l'audience.

b- Selon le type de canal emprunté

Figure 3-7: Sources de trafic par canal.



Source: Google Analytics.

Notre étude porte sur les leviers de l'inbound marketing, nous allons donc nous focaliser sur le trafic direct, celui issu du SEO et celui issu des médias sociaux.

La figure 3-7 montre les données suivantes :

- Le trafic direct représente 28,8% des visiteurs sur le site web dont le nombre est de 14922.
- Le trafic issu du SEO représente 13,7% et correspond à 7091 visiteurs sur le site.
- Le trafic social est de 8,4% à savoir 4325 visiteurs.

Ces trois canaux rassemblés représentent un peu plus de la moitié (50,9%) du trafic sur le site et équivalent à 26365 visiteurs.

1-1-3-3- Conversion des visiteurs en leads en fonction des canaux

Figure 3-8: Conversions par canaux

Canal	% du nombre total de conversions
<input checked="" type="checkbox"/> Accès directs	72,74 %
<input checked="" type="checkbox"/> Résultats de recherche naturels	19,54 %
<input checked="" type="checkbox"/> Réseau social	19,02 %
<input type="checkbox"/> Liens commerciaux	2,99 %
<input type="checkbox"/> Site référent	2,72 %
<input type="checkbox"/> Display	2,67 %
<input type="checkbox"/> E-mail	0,52 %

Source: Google analytics.

Nous constatons que les trois leviers de marketing enregistrent les plus hauts pourcentages de conversions avec 72.74% pour le contenu du site web, 19.54% pour les recherches organiques et 19.02% pour les réseaux sociaux. Ils jouent donc un rôle important dans la génération de trafic, mais aussi dans la transformation et la conversion de celui-ci en leads.

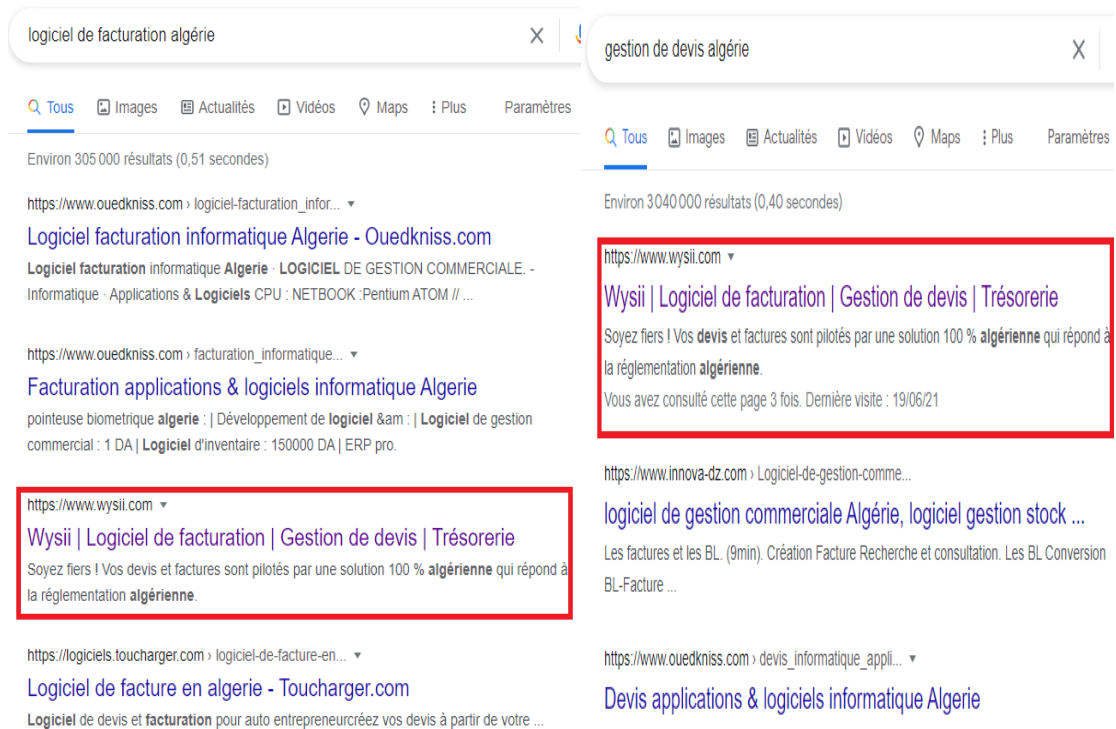
1-2- Optimisation du référencement naturel de Wysii

Les résultats de recherche sur Google indiquent que wysii.com s'affiche sur la première SERP en 1ère position pour les mots clés contenant le nom de Wysii ainsi que pour le mot clé

Gestion de devis algérie, et en 3ème position pour les mots clés suivants: *Logiciel de facturation algérie*, *Logiciel facturation algérie*, et *Facture d'avoir*.

Wysii est donc très bien référencé sur le moteur de recherche Google pour les mots clés qui sont pertinents pour son domaine d'activité.

Figure 3-9: Référencement de Wysii sur Google pour les mots clés.



Source: Google.dz

Par ailleurs, l'outil website Grader attribue la note complète de 30/30 pour le SEO de Wysii et indique que:

- Le contenu du site web est correctement indexé.
- Les pages contiennent des méta descriptions pertinentes qui ne dépassent pas les 300 caractères.
- Les textes des liens sont clairs.
- Le fichier Sitemap (plan du site) qui permet aux crawlers de Google de bien identifier la structure du site, est existant. Et le fichier Robot.txt est aussi installé.

UberSuggest accorde un score de 74 au SEO On-page de Wysii, qui est un score jugé très bon. Il indique aussi que le domaine Wysii est référencé pour 136 mots clés.

Le site Majestic.com montre que le nombre d'URL indexés est de 235 et le nombre de backlinks pour Wysii est de 08 liens. Ceci dit, cet outil étant payant, il ne fournit pas la liste des backlinks vers Wysii. Nous avons donc utilisé l'outil UberSuggest qui affiche les six derniers sites pointants vers Wysii.

Figure 3-10: Backlinks pointant vers Wysii.com

SOURCE PAGE TITLE & URL TARGET PAGE ?
<p>Au-delà du buzz, les ruptures amenées par le Big Data ... Source: zdnet.fr/blogs/green-si/au-dela-du-... Target: wysii.com/NL/</p>
<p>Billetterie : L'accélération de startups en mode lean : m... Source: weezevent.com/lacceleration-de-st... Target: wysii.com/</p>
<p>[Accompagnement] Selon Axeleo, TellMePlus possède... Source: maddyness.com/2014/01/10/tellme... Target: wysii.com/NL/</p>
<p>Source: blog.cionet.com/2014/04/01/au-del... Target: wysii.com/NL/</p>
<p>Domains on ip 104.18.38.128 Source: domains.tntcode.com/ip/104.18.38.1... NF Target: wysii.com/</p>
<p>mars 2014 - . Source: greensi.blogspot.com/2014/03/ Target: wysii.com/NL/</p>

Source: Ubersuggest.

Le nombre de backlinks vers le site web est faible. Wysii doit donc revoir et travailler sur la génération de liens entrants, car les moteurs de recherches se basent dessus pour déterminer l'autorité d'un site web pour pouvoir le classer par la suite.

2- Réalisation de l'étude qualitative

2-1- Le déroulement de l'entretien

Nous avons réalisé l'entretien que nous avons choisi d'être semi-directif le 20/06/2021 au niveau de l'entreprise qui a accueilli notre stage KYO Conseil.

L'entretien a une durée de 20 minutes, durant laquelle la personne interviewée a répondu librement à nos questions.

Avant d'entamer les questions, nous avons procédé à un rappel de notre étude et de nos objectifs avant de demander l'autorisation d'enregistrer un vocal de la séance. L'entretien a donc été enregistré par un téléphone, nous l'avons ensuite retranscrit avant de procéder à son traitement.

Il est à noter que les questions de l'entretien ont été construites de sorte à répondre aux hypothèses que nous avons précédemment établies.

2-2- Le choix de l'interviewé

Pour avoir des réponses pertinentes à notre entretien, nous avons fait le choix de nous entretenir avec Madame SOUACI Fatima qui n'est autre que le Chef de projet de Wysii. Elle est donc très bien placée pour apporter des éléments de réponse à nos questionnements.

2-3- Analyse des résultats de l'entretien

Par cet entretien, nous entendons comprendre les rouages de la stratégie inbound marketing et les particularités de son application pour Wysii. Nous essayerons également de comprendre l'importance que représentent les leviers de l'inbound pour Wysii.

Nous avons choisi de mener cette étude qualitative afin de contribuer à éclairer notre compréhension globale du thème et ainsi apporter des réponses plus précises.

Nous retrouvons dans ce qui suit la retranscription de l'entretien:

- Entretien semi-directif avec : SOUACI Fatima, Chef de projet Wysii.
- Date d'entretien : Dimanche 20/06/2021 à 11h30.

a- Profil de l'interviewée

1) Quel poste occupez-vous? Depuis quand?

“ Je suis Senior Digital Project Manager chez KYO Conseil depuis 2018.”

2) Pouvez-vous nous expliquer rapidement en quoi consistent vos activités/missions?

“ Mes missions au sein de l'agence consistent essentiellement à la gestion de divers projets dont Wysii. Je m'occupe également de la gestion des relations clients, en plus de la création de contenu pour les différents projets dont je suis en charge. ”

3) Quelles sont les raisons/motivations qui vous ont amené à vous investir dans l'inbound marketing?

“ L'une des raisons principales qui motive notre grand intérêt à l'inbound marketing est que grâce à l'inbound marketing, les commerciaux n'ont plus à démarcher des prospects. Les potentiels clients viennent directement à nous. ”

b- L'inbound marketing en théorie**1) Quelle est votre définition de l'inbound marketing ?**

“Je pourrais résumer l'inbound marketing comme étant une stratégie qui consiste à susciter l'intérêt des prospects grâce à du contenu intéressant, en fonction de leurs enjeux et de leur maturité dans le parcours d'achat.”

2) Quelles sont les compétences qu'une entreprise doit avoir pour se lancer dans l'inbound marketing?

“Pour faire ses premiers pas dans l'inbound marketing, une entreprise doit avoir une grande maîtrise du digital. L'avantage avec l'inbound marketing c'est qu'une fois qu'on a les pieds dedans, ça devient moins complexe, il suffit simplement de savoir actionner les leviers de l'inbound. Et donc, finalement, les compétences à avoir se rapportent à:

- *Avoir un bon content manager, la création de contenu étant au coeur de la stratégie,*
- *Avoir un expert en SEO qui va assurer une visibilité de l'entreprise sur les moteurs de recherche.*
- *Avoir un data analyst pour améliorer les campagnes en fonction des KPIs.*
- *Avoir un community manager et un graphiste.*
- *Et avoir un spécialiste du marketing automation.*

3) Selon vous, est-il simple de mettre en place une stratégie inbound marketing?

“La mise en place d’une stratégie inbound marketing sur le terrain n’est pas aussi simple que sur le papier, ça représente un défi complexe mais prometteur. Il faut donc avoir une certaine expertise pour y arriver.”

4) L’inbound marketing permet-il de calculer de façon exacte le ROI?

“Bien évidemment! Les différents outils de mesure de la stratégie permettent de calculer le ROI avec exactitude.”

5) Pensez-vous que l’inbound marketing va prendre de l’ampleur dans les années à venir en Algérie?

“L’inbound marketing commence timidement en Algérie. Mais comme pour le marketing en général, ça a pris du temps à se mettre en place dans notre pays car le marché n’en avait pas forcément besoin. Mais la réalité d’aujourd’hui qui est celle de l’omniprésence d’internet, le marché devient plus exigeant cela amènera forcément au développement de l’inbound en Algérie. On peut donc dire que des jours heureux attendent l’inbound marketing en Algérie.”

6) Les stratégies Inbound et Outbound marketing sont-elles substituables ou complémentaires, à votre avis?

“Il faut savoir que l’avènement de la réflexion de l’inbound n’avait par pour but de se substituer l’outbound marketing mais bien d’apporter des solutions aux limites que les techniques traditionnelles présentaient face à la digitalisation des sociétés. De plus, l’inbound est un état d’esprit qui doit être appliqué au marketing traditionnel pour le mettre au goût du jour. On peut donc estimer que les deux approches sont complémentaires quand elles sont correctement appréhendées.”

c- Mise en œuvre de la stratégie inbound marketing pour WYSII**1) Concernant WYSII, avez-vous opté pour une stratégie inbound marketing?**

“Effectivement, pour notre logiciel de facturation cloud Wysii, nous avons mis en œuvre une stratégie inbound marketing.”

2) Quelles sont les spécificités de l'utilisation de la méthodologie inbound marketing pour un logiciel de facturation en ligne?

“Les éditeurs SaaS choisissent l'inbound marketing car cette approche s'adapte parfaitement aux enjeux propres au secteur du logiciel. Elle permet en effet de mettre en œuvre les leviers d'acquisition de clients et de fidélisation appropriés sur un marché spécifique où l'achat B2B est impliquant pour une entreprise.”

3) Avez-vous suivi les 4 étapes de la méthodologie inbound marketing?

“La mise en place de l'approche inbound marketing se fait sur le long terme et nécessite du temps pour appliquer toutes ces étapes. Concernant Wysii, son lancement reste relativement récent, nous avons donc concentré nos efforts sur les trois premières étapes de la stratégie inbound marketing tout en réfléchissant à la meilleure façon de développer l'ultime étape.”

4)- Quelle est l'importance d'un bon référencement dans la stratégie mise en place pour WYSII?

“Le bon référencement de Wysii sur les moteurs de recherches est primordial car énormément d'efforts sont fournis pour avoir le classement que nous avons aujourd'hui. L'importance que nous accordons au référencement est en rapport avec les enjeux d'attraction de trafic. En effet, le SEO, lorsqu'il est bien utilisé, est un leviers très puissant pour assurer la visibilité sur le web.”

5) Quelle est l'importance que le contenu sur les réseaux sociaux peut avoir lorsqu'il s'agit de l'atteinte des objectifs de WYSII?

“Les réseaux sociaux (notamment Facebook) sont, à côté du SEO, une source importante de trafic pour Wysii. La création de contenus de qualité qui collent et répondent aux attentes de la communauté suivant Wysii est indispensable, dans un premier temps pour attirer des visiteurs, puis dans un second temps, pour les capter et les convertir en leads.”

2-4- Synthèse des résultats de le l'entretien

En se basant sur les réponses obtenues lors ce cet entretien, nous avons dégagé les éléments de synthèse suivants :

- L'implémentation d'une stratégie inbound marketing suit un processus complexe mais pas compliqué. Il requiert un certain nombre de compétences qui, une fois maîtrisées, rendent la stratégie simple.
- La mise en place de la stratégie marketing et l'application de ces quatre étapes ne peut être que sur le long terme. Il faut donc prendre le temps nécessaire pour appliquer correctement chaque étape pour pouvoir optimiser les résultats de la stratégie et atteindre les objectifs fixés.
- La précision dans la mesure du ROI est l'un des aspects qui caractérisent l'inbound marketing.
- Les équipes Wysii accordent une importance capitale au référencement organique sur les moteurs de recherche, ainsi qu'à la création de contenu de qualité, particulièrement sur les réseaux sociaux, car ces trois éléments une fois combinés, représentent un puissant outil d'acquisition de trafic sur son site web. Il est à noter qu'un trafic important augmente considérablement le nombre de conversions.
- L'inbound marketing avant d'être une stratégie est avant tout un mind-set. L'ère de l'information dans laquelle nous vivons exige au marketing d'en temps de s'adapter à la réalité d'aujourd'hui. Toutefois, l'inbound marketing n'écarte pas du paysage les techniques conventionnelles du marketing. Il s'agit simplement d'adapter ces techniques à l'esprit inbound afin de leur redonner leur pertinence et leur efficacité.
- Enfin, bien que l'Algérie soit un peu à la traîne en matière de marketing entrant, cette approche commence doucement, mais sûrement à s'installer. La réalité du marché oblige.

3- Réalisation de l'étude quantitative

Notre questionnaire a été diffusé entre le 20/06/2021 et le 22/06/2021 par entretien téléphonique avec les répondants.

3-1- L'échantillon

Pour notre étude, nous avons ciblé des entreprises ayant adopté ou testé Wysii. La cible du logiciel étant les entreprises du secteur B2B.

3-2- Le type de questions

Notre questionnaire est composé en grande majorité de questions fermées car leur dépouillement est plus simple à réaliser ainsi, nous nous focaliserons plus sur les informations dont nous sommes à la recherche.

3-3- Test du questionnaire

Nous avons effectué une diffusion test de notre questionnaire avant de l'administrer à notre échantillon afin de nous assurer qu'il soit compréhensible et qu'il ne contient pas d'erreurs. Suite à cela, nous y avons apporté quelques rectifications.

3-4- Les questions du questionnaire en ligne

3-4-1 Les questions fermées: Ce sont des questions pour lesquelles on impose au répondant la forme et un nombre limité de réponses possibles.

a- Les questions dichotomiques: nous pouvons choisir qu'une réponse parmi deux possibles. *b-Les questions à choix multiples et réponse unique:* nous pouvons choisir qu'une seule réponse parmi un choix supérieur à deux modalités.

d- Les questions à choix multiples et réponses multiples: nous pouvons choisir une ou plusieurs réponses parmi un choix supérieur à 2 modalités.

Tableau 3-2: Les types de questions utilisées

Type de questions	Questions
Questions dichotomiques	Q5 - Q8 - Q9 - Q10 - Q12 - Q14 - Q16 - Q20 - Q20.1
Questions à choix multiples et réponse unique	Q1 - Q2 - Q3 - Q4 - Q7 - Q12.1 - Q14.1 - Q15 - Q20.2 - Q21
Questions à choix multiples et réponses multiples	Q11 - Q16.1 - Q17
Échelles de Likert	Q13 - Q18 - Q19 - Q22 - Q23 - Q24

Question ouverte	Q6 - Q8.1 - Q25.

Source: Elaboré par nos soins.

3-5- Difficultés rencontrées

Comme pour toute recherche, nous avons fait face à quelques difficultés que nous avons dû surmonter pour obtenir les résultats recherchés.

Pour notre étude, nous avons rencontré deux difficultés majeures. La première est en rapport avec le manque de ressources documentaires concernant notre thème tant au niveau de l'école qu'au niveau de l'entreprise d'accueil. La deuxième, se rapporte au contexte sanitaire que le monde traverse et qui fait que l'enquête ne soit pas évidente à mener, d'autant plus qu'un grand nombre d'entreprises sont en arrêt d'activité. Nous avons donc dû faire face à l'indisponibilité des répondants pour nous accorder du temps.

3-6- Analyse des résultats du questionnaire

Les résultats de l'étude quantitative se présentent comme suit:

3-6-1- Questions relatives aux répondants

→ *Question 01: Savoir la taille des entreprises répondantes.*

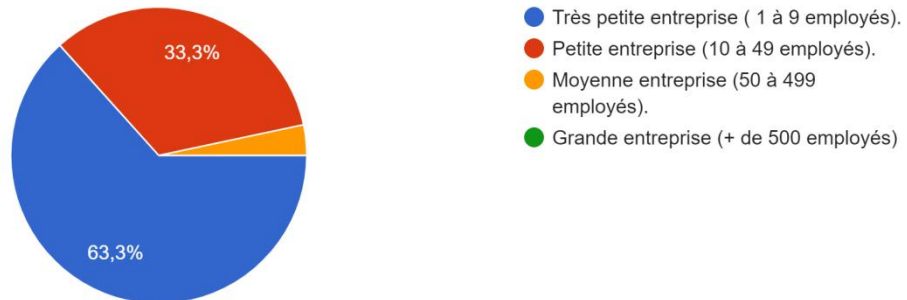
Tableau 3-3: Effectif des entreprises selon leur taille

	Fréquence	Pourcentage
Très petites entreprises (de 1 à 9 employés)	19	63,3 %
Petites entreprises (de 10 à 49 employés)	10	33,3 %
Moyennes entreprises (50 à 499 employés)	1	3,3 %
Grandes entreprises (+ de 500 employés)	0	0
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins

Figure 3-11: Effectif des entreprises selon leur taille

1-Êtes-vous une...?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Le tableau et la figure ci-dessus indiquent que notre échantillon est composé de 03 types d'entreprises: les TPE (63.3%), les PE (33.3%) et les ME (3.3%). Nous remarquons que les petites et très petites entreprises sont les plus présentes (à 96.6% cumulées), avec une domination des très petites entreprises (plus de la moitié de l'échantillon), mais cela n'a pas d'incidences sur notre étude. A titre de rappel, les cibles visées par Wysii sont les TPE et PME.

→ Question 02: Quel est votre statut juridique ?

Tableau 3-4: Effectif des entreprises selon leur statut juridique.

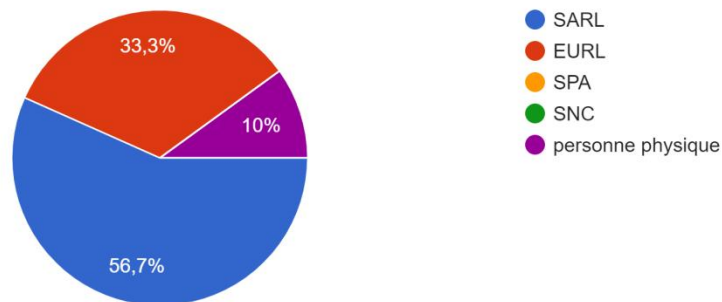
	Fréquence	Pourcentage
SARL	17	56,7 %
EURL	10	33,3 %
SPA	0	0
SNC	0	0
Personne physique	3	10 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-12: Effectif des entreprises selon leur statut juridique.

2-Quel est votre statut juridique ?

30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Les résultats de notre questionnaire montrent que plus de la moitié des entreprises répondantes sont des SARL (56.7%), suivies des EURL avec 33.3% de réponses et enfin des personnes physiques qui représentent 10% de notre échantillon.

→ Question 03: Quel est le principal secteur d'activité de votre entreprise?

Tableau 3-5: Effectif des entreprises selon leur secteur d'activité.

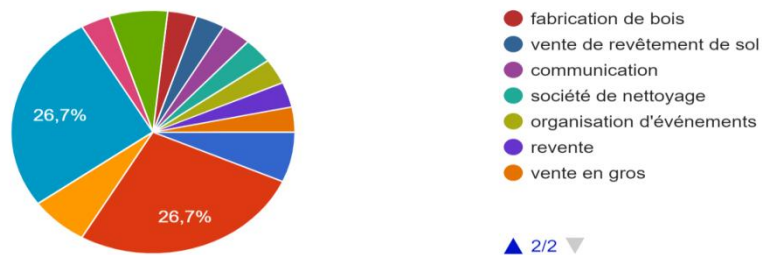
	Fréquence	Pourcentage
Agroalimentaire	2	6,7 %
Industrie	8	26,7 %
Distribution	2	6,7 %
Restauration	0	0%
Tourisme	0	0%
Service aux entreprises	8	26,7 %
Agriculture	1	3,3 %
Communication	3	10 %
Fabrication de bois	1	3,3 %

Vente de revêtement de sol	1	3,3 %
Société de nettoyage	1	3,3 %
Organisation d'événements	1	3,3 %
Revente	1	3,3 %
Vente en gros	1	3,3 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-13: Effectif des entreprises selon leur secteur d'activité.

3-Quel est le principal secteur d'activité de votre entreprise?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: 1/2 des entreprises répondantes opèrent dans le secteur des services. En effet, lorsque nous nous intéressons aux réponses, nous remarquons que 50% des répondants sont des entreprises de service (service aux entreprises, communication, société de nettoyage, etc). L'autre moitié de l'échantillon est composée d'entreprises qui travaillent essentiellement dans l'industrie, la vente et la revente.

→ *Question 04: Dans quelle wilaya votre entreprise est-elle implantée?*

Tableau 3-6: Répartition des entreprises selon leur wilaya d'implémentation

	Fréquence	Pourcentage
Alger	16	53,3 %
Bejaia	2	6,7 %
Constantine	3	10 %

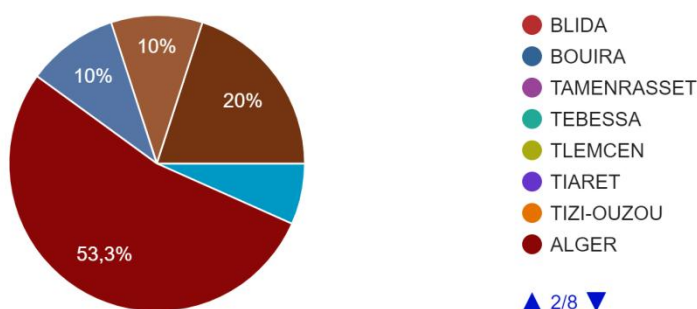
Oran	6	20 %
Sétif	3	10 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-14: Répartition des entreprises selon leur wilaya d'implémentation

4- Dans quelle wilaya votre entreprise est-elle implantée?

30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: 53.3% des entreprises qui constituent notre échantillon sont implantées dans la capitale. Quatre autres wilayas d'implantation sont apparues dans les résultats à savoir: Oran avec 20% de réponses, Constantine et Sétif avec 10% de réponses chacune et enfin Béjaïa avec 6.7%.

3-6-2- Questions relatives au logiciel Wysii

→ Question 05: Quel moyen utilisez-vous pour établir vos factures?

Tableau 3-7: Outil utilisé pour facturer avant de connaître Wysii.

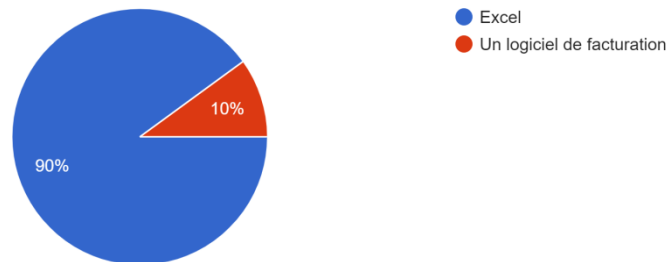
	Fréquence	pourcentage
Excel	27	90 %
Gros logiciel de facturation	3	10 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-15: Outil utilisé pour facturer avant de connaître Wysii

5-Quel moyen utilisez-vous pour établir vos factures?

30 réponses

**Source:** Google Forms.

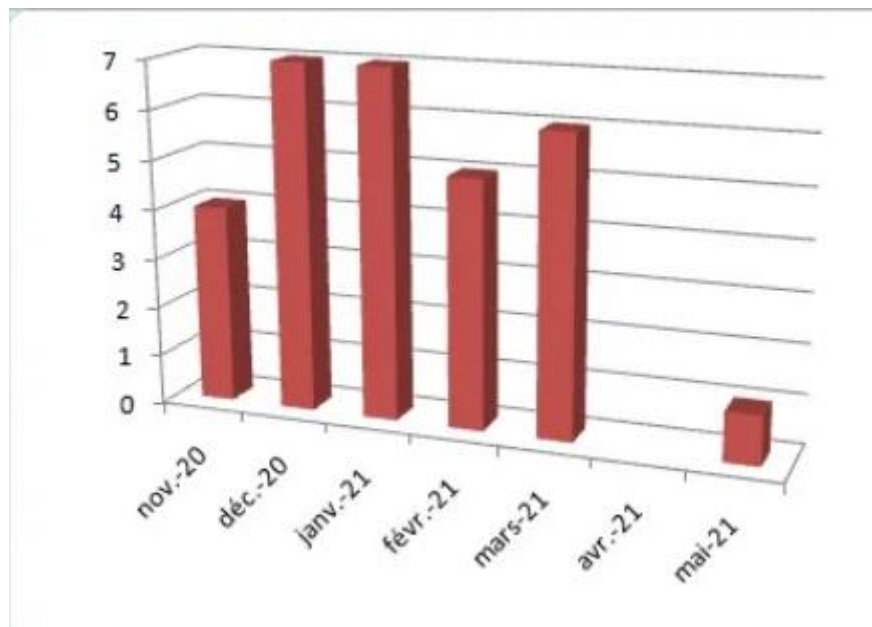
Commentaire: Les résultats ci-dessus montrent qu'avant de connaître le logiciel de facturation Wysii, 90% des répondants utilisaient Excel pour leur facturation. 10% seulement des entreprises facturaient déjà à l'aide d'un logiciel de facturation.

→ *Question 06: Depuis quand connaissez-vous le logiciel de facturation en ligne WYSII?*

Tableau 3-8: La durée de connaissance du logiciel Wysii.

	Fréquence	Pourcentage
Novembre 2020	4	10%
Décembre 2020	7	20 %
Janvier 2021	7	13,3%
Février 2021	5	20 %
Mars 2021	6	13,3 %
Mai 2021	1	3.3%
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-16:La durée de connaissance du logiciel Wysii.

Source: Elaboré sur Excel.

Commentaire: Le logiciel Wysii est connu des entreprises depuis une durée qui reste relativement récente. En effet, 30% des entreprises répondantes le connaissent depuis les deux derniers mois de l'année 2020. 46,26% depuis les trois premiers mois de 2021 et 3.3% depuis le mois de mai 2021. Il faut rappeler que Wysii a été lancé en novembre 2020.

→ *Question 07: Comment l'avez-vous connu?*

Tableau 3-9: Les moyens ayant permis aux entreprises de connaître Wysii

	Fréquence	Pourcentage
A travers une recherche sur un moteur de recherche (google, yahoo, bing ...	5	16,7 %
Grâce à une recommandation	10	33,3 %
A partir du site web WYSII	3	10 %
A travers des publications sur les réseaux sociaux	6	20 %
A partir d'un article du blog de WYSII	2	6,7 %
A partir d'une publicité sur le WEB	4	13,3 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-17: Les moyens ayant permis aux entreprises de connaître Wysii

7-Comment l'avez-vous connu?

30 réponses

**Source:** Google Forms.

Commentaire: Nous constatons que 16.7% de notre échantillon a connu Wysii grâce à une recherche sur un moteur de recherche, 10% à partir d'un accès direct au site web, 6.7% grâce au blog et 20% l'ont découvert grâce aux publications sur les réseaux sociaux. Cela nous donne un total de 53.4% qui connaissent le logiciel grâce aux outils inbound marketing. Les 46.6% des entreprises restantes connaissent Wysii majoritairement via une recommandation (33.3%) ou une publicité sur le web (13.3%).

→ *Question 08: Connaissez-vous d'autres logiciels de facturation en Algérie?*

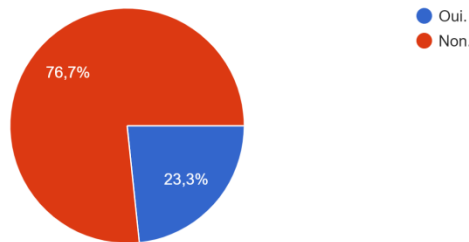
Tableau 3-10: Connaissance de logiciel de facturation autre que Wysii en Algérie.

	Fréquence	Pourcentages
Oui	7	23,3 %
Non	23	76,7 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-18: Connaissance de logiciel de facturation autre que Wysii en Algérie.

8- Connaissez-vous d'autres logiciels de facturation en Algérie?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Nous pouvons constater qu'une majorité des entreprises de notre échantillon ne connaissent pas d'autres logiciels de facturation en Algérie. Les 23,3% qui en connaissent ont cité les logiciels "sage" et "odoo" ainsi que "zervant" qui n'est pas un logiciel Algérien.

→ Question 09: Savoir si les répondants sont des prospects ou des clients de Wysii.

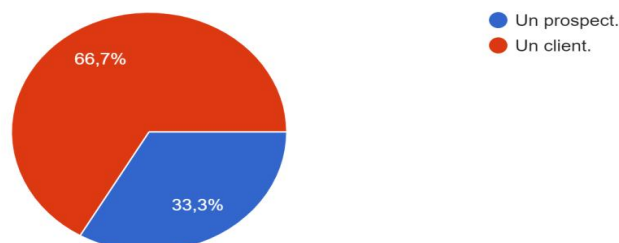
Tableau 3-11: Répartition des entreprises entre clients et prospects.

	Fréquence	Pourcentages
Client	20	66,7 %
Prospect	10	33,3 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-19: Répartition des entreprises entre clients et prospects.

9-Êtes-vous?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Le tableau des effectifs ainsi que la figure de représentant montrent que 66.7% des répondants sont clients de Wysii et 33.3% ne sont encore qu'au stade de prospects.

→ **Question 10:** L'expérience de navigation sur un site web joue-t-elle un rôle dans votre décision lors de l'achat d'un produit/service?

Tableau 3-12: Rôle de l'expérience de navigation web sur la décision d'achat.

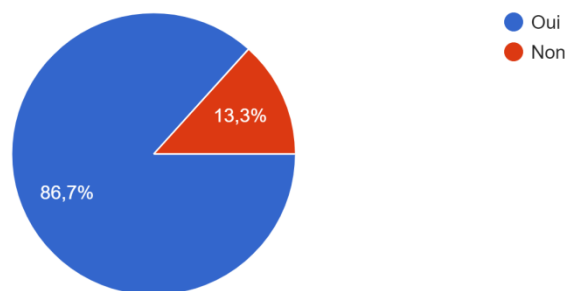
	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	86,7 %
Non	4	13,3 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-20: Rôle de l'expérience de navigation web sur la décision d'achat.

10- L'expérience de navigation sur un site web joue-t-elle un rôle dans votre décision lors de l'achat d'un produit/service.

30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: 86.6% des entreprises ayant répondu estiment que l'expérience de navigation sur le web joue un rôle dans leur prise de décision d'achat. Seulement 13.3% ne prennent pas en considération ce critère pour décider de leurs achats.

→ Question 11: Selon vous, quels sont les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web?

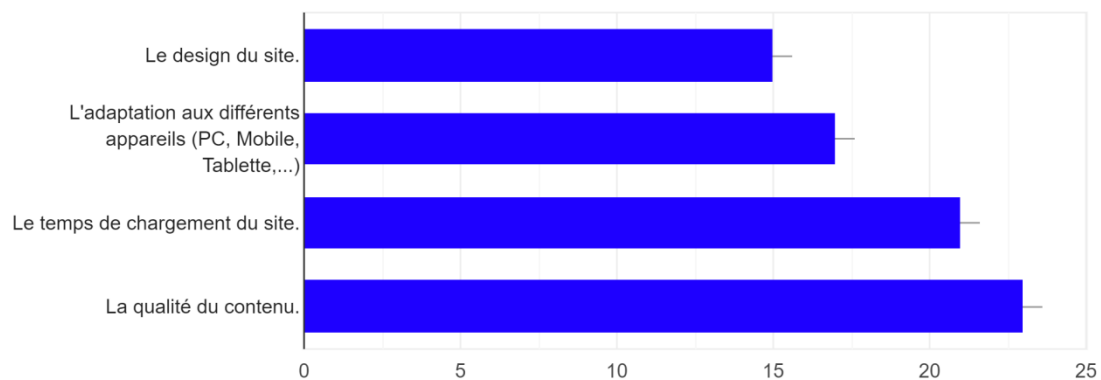
Tableau 3-13: Les principaux indicateurs d'évaluations d'un site web.

	Fréquence	Pourcentages
Le design du site	15	50 %
l'adaptation aux différents appareils (PC, Mobile, tablettes ...)	17	56,7 %
Le temps de changement du site	21	70 %
La qualité du contenu	23	76,7 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-21: Les principaux indicateurs d'évaluations d'un site web.

11- Selon vous, quels sont les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Nous constatons que la qualité des contenus est le critère qui se place en première position (76.6%) dans les indicateurs d'évaluation d'un site web. Suivi du temps de chargement du site (70%) et de son adaptabilité (56.7%) et enfin, en dernière position le design du site (50%). Ces résultats démontrent l'importance de l'optimisation du site web pour donner une bonne impression aux visiteurs.

→ Question 12: Avez-vous déjà visité le site web de WYSII?

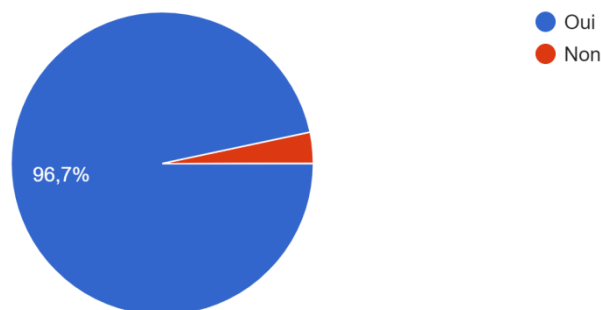
Tableau 3-14: Répartition des entreprises en fonction de leur visite du site web

	Fréquence	Pourcentages
Oui	29	96,7 %
Non	1	3,3 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-22: Répartition des entreprises en fonction de leur visite du site web.

12- Avez-vous déjà visité le site web de WYSII?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: 96.6% des entreprises de notre échantillon ont visité le site web de Wysii. Une entreprise répondante (3.3%) seulement ne l'a jamais consultée.

→ Question 12-1: Si oui, quelle raison vous a poussé à le visiter?

Tableau 3-15: Les raisons qui incitent les entreprises à visiter le site web Wysii.

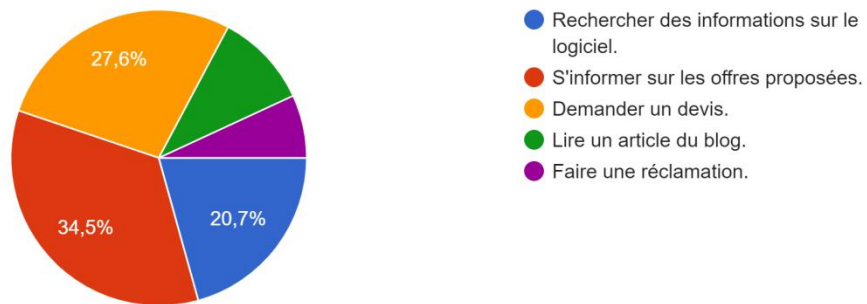
	Fréquences	Pourcentages
Rechercher des informations sur le site	6	20,7 %
s'informer sur les offres	10	34,5 %

proposées		
Demander un devis	4	27,6 %
Lire un article du blog	3	10,3 %
Faire une réclamation	2	6,9 %
Total	29	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-23: Les raisons qui incitent les entreprises à visiter le site web Wysii.

Si oui, quelle raison vous a poussé à le visiter?
29 réponses



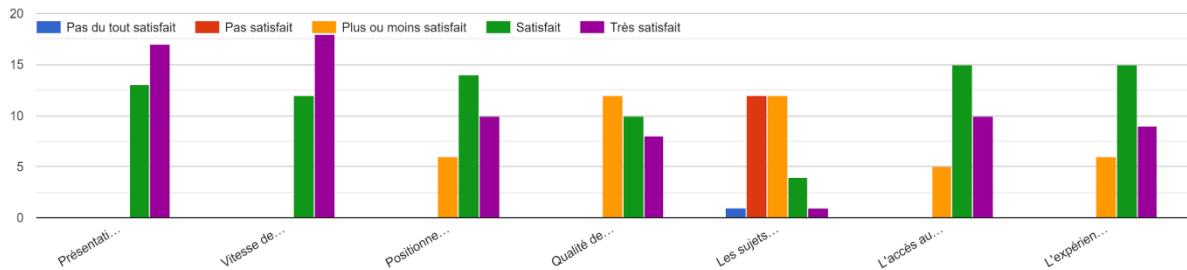
Source: Google Forms.

Commentaire: Sur les 29 entreprises ayant déjà visité le site web, pour 34.5% c'est dans le but de s'informer sur les offres proposées, 27.6% c'est pour demander un devis, 20.7% pour une recherche d'informations sur le logiciel, 10.3% pour lire un article du blog et enfin 6.9% pour une réclamation.

→ *Question 13: Selon votre perception, comment évaluez-vous les critères suivants relatifs au site web?*

Figure 3-24: Perception des critères relatifs au site web par les entreprises.

13- Selon votre perception, comment évaluez-vous les critères suivants relatifs au site web:



Source: Google Forms.

Commentaire: La figure ci-dessus nous renseigne sur:

- La présentation du site et son apparence: Les résultats montrent que les clients et prospects de Wysii sont globalement satisfaits de l'apparence du site web (13 satisfaits et 17 très satisfaits).
- La vitesse de chargement des pages: Les résultats sont semblables pour la vitesse de chargement (12 satisfaits et 18 très satisfaits)
- Positionnement sur les SERP: Pour le positionnement sur les résultats des moteurs de recherche, 6 entreprises sont plus ou moins satisfaites, 14 sont satisfaites et 10 très satisfaites.
- Qualité des informations disponibles: 12 répondant sont plus ou moins satisfaits de la qualité des informations contenues sur le site, 10 sont satisfaites et 8 sont très satisfaites.
- Les sujets traités par le blog: Pour les thématiques du blog les avis sont partagés. 01 entreprise n'est pas du tout satisfaite et 01 au contraire est très satisfaite, 12 ne sont pas satisfaites, 12 plus ou moins satisfaites et 4 sont satisfaites.
- L'accès au service client: 05 entreprises sont satisfaites de l'accès au service client, 15 sont satisfaites et 10 sont très satisfaites.

➤ L'expérience de navigation globale sur le site: l'expérience de navigation sur le site est globalement positive car 6 répondants sont plus ou moins satisfaits, 15 sont satisfaits et 09 sont très satisfaits.

La perception des critères relatifs au site web Wysii est donc positive dans sa globalité. Ceci dit, les publications sur le blog doivent être revues pour répondre aux attentes des clients/ prospects.

→ *Question 14: Prenez-vous en considération le classement des résultats suite à une requête sur un moteur de recherche?*

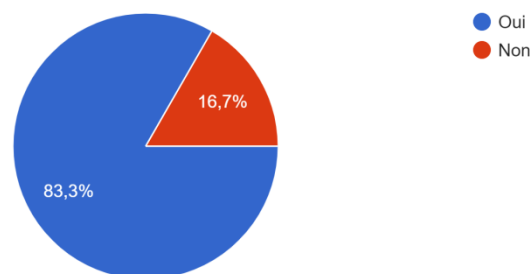
Tableau 3-16: Considération des entreprises pour le classement sur les SERP.

	Fréquences	Pourcentages
Oui	25	83,3 %
Non	5	16,7 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-25: Considération des entreprises pour le classement sur les SERP.

14- Prenez-vous en considération le classement des résultats suite à une requête sur un moteur de recherche?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Les entreprises répondantes sont à 83.3% à prendre en considération le classement dans les résultats sur un moteur de recherche. 16.7% n'accordent pas d'importance à ce critère.

→ Question 14-1: Si oui, sur quels résultats allez-vous cliquer suite à votre recherche?

Tableau 3-17: Résultats des clics sur les SERP.

	Effectifs	Pourcentages
Les 4 premiers résultats de la page 1	19	63,4 %
Tous les résultats de la page 1	11	36,7%
Au delà des résultats de la page 1	0	0
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-26: Résultats des clics sur les SERP.

Si oui, sur quels résultats allez-vous cliquer suite à votre recherche?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: À partir des résultats obtenus, nous comprenons que le classement sur les moteurs de recherche est important car 63.3% cliquent sur les 4 premiers résultats et 36.7% cliquent sur tous les résultats de la première page mais aucun des répondants ne va au-delà de cette dernière.

→ Question 15: Quel moteur de recherche utilisez-vous le plus souvent?

Tableau 3-18: Les moteurs de recherche les plus utilisés.

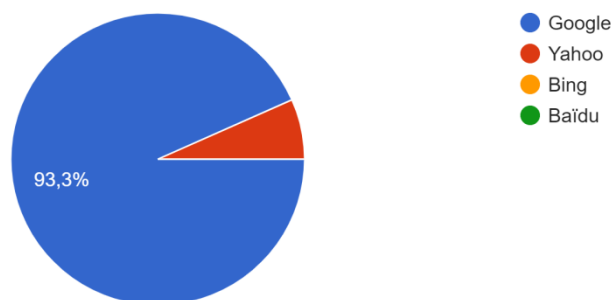
	Fréquences	Pourcentages
Google	28	93,3 %
Yahoo	2	6,7 %
Bing	0	0%
Baidu	0	0%
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-27: Les moteurs de recherche les plus utilisés.

15- Quel moteur de recherche utilisez vous le plus souvent?

30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Sans grande surprise, Google est le moteur de recherche le plus utilisé (93.3%) par les entreprises répondantes. Yahoo est utilisé par 6.7% (2 entreprises).

→ Question 16: Suivez-vous WYSII sur les réseaux sociaux?

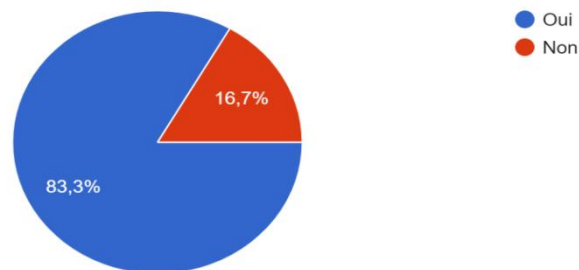
Tableau 3-19: Fréquence de suivi sur les réseaux sociaux.

	Fréquences	Pourcentage
Oui	25	83,3 %
Non	5	16,7 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-28: Fréquence de suivi sur les réseaux sociaux.

16- Suivez-vous WYSII sur les réseaux sociaux?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: La majorité (83.3%) des répondants suivent les réseaux sociaux de Wysii, 16.7% ne le font pas.

→ Question 16-1: Si oui, lesquels?

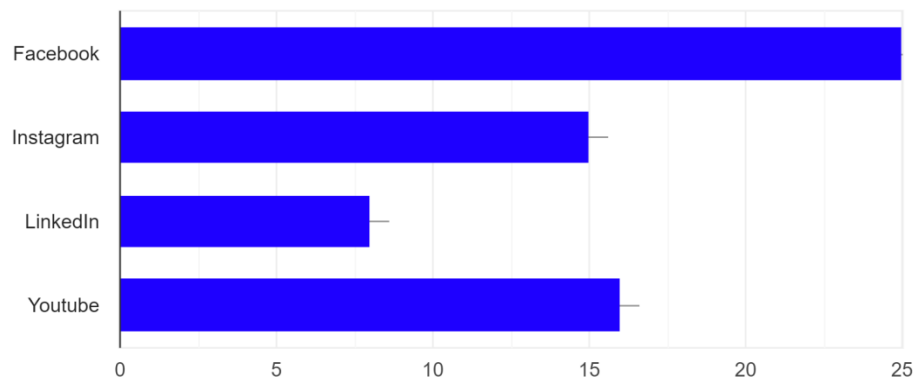
Tableau 3-20: Les réseaux sociaux les plus suivis par les entreprises.

	Fréquence	Pourcentages
Facebook	25	100 %
Instagram	15	60 %
LinkedIn	8	32 %
Youtube	16	64 %
Total	25	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-29: Les réseaux sociaux les plus suivis par les entreprises.

Si oui, lesquels?
25 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Le réseau social le plus suivi par les 25 entreprises ayant répondu oui, est Facebook (100%). Youtube se classe en deuxième position (64%), puis Instagram (60%) et enfin LinkedIn (32%).

→ *Question 17: Quels types de contenus vous intéressent le plus sur les réseaux sociaux de WYSII?*

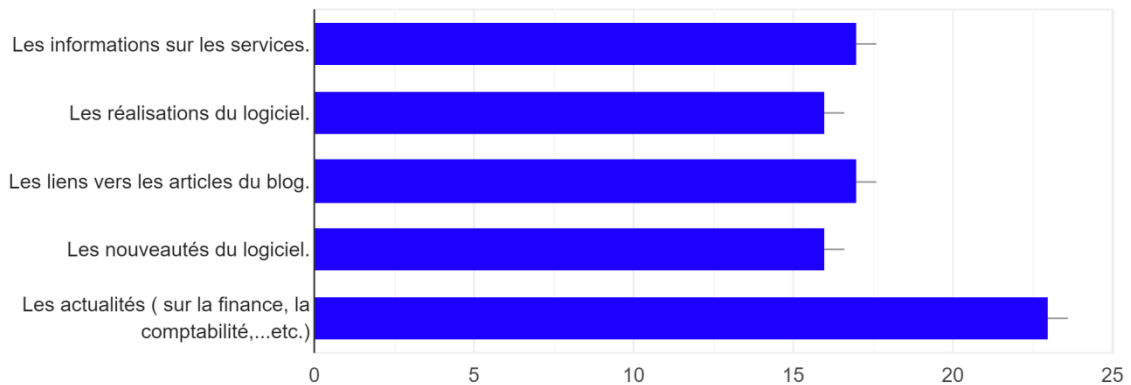
Tableau 3-21: Les contenus sur les réseaux sociaux qui intéressent les répondants.

	Fréquence	pourcentages
Les informations sur les services	17	68 %
Les réalisations du logiciel	16	64 %
Les liens vers les articles du blog	17	68 %
Les nouveautés du logiciel	16	64 %
Les actualités (sur la finance, la comptabilité ...)	23	92 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-30: Les contenus sur les réseaux sociaux qui intéressent les répondants.

17-Quels types de contenus vous intéressent le plus sur les réseaux sociaux de WYSII?
25 réponses



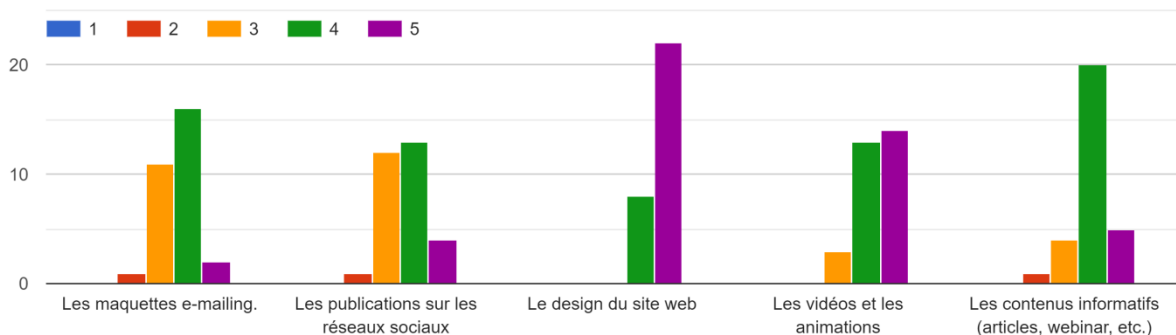
Source: Google Forms.

Commentaire: A 92%, les actualités du domaine de la facturation (finance, comptabilité, etc) sont les contenus qui intéressent le plus. Les informations sur les services et les articles de blog enregistrent un intérêt de 68%. Enfin, en dernière position, nous retrouvons les réalisations de Wysii et ses nouveautés avec 64% de réponses.

→ *Question 18: Sur les plateformes digitales de WYSII (site, blog, réseaux sociaux ...), attribuez une note à ces éléments? (5= fort, 1=faible).*

Figure 3-31: Evaluation des contenus sur différentes plateformes digitales.

18- Sur les plateformes digitales de WYSII (site, blog, réseaux sociaux ...), attribuez une note à ces éléments? (5= fort, 1=faible).



Source: Google Forms.

Commentaire: Nous avons enregistré les résultats ci-après :

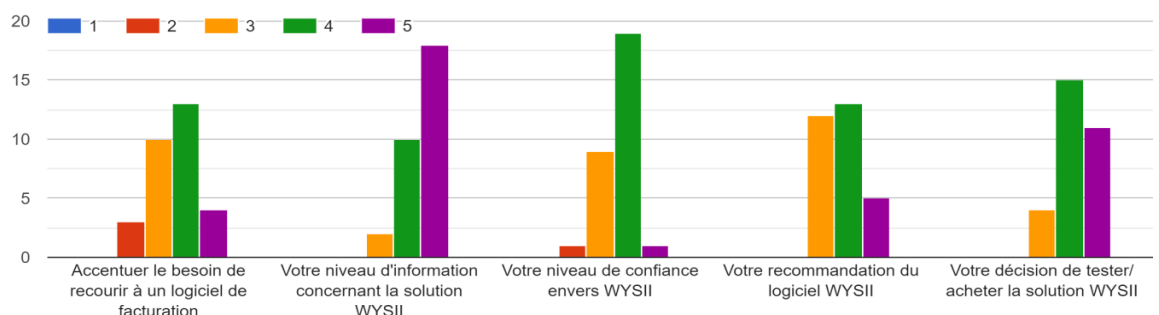
- Les maquettes e-mailing: Les maquettes e-mailing sont plus ou moins bien notées avec 18 réponses au-dessus de la moyenne 3. 11 réponses dans la moyenne et 1 réponse en dessous.
- Les publications sur les réseaux sociaux: Les résultats sont pareils pour les publications sur les réseaux sociaux avec 17 réponses au-dessus de la moyenne. 12 dans la moyenne et 1 en dessous.
- Le design du site web: les résultats concernant le design du site sont très positifs. Les 30 réponses sont au-dessus de la moyenne.
- Les vidéos et les animations: ces contenus sont bien notés avec 27 réponses en dessous de la moyenne et 3 dans la moyenne.
- Les contenus informatifs: Tout comme pour l'e-mailing, les contenus informatifs ont obtenus des notes partagées mais restent plutôt positifs. 25 sont au-dessus de la moyenne. 04 dans la moyenne et 01 en dessous.

Il est important d'envisager d'apporter des améliorations aux éléments ayant enregistré des notes faibles.

➔ *Question 19: Selon vous, le contenu de WYSII sur les différentes plateformes digitales a-t-il influencé les aspects suivants? (5= degré plus élevé d'influence)*

Figure 3-32: Influence des plateformes digitales Wysi.

19- Selon vous, le contenu de WYSII sur les différentes plateformes digitales a-t-il influencé les aspects suivants? (5= degré plus élevé d'influence)



Source: Google Forms.

Commentaire: Les résultats montrent que :

➤ Accentuer le besoin de recourir à un logiciel de facturation: 27 répondants déclarent être plus ou moins à très influencés par les plateformes digitales de Wysii concernant le besoin d'utilisation d'un logiciel de facturation. 13 ne sont pas influencés voir pas du tout.

➤ Niveau d'information à propos de Wysii: Les 30 répondants sont plus ou moins influencés à très influencés par ce critère par ces plateformes dans leur niveau d'information.

➤ Niveau de confiance envers Wysii: Ces plateformes influencent plus ou moins à vraiment le niveau de confiance de 29 répondants envers Wysii et n'influencent pas un seul répondant.

➤ Degré de recommandation de Wysii: Les 30 répondants sont plus ou moins à très influencés par les plateformes digitales Wysii pour l'aspect recommandation.

➤ Décision d'achat/test: Les 30 répondants sont plus ou moins à très influencés par les plateformes digitales Wysii pour la décision d'achat ou de test de la solution..

→ *Question 20: Avez-vous déjà été exposés à des liens sponsorisés de WYSII sur les réseaux sociaux?*

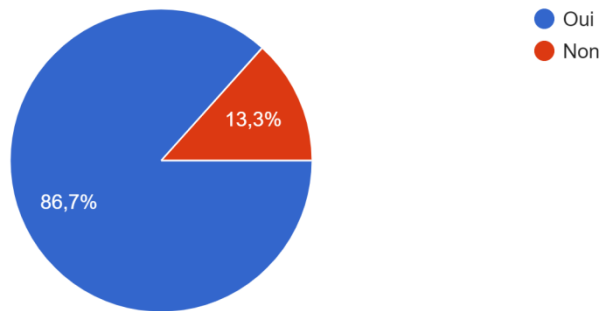
Tableau 3-22: Exposition des entreprises aux liens sponsorisés Wysii.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	26	86,7 %
Non	4	13,3 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-33: Exposition des entreprises aux liens sponsorisés Wysii.

20- Avez-vous déjà été exposés à des liens sponsorisés de WYSII sur les réseaux sociaux?
30 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: La majorité (86.7%) des répondants ont déjà été exposés à des liens sponsorisés Wysii et seulement 13.3% ne l'ont jamais été.

→ Question 20-1: Si oui, avez-vous déjà cliqué sur ces liens?

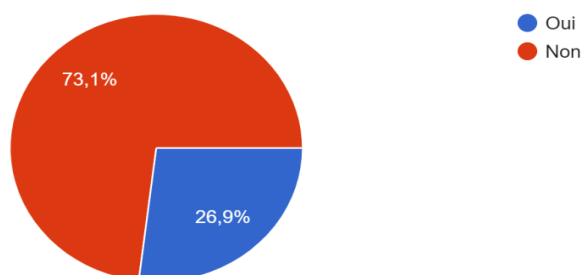
Tableau 3-23: Nombre de clics sur les liens sponsorisés.

	Fréquence	pourcentages
Oui	7	26,9 %
Non	19	73,1 %
Total	26	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-34: Nombre de clics sur les liens sponsorisés.

Si oui, avez vous déjà cliquer sur ces liens?
26 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Bien que la majorité des répondants ont été exposés à des liens sponsorisés, 73.1% d'entre eux ne cliquent pas sur ces liens et seulement 26.9% l'ont fait.

→ *Question 20-2:* Quelle est la raison qui vous a poussé à cliquer?

Tableau 3-24: Les raisons justifiant les clics sur les liens sponsorisés.

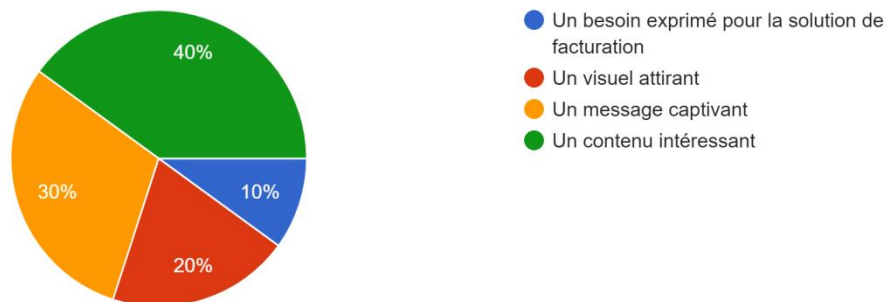
	Effectifs	pourcentages
Un besoin exprimés pour la solution de facturation	1	10 %
Un visuel attirant	2	20 %
Un message captivant	3	30 %
Un contenu intéressant	4	40 %
Total	10	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-35: Les raisons justifiant les clics sur les liens sponsorisés.

Qu'elle est la raison qui vous a poussé à cliquer?

10 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: Plus de 90% des réponses portent sur la qualité des liens en termes de contenu, de visuel et du message contenu. Seulement 10% sont en relation avec le besoin d'utiliser la solution Wysii.

→ Question 21: Quel élément vous a poussé à vous inscrire à la solution de facturation WYSII?

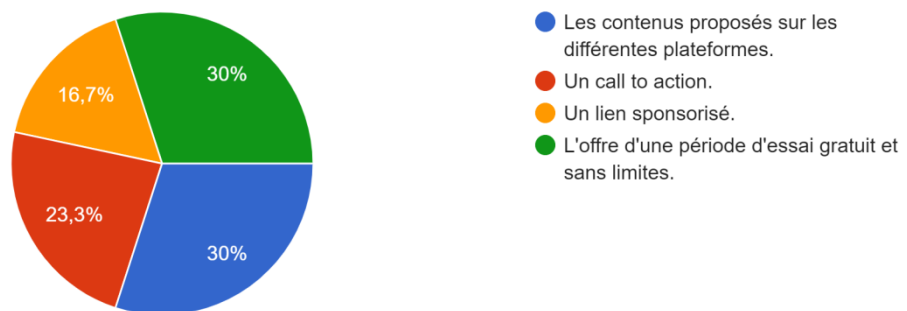
Tableau 3-25: Les motifs incitant à l'inscription sur Wysii.

	Fréquence	Pourcentages
Les contenus proposés sur les différentes plateformes	9	30 %
Un call to action	7	23,3 %
Un lien sponsorisé	5	16,7 %
l'offre d'une période d'essai	9	30 %
Total	30	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-36: Les motifs incitant à l'inscription sur Wysii.

21- Quel élément vous a poussé à vous inscrire à la solution de facturation WYSII?
30 réponses



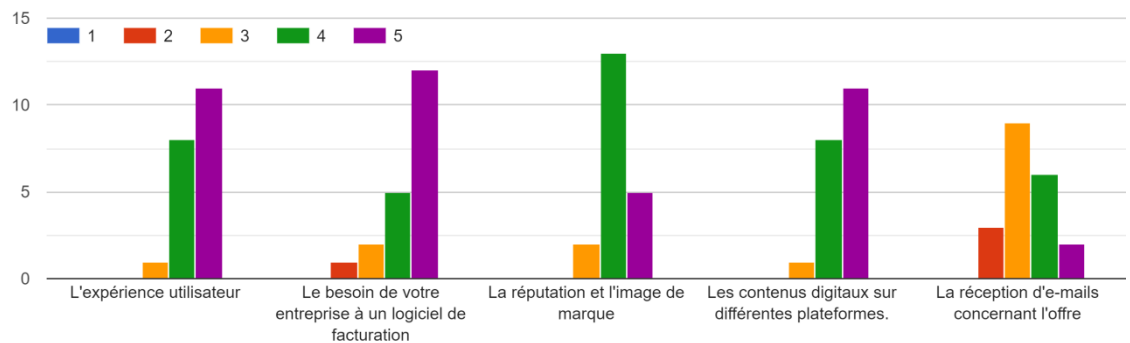
Source: Google Forms.

Commentaire: Les contenus sur les différentes plateformes digitales de Wysii sont les premiers, avec l'offre de période d'essai gratuite, éléments à inciter à la souscription à la solution (ou au test) à 30%. Les CTA représentent le deuxième élément d'influence à 23.3%. Les liens sponsorisés se classent en dernier avec 16.7% des réponses.

→ *Question 22: Si vous êtes client, attribuez une note à ces éléments selon leur importance (pour vous) pour passer à la souscription à l'offre WYSII? (1= pas important; 5= très important).*

Figure 3-37: Evaluation d'éléments poussant le entreprise à la souscription.

22- Si vous êtes client, attribuez une note à ces éléments selon leur importance (pour vous) pour passer à la souscription à l'offre WYSII? (1= pas important; 5= très im...rtant) (Si vous êtes un prospect, passez à la question 25).



Source: Google Forms.

Commentaire: Les résultats de réponses des 20 clients indiquent:

- L'expérience utilisateur: Les 20 ont attribué une note entre 3 et 5 quant à l'incitation de ce critère vers la souscription.
- Besoin de l'entreprise à un logiciel de facturation: 19 ont attribué une note entre 3 et 5 quant à l'incitation de ce critère vers la souscription. Et un répondant a attribué la note de 2.
- La réputation et l'image de marque: Les 20 ont attribué une note entre 3 et 5 quant à l'incitation de ce critère vers la souscription.
- Les contenus digitaux sur les plateformes digitales: Les 20 ont attribué une note entre 3 et 5 quant à l'incitation de ce critère vers la souscription.
- La réception d'e-mails concernant l'offre: 17 ont attribué une note entre 3 et 5 quant à l'incitation de ce critère vers la souscription. Et 02 répondants ont attribué la note de 2.

→ *Question 23: Évaluez votre satisfaction chez WYSII en termes de techniques de fidélisation.*

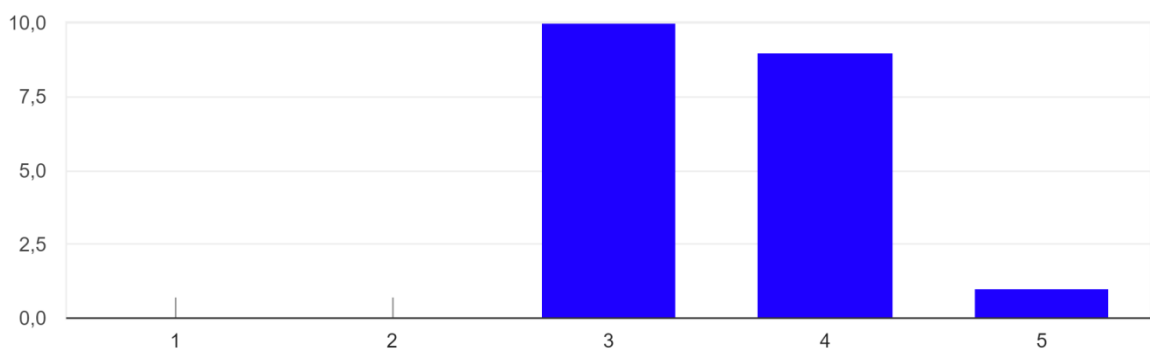
Tableau 3-26: La satisfaction des entreprises en termes de techniques de fidélisation.

	Fréquence	Pourcentage
1 (pas satisfait)	0	0
2	0	0
3	10	50 %
4	9	45 %
5 (très satisfait)	1	5 %
Total	20	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-38: La satisfaction des entreprises en termes de techniques de fidélisation.

23- Évaluez votre satisfaction chez WYSII en termes de techniques de fidélisation
20 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: D'après les résultats, 50% des clients sont moyennement satisfaits des techniques de fidélisation de Wysii, 45% sont satisfaits et 5% très satisfaits. Ces résultats sont globalement positifs bien qu'ils puissent être améliorés.

→ Question 24: Sur une échelle de 1 à 5, à quel point recommanderiez vous WYSII?

Tableau 3-27: Degré de recommandation de Wysii

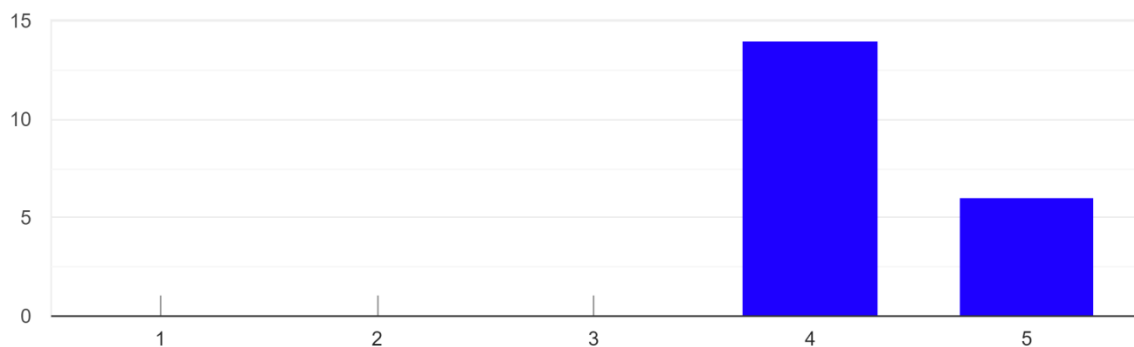
	Effectifs	Pourcentages
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	14	70 %
5	6	30 %
Total	20	100 %

Source: Elaboré par nos soins.

Figure 3-39: Degré de recommandation de Wysii.

24-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point recommanderiez vous WYSII?

20 réponses



Source: Google Forms.

Commentaire: D'après les résultats obtenus, 70% des clients recommandent Wysii et 30% le recommandent fortement. Nous pouvons en déduire que les clients sont satisfaits de cette solution de facturation.

3-7- Synthèse des résultats du questionnaire

L'analyse des résultats du questionnaire nous ont permis de dégager les points qui suivent:

➤ Notre échantillon est essentiellement composé de petites et très petites entreprises, majoritairement implantées au niveau de la capital et exerçant en grande partie dans le secteur des services.

➤ Notre intérêt au canaux ayant permis de connaître l'existence du logiciel de facturation Wysii nous a montré que les canaux sur lesquels reposent les leviers de l'inbound marketing sont ceux qui ont le plus permis de faire connaître Wysii.

➤ Les résultats ont démontré que notre échantillon accorde une grande importance à l'expérience de navigation sur un site internet, ils s'intéressent notamment à son ergonomie, à son référencement mais surtout à la qualité des contenus qu'il propose.

➤ Les réponses obtenues nous ont renseignées sur la perception globalement positive de notre échantillon quant aux différents contenus marketing (publications sur les réseaux sociaux, contenus informatifs, contenu du site web, e-mails) que Wysii diffuse sur ses plateformes digitales.

➤ Nous constatons également que les canaux organiques sont ceux qui ont le plus attiré (fait connaître le logiciel) notre échantillon de clients/prospects lorsqu'ils étaient au stade de simple visiteur, comparé aux canaux payants (SEA).

➤ De plus, les réponses obtenues indiquent que le contenu et les CTA influencent positivement la transformation des visiteurs en leads.

➤ Enfin, une bonne expérience utilisateur et une bonne qualité des contenus digitaux contribuent à convertir les prospects en clients.

4- Suggestions

Après avoir réalisé une analyse web du logiciel Wysii, une enquête qualitative ainsi qu'une enquête quantitative, nous pouvons soumettre les suggestions suivantes à l'entreprise:

a- Bien que la stratégie éditoriale chez Wysii ait une place importante, les équipes en charge peuvent améliorer davantage sa qualité et sa pertinence ainsi que la fréquence de

publication. Wysii peut par exemple communiquer sur des sujets d'actualité qui intéressent la cible, ou encore sur le sujet de la sécurité des données afin de vulgariser ce concept qui reste flou auprès de l'audience pour pouvoir les convaincre et gagner leur confiance.

b- Procéder à l'amélioration des backlinks, en augmentant le nombre de liens entrants vers le site web de Wysii. Cette augmentation peut être le fruit de collaborations avec des bloggeurs ou influenceurs exerçant dans le même domaine, qui vont jouer le rôle d'ambassadeurs de la marque pour la faire davantage connaître auprès de leurs communautés.

c- Une autre amélioration qui doit être apportée concerne le blog où il n'y a pas suffisamment d'articles, d'une part, et d'autre part, les thématiques se rapprochent et sont très peu variées. C'est donc un point essentiel à améliorer, car un blog optimisé prouve l'expertise de l'entreprise dans son domaine, contribue à améliorer le référencement organique et par conséquent joue un rôle dans l'acquisition de trafic sur le site web.

d- Améliorer davantage le référencement organique sur les moteurs de recherche afin d'atteindre la première position sur la SERP, sachant que plus le site est classé en haut de la SERP plus il enregistre des visites importantes.

e- Cultiver et optimiser la chaîne Youtube de Wysii. Cette plateforme a un potentiel d'acquisition de nouveaux visiteurs plus qu'intéressant qui n'est pas très bien exploitée pour le logiciel.

f- L'inbound marketing dépend en grande partie d'internet et il est vrai que la réalité aujourd'hui est celle de l'hyperconnexion. Toutefois, l'alliance entre l'inbound et l'outbound permet d'élargir son audience cible au-delà d'internet, elle peut donc s'avérer plus intéressante que l'utilisation de chaque approche séparément. De ce fait, des actions de marketing traditionnel peuvent être menées pour Wysii tout en gardant l'esprit de l'inbound dans leur utilisation.

f- Nous pouvons également suggérer à Wysii d'introduire d'autres langues à savoir l'arabe et l'anglais, afin d'être accessible et compréhensible pour de la majeure partie de la société algérienne et ainsi ne plus passer à côté d'une potentielle partie de la cible à cause de la barrière linguistique.

Conclusion :

Au long de ce chapitre, nous avons présenté notre établissement d'accueil ainsi que le logiciel cloud sur lequel a porté notre recherche. Nous avons aussi présenté les méthodes de recherches suivies lors de la réalisation de notre étude. En dernier lieu, nous avons exposé les résultats que nous avons obtenus et à partir desquels nous avons émis des suggestions d'amélioration à apporter à la communication de Wysii.

Dans la conclusion générale qui va suivre, nous allons vérifier les hypothèses que nous avons déterminées au préalable et nous allons apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ.

Conclusion générale

Cette recherche avait pour objectif d'apporter une contribution, aussi petite soit-elle, à une compréhension plus simplifiée et plus claire du concept de l'inbound marketing et de son application sur le terrain.

Par ce travail, nous avons essayé de présenter une rétrospective sur l'histoire du marketing en tant que discipline, en retraçant les grandes lignes qui dessinent le cadre contextuel de la naissance de l'inbound marketing. Nous avons alors tenté de présenter les principaux éléments ayant permis le passage d'un marketing outbound, perçu comme intrusif, à un marketing entrant, qui est à l'ère de temps et qui est bien perçu par les consommateurs du fait qu'il repose sur leur permission.

La démocratisation d'internet a conduit à l'émergence de nouveaux modèles de sociétés et au bouleversement des comportements de consommation. A leur tour, ces deux facteurs ont engendré le déclin des techniques traditionnelles du marketing. L'agacement des consommateurs envers leur sur-exposition aux messages publicitaires et les crises de confiance envers les marques que cela a provoqué ont poussé les acteurs du marketing à revoir leurs méthodes et à penser à des approches plus intelligentes et moins agressives pour atteindre leurs objectifs sans pour autant harceler leur audience.

C'est alors ainsi que l'inbound marketing est né. Dès lors, cette approche met le consommateur au cœur de sa réflexion et développe des techniques qui sont porteuses de valeur à ce dernier et qui répondent à ses attentes.

L'inbound marketing consiste à attirer le consommateur par sa propre volonté vers une marque, au lieu de pousser vers lui des offres qui ne l'intéressent pas et qui, finalement, vont le faire fuir. Après attirer son attention, il s'agit de le retenir et de le faire évoluer au long du tunnel de conversion pour en faire un client.

L'inbound marketing est porté par trois principaux leviers, qui interviennent tout au long de la démarche: le content marketing, le SEO et les médias sociaux.

Ces leviers font appel à différents outils, dont l'utilisation est spécifique à chaque phase de la méthodologie inbound marketing.

L'essentiel de la stratégie inbound marketing consiste à mettre en place une stratégie éditoriale de qualité, à diffuser ces différents contenus sur un site web optimisé pour les moteurs de recherche et enfin de partager des informations pertinentes sur les média sociaux.

Ainsi, une fois attirés par un contenu pertinent, les outils de conversion seront actionnés afin de le faire progresser à travers le parcours d'achat. Le visiteur sera alors converti en lead, ensuite en prospect et en client. Toutefois, le processus ne s'arrête pas au statut de client, mais

il va au-delà et oeuvre à faire de celui-ci un ambassadeur, par le biais d'une alimentation continue de la relation client (lead nurturing).

Le questionnement de base de notre recherche porte sur le rôle des leviers de l'inbound marketing dans la génération de leads pour le logiciel de facturation WYSII.

Afin d'y répondre, nous avons procédé à une analyse web pour le logiciel et nous avons réalisé des enquêtes sur le terrain à travers la réalisation d'un entretien avec la responsable du projet WYSII et à travers le lancement d'un questionnaire auprès d'un échantillon de clients/prospects.

Les principaux résultats ayant jailli de de l'analyse des données obtenus se présentent de la sorte :

- L'implémentation d'une stratégie inbound marketing suit un processus complexe mais pas compliqué, requiert un certain nombre de compétences. Son application peut dépasser les canaux digitaux pour s'étendre aux canaux traditionnels.
- Le référencement organique, la création de contenu de qualité, particulièrement sur les réseaux sociaux ont une importance capitale dans la génération de trafic.
- Les canaux organiques sont ceux qui ont le plus attiré notre échantillon de clients/prospects lorsqu'ils étaient au stade de simple visiteur, comparé aux canaux payants.
- L'inbound marketing n'écarte pas les techniques conventionnelles du marketing. Il s'agit simplement d'adapter leur utilisation à l'inbound marketing afin de leur redonner leur pertinence et leur efficacité.
- Les canaux sur lesquels reposent les leviers de l'inbound marketing sont ceux qui ont le plus permis de faire connaître Wysii.
- L'expérience de navigation sur un site web joue un rôle décisif dans la conversion des visiteurs en leads.
- Une bonne expérience utilisateur et une bonne qualité des contenus digitaux contribuent également à convertir les prospects en clients.

L'enjeu de toute recherche est d'apporter des réponses à une problématique centrale. Rappelons que notre problématique porte sur l'intitulé ci-après : ***“Quel rôle jouent les leviers de l'inbound marketing dans la génération de leads?”***.

Nous rappelons aussi que pour répondre à cette problématique, nous avons émis quatre hypothèses de départ.

Les résultats que nous venons de présenter nous ont permis de confirmer trois hypothèses sur les quatre

H1: *Un bon référencement sur les moteurs de recherche a un impact positif sur le nombre de visiteurs sur le site.* Cette hypothèse est confirmée. En effet, ce n'est pas pour rien si le but du référencement est de se classer en haut des résultats des moteurs de recherche. Plus un site apparaît dans les premiers résultats, plus il est visible et par conséquent il obtient plus de visites.

H2: *L'optimisation du site web influence favorablement la transformation de visiteurs en leads.* Cette hypothèse est également confirmée. Les résultats obtenus ont montré qu'une bonne expérience de navigation sur le site web pousse les visiteurs à mener des actions qui impliquent d'eux de transmettre leurs informations de contact. Une fois que ces informations sont communiquées, les visiteurs deviennent automatiquement des leads. L'optimisation du site web en termes d'ergonomie, de référencement et de qualité de contenu, impacte donc positivement la transformation de visiteurs en leads.

H3: *La qualité des contenus diffusés sur le site web et sur les réseaux sociaux a un impact direct et décisif sur la captation de leads.* Cette hypothèse est aussi attestée. En effet, les résultats ont montré que des contenus de qualité poussent incitent les visiteurs à prendre un pas de plus dans le tunnel de conversion pour devenir des leads, avant d'aller à des stades supérieurs.

H4: *Une stratégie inbound marketing se suffit à elle-même pour atteindre les objectifs fixés en termes de conversion de visiteurs en leads pour le logiciel WYSII.* Cette hypothèse est rejetée car les résultats obtenus attestent que l'inbound marketing n'écarte pas le marketing outbound, les deux peuvent coexister et aller de paire pour une atteinte optimale des objectifs. Il suffit simplement de repenser l'utilisation des outils outbound de manière plus intelligente.

Ainsi, nous pouvons dire que les leviers de l'inbound marketing ont un rôle central dans la génération de trafic. Ils permettent de maximiser le nombre de visiteurs sur le site web, et entrent ensuite en jeu pour inciter ces visiteurs à mener des actions (télécharger un contenu, cliquer sur un CTA, etc), suite auxquelles ils auront à renseigner leurs informations de contact et donc devenir des leads.

L'élaboration de ce travail nous a permis d'évoluer sur bien des aspects, tant sur le plan professionnel que personnel. En effet, il nous a permis de tester notre patience, notre motivation ainsi que notre persévérance dans l'accomplissement d'un objectif. Par ailleurs, le stage effectué au sein de l'agence KYO Conseil est de loin l'une des expériences les plus enrichissantes qu'on ait eu à vivre. Cette première vraie expérience dans le monde de l'entreprise a été plus que positive. Être entouré par une équipe jeune, dynamique et passionnée par son métier, nous a permis d'appliquer quelques notions acquises au sein de l'école, mais surtout d'apprendre de nouvelles choses chaque jour.

Pour conclure, nous tenons à rappeler que ce travail représente pour nous la première expérience dans le monde de la recherche. Malgré les contraintes et les obstacles rencontrés, nous avons essayé d'être le plus cohérent possible dans la présentation du travail.

Finalement, la recherche que nous avons menée donne un aperçu sur l'application d'une stratégie inbound marketing à un service en ligne. Ceci dit, l'inbound marketing est un domaine vaste qui permet énormément de perspectives de recherches futures, notamment quant à l'avenir de cette démarche en Algérie.

Bibliographie

● Ouvrages :

- AKTOUF (O): **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations**, Sillery, Presse de l'université de Québec, 1987, pp. 87-88.
- ANDRIEU, (O): **SEO Zéro Euro: Le référencement web en 4 étapes**; Eyrolles; 2014
- Bressolles (G) : **L'e-marketing**, Dunod, 2012.
- ARSON (B): **Web Analytics: Méthode pour l'analyse web**, Pearson, 2012.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J): **Mercator: tout le marketing à l'ère digitale**, Dunod, 2017, p. 145.
- Bressolles (G) : **L'e-marketing**, Dunod, 2012.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H): **Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales**, 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p.72.
- CLARKE, (Adam) : **SEO 2017: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies**, éditions CreateSpace, 2016
- COLANTONIO, (F) : **Référencement, e-marketing et visibilité web: 30 pratiques pour décideurs et webmasters**, Edipro, 2010
- De CERTAINES (P), CHAUBET (A) : **La révolution inbound marketing: la nouvelle méthode pour attirer le client sans publicité**, Kawa, 2015.
- De CERTAINES (P-E), CHAUBET (A) : **L'inbound marketing: la stratégie web de demain?**, Op.cit
- DODSON, (A) : **The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns**, Wiley & sons, 2016
- DRUCKER (P) : *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*, éditions d'Organisation, 1975.
- GODIN (S) : **Permission Marketing: Turning strangers into friends and friends into customers**, Simon and Schuster, 1999.
- HALLIGAN (B) et SHAH (D) : **Inbound marketing: Attract, Engage and Delight customers online**; 2014
- KOTLER (P) : **Marketing Management**, Pearson, 15ème éd, 2015

- KOTLER (P) et autres : *Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains*, De Boeck, 1^{ère} éd., 2012.
- KOTLER (P) : **Marketing 4.0: le passage au digital**, De Boeck, 1ère éd., 2017
- KOTLER (P), KARTAJAYA (H): **Marketing 3.0: values driven marketing**, De Boeck, 2010.
- KRUGER (A), FERRANDI (J.M), INGARAO (A), CARPENTIER (L) : *Mini manuel de Marketing*, édition Dunod, Paris, 2015
- LAMBIN (J.J), de MOERLOOSE (C) : **Marketing stratégique et opérationnel: La démarche marketing dans l'économie numérique**, Dunod, 9^{ème} éd., 2016.
- LIEB (R) : **Content marketing: think like a publisher- How to use content to market online and in social media**, Que Publishing, 2011.
- MARRONE (R), GALLIC (C) : **Le grand livre du marketing digital**, Dunod, 2018.
- OUALIDI, (H) : **Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing**, Eyrolles, 2013
- ROSE (R), PULIZZI (J) : **Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand**, Ohio: CMI Books, 2011.
- SHEID (F) et al. : **Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique**, EYROLLES, 2^{ème} éd., 2019.
- SZAPIRO (G) : **L'inbound marketing selon la stratégie du Sherpa**, Laffont, 2015.
- TOUCHEBOEUF (M) : **Optimisez votre visibilité Web, du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing**, Dunod, 2017
- TRUPHÈME (S) : **L'inbound marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital**, Dunod, 2016.
- TRUPHÈME (S), GASTAUD (P) : **La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking**, Dunod, 2018.
- VERNETTE (E) : **Marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale**, Eyrolles, 2^{ème} éd., 2016

● **Articles et revues:**

- ALAOUI (L), ASBAI (M), BENAMMI (M) : *L'impact du marketing digital sur le tourisme Marocain*, Public & Nonprofit Management Review (2018), Vol 3.1.
- BEZHOVSK (Z): **Inbound marketing-A New concept in digital business**, SELTH 2015 - International scientific conference of the Romanian-German University of Sibiu.
- DAKOUANE (C) et autres: **Inbound marketing vs outbound marketing: Indépendant or complementary strategies**, Expert journal of marketing, vol. 7, Issue 1, 2019.
- Erragcha (N), Romdhane (R): *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*, Journal of Research in Marketing (2014), Vol 2, No.2.
- GAO et al.: **Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory**, Journal of International Marketing, 26(3), 45–69, 2018.
- HAUSER (J) et al. : **Website Morphing** ; Marketing Science, Vol. 28, 2009.
- JENIK (J), KRAUT (B): **Cloud services and Marketing**, MIPRO 2015.
- LAMBERTON, Stephen: **A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry**, Journal of Marketing, 80(6), 146–172, 2016.
- LI, LANINO & LEONIDOU: **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda**, J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 51–70, 2021.
- MARSTON et al.: **The business perspective**, Decision support systems and electronic commerce, Elsevier, 2011, Vol. 51, Issue 1.
- MEZIANI (A) ; « *L'évolution du marketing due à l'essor fulgurant qu'a connu le web en 20 ans* » ; LE MANAGER ; No 7 ; 2018.
- PATRUTIU-BALTES (L): **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 9 (58), No.2, 2016
- Robert J.Keith (1960): **The Marketing Revolution**, Journal of marketing, 1960, Vol. 24, No.3.
- TIERS (G) et al.: **L'envol vers le Cloud : un phénomène de maturations multiples**, Systèmes d'information & management, 2013, Vol. 18.

● **Travaux universitaires:**

- De Certaines (P-E) Chaubet (A) : **L'inbound marketing: la stratégie web de demain?**, Projet de fin d'études à EMLYON Business school, 2014.
- MAMMERI (H), MARICHE (M.A) : **L'inbound marketing intégré à la communication des associations**, Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- PAÏS (A) : **L'inbound marketing: Comment les entreprises peuvent-elles utiliser internet pour transformer leurs prospects en clients et leurs clients en ambassadeurs de leur marque?**, Mémoire de fin d'études, IAE Toulouse, 2017
- SOLAI (S) : **L'inbound marketing appliqué à l'e-commerce**, Mémoire de master, EHEC Alger.

● **Sites web:**

- <http://www.enest.net/blog/how-eye-tracking-affect-your-seo-approach/>
- <https://agence-de-communication.paris/la-strategie-du-sherpa-en-inbound-marketing/>
- <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/quest-ce-quun-persona>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#tab-0d6db25af859c2c68ae>
- <https://comarketing-news.fr/seo-20-c-hiffres-cles-a-connaître-en-2020/>
- <https://developers.google.com/search/docs/basics/optimize-your-site?hl=fr>
- https://en.m.wikipedia.org/wiki/Journal_of_Marketing
- <https://fr.blog.marketo.com/2019/03/content-snacking-comment-eviter-la-contre-productivite.html>
- https://fr.m.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association
- <https://fr.sendinblue.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Persona-B2B.png>
- <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/importance-b2b-storytelling/>
- <https://pandorafms.com/blog/fr/le-web-4-0/>
- <https://searchengineland.com/study-organic-search-drives-51-traffic-social-5-202063>
- <https://semji.com/fr/guide/moteurs-de-recherche-comment-fonctionnent-ils/>
- <https://semji.com/fr/guide/seo/>
- <https://vendez.plus/wp-content/uploads/2018/05/Aida.jpg>

- <https://wearesocial.com/digital-2021>
- <https://wearesocial.com/digital-2021>
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing/inbound-et-content-marketing-queles-sont-les-differences-1987>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation-de-contenus/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-scoring/>
- <https://www.definitions-seo.com/definition-de-longue-traîne/>
- <https://www.emarketerz.fr/nombre-de-sites-web-internet-monde/#:~:text=de%20la%20publicit%C3%A9>
- <https://www.e-strategic.fr/wp-content/uploads/2018/05/funnel-marketing-V2-1024x688.jpg>
- <https://www.featherandline.com/wp-content/uploads/2017/10/Pardot-credit-Inbound-Oct-10-2017.png>
- <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/notre-temps-d-attention-est-desormais-plus-faible-que-celui-d-un-poisson-rouge>
- <https://www.ideagency.fr/blog/statistiques-reseaux-sociaux-b-to-b>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/outbound-marketing/>
- <https://www.iso.org/fr/standard/52075.html>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198325-newsletter-definition>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/buyer-s-journey-definition-translation/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203513-netlinking-definition-translation-et-impact-sur-le-seo/>
- <https://www.markentive.com/fr/blog/etape-2-strategie-inbound-marketing-objectifs-kpis>
- <https://www.marketing-management.io/blog/call-to-action>
- <https://www.webconversion.fr/wp-content/uploads/2020/12/etapes-buyer-journey.png>
- <https://www.windows8facile.fr/pdm-moteur-recherche-2020/>
- <https://www.youlovewords.com/content-marketing/>

- **Vidéos:**

- Youtube; Semrush France: <https://www.youtube.com/watch?v=3diVz8bIwJA&t=93s>

- **E-books:**

- CMI; “**What is content marketing?**”; 2016; Récupéré de: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-%20marketing/>
- Livre blanc : Inbound Marketing, Agence 1min30.
- LocSea: **Digital Marketing using Google Services: Make your website visible on Google Search**, 2015.

- **Documentation interne à KYO Conseil:**

- Présentation de l'agence et de WYSII.

Annexes

Guide d'entretien:

- **Profil de l'interviewé:**

- 1- Quel poste occupez-vous? Depuis quand?
- 2- Pouvez-vous nous expliquer rapidement en quoi consistent vos activités/missions?
- 3- Quelles sont les raisons/motivations qui vous ont amené à vous investir dans l'inbound marketing?

- **L'inbound marketing en théorie:**

- 1- Quelle est votre définition de l'inbound marketing ?
- 2- Quelles sont les compétences (éditoriales, design, webmaster, etc.) qu'une entreprise doit avoir pour se lancer dans l'inbound marketing?
- 3- Selon vous est-il simple de mettre en place une stratégie inbound marketing?
- 4- L'inbound marketing permet-il de calculer de façon exacte le ROI?
- 5- Pensez-vous que l'inbound marketing va prendre de l'ampleur dans les années à venir en Algérie?
- 6- Les stratégies Inbound et Outbound marketing sont-elles substituables ou complémentaires, à votre avis?

- **Mise en œuvre de la stratégie inbound marketing pour WYSII?**

- 1- Concernant WYSII, pourquoi avez-vous opté pour une stratégie inbound marketing?
- 2- Quelles sont les spécificités de l'utilisation de la méthodologie inbound marketing pour un logiciel de facturation en ligne,
- 3- Avez-vous suivi les 4 étapes de la méthodologie inbound marketing?
- 4- Quelle est l'importance d'un bon référencement dans la stratégie mise en place pour WYSII?
- 5- Quelle est l'importance que le contenu sur les réseaux sociaux peut avoir lorsqu'il s'agit de l'atteinte des objectifs de WYSII?

Questionnaire

Dans le cadre d'une étude académique portant sur le rôle des leviers de l'inbound marketing dans la génération de leads, en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option: Marketing à l'EHEC Alger. Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce bref questionnaire.

La précision et la sincérité de vos réponses sont importantes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaises réponses, seules vos opinions comptent.

Nous garantissons l'anonymat de vos réponses et nous vous remercions d'avance pour votre coopération!

Pour commencer nous aimerions vous connaître :

- 1- Etes-vous ?
 - Très petite entreprise (1 à 9 employés).
 - Petite entreprise (10 à 49 employés).
 - Moyenne entreprise (50 à 499 employés).
 - Grande entreprise (+ de 500 employés)
 - Autres
- 2- Quel est votre statut juridique ?
 - SARL
 - EURL
 - SPA
 - SNC
 - Autres
- 3- Quel est le principal secteur d'activité de votre entreprise?
 - Agroalimentaire
 - Industrie
 - Distribution
 - Restauration
 - Tourisme
 - Services aux entreprises
 - Agriculture
 - Autres
- 4- Dans quelle wilaya votre entreprise est-elle implantée?

Questions relatives au logiciel Wysii:

5- Quel moyen utilisiez-vous pour établir vos factures?

- Excel
- Un logiciel de facturation
- Autres

6- Depuis quand connaissez-vous le logiciel de facturation en ligne WYSII?

.....
.....

7- Comment l'avez-vous connu?

- A travers une recherche sur un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo,...).
- Grâce à une recommandation.
- A partir du site web de WYSII.
- A travers des publications sur les réseaux sociaux.
- A partir un article du blog de WYSII.
- A partir d'une publicité sur le web.
- Autres

8- Connaissez-vous d'autres logiciels de facturation en Algérie?

- Oui
- Non
- Autres

Si oui, lesquels?

.....

9- Êtes-vous?

- Un prospect
- Un client
- Autres

10- L'expérience de navigation sur un site web joue-t-elle un rôle dans votre décision lors de l'achat d'un produit/service.

- Oui
- Non
- Autres

11- Selon vous, quels sont les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web?

- Le design du site.
- L'adaptation aux différents appareils (PC, Mobile, Tablette,...)
- La qualité du contenu.
- Autres

12- Avez-vous déjà visité le site web de WYSII?

- Oui
- Non
- Autres

Si oui, quelle raison vous a poussé à le visiter?

- Rechercher des informations sur le logiciel.

- S'informer sur les offres proposées.
- Demander un devis.
- Lire un article du blog.
- Faire une réclamation.
- Autres

Si non, nous vous prions de bien vouloir visiter le site :

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

13- Selon votre perception, comment évaluez-vous les critères suivants relatifs au site web:

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Présentation du site (apparence).					
Vitesse de chargement des pages.					
Positionnement du site sur les résultats de recherche sur votre moteur de recherche.					
Qualité des informations disponibles sur le site.					
Les sujets traités par le blog de WYSII.					
L'accès au service client/aide.					
L'expérience de navigation sur le site globalement.					

14- Prenez-vous en considération le classement des résultats suite à une requête sur un moteur de recherche?

- Oui
- Non
- Autres

Si oui, sur quels résultats allez-vous cliquer suite à votre recherche?

- Les 4 premiers résultats de la page 1
- Tous les résultats de la page 1
- Au-delà des résultats de la page 1 (page2,...)
- Autres

15- Quel moteur de recherche utilisez-vous le plus souvent?

- Google
- Yahoo
- Bing
- Baidu
- Autres

16- Suivez-vous WYSII sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non
- Autres

Si oui, lesquels?

- Facebook
- Instagram
- linkdIn
- youtube
- autres

17- Quels types de contenus vous intéressent le plus sur les réseaux sociaux de WYSII?

- Les informations sur les services.
- Les réalisations du logiciel.
- Les liens vers les articles du blog.
- Les nouveautés du logiciel.
- Les actualités (sur la finance, la comptabilité,...etc.)
- Autres

18- Sur les plateformes digitales de WYSII (site, blog, réseaux sociaux ...), attribuez une note à ces éléments? (5= fort, 1=faible).

	1	2	3	4	5
Les maquettes e-mailing.					
Les publications sur les réseaux sociaux					
Le design du site web					
Les vidéos et les animations					
Les contenus informatifs (articles, webinar, etc.)					

19- Selon vous, le contenu de WYSII sur les différentes plateformes digitales a-t-il influencé les aspects suivants? (5= degré plus élevé d'influence)

	1	2	3	4	5
Accentuer le besoin de recourir à un logiciel de facturation					
Votre niveau d'information concernant la solution WYSII					
Votre niveau de confiance envers WYSII					

Votre recommandation du logiciel WYSII					
Votre décision de tester/acheter la solution WYSII					

20- Avez-vous déjà été exposés à des liens sponsorisés de WYSII sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non
- Autres
-

Si oui, avez vous déjà cliquer sur ces liens?

- Oui
- Non
- Autres

Qu'elle est la raison qui vous a poussé à cliquer?

- Un besoin exprimé pour la solution de facturation
- Un visuel attirant
- Un message captivant
- Un contenu intéressant
- Autres

21- Quel élément vous a poussé à vous inscrire à la solution de facturation WYSII?

- Les contenus proposés sur les différentes plateformes.
- Un call to action.
- Un lien sponsorisé.
- L'offre d'une période d'essai gratuit et sans limites.
- Autres

22- Si vous êtes client, attribuez une note à ces éléments selon leur importance (pour vous) pour passer à la souscription à l'offre WYSII? (1= pas important; 5= très important) (Si vous êtes un prospect, passez à la question 25).

	1	2	3	4	5
L'expérience utilisateur					
Le besoin de votre entreprise à un logiciel de facturation					
La réputation et l'image de marque					
Les contenus digitaux sur différentes plateformes.					
La réception d'e-mails concernant l'offre					

23- Evaluez votre satisfaction chez WYSII en termes de techniques de fidélisation

1 pas du tout satisfait	2	3	4	5 très satisfait
-------------------------	---	---	---	------------------

24- Sur une échelle de 1 à 5, à quel point recommanderiez-vous WYSII?

1 je ne recommande pas	2	3	4	5 je recommande fortement
------------------------	---	---	---	---------------------------

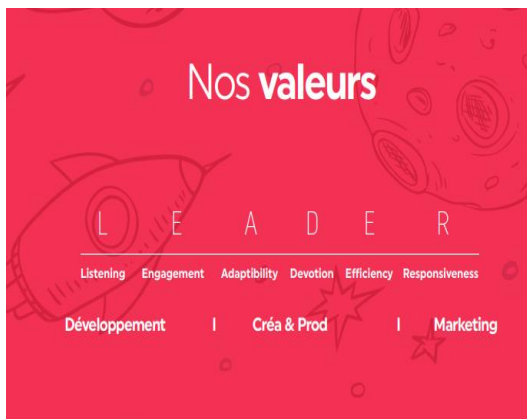
25- Avez-vous des recommandations/ suggestions concernant le logiciel de facturation en ligne WYSII?

.....

Logos KYO Conseil et WYSII



Valeurs de KYO



Clients de KYO

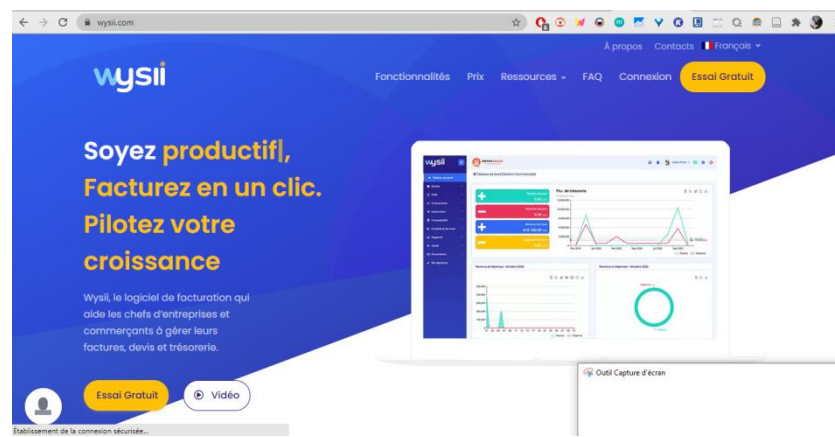
Nos **clients** font aussi partie de **notre famille**



Organigramme



Page d'accueil wysii.com



Vue du blog Wysii

Le blog de la facturation en algérie
Découvrez toutes les nouveautés, guides et bonnes pratiques de gestion de facturation et de trésorerie destinés aux professionnels et restez au courant des dernières actualités liés à la réglementation algérienne.



Comment faire un devis comme un pro ?
Un devis est un document écrit descriptif formel présenté par un fournisseur de biens ou de services à des prix spécifiques (qu'il s'engage fermement à ne pas changer)...

Sabrina A



Qu'est ce qu'un logiciel de facturation en ligne ?
Un logiciel de facturation en ligne est un outil qui aide les entreprises à générer une facture électronique pour les produits ou services qu'elles ont fournis à leurs clients.

Sabrina A



Les risques de facturation sur Excel
La facturation est une tâche importante au sein de toutes les entreprises. Que ce soit un produit ou un service, dès qu'il y a une action d'achat ou de vente, des factures doivent obligatoirement être émises pour faciliter la comptabilité...

Sabrina A



10 Avantages d'utiliser un logiciel de facturation en ligne.
La facturation est l'une des tâches de comptabilité les plus difficiles qui créent du stress pour les propriétaires de petites entreprises (TPE - PME) ...

Sabrina A

Offres Wysii

wysii Fonctionnalités Prix Ressources FAQ Connexion **Essai Gratuit**

Starter	Basic	Company	Enterprise
39. 000 DZD Année	49. 000 DZD Année	69. 000 DZD Année	Contactez-nous illimité
<ul style="list-style-type: none">✓ Facturation✓ Transaction✓ Gestion de role✓ Cachet et signature numérique✓ Conversion de devis✓ Envoi par mail✓ Support en ligne	<ul style="list-style-type: none">✓ Facturation✓ Transaction✓ Gestion de role✓ Cachet et signature numérique✓ Conversion de devis✓ Gestion de dépenses✓ Envoi par mail✓ Support en ligne	<ul style="list-style-type: none">✓ Facturation✓ Transaction✓ Gestion de role✓ Cachet et signature numérique✓ Conversion de devis✓ Gestion de dépenses✓ Envoi par mail✓ Support en ligne	<ul style="list-style-type: none">✓ Facturation✓ Transaction✓ Gestion de role✓ Cachet et signature numérique✓ Conversion de devis✓ Gestion de dépenses✓ Envoi par mail✓ Support en ligne
3 utilisateurs 1G de stockage	6 utilisateurs 2G de stockage	10 utilisateurs 4G de stockage	Utilisateurs illimités Stockage illimité
Essai gratuit	Essai gratuit	Essai gratuit	Contactez-nous

Outil Capture d'écran

Table des matières

Résumé	
Remerciements	
Listes des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale	02
Chapitre 01 : Inbound marketing: Histoire, avènement, et éléments clé	
Introduction	06
Section 01 : Rétrospective sur l'histoire du marketing	
1-Bref retour sur la naissance du marketing	08
1-1-Les ères de développement du marketing.....	08
1-1-1. L'ère de la production (1870- 1930)	08
1-1-2. L'ère de la vente (1930-1950).....	08
1-1-3. L'ère du marketing (à partir de 1950).....	09
2- Développement du web et évolution de la fonction marketing.....	10
2-1- Développement du web à travers les années.....	10
2-1-1. Le web 1.0 ou web statique (début des années 1990).....	10
2-1-2. Le web 2.0 ou web collaboratif (1 ^{ère} décennie du 21 ^{ème} siècle).....	10
2-1-3. Le web 3.0 ou web sémantique (2 ^{ème} décennie du 21 ^{ème} siècle).....	10
2-1-4. Le web 4.0.....	11
2-2- Evolution de la fonction marketing.....	11
2-2-1. Le marketing 1.0.....	12
2-2-2. Le marketing 2.0.....	13
2-2-3. Le marketing 3.0.....	13
2-2-4. Le marketing 4.0.....	15
Section 02: La transition de l'outbound marketing vers l'inbound marketing	
1- L'outbound marketing: Définition et perte d'efficacité.....	17
1-1- Définition de l'outbound marketing.....	17
1-2- La perte d'efficacité de l'outbound marketing.....	18
2- L'inbound marketing comme réponse aux nouveaux enjeux marketing.....	20
2-1- Définition de l'inbound marketing.....	20
2-2- L'apparition de l'inbound marketing.....	22
2-3- Développement de l'inbound marketing.....	23
3- Distinction entre inbound marketing et d'autres concepts.....	23
3-1- Distinction entre inbound et outbound marketing.....	23
3-2- Distinction entre inbound marketing et content marketing.....	24
3-3- Distinction entre Inbound marketing et Growth hacking.....	25
Section 03: les éléments clé d'une stratégie inbound marketing	
1- La définition des cibles: "Buyers persona".....	27
1-1- Buyer persona: Définition.....	28
1-2- Méthodologie et étapes de définition des buyers persona.....	30
1-3- Importance des buyer personas.....	30
2- Le parcours client "Buyer's journey"	31
2-1- Définition du buyer's journey.....	32
2-2- Comprendre comment les consommateurs achètent.....	32
3- Le funnel marketing ou l'entonnoir de conversion.....	35
3-1- Top Of The Funnel -TOFU-.....	36
3-2- Middle Of The Funnel -MOFU-.....	37

3-3- Bottom of the funnel -BOFU-.....	37
4- Le data marketing.....	37
Conclusion.....	39
Chapitre 02 : La démarche Inbound marketing : leviers, méthodologie et applications de la stratégie	
Introduction.....	41
Section 01: Les leviers de la démarche Inbound Marketing	
1- Le content marketing.....	42
1-1- Importance du content marketing dans l'inbound marketing.....	42
1-2- Création de contenu digital de qualité.....	43
1-3- Les étapes de l'utilisation du content marketing.....	43
1-3-1. Définition des objectifs.....	43
1-3-2. Cartographie du public visé.....	44
1-3-3. Création du contenu et l'élaboration du planning de diffusion.....	44
1-3-4. Rédaction du contenu.....	44
1-3-5. Distribution du contenu.....	44
1-3-6. Dissémination et amplification du contenu.....	45
1-3-7. Évaluation du contenu marketing.....	45
1-3-8. Amélioration du marketing de contenu.....	46
1-4- Les types de contenus les plus utilisés.....	46
1-5- Concepts à prendre en compte en marketing de contenu.....	47
1-5-1. Le story-telling.....	47
1-5-2. Le contenu à snacker.....	48
1-5-3. La curation de contenu.....	49
1-6- Le content marketing en statistiques.....	50
2- L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO).....	50
2-1- Le référencement naturel et le SEO.....	50
2-2- Définition de moteur de recherche.....	51
2-3- Historique de Google et du SEO au cours de la dernière décennie.....	52
2-3-1. Fonctionnement du SEO.....	53
2-4- Les critères à retenir en SEO (Semji.com).....	54
2-4-1. Critères On-page.....	54
2-4-2. Critères Off-page.....	55
3- Les médias sociaux.....	56
3-1- Les objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux.....	56
3-2- Les médias sociaux les plus utilisés.....	57
3-2-1. Facebook.....	57
3-2-2. Instagram.....	57
3-2-3. LinkedIn.....	57
3-2-4. Youtube.....	57
Section 02: La méthodologie de l'Inbound Marketing	
1- Terminologie relative à l'internaute au cours de la démarche.....	58
2- Les étapes de la méthodologie inbound marketing.....	59
2-1-Attirer (phase d'acquisition).....	60

2-2-Convertir (Phase de conversion).....	60
2-3-Conclure (Phase de vente).....	61
2-4-Enchanter (Phase de fidélisation).....	61
2-5-Séduire.....	62
2-6- Permettre.....	62
3-Les champs d’action de l’inbound marketing.....	62
3-1-Champ quantitatif “lead generation”.....	63
3-2-Champ qualitatif “lead conversion”.....	63
3-3-Champs analytique “monitoring”.....	63
4- Les outils utilisés pour chaque étape de la méthodologie.....	63
4-1- Les outils de la phase d’acquisition.....	64
4-1-1. Le site web.....	64
4-1-1-1- Le référencement du site.....	64
4-1-1-2- L’ergonomie du site.....	66
4-1-2. Le blog.....	67
4-1-3. Le référencement payant SEA.....	68
4-1-4. Relation publiques 2.0 (réseaux sociaux).....	68
4-2- Les outils de la phase de conversion.....	69
4-2-1. Les contenus premium.....	69
4-2-2. Les call-to-action (CTA).....	69
4-2-3. Les landing pages.....	70
4-2-4. Les formulaires de contact.....	70
4-2-5. Le retargeting.....	70
4-3- Les outils de la phase de vente.....	71
4-3-1. Le lead nurturing.....	71
4-3-2. Le lead scoring.....	71
4-3-3. L’e-mail marketing.....	72
4-3-4. Le marketing automation.....	72
4-3-5. L’UX et l’e-merchandising.....	72
4-4- Les outils utilisés pour la phase de fidélisation.....	73
4-4-1. Up-sell, Cross-sell, Re-sell.....	73
4-4-2. Les newsletters.....	73
4-4-3. Les programmes de fidélisation.....	73
Section 03: Application de la démarche inbound marketing en entreprise	
1- Etapes principales de l’élaboration de la stratégie.....	74
1-1- Définition des objectifs.....	74
1-1-1. Les objectifs stratégiques globaux.....	74

1-1-2.	Les objectifs inbound marketing.....	75
1-2-	Allocation du budget.....	76
1-2-1.	A partir des ressources disponibles.....	76
1-2-2.	Par pourcentage du CA.....	76
1-2-3.	Alignement sur la concurrence.....	77
1-2-4.	Méthode fondée sur les objectifs et les moyens.....	77
1-3-	Définition des buyers personas.....	77
1-4-	Application des étapes de la méthodologie et choix des outils à utiliser...77	
1-5-	Mesure de l'efficacité des actions.....	78
2-	Evaluation des performances en inbound marketing.....	78
2-1-	Les indicateurs pour mesurer le trafic du site web.....	78
2-2-	Les indicateurs de mesure d'engagement (sur les réseaux sociaux).....	79
2-3-	Les indicateurs de mesure du ROI.....	79
3-	L'inbound marketing entre le B2B et le B2C.....	80
3-1-	Les similitudes.....	80
3-2-	Les divergences.....	80
4-	Avantages et inconvénients de l'inbound marketing.....	81
4-1-	Avantages de l'inbound marketing.....	81
4-2-	Les inconvénients de l'inbound marketing.....	82
	Conclusion.....	83
	Chapitre 03 : Application de l'inbound marketing au logiciel Cloud WYSII	
	Introduction.....	85
	Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil et du logiciel cloud étudié	
1-	Présentation de l'organisme d'accueil.....	86
1-1-	Présentation de KYO Conseil.....	86
1-2-	Historique de KYO Conseil.....	87
1-3-	Les services proposés par KYO Conseil.....	88
1-4-	Missions de l'entreprise.....	88
1-5-	Objectifs de l'entreprise.....	89
1-6-	Les valeurs de KYO Conseil.....	89
1-7-	Organisation de l'agence.....	90
1-8-	Expertise de l'entreprise.....	91
1-9-	KYO Conseil en quelques chiffres.....	91
1-10-	Diagnostic d'évaluation des capacités à relever les défis liés aux nouveaux enjeux du marketing.....	91
2-	Introduction aux services cloud et présentation du logiciel concerné par l'étude.....	93
2-1-	Introduction aux services cloud.....	93
2-2-	Présentation du logiciel cloud WYSII.....	94
2-2-1.	WYSII en quelques mots.....	94
2-2-2.	Contexte de la création de WYSII.....	94
2-2-3.	La promesse.....	96
2-2-4.	Les fonctionnalités de WYSII.....	96
2-2-5.	Bénéfices de WYSII.....	96
2-2-6.	La sécurité chez WYSII.....	97

Section 02: Cadrage Méthodologique de l'étude

1- Objectif de l'étude.....	98
2- Choix de la méthode de collecte de données.....	99
2-1- Présentation de l'analyse de contenu web.....	99
2-1-1. Google Analytics.....	99
2-1-2- Website Grader.....	99
2-1-3- Majestic.com.....	100
2-1-4- UberSuggest.....	100
2-2- L'étude qualitative.....	101
2-2-1- Définition de l'entretien.....	101
2-2-2- Les types d'entretiens.....	101
2-2-2-1- Entretien non directif.....	102
2-2-2-2- Entretien semi directif.....	102
2-2-2-3- Entretien directif.....	102
2-2-3- Objectif du choix de l'entretien.....	102
2-3- L'étude quantitative.....	102
2-3-1- Définition du questionnaire.....	103
2-3-2- Types de questions.....	103
2-3-2-1- Les questions ouvertes.....	103
2-3-2-2- Les questions fermées.....	103
2-3-2-3- Les questions préformés.....	103
2-3-2-4- Les échelles d'attitude.....	103
2-3-3- Objectif du questionnaire.....	104
2-3-4- Le mode d'échantillonnage.....	104
2-3-5- Le dépouillement des réponses.....	104

Section 03: Analyse et présentation des résultats de l'étude

1- Analyse web de WYSII.....	105
1-1- Contenu du site web.....	105
1-1-1. Performances globales du site web.....	105
1-1-1-1- Critère de performance.....	105
1-1-1-2- Critère de Responsiveness.....	106
1-1-1-3- Critère de sécurité.....	106
1-1-2. Le contenu du site web.....	107
1-1-2-1- Le site web.....	107
1-1-2-2- Le blog.....	108
1-1-3. Les données Google Analytics.....	108
1-1-3-1- Vue d'ensemble de l'audience.....	109
1-1-3-2- Les sources de trafic sur le site web.....	110
1-1-3-3- Conversion des visiteurs en leads en fonction des canaux.....	111
1-2- Optimisation du référencement naturel de Wysi.....	111
2- Réalisation de l'étude qualitative.....	113
2-1- Le déroulement de l'entretien.....	113
2-2- Le choix de l'interviewé.....	114
2-3- Analyse des résultats de l'entretien.....	114
2-4- Synthèse des résultats de le l'entretien.....	117
3- Réalisation de l'étude quantitative.....	118
3-1- L'échantillon.....	118

3-2-	Le type de questions.....	119
3-3-	Test du questionnaire.....	119
3-4-	Les questions du questionnaire en ligne.....	119
3-4-1.	Les questions fermées.....	119
3-5-	Difficultés rencontrées.....	120
3-6-	Analyse des résultats du questionnaire.....	120
3-6-1.	Questions relatives aux répondants.....	120
3-6-2.	Questions relatives au logiciel Wysii.....	124
3-7-	Synthèse des résultats du questionnaire.....	148
4-	Suggestions.....	148
	Conclusion.....	149
	Conclusion générale	152
	Bibliographie	
	Annexes	