

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales et financières**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème :

**L'adoption de l'inbound marketing comme
stratégie de communication**

Cas: Le Beauty Club

Élaboré par :

SAIDI Nihad

Encadré par :

Dr. BAROUDI Mohamed

Lieu du stage : New Concept Com - Chéraga-

Période du stage : du 16/07/2020 au 13/09/2020

Promotion 2020

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales et financières**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème :

**L'adoption de l'inbound marketing comme
stratégie de communication**

Cas: Le Beauty Club

Élaboré par :

SAIDI Nihad

Encadré par :

Dr. BAROUDI Mohamed

Lieu du stage : New Concept Com – Chéraga -

Période du stage : du 16/07/2020 au 13/09/2020

Promotion 2020

Résumé

L'Inbound Marketing est une stratégie qui se veut être une réponse à l'intrusion et la manipulation des techniques de l'outbound marketing. Cette approche vise à adapter le marketing aux changements socioculturels conséquents de l'émergence du web 2.0 et du gain de pouvoir des consommateurs.

Cette refonte du Marketing vise à satisfaire le consommateur et lui offrir une expérience unique à travers la proposition d'un contenu personnalisé en ligne tout au long d'un processus de conversion de l'internaute en client, et entièrement tributaire de la permission de ce dernier. Et ce, afin de l'attirer spontanément vers le produit (communication pull) plutôt que de « pousser » l'offre vers lui (communication push).

Notre étude va porter donc sur l'intérêt d'adopter cette approche comme stratégie de communication d'une entreprise

Mots-clés : Inbound marketing, Marketing de contenu, Tunnel de conversion, SEO, Page d'atterrissage.

Abstract

Inbound marketing is a strategy which is meant to be an answer to the intrusion and the manipulation of outbound marketing's technics. This new approach aims to adapt marketing to the socio cultural changes resulting of the emergence of web 2.0 and the empowerment of customers.

This recasting of Marketing focuses on satisfying the consumer and to offer him a unique experience through the offering of a customized and adapted online content all along a conversion process of a web-surfer to a customer, this practice fully rely on the permission of the surfer. Those in order to willingly attract him to the product (Pull promotion) other than pushing the product to him (Push promotion).

Our study will therefore focus on the interest of adopting this approach as a communication strategy of a company

Keywords : inbound marketing, Content marketing, Conversion funnel, SEO, Landing page.

Remerciement

Ce mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui m'a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Je tiens à remercier chaleureusement mon encadrant Mr. BAROUDI Mohamed pour sa patience, sa confiance, ses remarques et ses conseils.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour Mlle.BENTIFOUR Amina mon maître de stage, pour les efforts qu'elle a fournis pour moi durant cette période.

Je remercie aussi toute l'équipe du beauty club pour leur accueil chaleureux et leur sympathie.

J'adresse un remerciement très particulier à AMRANE Lydia, ALLAL Mehdi, BENAÏSSA Nesrine, KHEDDALI Narimène et TAGUINE Amira pour leur écoute, pour l'aide et le soutien précieux qu'ils m'ont apporté.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma chère famille et pour ma mère en particulier, pour leur encouragement, leur compréhension et leur support durant mon parcours universitaire.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Ma mère

Mon père

Mes frères Khalil et Ayoub

à qui je souhaite pleine réussite

Toute ma famille

Tous les enseignants qui m'ont accompagné au fil des années.

Liste des figures

Figure 1 : la passage du web 1.0 au web 2.0.....	9
Figure 2: l'utilisation d'internet entre 2015 et 2020.....	11
Figure 3 : le digital dans le monde.	11
Figure 4 : l'utilisation des moteurs de recherche Google , Bing , Yahoo ,Baidu , Yandex Ru et autre dans le monde.	16
Figure 5 : le parcours d'achat traditionnel.	18
Figure 6: le nouveau parcours d'achat.	20
Figure 7: la comparaison inbound/outbound.....	24
Figure 8 : les actions refonte du site et lancement d'inbound.	35
Figure 9 :le cercle d'Or.....	40
Figure 10 :les étapes du parcours client.	44
Figure 11 :l'entonnoir de conversion.	47
Figure 12 : :la méthodologie inbound marketing.....	48
Figure 13: The content model Matrix.....	65
Figure 14: Schéma de la théorie de killing content.	67
Figure15 :Un buyer persona de la marque.	82
Figure 16 :Extrait de la page d'accueil du site.....	83
Figure 17 : les rubriques du sites.....	84
Figure 18 : Le Traffic de juillet 2020...../.....	85
Figure 19 : :Le Traffic de juin 2020.....	85
Figure 20 :extrait du calendrier éditorial su blog de Janvier 2020.	86
Figure 21: extrait du calendrier éditorial des réseaux sociaux du mois de juillet 2020.	87
Figure 22: données géographiques.	88
Figure 23: sources du Traffic Juillet 2020.....	90
Figure 24 : les CTA du site.	91

Figure 25 :les formulaires du site.	92
Figure 26 :extrait d'un mail envoyé aux abonnés de la newsletter.....	94
Figure 27:test de lecture.....	95
Figure 28 : l'activité sur internet et réseaux sociaux.	96
Figure 29: Pertinence des résultats dans une page de recherche.	97
Figure 30 : la recherche des solutions sur internet.	98
Figure 31 : la perception de cette action.	99
Figure 32 : Présence des marques préférées sur les réseaux sociaux.	101
Figure 33 : Type de contenu.	102
Figure 34 : la séduction par un contenu premium gratuit.	103
Figure 35 : La perturbation de la publicité.	104
Figure 36 : l'appréciation de l'apparition soudaine des publicités en ligne.	104
Figure 37: la consultation de leurs offres.	105
Figure 38: la connaissance des « ad blocker ».	106
Figure 39: L'utilisation des « Ad blocker »	107
Figure 40 : Tri des répondants par sexe.	108
Figure 41: Tri des répondants par tranche d'âge.	109
Figure 42: Tri des répondants par catégorie socioprofessionnelle.	110

Liste des tableaux

Tableau 1 :la perception des consommateurs envers la publicité.....	12
Tableau 2: les zones de livraison du beauty club.	76
Tableau 3: les points relais du beauty club.	77
Tableau 4: l'activité sur internet et réseaux sociaux.	97
Tableau 5 : Pertinence des résultats dans une page de recherche.	98
Tableau 6: la recherche des solutions sur internet.....	99
Tableau 7 : la perception de cette action.	100
Tableau 8: Présence des marques préférées sur les réseaux sociaux.	102
Tableau 9 : Type de contenu.	103
Tableau 10: la séduction par un contenu premium gratuit.....	104
Tableau 11 : La perturbation de la publicité.	105
Tableau 12 : l'appréciation de l'apparition soudaine des publicités en ligne.....	106
Tableau 13: la consultation de leurs offres.....	107
Tableau 14: la connaissance des « Ad blocker »	108
Tableau 15 : L'utilisation des « Ad blocker »	108
Tableau 16 : Tri des répondants par sexe.....	110
Tableau 18: Tri des répondants par catégorie socioprofessionnelle.....	11

Liste des abréviations

- Adblocker : Advertising blocker
- BDD : Base de données
- BOFU :Bottom Of Funnel
- CTA : Call To Action
- FMOT :First Moment Of Truth
- MOFU :Middle Of Funnel
- MQL : marketing qualiefied lead
- PME :Petite et moyenne entreprise
- SEA : Search engine automation
- SEO :Search Engine Optimization
- SMOT : Second Moment of Truth
- SMS : Short Message Service
- SQL : Sales qualified person
- TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
- TMOT :Third Moment Of Truth
- TOFU : Top Of Funnel
- WWW : World Wide Web
- ZMOT : Zero Moment Of Truth

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 1 : Introduction à l'inbound marketing.....	7
Section 1 : le web 2.0 détonateur de l'inbound marketing.....	8
Section 2 : généralités sur l'inbound marketing.....	21
Section 3 : l'inbound marketing dans l'entreprise.....	28
Chapitre 2 : la stratégie inbound marketing.....	38
Section 1 : Les piliers fondamentaux d'une stratégie inbound marketing	39
Section 2 : la méthodologie inbound marketing	48
Section 3 : la création de contenu dans une stratégie inbound marketing.....	63
Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing.....	73
Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil	74
Section 2 : analyse de la stratégie inbound du beauty club.....	80
Sections 3 : étude de l'efficacité des techniques inbound/outbound.....	95
Conclusion générale.	115

"Le marketing n'est jamais terminé. C'est une question de mouvement perpétuel. Nous devons continuer à innover chaque jour."

-Beth Comstock, Vice-présidente de General Electric.

Introduction générale

Introduction générale

Depuis son invention au début des années 90, Internet n'a cessé d'évoluer, Cette évolution a mis à la disposition du grand public une multitude d'informations et de données accessibles en un seul clic. Il ne devient plus possible désormais de contrôler son accès à l'information. En outre, un grand espace de partage d'information et d'expression se fut créer, tout le monde peut exprimer son avis, et peut surtout le partager avec les autres internautes dans les quatre coins de l'univers.

Cette évolution a fortement impacté le mode et le style de vie de l'être humain qui se transforme en un agent connecté et adopte de nouveaux comportements : il s'informe constamment, recherche l'information, partage son expérience sur les réseaux sociaux, lit les avis... en d'autres termes, cette révolution digitale lui a donné du pouvoir.

L'humain en tant que consommateur a changé sa mentalité et a modifié sa façon de consommer. Le rapport de force dans la relation consommateur-entreprise change et devient au profit de consommateur, on parle de « Customer empowerment ».

Face à cette prise de pouvoir par le consommateur, les entreprises, qu'elles soient celles qui ont déjà digitalisé leur communication ou celles qui misent toujours sur leurs méthodes classiques, constatent que les consommateurs sont de moins en moins réceptifs aux publicités qu'ils jugent intrusifs, agressifs...

Les entités économiques se trouvent maintenant dans l'obligation de revoir leurs stratégies, de comprendre ce phénomène et de trouver une solution face à la saturation publicitaire et la contestation des modèles push appliqués depuis des décennies.

Le Marketing, discipline qui se veut comme une fonction qui permet à l'organisation d'acquérir un avantage concurrentiel durable, grâce à une relation profitable et sur le long terme avec les clients, a dû se réinventer pour faire face à cette situation, et a donné naissance à une nouvelle forme du marketing digital appelée « inbound marketing »

Introduction générale

L'inbound marketing a pour but de permettre aux entreprises d'accompagner ce changement dans le comportement de consommateur et de trouver une nouvelle méthode de communiquer avec le consommateur sans qu'il sente cette intrusion. L'objectif de l'Inbound Marketing est de procéder à un échange "win-win", l'entreprise transmet des contenus à valeur ajoutée à ses clients potentiels, en échange de leurs coordonnées afin de les transformer étape par étape, par l'utilisation d'un ensemble d'outils, en ambassadeur de marque.

Le but de l'étude

Le but de notre étude est d'introduire la notion de l'inbound marketing en apportant la théorie relative à ce sujet tout en essayant de faire comprendre comment se passe la mise en place de cette stratégie au sein d'une entreprise afin de :

- Se familiariser avec les nouvelles notions relatives à l'inbound marketing et au marketing digital en général
- Faire une analyse sur les différents outils que peut utiliser une entreprise dans sa stratégie inbound
- Savoir si le concept d'inbound marketing peut marcher réellement dans le contexte Algérien, que ce soit du côté de son adoption par une entreprise ou de sa perception par le consommateur.

La problématique de l'étude

La problématique de notre étude est donc centrée sur la question suivante :

l'entreprise a-t-elle intérêt d'adopter l'inbound marketing ?

Pour répondre à cette question, nous essayerons de répondre aux questions de recherche suivantes :

Q1- Comment l'entreprise peut mettre en place une stratégie d'inbound marketing ?

Q2 – Est-ce que le consommateur algérien est réceptif à l'inbound marketing ?

Q3 - les techniques outbound sont -elles appréciées par le consommateur ?

Q4- la mise en place d'une stratégie inbound implique-t-elle de se passer des techniques outbound marketing ?

Introduction générale

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La mise en place d'une stratégie d'inbound marketing consiste à suivre un enchaînement d'étapes pour préparer l'entreprise à adopter cette stratégie, suivi par la suite par une réalisation d'une méthodologie visant à convertir les prospects d'une façon naturelle.

H2 : Grâce à sa maturité digitale ,le consommateur algérien est réceptif aux techniques inbound marketing.

H 3 : le consommateur conteste de plus en plus les techniques outbound

H4 : Vu leur contrariété , la mise en place d'une stratégie inbound implique ne pas utiliser les techniques outbound.

La méthodologie utilisée

Pour donner un sens au sujet de recherche, répondre à nos questions de recherche, et par voie de conséquence, résoudre notre problématique, nous procédons par une méthode documentaire se basant sur des documents internes de l'entreprise. Nous allons ensuite faire une étude quantitative par questionnaire distribué en ligne.

En résumé , nous allons essayer de répondre à certaines hypothèses à travers l'étude documentaire et d'autres par le questionnaire.

Plan de l'étude

Outre l'introduction et la conclusion, notre travail de recherche compte deux chapitres théoriques et un chapitre pratique

- 1- Le premier chapitre, intitulé « Introduction à l'inbound marketing», permettra d'introduire les aspects théoriques liés à l'inbound marketing,
- 2- Le deuxième chapitre, intitulé « la stratégie inbound marketing » vise à donner les détails de cette méthodologie ainsi que les différents éléments à prévoir avant de l'adopter. Le lien de l'inbound marketing avec le marketing de contenu sera aussi évoqué dans ce même chapitre

Introduction générale

- 3- Le troisième chapitre, qui concerne l'étude de cas pratique, intitulé « Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound », va permettre de répondre aux différentes questions posées dans la problématique et l'introduction générale.

Les raisons du choix du sujet

Le choix de ce thème n'est pas fortuit, son importance, son originalité, l'absence d'étude de recherche de fin d'étude sur ce thème au niveau de l'école supérieure de commerce nous ont conduit à le choisir comme thème.

- L'inbound marketing est l'un des récents sujets dans le domaine du marketing digital
- Grace à la vastité de l'inbound marketing ,faire une recherche dans ce sujet permet de se familiariser avec une multitude d'outils et de concepts digitaux tel que le SEO , le lead scoring ,le buyer persona...
- Malgré son importance ,le marketing digital n'est pas enseigné à l'école. En vue de combler ce manque , nous essayons de nous documenter sur les pratiques digitales. Aborder un thème dans le digital nous permettra de forger nos connaissances et faire d'une pierre deux coups.
- Notre volonté d'apprendre de nouveaux concepts et d'actualiser nos informations et d'être au courant des nouvelles pratiques de marketing et de marketing digital plus précisément et de leur application dans les entreprises algériennes.
- L'importance accordée par le département marketing au sein de l'entreprise de stage de découverte, au marketing digitale de façon générale et leur réflexion à adopter une stratégie inbound marketing dans leur processus de digitalisation.
- La bonne maitrise de ce sujet par le chargé digital de l'établissement d'accueil qui l'applique en tenant bien compte des concepts théoriques et non pas d'une manière visant à suivre l'effet de mode.

Chapitre 1 :

Introduction à

l'inbound marketing

Chapitre 1 : introduction à l'inbound marketing

Introduction

Avant de rentrer en profondeur dans la méthodologie de l'inbound marketing , il convient tout d'abord de comprendre ce nouveau concept et le contexte de son émergence ainsi que les changements que peut affecter la mise en place de cette stratégie au sein d'une entreprise.

Donc , dans ce présent chapitre , nous allons revenir brièvement dans la première section sur l'évolution d'internet et les répercussions des changements résultants de ce fait ,sur le comportement de consommateurs , en d'autres termes , nous allons parler de la situation qui a conduit à cette révolution dans l'approche du marketing.

Ensuite , nous allons aborder dans la deuxième section d'une façon détaillée la notion de l'inbound marketing et les différents aspects relevant de cette notion.

Avant de clôturer ce premier chapitre , nous avons jugé utile d'évoquer dans une troisième section les différents changements que va affecter l'intégration de cette méthodologie au sein d'une entreprise.

Section 1 : le web 2.0 détonateur de l'inbound marketing

1. La naissance du web 2.0

« L'expression « Web 2.0 » désigne certaines des technologies et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web et ainsi d'interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages et aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social. »¹

Digout, Jacques & Besson, Laurent ont aussi défini le web 2.0 comme suit : « Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour designer ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs »²

« Terme très utilisé à la fin des années 2000, englobant les sites dits de «seconde génération», qui intègrent des modalités communautaires et collaboratives et permettent à l'utilisateur de devenir acteur, comme les blogs et les réseaux sociaux »³

Le web 2.0 n'est pas un nouveau concept, c'est une évolution du web traditionnel dit web 1.0 ,qui représente un monde de lecture centré sur la diffusion de l'information aux utilisateurs qui la reçoivent d'une manière passive. Le web 1.0 est souvent appelé un web statique, du fait que son fonctionnement ne sollicitait pas une interaction entre les deux parties, les sites étaient orientés produits. La communication passait d'un sens à l'autre, on était bel et bien dans un système push.

¹ <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Web-2.0.html> visité le 24/06/2020 à 20:04

² FADEL(Lynda), « L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales ». Mémoire de fin d'étude, P7, HEC ,2015

³ Flores, Laurent , MESURER L'EFFICACITÉ DU MARKETING DIGITAL , édition Dunod ,2016, Paris , P 230

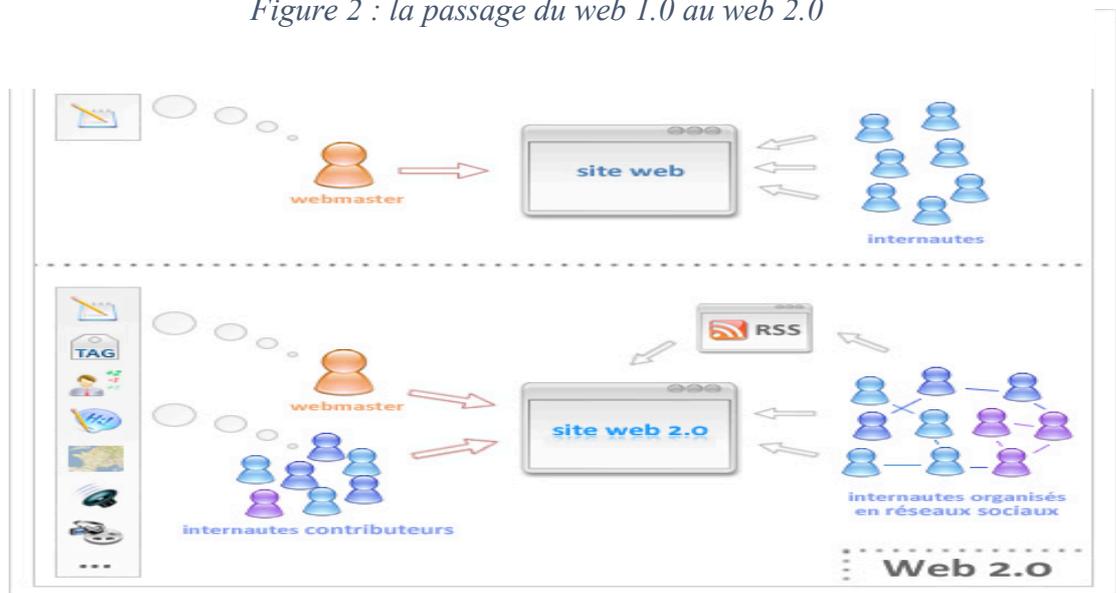
Chapitre 1 : introduction à l'inbound marketing

Le web 2.0 est donc une nouvelle étape de l'évolution du web à partir des années 2000. Malgré la complication de sa technologie, le web 2.0 se caractérise par son interactivité et sa facilité d'utilisation par les internautes.

L'apparition des réseaux sociaux à l'arrivée des années 2000, était la raison du passage d'un web statique à un web dynamique, les internautes ont maintenant la possibilité d'interagir instantanément et de donner leurs avis.

Dans le contexte du web 2.0, les utilisateurs ne sont donc plus les simples récepteurs largement passifs des contenus offerts par les organisations, mais ils peuvent prendre une part active à sa production (tenue d'un blog, publication de vidéos ou de photos, dépôt de commentaires...), se fédérer, échanger et coopérer en ligne.⁴

Figure 2 : la passage du web 1.0 au web 2.0



Source : <http://blog.univ-angers.fr/webdeuxzero/2017/03/13/la-difference-web-1-0-2-0/>

De la même manière de cette réinvention, le marketing digital s'est adapté lui aussi pour satisfaire les attentes des internautes. Concrètement, il a connu un passage d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client, qui peut à l'ère du web 2.0 entrer facilement en contact avec l'entreprise, partager son avis avec les autres internautes.

⁴ RONAN Divard, LE MARKETING PARTICIPATIF, édition DUNOD, 2016, Paris, P 13

2. Le comportement des internautes à l'ère du web 2.0

L'émergence du web 2.0 a donné un rééquilibrage du pouvoir dans la relation entre les consommateurs et les marques. Joel De Rosnay ,docteur en sciences et écrivain scientifique, considère Internet comme un espace d'une nouvelle démocratie de la communication.

Cette démocratie a eu lieu du fait que le consommateur peut exprimer son avis sur les marques, peut prendre la parole et partager ses idées et convictions sur les marques.

La communication dans ce cas n'est devenu guerre unilatérale, le consommateur par le pouvoir qu'il a acquis est devenu consm'acteur. Ce dernier ne fait plus confiance aux discours de marque qui lui ont été imposés longtemps et préfère agir par lui-même en recherchant l'information sur tout ce que la marque lui communique.

Les consommateurs , suite à cette évolution du web et des TIC , ont développé de nouveaux comportements liés à leur processus d'achat et de recherche d'information. Parmi ces comportements on cite :

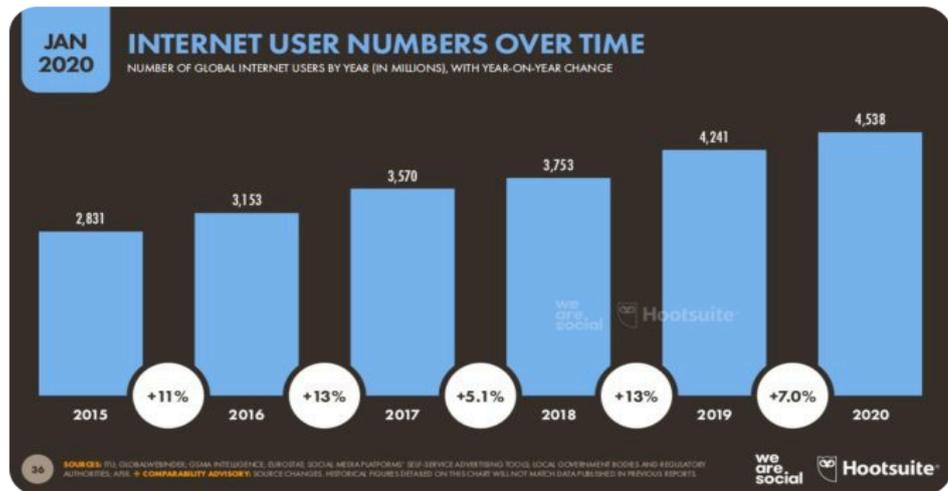
2.1 L'hyperconnexion

l'hyperconnexion est un phénomène qui fait éprouver les gens qu'ils ont besoin d'être connecté à internet et aux réseaux sociaux, se connecter à internet est devenu de plus en plus indispensable de nos jours.

Aujourd'hui même , la connexion à internet est devenu un besoin aussi vital que manger et boire.

Le rapport du digital de 2020 a indiqué que plus de 4.5 milliards à travers le monde de personnes utilisent internet. Ce nombre a connu une progression continue au fil des 5 dernières années en passant de 2.8 milliard d'internaute en 2015 à 3.5 milliards en 2017 jusqu'à arriver au nombre actuel de 2020.

Figure 2: l'utilisation d'internet entre 2015 et 2020



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

D'autres part, le rapport de 2020 a dévoilé d'autres statistiques en matière de connexion aux réseaux sociaux et à la connectivité via l'usage de téléphone portable à raison de 5,19 milliards d'utilisateurs de téléphones (67%) et 3,8 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux (49%) et 3,75 milliards d'utilisateurs des médias sociaux sur mobile (99%).

Figure 3 : le digital dans le monde



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

2.2 La montée de la publiphobie

L'essor du web 2.0 a accentué d'une manière surprenante la publiphobie. Le refus de la publicité en ligne n'a jamais été de cet ampleur, quel que soit sa forme, elles sont toutes jugées intrusives et les consommateurs deviennent de moins en moins réceptifs à ce type de communication commerciale.

Une étude menée par TNS Sofres pour l'agence Australie témoigne de cette situation, et dévoile que 4.4 a été la note moyenne attribuée par les internautes eu égard à leur perception de la publicité, pire encore, la proportion des publiphobes déclarés a atteint les 30% contre 17% de publiphiles.

Tableau 2 : la perception des consommateurs envers la publicité

Ils la trouvent...	Grands utilisateurs d'Internet		Grand public
	Publicité en général	Publicité sur Internet	Publicité en général
Envahissante	90 %	94 %	79 %
Agressive	57 %	77 %	58 %
Banale	64 %	68 %	65 %
Dangereuse	42 %	51 %	51 %
Informative	41 %	39 %	59 %
Distrayante	51 %	29 %	52 %
Utile	39 %	28 %	57 %
Convaincante	34 %	20 %	51 %

Source : [Ipsos/Australie](#)

Ces appréciations négatives se sont projetées sur les marques aussi ; les consommateurs attendent désormais que ces dernières les respectent et les comprennent davantage. Les chiffres dévoilés par une étude révèlent que 78 % des consommateurs se méfient des marques et prennent de la distance envers elles, 69% ont le sentiment qu'elle cherche à les bernier et 54% de ne pas être respectés. 57% trouvent qu'ils ne sont pas compris ; 54 % jugent qu'elles s'adressent à eux comme s'ils n'étaient pas intelligents ...

2.3 La contestation du modèle push

Dans le monde de la communication marketing , l'unilatéralité et la verticalité dans la communication a été le modèle référentiel depuis longtemps. Dans son processus classique : initié par l'annonceur et adressé à la cible, la communication pull n'avait lieu que dans les sollicitations des vendeurs ou les réclamations des clients.

l'arrivée de web 2.0 a tout chamboulé , l'émission de message devient possible des deux côtés ,ce qui a accentué la faiblesse du modèle push , comme le soulignent Lendrevie, de Baynast et Emprin (2008) : « Il est évident que la communication est autrement plus efficace lorsqu'elle est demandée et qu'elle s'inscrit dans un dialogue au lieu d'être à sens unique ».

Le pull et l'interactif sont efficaces, mais difficiles à gérer. Les entreprises sont allées au plus simple et elles ont toujours veillé à contrôler au mieux leur communication pour que leurs discours de marque et de produits soient cohérents et uniquement orientés dans le sens voulu : “Écoutez-moi, croyez-moi, achetez-moi !”

La notion même de cible apparaît dépassée aux yeux de spécialistes comme Laurent (2008) : « Le marketing considère les consommateurs, non comme des partenaires, mais des cibles : une cible, c'est un ennemi – au mieux, un objet inanimé sur lequel on s'exerce »

Dans un contexte où l'internaute peut s'exprimer, échanger et produire du contenu comme il l'entend et où il peut désormais maîtriser les flux d'information auxquels il souhaite être exposé, notamment par la personnalisation de sa page d'accueil ; les communications unilatérales apparaissent de plus en plus anachroniques et contre-productives.

2.4 L'utilisation des Ad blockers

Un adblocker est un logiciel que l'internaute peut incorporer volontairement à son navigateur afin d'empêcher l'apparition soudaine des publicités au moment de son navigation sur le web. On désigne par Adblocker un dispositif logiciel offrant la

possibilité aux internautes de bloquer l'affichage des publicités sur les sites web qu'ils visitent, que ce soit des bandeaux ou des liens sponsorisés.⁵

Par une analyse du code de la source de la page avant son affichage, la reconnaissance des tags publicitaires des principales régies , ad servers et réseaux publicitaires permet aux adblocker de filtrer les publicités et d'empêcher leur diffusion sur les écrans connectés en supprimant la portion de code concerné. Ils peuvent servir aussi à l'accélération de la navigation et l'écologisation de la bande passante , du fait qu'ils empêchent le téléchargement des contenus publicitaires.

Quoiqu'ils sont considérés comme une menace pour les revues publicitaires des éditeurs , de l'autre face de la médaille , les utilisateurs les voient comme une réponse à l'intrusion de la publicité sur le net .

Un exemple d'un adblocker

Utilisé par 60 millions d'internautes dans le monde :le adblocker intégré de Google Chrome lancé en 2018 permet de bloquer les publicités que les utilisateurs de Google veulent bloquer. Bien que Google soit financé par les publicités , mais il a préféré s'adapter aux attentes et intérêts des internautes.

2.5 La recherche d'informations

L'arrivée d'internet a profondément impacté la disponibilité de l'information et l'accès au savoir. À travers des moteurs de recherche consultables de n'importe quel objet connecté , un simple tapage sur le clavier et l'information arrive à celui qui la cherche.

Cette pratique est devenue une action spontanée faite d'une façon courante au sein des générations connectées dès qu'ils se retrouvent face à une situation où ils sont

⁵ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/adblocker-logiciel-de-blocage-de-publicites> visité le 29/03/2020 à 19 :33

menés à prendre une décision quelconque et qu'ils sentent un besoin de collecter les informations pour enrichir leurs connaissances .

La décision d'achat n'est pas exclue de ces situations, les consommateurs ont modifié leurs comportements et se méfient de plus en plus du discours imposé par les marques , ils préfèrent faire leurs recherches par eux-mêmes avant de procéder au choix du produit ou de la marque.

Le consommateur se satisfait de moins en moins d'être le réceptacle passif des offres et des discours des marques. Non seulement parce qu'il est aujourd'hui en moyenne mieux éduqué, plus compétent et plus critique, mais aussi parce qu'il peut, grâce au web, accéder à de l'information et s'organiser très efficacement pour affiner son jugement et le faire connaître à autrui .⁶

En outre , grâce à l'émergence du web 2.0 qui a rendu la communication bilatérale entre les internautes d'une façon générale , l'échange d'information entre internautes est devenu possible et l'information devient multi-sources .Ce qui a fait que les consommateurs d'aujourd'hui disposent d'une multitude de choix de source d'information face à eux.

Quelques chiffres sur la recherche d'information en ligne :

- Près de 92% de toutes les recherches sur Internet dans le monde sont effectuées sur Google.Bing (2,79%), Yahoo (1,87%) et Baidu (1,10%) sont les autres moteurs de recherche les plus utilisés au niveau mondial.

⁶ KISSANE (Erin), stratégie de contenu web, éditions EYROLLES, 2011, Paris, P 01

Figure 4 : l'utilisation des moteurs de recherche Google , Bing , Yahoo ,Baidu , Yandex Ru et autre dans le monde



Source : <https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2019/01/statistique-web-moteur-recherche-2020.jpg>

Des statistiques mondiales ont montré que ⁷:

- 6 milliards de recherches Google sont effectuées chaque jour par 1,17 milliards d'utilisateurs.
- En moyenne, 71 000 requêtes sont effectuées toutes les secondes.
- 60% des recherches Google proviennent d'appareils mobiles.
- Chaque jour, 16 à 20% des requêtes effectuées ne l'ont jamais été auparavant.
- 50% des requêtes contiennent quatre mots ou plus, et les résultats de la première page contiennent en moyenne 1 890 mots.

3. Un nouveau parcours d'achat en ligne

Comme déjà dit , les consommateurs d'aujourd'hui vivent sur internet , ils sont connectés en permanence ,ils se renseignent sur le web , posent des questions , lisent les avis des autres internautes , consultent les blogs...

⁷ <https://www.alioze.com/chiffres-web#seo-2018> visité le 27/06/2020 à 16:24

Certainement ,tous les consommateurs ne sont pas arrivés au même stade de maturation digitale, mais la majorité ont au minimum des comptes sur les réseaux sociaux , effectuent des recherches en ligne ...

Cette évolution permanente a impacté le parcours d'achat des consommateurs ,le parcours d'achat change de plus en plus ; avant d'effectuer un achat , ils s'informent au préalable et se construisent des idées sur les marques avant même d'entrer en contact avec elles , ce qui a donné naissance à un nouveau moment dans le parcours d'achat le ZMOT ou Zéro Moment of Truth.

Avant d'évoquer cette notion , il convient tout d'abord de revenir sur la notion du parcours d'achat et sur son ancien état.

3.1 La définition du parcours d'achat

Il s'agit de la manière dont les consommateurs vont arriver petit à petit à l'acte d'achat. Cela comprend toutes les réflexions qu'ils vont avoir avant de faire un achat, mais aussi les procédés d'influence dont ils n'ont pas conscience.⁸

Également appelé « buyer's journey » en anglais ou **parcours client**, cette expression désigne le chemin parcouru par votre prospect depuis la prise de conscience de son besoin jusqu'au moment où il prend la décision d'acheter votre produit ou de consommer votre service.⁹

le parcours d'achat a connu une évolution depuis l'avènement d'internet , on distingue désormais :

3.2 Le parcours d'achat classique du consommateur avant internet

Jusqu'en 2010 , le parcours d'achat traditionnel se définissait par 3 moment clés :

⁸ <https://www.printbasprix.com/blog/cest-quoi-parcours-achat/> consulté le 27/06/2020 à 17 :30

⁹ <https://www.keacrea.com/comprendre-parcours-achat-personas> consulté le 27/06/2020 à 17 :45

Figure 5 : le parcours d'achat traditionnel



Source : <https://business.critizr.com/blog/zero-moment-of-truth-zmot-le-moment-de-vérité-du-parcours-client>

Le stimulus : C'est l'élément déclencheur de tout achat, le consommateur reçoit un stimuli qui peut être un besoin, une envie, ... le stimuli est souvent déclenché par les médias (publicité télévisée, flyer, ...)

Comme il peut naître hors médias suite à une conversation entre amis par exemple.

FMOT : introduit par Procter et Gamble en 2005¹⁰, le premier moment de vérité fait référence au premier contact du consommateur avec la marque. Il est d'une très courte durée, et se passe sur le point de vente. Ce moment est d'une grande importance car si le consommateur n'est pas satisfait de cette première rencontre, l'achat ne peut pas avoir lieu.

SMOT : après avoir acheté et utilisé le produit, le consommateur sera amené à juger l'expérience vécue, le consommateur sera satisfait si il trouve que le produit correspond avec le stimulus évoqué par la marque. La qualité du produit, de la relation client, du service après-vente joue un rôle crucial dans cette étape.

¹⁰ <https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat/> visité le 27/06/2020 à 21 :15

Certains auteurs vont jusqu'à une autre étape, appelé **TMOT** : third moment of Truth. elle correspond au fait que le consommateur partage

son avis avec les autres sur l'expérience d'achat vécue avec l'entreprise. Il se fait principalement par le bouche à oreille.

3.3 Le parcours d'achat classique du consommateur sur internet : La naissance du ZMOT

Mis à part les changements qui ont impacté le parcours d'achat en matière des moyens utilisés dans chacune des étapes initiales du parcours, tel que la digitalisation des stimulus : la publicité en ligne, la lecture d'un blog, un article mis en ligne..., ou encore, au niveau de TMOT aussi qui se fait maintenant par la rédaction des commentaires et le partage de ses expériences en ligne. Un nouveau moment a vu le jour, le ZMOT.

Le ZMOT est un nouveau moment de vérité qui se place entre les stimulus et le FMOT. Il s'agit de la recherche d'information que font les consommateurs d'aujourd'hui avant d'entrer en contact avec la marque. En 2015, 30 000 milliards de pages étaient indexées sur Google, une quantité d'informations énorme. Parmi ce flux, on retrouve des informations sur les entreprises via les réseaux sociaux, les plateformes d'avis clients, les blogs, les pages web magasin, ...etc ¹¹

Ce besoin de renseignement prend de l'ampleur de jour en jour, le consommateur sent cette responsabilisation de chercher l'information par lui-même afin de bien savoir comment la marque va-t-elle satisfaire leurs besoins et si elle est capable de le faire, avant d'entrer en contact avec elle.

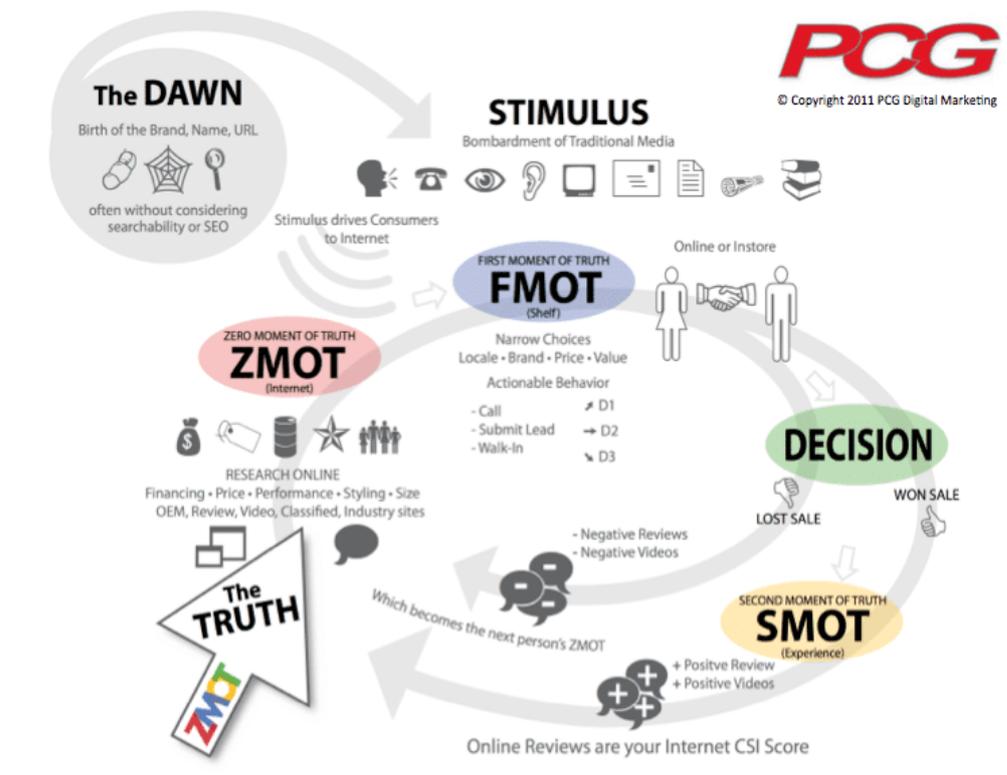
Quand un nouveau consommateur se renseigne sur le web, son ZMOT se déclenche et sera logiquement impacté par les TMOT des clients qui l'ont précédé. Ce cercle vertueux d'information doit avoir un impact crucial sur la

¹¹ <https://business.critizr.com/blog/zero-moment-of-truth-zmot-le-moment-de-vérité-du-parcours-client> visité le 27/06/2020 à 20:18

Chapitre 1 : introduction à l'inbound marketing

marque , car désormais , c'est à ce moment-là où la décision d'achat se fait réellement.

Figure 6: le nouveau parcours d'achat



Source : <https://business.critizr.com/blog/zero-moment-of-truth-zmot-le-moment-de-vérité-du-parcours-client>

Ce moment semble anodin , mais c'est lui qui a bouleversé la façon dont les marques appréhendent le marketing.

Section 2 : Généralités sur l'inbound marketing

1. La définition de l'inbound marketing

L'inbound marketing s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. L'approche désormais centrée sur l'utilisateur, a pour objectif de faire venir l'utilisateur à soi plutôt que d'aller le chercher, ce qui modifie la nature de la relation avec ce dernier.¹²

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 telles que le marketing automation, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging.¹³

L'inbound marketing est une approche qui consiste à laisser le client venir vers l'entreprise sans être passif pour autant, c'est-à-dire, par l'utilisation des moyens qui s'adaptent à la liberté dont dispose le consommateur quand il cherche l'information. Cette approche est axée principalement sur la création de contenu et la diffusion des informations qui sont censées intéresser les clients.

Avec l'inbound marketing, ce sont les clients qui trouvent l'entreprise à travers des outils comme les réseaux sociaux, les blogs ou les moteurs de recherche. Contrairement à l'outbound marketing, le marketing entrant (la traduction d'inbound marketing en français) ne fait pas recours aux techniques intrusives pour attirer les clients, il vise à offrir une expérience qui dépend du profil et du comportement de chaque prospect.

2. L'histoire de l'inbound marketing

Bien que la première utilisation du terme « inbound marketing » date de 2009, sa préhistoire débute bien avant, et son existence dépend de la définition qu'on lui accorde. Les seules différences qui existent entre l'ancien inbound et l'actuel réside dans les méthodes employées.

¹² MARONNE Rémy, Gallic Cliare, LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL ,édition Eyrolles , 2018 , Paris , P 77

¹³ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> visité le 12/03/2020 à 16:12

Si on définit l'inbound comme étant la volonté d'être utile au consommateur, son histoire débute en 1850, quand Cyrus Hall McCormick, l'Américain qui a inventé la moissonneuse mécanique a envoyé une équipe commerciale pour expliquer aux agriculteurs les avantages qu'ils peuvent tirer de l'utilisation de son invention au lieu de leur vanter le produit lui-même, du coup, si on regarde l'inbound marketing comme étant la volonté d'être utile au consommateur, cette action sera considérée comme la première utilisation de l'approche « inbound marketing ». Une centaine d'années après, cette pratique a été réutilisée et a été très citée dans les discours de certaines personnalités tel que Zig Ziglar qui expliquât au gens comment vendre tout en apportant du bénéfice aux consommateurs.

Cependant, si l'on considère comme la détermination des attentes et des désirs des clients pour leur apporter la meilleure offre afin d'assurer la vente du produit, on dira qu'il est apparu en 1950.

D'un autre côté, l'instauration de l'inbound marketing remonte à 1990 mais sous le nom de « la permission marketing ». Introduite par Seth Godin, le premier à avoir évoqué les répercussions d'internet sur la relation entreprise-consommateur étant donné que le consommateur, à cette époque-là, pouvait lui-même aller chercher l'information sur les produits ou les services sans avoir besoin d'être exposé aux publicités

En 2009, Brian Halligan et Dharmesh Shah ont été les premiers à avoir théoriser et modéliser la méthodologie de l'inbound marketing en créant des logiciels sous la plateforme Hubspot et se sont appropriés cette notion.

3. Inbound marketing VS outbound marketing

De nos jours, il existe beaucoup de classification de marketing : marketing stratégique ou marketing opérationnel, marketing de service ou marketing de produit Dans notre cas, il s'agit de différencier le marketing selon la manière dont le client trouve l'information. Ceci nous mène à distinguer deux types de marketing : l'inbound marketing et l'outbound marketing.

Pour comprendre la différence entre ces deux stratégies, il faut d'abord définir ce que c'est l'outbound marketing ; étant donné que l'inbound a été défini auparavant.

L'outbound marketing est une forme traditionnelle du marketing qui s'adresse aux consommateurs à travers de publicités à la télévision, à la radio, dans la presse ou par e-mailing promotionnel, publicités en ligne, annonces Web...C'est une méthode qui existe depuis très longtemps et persiste aujourd'hui.¹⁴

Plus simplement, l'outbound marketing signifie l'ensemble des actions qui visent à aller chercher le client en utilisant des actions jugées parfois agressives. C'est une notion proche à celle du push marketing. L'outbound peut recourir à l'utilisation des moyens traditionnels ou des moyens digitaux.

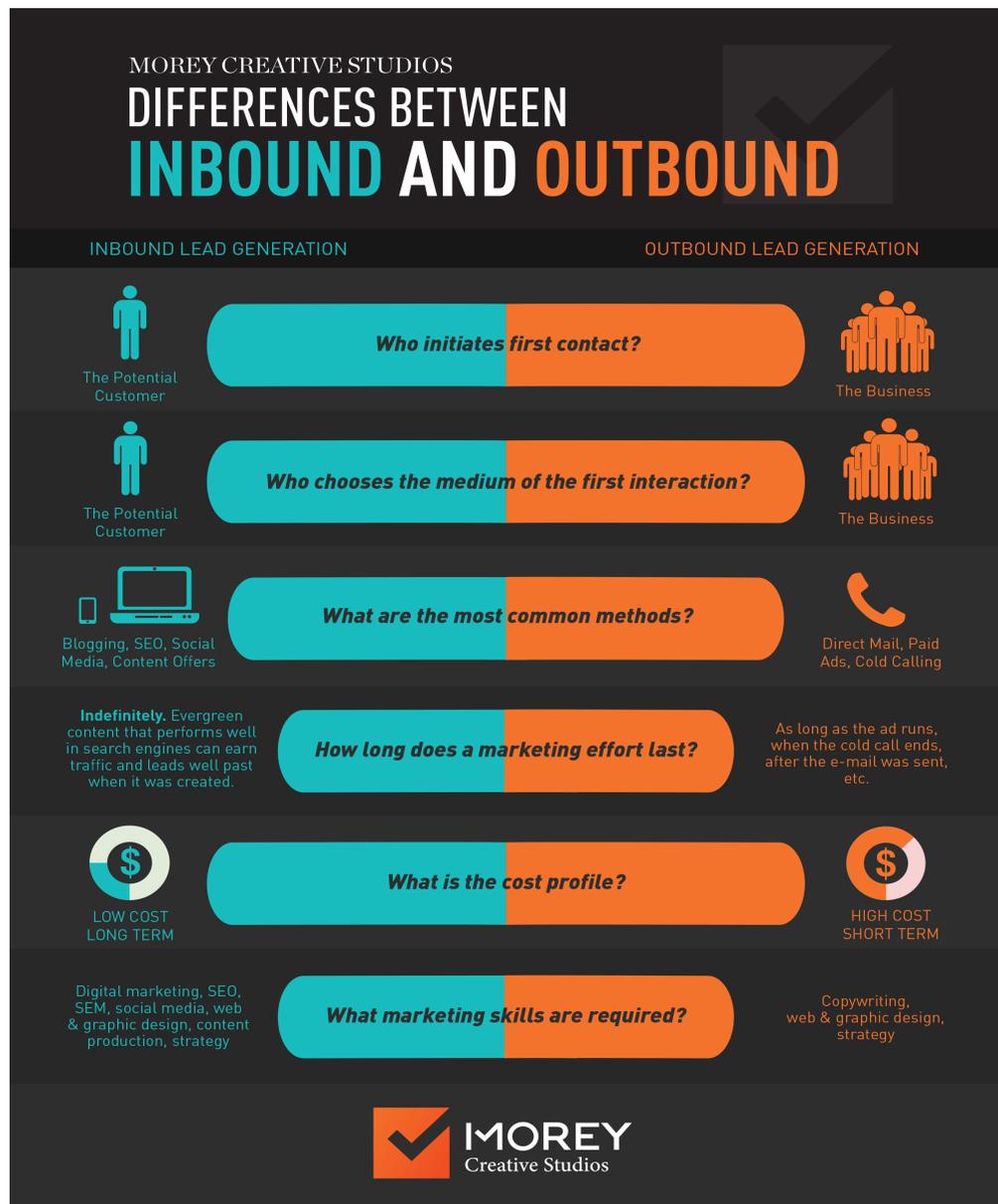
Brièvement , le marketing sortant ou l'outbound marketing envoie directement des messages publicitaires aux consommateurs ,alors que l'inbound marketing cherche à attirer les clients potentiels en misant sur une stratégie de contenu.

Malgré leur différence , une utilisation complémentaire de ces deux stratégies reste recommandée pour la simple raison que l'inbound permet d'attirer les visiteurs de manière plus naturelle et l'outbound permet quant à lui, d'atteindre la cible de manière plus rapide et de se faire connaître. Une stratégie marketing performante doit intégrer l'utilisation des deux stratégies en fonction de plusieurs facteurs : le budget, la cible, la taille de l'entreprise ...

La différence entre l'inbound et l'outbound se résume dans cette illustration :

¹⁴ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, éditions DUNOD, 2018

Figure 7: la comparaison inbound/outbound



Source : <https://visual.ly/community/Infographics/business/best-inbound-outbound-marketing-agency-obt-creative>

4. Pourquoi adopter l'inbound marketing

Concrètement, l'inbound marketing permet de bénéficier de :

4.1 Une meilleure rentabilité

Contrairement au marketing traditionnel, l'inbound marketing permet de réduire les coûts de génération des leads, contrairement à ce que pense beaucoup de marketeurs. Les entreprises qui surveillent minutieusement leur budget le trouveront plus économique et plus efficace du fait qu'il permet de contrôler le ROI des actions menées

Ce fait a été déjà prouvé dans un rapport sur l'inbound marketing qui proclame que pour des résultats similaires, l'inbound marketing nécessite un tiers du budget utilisé dans le cadre du marketing traditionnel.

4.2 Une meilleure image de marque

La publication d'un contenu pertinent est profitable pour les prospects car elle leur permet de trouver des solutions à leurs problèmes. Cependant, elle l'est aussi pour la marque car elle lui permettra de se positionner comme expert dans son domaine.

Si la publication de contenu a été bien menée, l'entreprise a de fortes chances de perfectionner son image, sa visibilité ainsi que sa crédibilité.

4.3 La durabilité

Contrairement aux techniques intrusives, la mise en place d'une campagne inbound marketing vise à construire des relations de long terme avec ses clients. la création de contenu perdure dans le web contrairement aux techniques de référencement payant par exemple, qui sont momentanées et donnent des résultats dans un espace du temps limité.

4.4 Un alignement des équipes commerciales et marketing

La mise en place d'une stratégie inbound implique un fort alignement entre l'équipe commerciale et l'équipe marketing. Depuis la phase d'attraction des internautes jusqu'à la fidélisation des clients, la communication entre ces deux équipes est primordiale afin de bien trouver le contenu qui va plaire aux clients.

D'une manière concrète, l'équipe marketing se charge de générer des prospects pour l'équipe commerciale qui se chargera quant à elle d'ajuster la communication avec le lead généré selon le contenu qu'il l'intéresse. Cette notion s'appelle le smarketing.

5. Hubspot la première agence de l'inbound marketing

Créée en 2006 par Brian Halligan et Dharmesh Shah, Hubspot est considérée comme l'agence pionnière de l'inbound marketing dans le monde.

Son histoire a commencé en 2004 quand deux diplômés de MIT de Sloan se sont mis à analyser les outils de marketing traditionnel utilisés par les entreprises pour vendre leurs produits, ces deux fondateurs se sont demandés pourquoi les entreprises maintiennent depuis des siècles la même façon de promouvoir leurs offres alors que les habitudes des consommateurs sont en constantes évolution ?

Convaincus de la faillite des techniques traditionnelles qu'ils jugent intrusives, Brian Halligan et Dharmesh Shah fondent une nouvelle technique qui va à l'encontre des anciennes méthodes. La nouvelle technique se base plutôt sur la proposition d'un contenu informatif et utile aux consommateurs afin de les attirer : Il s'agit de l'inbound marketing.

Après avoir fondé ce concept, les deux fondateurs d'Hubspot constatent un paradoxe en matière de son application. Sur leur lettre qui se trouve sur le site¹⁵ de Hubspot ils admettent :

« Nous nous sommes ensuite intéressés à la question suivante : si le concept d'inbound marketing était aussi simple à comprendre et aussi incroyable, pourquoi les entreprises étaient-elles si peu nombreuses à appliquer cette méthode ? Pourquoi étaient-elles des millions à rester spectatrices au lieu de devenir actrices de cette évolution ? »

¹⁵ <https://www.hubspot.com> visité le 18/03/2020 à 15 :43

Chapitre 1 : introduction à l'inbound marketing

En fait ,le problème résidait plutôt dans les moyens d'application et de mise en place de la stratégie inbound. Plus précisément, les entreprises ressentaient une difficulté de regrouper tous les moyens pour se lancer dans ce nouveau concept a l'instar des outils.

C'est là que Hubspot fut créé. Il s'agit d'une plateforme intuitive et pratique qui prend comme mission de faciliter l'adoption l'inbound marketing comme stratégie de communication en offrant l'accès à des services divers sur une même plateforme. Elle se considère désormais comme le précurseur de l'expérience inbound marketing.

En 2020 , l'entreprise Hubspot compte plus de 3500 employés dans 10 succursales internationales dans le monde , et est coté en bourse.

Hubspot compte actuellement plus de 15000 clients à travers 70 pays dans le monde ,et adopte l'objectif de déployer la pratique de l'inbound marketing à l'échelle mondiale.

Section 3 : l'inbound marketing dans l'entreprise

1. L'inbound marketing est-il applicables à toutes les entreprises ?

La réponse sur cette question se fait sur deux volets : la taille de l'entreprise et sa cible.

1.1 Selon la cible

La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing

On en distingue deux types :

1.1.1 Le b2b

L'abréviation B to B désigne **l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises**. Le terme anglais complet est business to business. Il peut aussi s'écrire également B2B ou B to B. D'une manière générale, le B to B concerne tous les moyens utilisés pour mettre en relation ces sociétés et faciliter les échanges de produits, de services et d'informations entre elles.¹⁶

1.1.2 Le b2c

L'abréviation B to C désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux. Le B to C peut aussi s'écrire B2C. Autrement dit, ce type de commerce recouvre les marchandises ou les prestations conçues pour le grand public.¹⁷

Revenant à la relation de la cible avec l'inbound marketing, il est reconnu que l'inbound marketing est favorablement conseillé pour les entreprises qui opèrent dans le B2B pour de nombreuses raisons. Cependant, son application dans le B2C peut se faire parfaitement.

Les nouvelles tendances de marketing ont montré l'importance de la personnalisation dans la relation consommateur-entreprise. C'est un grand atout pour les entreprises qui opèrent dans le B2B ,vu qu'elles ont affaires à des populations beaucoup moins importantes qu'à celles qui opèrent dans le B2C et donc la personnalisation de la relation avec leurs cibles peut se faire aisément.

¹⁶ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199121-b-to-b-ou-b2b-definition-traduction/> visité le 10/03/2020 à 11 :54

¹⁷ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199123-b-to-c-ou-b2c-definition/> visité le 10/03/2020 à 11 :58

Chapitre 1 : introduction à l'inbound marketing

En revanche, l'acte d'achat en B2B se caractérise par sa complexité contrairement à celui de B2C. cette complexité est liée au grand nombre d'intervenants dans l'opération, ce qui nécessitera une diffusion de contenu à chaque membre intervenant dans l'opération.

En outre, la courte durée du parcours d'achat dans le B2B en le comparant avec celui du B2C ne signifie pas que l'inbound marketing ne peut pas y intervenir. Bien au contraire, l'inbound marketing peut se présenter à chaque fois que le consommateur est en quête d'information.

La diffusion de contenu et les canaux de leurs diffusions est un point de différenciation dans l'application de l'inbound avec des deux cibles , il est très logique de dire que les contenus long sont favorisés dans le cadre d'un achat en B2B et les contenus courts en B2C.

Dans le cadre d'un achat en B2B, le client cherche l'expertise et l'efficacité, un discours rigoureux est donc recommandé. En B2C par contre, le consommateur est souvent guidé par ses émotions, son désir ou même par le prix , ce qui fait qu'il préférera un contenu divertissant

En dépit de toutes ces divergences, Hubspot propose dans ses blogs de ne pas faire la distinction et de se focaliser sur le concept H2H « human to human » qui donne plus d'importance à la relation humaine et la connaissance des besoins spécifiques de sa clientèle.¹⁸

1.2 Selon la taille de l'entreprise :

La taille de l'entreprise peut se définir selon plusieurs critères : l'effectif employé , le chiffre d'affaire , la valeur ajoutée, les capitaux propres.

On distingue : ¹⁹

1.2.1 une microentreprise :

C' est une entreprise dont l'effectif est inférieur à 10 personnes et dont le chiffre d'affaires ou le total du bilan annuel n'excède pas 2 millions d'euros ;

1.2.2 une PME

les petites et moyennes entreprises sont des entreprise dont l'effectif est inférieur à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total de bilan n'excède pas 43 millions d'euros.

¹⁸ <https://www.1min30.com/inbound-marketing/marketing-human-to-human-htoh-1287478627> visité le 16/03/2020 à 15:12

¹⁹ <https://www.economie.gouv.fr/cedef/definition-petites-et-moyennes-entreprises> consulté le 16/03/2020 à 15/30

1.2.3 une grande entreprise

c'est une entreprise qui ne peut pas être classée dans les catégories précédentes.

Contrairement à ce qu'on peut prétendre, l'inbound marketing s'adapte parfaitement aux petites et très petites entreprises. Les PME et les microentreprises ont très tendance à souffrir du manque de visibilité par rapport aux grandes entreprises. L'inbound marketing leur sera un bon antidote contre ce problème, il permettra grâce à la diffusion de contenu de renforcer leur communication ainsi que leur présence.

La mise en œuvre de la stratégie inbound marketing au sein d'une entreprise est considérée comme une démarche de transformation digitale ce qui implique de l'entreprise une certaine ouverture au changement. Les entreprises fortement hiérarchisées et cloisonnées rencontrent alors beaucoup de difficultés à adopter ce genre de démarche.

Plus que la taille de l'entreprise, deux principaux facteurs vont favoriser le passage à l'Inbound Marketing : la maturité digitale et technologique.²⁰

En fait, les entreprises qui ont une présence sur les réseaux et ont déjà vécu des expériences dans les techniques de création et la diffusion de contenu, l'optimisation de référencement, auront une certaine facilité à déployer la méthodologie inbound. En revanche, les entreprises qui misent sur les techniques d'outbound marketing rencontreront certainement des difficultés à l'adopter.

Il en va de même pour les entreprises qui utilisent déjà des logiciels pour le marketing. Elles s'intéresseront en effet plus facilement à la notion de marketing automation, et seront plus aptes à gérer efficacement une relation client omni canal avec toutes les difficultés que cela suppose.²¹

²⁰ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), op.cit., p 164

²¹ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), ibid, P 165

2. Les ressources humaines que requiert l'inbound marketing

Comme déjà dit, la mise en œuvre d'une démarche inbound marketing est sans nul doute une démarche de transformation digitale, ce qui fait que sa mise en œuvre nécessite de nouvelles technologies mais aussi de nouvelles compétences.

La digitalisation requiert des entreprises de revoir leur organisation. Souvent, ce sont les équipes commerciales et marketing qui sont touchées par ces changements. Cette nouvelle situation oblige les entreprises à accorder des formations à leurs employés pour les mettre à niveau des nouveautés, ou parfois même de recruter de nouveaux talents, tel que :

2.1 Les natifs numériques :

Connu sous l'expression anglo-saxonne « digital natives », qui se définit comme : « la génération qui a grandi lors de l'émergence d'internet et plus largement des outils numériques »²².

Plus largement, le terme digital natives repère les personnes nées après l'an 1980, qui éprouvent une facilité dans l'utilisation des outils numériques et des nouvelles technologies.

Cependant, cette définition ne stipule pas que toute personne née après les années 80 dispose des compétences demandées pour être un bon marketeur. Bien au contraire, il existe beaucoup d'« immigrants » qui se sont très bien adaptés avec l'outil digital et beaucoup de natifs qui ne dégagent aucun intérêt pour l'outil digital.

Par conséquent, il faut construire une grille d'évaluation des candidats pour mesurer leur capacités vis-à-vis l'outil digital.

2.2 Analyste de données :

Un analyste de données ou « data analyst » est une personne chargée d'analyser les données issues de l'activité de l'entreprise. Parmi les tâches qui lui sont accordées, on cite :²³

- Gérer les outils d'analyses permettant aux décideurs internes ou aux clients de suivre l'évolution de leurs sites ou produits,

²² <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/digital-natives> visité le 20/03/2020 à 14:01

²³ <https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-du-big-data/data-analyst/> visité le 21/03/2020 à 10 :45

Chapitre 1 : introduction à l'inbound marketing

- Recueillir, traiter et étudier les données statistiques pour produire des analyses métiers et des recommandations...

Depuis l'avènement du web , beaucoup d'informations sont devenues facilement accessibles grâce à l'analyse de données ; il est devenu très simple de mesurer l'impact des actions marketing menées, de la plus grande à la plus anodine.

C'est pourquoi , la présence des profils capables de mesurer et d'interpréter les données, de comprendre le comportement des cibles sur les différents canaux digitaux de l'entreprise et même d'en faire des conclusions est crucial pour bien mener sa stratégie d'inbound marketing.

Là aussi , afin d'assurer l'optimisation des résultats des actions menées , un test est impératif à faire aux profils candidats afin de vérifier leur capacités à manipuler les données et les transformer en résultats

2.3 Les chercheurs web

Pour mener une campagne d'inbound marketing la présence des profils spécialisés en référencement organique et payant est nécessaire, afin d'assurer une présence de l'entreprise sur le web.

Mais ce n'est pas suffisant , certains collaborateurs tel que les dirigeants ,les commerciaux, les marqueteurs doivent développer eux-mêmes une présence sur les médias.

Toute entreprise qui investit dans l'inbound et qui compte créer une empreinte digitale sur les canaux digitaux doit optimiser sa présence sur le web. Cette présence se bâti par une optimisation de la marque et de son offre sur les moteurs de recherche et doit être complétée par une présence de certains profils de l'entreprise sur le web .

Le recrutement des employés avec une visibilité sur les réseaux sociaux est bénéfique pour l'entreprise sur deux échelles. D'une part, il s'agit d'une garantie que ces profils comprennent les

mécanismes et pourront ainsi participer à la construction et le développement de la visibilité de la marque sur internet. D'une autre part ,leur personnelle présence sur les réseaux peut alimenter celle de l'entreprise, par le fait qu'ils vont certainement en ont parler sur leur propres réseaux.

2.4 Les créateurs de contenu

L'inbound marketing est une stratégie qui vise à attirer les consommateurs par la création de contenu. Ce qui implique le recrutement des profils qui assurent parfaitement cette tâche. Certainement, cette tâche peut être assurée par des experts, des dirigeants ou des marqueteurs déjà présents dans l'entreprise, mais ils ne seront pas autant qualifiés qu'un rédacteur spécialisé dans le domaine.

Le concepteur rédacteur est responsable de la rédaction des contenus d'un site web. Ses missions peuvent être diverses selon le prestataire pour qui il travaille. Cela peut aller de la simple rédaction d'e-mails, de messages publicitaires, d'annonces de liens commerciaux à des pages entières de sites internet (articles, dossiers, actualités, etc...). Il peut également interagir sur les réseaux sociaux et les espaces communautaires, se rapprochant de la fonction de community manager.²⁴

L'entreprise qui souhaite se lancer dans une démarche d'inbound marketing doit donc disposer dans son équipe d'un (ou plusieurs) rédacteur(s) qualifié(s). Il est préférable qu'il soit journaliste de formation plutôt qu'un spécialiste en rédaction d'ouvrages techniques, car le journaliste aura une certaine facilité à vulgariser les concepts à forte technicité aux cibles.

3. La refonte du site ou l'inbound ?

3.1 La définition de la refonte du site

Littéralement, le terme "refonte" signifie "fondre de nouveau". La procédure s'applique surtout aux métaux, elle permet de fabriquer de nouveaux objets à partir d'anciens articles. Par extension, une "refonte" désigne un changement de forme. Ainsi, "réaliser une refonte de site" consiste à modifier son apparence et ses fonctionnalités de manière à ce qu'elles correspondent aux standards du web et aux attentes des internautes.²⁵

²⁴ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/concepteur-redacteur-web> visité le 21/03/2020 à 14 :30

²⁵ <https://blog.pumpup.fr/refonte-de-site-definition> visité le 23/03/2020 à 15:20

Comme le décrit si bien l'internaute.fr, refondre un site web, c'est le remodeler dans le but d'améliorer l'interface et l'efficacité de sa navigation. Concrètement, refondre signifie apporter un ensemble de changements, modifications et améliorations à un site internet pour améliorer sa performance.

la refonte du site peut avoir plusieurs formes , tel que :

- L'amélioration de l'ergonomie du site internet
- L'optimisation du temps de chargement de site
- L'adaptation des fonctionnalités du site avec les objectifs

3.2 Les raisons d'une refonte d'un site

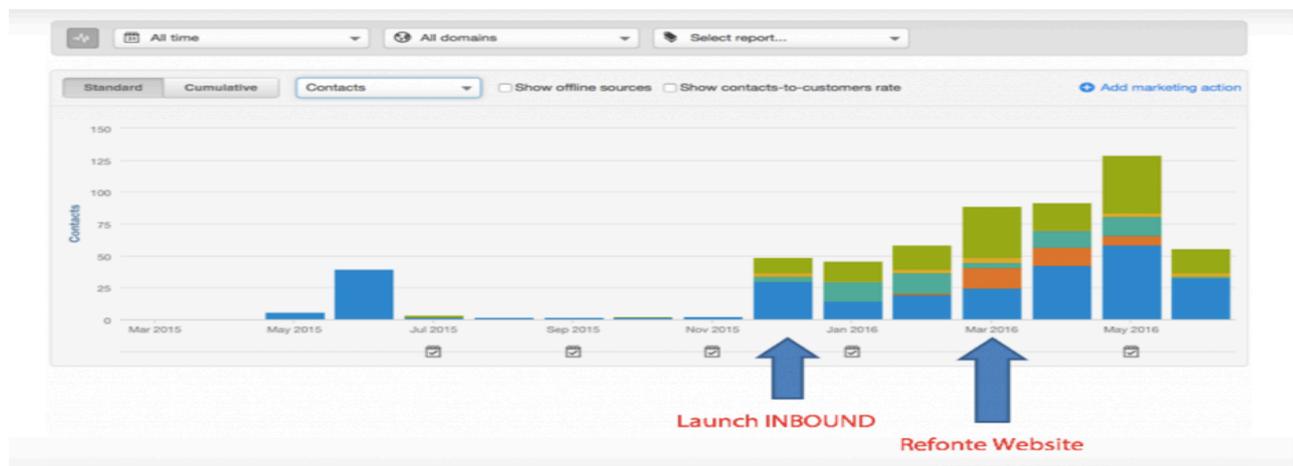
- La refonte du site est nécessaire si par exemple :
- le design de site internet est ancien ou n'est pas à la hauteur de l'entreprise
- le site ne contient pas les nouvelles activités de l'entreprise
- le site n'est pas bien référencé sur les moteurs de recherche
- le site ne dispose pas de l'option responsive design
- -la mise en place d'une stratégie inbound
- Le site web est mal sécurisé
- Le temps de chargement est trop long
- L'entreprise change sa stratégie marketing

3.3 Comment prioriser les actions de refonte web et inbound marketing

Il peut sembler logique de refondre le site avant d'adopter une démarche d'inbound marketing, comme inversement ,la refonte du site peut paraître une étape qui vient avant l'adoption de l'inbound vu que le site sera adapté selon ce qu'impose cette stratégie.

En fait , ces deux actions sont fortement liées et doivent toutes les deux agir en synergie. Quoique, il est fortement recommandé d'anticiper par une courte durée l'adoption de la stratégie inbound sur la refonte du site. L'exemple suivant justifie cette affirmation :

Figure 8 : les actions refonte du site et lancement d'inbound



Source : <https://www.markentive.com/fr/blog/priorite-refonte-de-site-internet-ou-inbound-marketing>

Comme le montre l'illustration, le lancement d'inbound avant de refondre le site a permis de générer du trafic en premier lieu. En plus, cette anticipation permet de collecter des informations pertinentes qui serviront par la suite la refonte tel que : la détermination des contenus les plus lus, les contenus les plus téléchargés, les pages les plus visitées, ... ces informations orienteront l'équipe qui se charge de la refonte, car elle leur éviteront de trop se baser sur des hypothèses ou des postulats.

Dans la mesure où vos zones d'interactions comme landing pages, formulaires, éventuellement blogs seront hostés dans une technologie de marketing automation comme HubSpot, le travail réalisé en inbound ne sera pas perdu ou écrasé par la refonte mais au contraire, optimisé, enrichi.²⁶

En conclusion, l'anticipation de l'adoption d'une méthodologie inbound sur la refonte du site aura un effet structurant et assurera un retour sur investissement remarquable. Ça permettra en plus d'éviter de faire un travail deux fois.

²⁶ <https://www.markentive.com/fr/blog/priorite-refonte-de-site-internet-ou-inbound-marketing> visité le 23/03/2020 à 21 :24

Conclusion

Au terme de ce chapitre , nous sommes enclin à relever que l'inbound marketing se présente comme une nouvelle approche du marketing beaucoup plus qu'une nouvelle discipline.

Cette approche est née suite à une évolution dans le comportement de consommateurs provoqué par l'évolution de web. Le consommateur d'aujourd'hui , par sa prise du pouvoir ,ne ressemble plus à celui d'hier , donc , il semble logique de ne pas le traiter comme avant.

Les entreprise n'ont pas le choix de revoir leur stratégie de communication, elles se trouvent plutôt dans l'obligation d'accompagner cette conduite de changement et réduire leur agressivité envers les consommateurs.

Pour ce faire, certaines modifications se voient importantes afin de bien mettre en place cette nouvelle stratégie et d'assurer son efficacité.

Donc, intégrer l'inbound marketing est devenue primordial , afin d'offrir un marketing adapté aux attentes des consommateurs , loin des notions d'agressivité et d'intrusion qui régent depuis des années

Chapitre 2 :

**La stratégie inbound
marketing**

Chapitre 2 : la stratégie inbound marketing

Introduction

Après avoir introduit la notion de l'inbound marketing , nous nous penchons maintenant sur les détails de sa méthodologie ainsi que les différents éléments à prévoir avant de l'adopter. La relation entre l'inbound marketing et le content marketing sera aussi évoqué dans ce chapitre.

A cet effet , nous allons citer dans une première section les différentes étapes à suivre pour préparer le terrain à l'adoption de l'inbound marketing

Ensuite , dans la deuxième section , nous allons voir en détails la structure de la méthodologie inbound et les différents outils utilisés dans chacune des étapes de ce processus.

La dernière section va évoquer la relation entre l'inbound marketing et le content marketing et expliquera la place qu'occupe ce dernier dans le déploiement de la stratégie inbound

Section 1 : Les piliers fondamentaux d'une stratégie inbound marketing

La stratégie inbound s'appuie sur quelques piliers fondamentaux. Ces pratiques visent à informer le consommateur plutôt qu'à le convaincre par le biais d'un discours commercial. En fournissant des informations utiles, les clients pourront prendre des décisions avisées vectrice de satisfaction et de croissance.

Pour cela, il est important d'adopter une stratégie précise et définir tout d'abord :²⁷

- 1- Les principes de la méthodologie inbound
- 2- La raison d'être de l'entreprise
- 3- Les objectifs commerciaux
- 4- Le buyer persona
- 5- Le parcours d'achat

Une stratégie Inbound Marketing efficace s'appuie sur une série d'atouts « assets », des canaux digitaux appropriés, une cible précise et des objectifs très clairement exprimés.²⁸ C'est-à-dire qu'il faut commencer tout d'abord par la fixation des objectifs à atteindre qui permettront par la suite de calculer les ROI et de corriger les écarts. Ensuite, il conviendra de définir les persona pour enfin il faut s'intéresser à la notion du tunnel de conversion.

1. La définition des principes de la méthodologie inbound

Ces principes doivent guider chaque interaction qui lie l'équipe commerciale avec le client .Mises en œuvre d'une façon adéquate, ces principes vont garantir une stratégie inbound à la fois utile humaine et holistique. Pour cela, il faut tout d'abord veiller à uniformiser les messages et les informations émis par l'entreprise à ses clients et prospects. Cet aspect est indispensable à établir une relation de confiance.

Ensuite, il faudra personnaliser les supports pour obtenir davantage d'impact : s'adresser à ses clients d'une manière personnalisée en utilisant les informations enregistrées dans les bases de données de l'entreprise au lieu de recycler des messages standards est important pour nouer des liens de confiance avec ces derniers Une fois les messages personnalisés, il est important de les

²⁷ <https://academy.hubspot.com/courses?page=1> visité le 01/04/2020 à 13/15

²⁸ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), op.cit., p 39.

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

optimiser pour les rendre plus clairs et ceci se fait en tenant compte des points faibles et points forts de chaque canal de communication. Ainsi, les meilleurs types d'interaction marketing, commerciale et de service client à fournir à chacun sera facilement déterminé

Enfin, la méthodologie inbound consiste à se montrer humain, ce qui signifie montrer de l'empathie et de la flexibilité : reconnaître que ses prospects et clients sont des individus aux émotions valides ce qui rend important de tenir compte de leur état émotionnel tout en leur fournissant des conseils et des informations utiles

2. La détermination de la raison d'être de l'entreprise

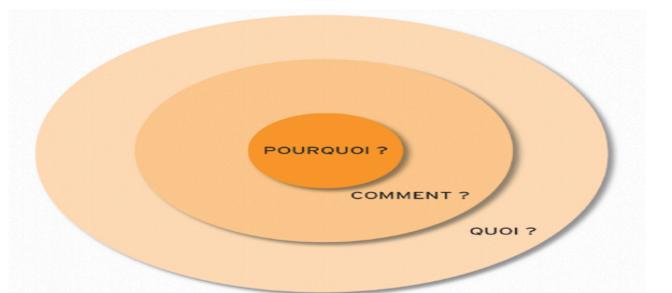
Les principes de la méthodologie inbound aide à modeler le mode de communication de l'entreprise, pourtant, bien souvent, tout ne se repose pas sur le message qu'elle véhicule : le raisonnement qui permet d'y aboutir importe tout autant.

L'inbound consiste à rendre l'entreprise visible auprès de ses clients potentiels. Avant cela il est important d'abord de comprendre sa raison d'être et sa mission pour exprimer l'impact de l'entreprise sur la vie des personnes à laquelle elle s'adresse qu'il s'agisse de client, d'étudiants de passions ...etc.. ce qui est défini comme la raison d'être de l'entreprise .

La théorie du cercle d'Or fondé par Simon Sinek explique bien ce principe, elle donne les trois questions auxquelles chaque entreprise doit répondre afin de bien faire son travail :

- A quoi se consacre ou que fait l'entreprise ? (What?)
- Comment effectue-t-elle son travail ou quels processus suit-elle ? (How?)
- Quelle est sa mission ? (Why?)

Figure 9 :le cercle d'Or



Source : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/methodologie-1247/fiche-outils-10182/Le-cercle-d-or-324006.htm>

Cette troisième question est, selon Simon Sinek, à laquelle de nombreuses entreprises ne parviennent pas à répondre. Lorsque on travaille avec des équipes commerciales, en les aidant à mettre en place leur plan d'affaire, utiliser fréquemment le « pourquoi ? » est une arme très puissante pour identifier les points faibles d'un plan d'action. Ainsi, une initiative n'est ni bonne ou mauvaise en soi. Elle l'est si elle s'éloigne ou se rapproche du but que l'entreprise veut atteindre.²⁹

3. La fixation des objectifs chiffrés :

La définition des objectifs est un élément primordial de toute stratégie inbound marketing. Plus encore, l'établissement des objectifs est la clé de la réussite de la stratégie inbound que ce soit lors de son élaboration ou lors de la mise en place des campagnes car ça permet de se donner une direction claire vers un but précis, et d'orienter par la suite les actions vers ces derniers

Cependant, il faut savoir comment bien s'y prendre lors de la fixation de ses objectifs. Ces derniers doivent être correctement définis . Pour ceci, il ne faut non pas chercher à réinventer la roue, il suffit juste d'utiliser un Framework qui marche bien : celui des objectifs dit SMART, l'acronyme de Spécifique - Mesurable - Atteignable - Réaliste - Temporellement défini et c'est actuellement la méthode la plus employée par les entreprises de tous secteurs qui se lancent dans l'inbound aux côtés de leur prestataire.

Donc , au lieu de se concentrer sur le nombre de page vues ou le nombre de visiteurs par page , la première chose à faire pour concevoir une stratégie Inbound Marketing efficace est de fixer des objectifs en termes de trafic et de leads. Ces derniers devront être fixés selon la maturité digitale et l'expérience de l'entreprise dans le domaine et selon la capacité de l'empreinte digitale de l'entreprise à générer du trafic sur le web

4. La notion du buyer persona

Le persona marketing, buyer persona, avatar client ou le persona tout court est un concept qui a été créé à la fin des années 90 par Alan cocher et qui consiste en la création d'une personne semi fictive dont les motivations et objectifs ressemblent à celles d'un groupe de personnes.

²⁹ <https://nospensees.fr/le-cercle-dor-de-simon-sinek/> visité le 02/04/2020 à 16 :55

« un buyer persona est un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité. On retrouve entre autres le buyer persona dans le domaine de l'informatique afin de concevoir au mieux un site internet et l'expérience client qui en découle en fonction des buyers persona censés être les cibles utilisatrices. »³⁰

« Ce sont des personnes fictives qui possèdent les attributs des groupes cibles et permettent ainsi de résumer un profil de groupe via un seul individu »³¹

Donc au lieu de s'adresser à une cible très large, on se contente de faire une représentation des clients qui se ressemblent et ceci en tenant compte non seulement du sexe, de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle des clients, mais aussi de leurs envies, leurs peurs et leurs challenges, leurs objectifs, les réseaux qu'ils fréquentent...

Ces fiches « clients idéaux » regroupent les items suivants :³²

- Situation personnelle : maritale, professionnelle, sociale,...
- Données démographiques : revenus, âge, lieu d'habitation...
- Objectifs et défis du quotidien (quelques exemples) :
 - les comportements d'achats : la personne se renseigne sur Internet et achète en boutique, clique sur ses emails lorsqu'il y a les mots « réductions » ou « avantages » dans l'objet du mail ;
 - les moments d'achat : achète plutôt le samedi après-midi ou sur le lieu de travail entre 12h/14h ;
 - les problématiques du client : doit acheter des fournitures à la rentrée des classes, difficulté de réservation pour un séjour sur un site internet, organisation d'un anniversaire... ;
 - les attentes de services : quels services pour résoudre ses problèmes ? pack fournitures « rentrée des classes » avec livraison, « Web to call » de la part de l'entreprise ;
 - la relation à la marque et aux concurrents : fidèle/infidèle, à la recherche d'opportunité des promotions
 - les objectifs et attentes professionnels : évoluer dans son poste, obtenir une promotion, ...

³⁰ Ronald Boucher ,Philippe Callot, MARKETING ET VENTE DES SERVICES ASSOCIÉES, édition Vuibert, 2016 ,Paris P 183

³¹ [RIOCHE, Hervé](#) [SORIN, Yohann](#) , LE WEBMARKETING EN 150 QUESTIONS , Édition Gereso ,Paris ,2019, P32

³² Ronald Boucher ,Philippe Callot, op.cit P 60.

L'opération de définition des personas nécessite l'engagement des équipes commerciales vu qu'elles sont en contact permanent avec les clients, ce qui leur qualifiera des mieux placés à répondre aux bonnes questions.

D'autres moyens se présentent aussi pour dégager les tendances des centres d'intérêt des personas ciblées tel que : les questionnaires publiés en lignes, la participation à des évènements ...

La définition du client idéal dépend du nombre de groupes distincts qu'on souhaite cibler, et ça ne se limite pas à parler à une seule personne, on peut avoir plusieurs personas. Bien au contraire, il est même recommandé d'avoir de 3 à 5 personas.

5. L'optimisation du tunnel de conversion :

La définition des buyers persona permet de mieux comprendre le comportement des clients sur les canaux digitaux , mais cette étape n'est pas suffisante pour savoir les informations à délivrer .Ceci est dû au fait que le buyer persona ne permet pas de savoir à quel stade se trouve la cible par rapport à son cycle de décision. Cette problématique est résolue par la notion du tunnel de conversion.

Le tunnel de conversion se nomme aussi entonnoir (des ventes, de commercialisation, ...) est une représentation graphique des analyses d'audience d'un site interne. L'objectif d'un tel graphique consiste à déceler les plus grosses pertes de prospects.

Il est appelé ainsi (entonnoir) pour décrire la réduction voire la perte d'internautes dans chaque phase de conversion. Il est bien évident que les visiteurs qui arrivent sur le site ne vont pas tous convertir sur l'objectif fixé et que le nombre d'internautes se diminuera graduellement au cours des étapes qui suivent leur arrivée sur le site. L'objectif de l'optimisation du tunnel de conversion est de minimiser ces pertes et de s'assurer que les conditions nécessaires sont réunies pour convertir les visiteurs sur les objectifs fixés.

L'optimisation la plus courante de l'entonnoir de conversion se présente en trois étapes suivant celle d'un parcours d'achat :

- La phase de découverte : les cibles visées identifient qu'elles ont un problème à résoudre et commencent à chercher des informations de ce fait. La diffusion d'un contenu pédagogique pour délivrer les informations basiques est cruciale à ce niveau.
- La phase d'évaluation : à ce stade la cible dispose d'un certain volume d'information et cherche un contenu plus expert pour évaluer les différentes offres qui lui sont proposées
- La phase de décision : les prestataires seront mis en concurrence et le choix portera généralement sur la marque qui leur ont aidé à faire les deux premières étapes.

Donc , l'optimisation du tunnel de conversion nécessite de prendre en considération la phase où se retrouve le prospect pour lui proposer un contenu qui correspond à ce stade. Ce qui fait que le contenu diffusé ne soit pas identique dans chaque étape .

Il faut imaginer ici un entonnoir pour représenter son tunnel de conversion et considérer que le cycle de décision se subdivise en trois principales phases : découverte, évaluation, décision.³³

le parcours client se définit de manière simple : il s'agit de la manière dont les consommateurs vont arriver petit à petit à l'acte d'achat. Cela comprend toutes les réflexions qu'ils vont avoir avant de faire un achat, mais aussi les procédés d'influence dont ils n'ont pas conscience.

il se compose généralement de trois étapes :

Figure 10 : les étapes du parcours client



Source : <https://blogue.guaranamarketing.com/articles/comprendre-phases-parcours-clients>

³³ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), op.cit., p 48

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

1- La prise de conscience :

C'est la phase où le prospect se rend compte qu'il a un problème à résoudre, ce qui va le pousser à faire de la documentation et à rechercher des informations pour mieux le comprendre et pour trouver la solution adéquate.

Dans cette étape, il est nécessaire de se rendre visible et de partager un contenu qui va nourrir les intérêts des visiteurs et qui apporte des solutions à leurs problèmes .

2- La considération :

Désormais, le prospect est déjà conscient de son problème, il cherche maintenant à évaluer les solutions adaptées à ses besoins. L'entreprise doit se positionner comme expert dans son domaine pour pouvoir l'attirer.

3- La décision :

Durant cette dernière étape, le prospect a déterminé vers quelle méthode s'orienter. Il dispose à présent d'une liste de produits dont il veut réduire le nombre pour tomber sur la solution parfaite et passer à l'achat.

Il est essentiel de bien comprendre ce processus d'achat et de l'intégrer, sans pour autant négliger de ne pas apporter un contenu de qualité qui intervient dans chaque étape ou se trouve le prospect ;c'est de cette manière que le tunnel de conversion sera optimisé :

5.1 - Le haut du tunnel : TOFU (top of the funnel)

Le TOFU doit englober les actions qui poussent les prospects qui se trouvent dans la phase de découverte à s'intéresser à la marque. Il est impératif que le contenu publié dans cette étape soit informatif et non pas commercial car le prospect n'est pas là pour acheter ou conclure un accord commercial.

Une stratégie de TOFU sans une stratégie de MOFU est comme du pain grillé. Bon goût, mais sans quelque chose entre les deux tranches, vous n'avez pas un sandwich³⁴

Donc ,Une fois que la marque est visible face au prospect, il convient maintenant de le pousser à la deuxième chambre du tunnel :MOFU car un site avec une grande visibilité mais sans prospects prêt à s'engager avec l'entreprise ne servira pas grand-chose pour ne pas dire a rien !

³⁴ <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-funnel> visité le 12/04/2020 à 16 :15

5.2 - Le milieu du tunnel :MOFU(middle of the funnel)

Dans ce deuxième étage de l'entonnoir de conversion , nous avons affaire à des leads et non pas à des visiteurs ,ces prospects sont en phase d'évaluation des offres ,donc il convient à présent de leur apporter un contenu qui leur pousse à l'acte d'achat.

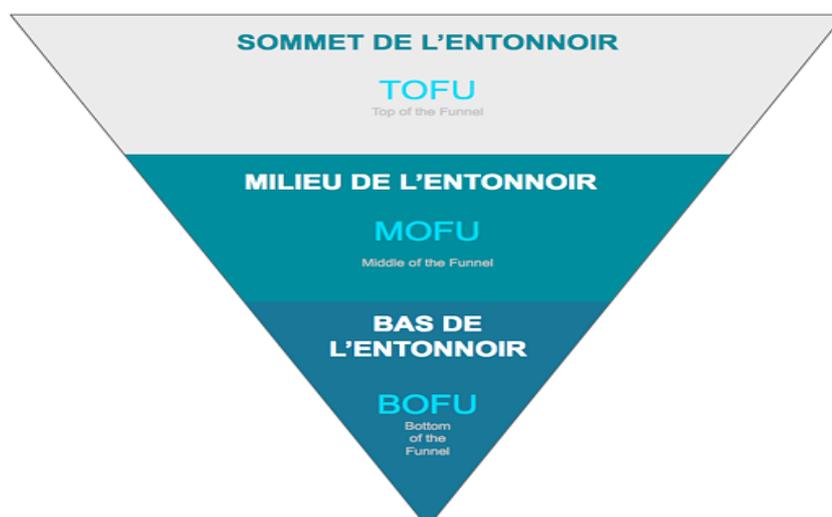
Le MOFU est l'étape où l'entreprise essaie de se montrer comme la solution la plus correspondante aux attentes des prospects. Elle est jugée comme la plus cruciale , car le prospect est déjà conscient de son problème et il cherche des informations précises ,didactiques et claires , donc le défi de l'entreprise est plus grand que d'attirer des internautes , elle doit l'orienter à ses points de contact pour démarrer une conversation avec elle.

5.3 - Le bas du tunnel :BOFU (bottom of the funnel)

C'est la partie la plus étroite de l'entonnoir, elle regroupe les clients potentiels qui ont manifesté un intérêt pour l'offre de l'entreprise et qui devront être pris en charge par les commerciaux.

Dans ce fond de l'entonnoir ,il est important de bien choisir les outils qui transforment le mieux et se concentrer sur eux .En outre, il est essentiel aussi de savoir traiter les questions en lien avec le prix d'une manière qui mène à l'acte d'achat.

Figure 11 :l'entonnoir de conversion



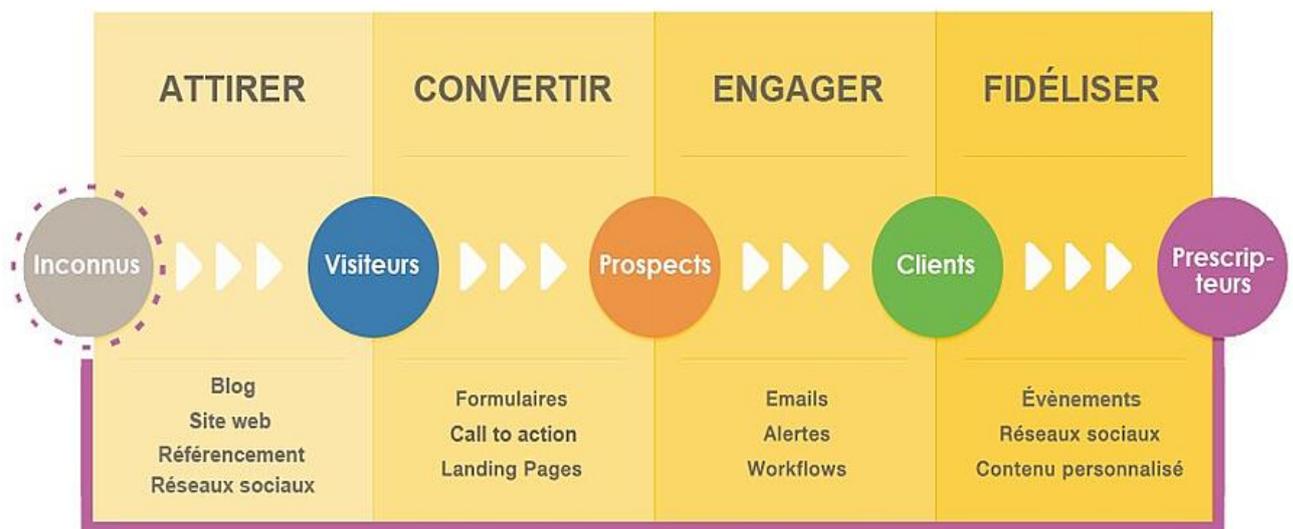
Source : <https://blog.marketing-management.io/hs-fs/hubfs/entonnoir-conversion-TOFU-MOFU-BOFU-031137-edited.png?width=800&name=entonnoir-conversion-TOFU-MOFU-BOFU-031137-edited.png>

Section 2 : La méthodologie de l'inbound marketing

L'inbound marketing est une stratégie qui vise à faire venir le client vers soi au lieu d'aller le chercher. Mais c'est aussi un processus qui commence par la phase d'attraction et finit par la fidélisation.

Ainsi, il faut attirer les visiteurs vers son site ou son blog afin de les transformer à travers un tunnel de conversion en des clients fidèles voire à des ambassadeurs de sa marque.

Figure 12: la méthodologie inbound marketing



Source : <https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing>

Concrètement, La démarche inbound marketing passe principalement par quatre principales étapes :

- 1 Attirer des inconnus grâce au site web, référencement naturels ... pour qu'ils deviennent visiteurs
- 2 Convertir les visiteurs en prospects(leads) grâce aux formulaires, le call to action, landing page
- 3 Conclure les leads en client
- 4 Enchanter les clients pour les transformer en prescripteurs .

1. Attirer :

L'inbound marketing cherche à attirer les internautes vers les différents canaux digitaux de l'entreprise. Plus précisément, il vise ceux qui éprouvent un intérêt aux produits ou services de l'entreprise et ceci via la production et le partage des contenus informatifs et pédagogiques. Ces derniers seront distribués sur le site internet et les réseaux sociaux de l'entreprise. Le site internet doit être optimisé pour assurer une plus grande visibilité des contenus publiés

Les principaux outils utilisés pour attirer les visiteurs sont :

1.1 Le site web :

Il s'agit d'un ensemble de documents ou pages qui sont rattachés entre eux par le biais de liens hypertextes. L'ensemble de ces documents est stocké (hébergé) sur un ordinateur qu'on appelle serveur web ³⁵

C'est le premier élément auquel il faudra s'intéresser pour générer du trafic. Il faut veiller que le nombre du trafic généré par les revisiteurs soit plus important que celui des nouveaux visiteurs, afin de prouver que le site les a intéressés. Donc, le site ne doit être vu comme une simple brochure commerciale qui présente l'entreprise et ses produits ou ses services, il doit être à la fois une source qui donne de la valeur ajoutée à ses visiteurs en étant à la hauteur de leurs attentes mais aussi un web marketing accueillant une source de données pour l'entreprise.

Pour ceci, il faut chercher à optimiser son site web. L'optimisation d'un site web comprend toutes les pratiques techniques et marketing mises en œuvre pour acquérir du trafic ³⁶

Cette optimisation regroupe plusieurs éléments en passant par l'optimisation de référencement naturel, par la création de contenu et par la fixation des objectifs à chacune des pages qui compose le site web : la page d'accueil doit être une page synthétique et inductrice aux autres pages, les pages des produits ou services doivent fournir les informations suffisantes sur ces derniers et ainsi de suite. L'objectif doit être fixé selon la raison pour laquelle la page a été créée afin de permettre de savoir si on génère les résultats souhaités ou non.

³⁵ (<https://formation-outils-web.fr/site-web-definition/>) visité le 18/04/2020 à 18 :37

³⁶ <https://www.abtasty.com/fr/blog/optimisation-site-web> visité le 18/04/2020 à 20:05

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

1.2 les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations³⁷

Un réseau social s'entend comme une application Web dont l'objectif est de connecter des personnes entre elles pour partager du contenu : textes, photos, vidéos.³⁸

les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans la méthodologie inbound marketing car ils permettent de partager le contenu pour atteindre le public visé, ce dernier peut lui aussi partager le contenu publié ,ce qui fait que la visibilité augmentera et plus d'internautes seront attirés par ce moyen .

Toutefois, l'utilisation de ce moyen pour atteindre ses cibles nécessite une certaine préparation : bien évidemment il est jugé difficile à l'entreprise de se retrouver sur tous les réseaux donc il faut chercher tout d'abord à identifier le ou les réseaux utilisés le plus par ses cibles : Ils sont plutôt Instagram ou Facebook ? sont-ils fans de twitter ? est-ce qu'ils sont présents sur LinkedIn ou sur Viadeo

Après avoir sélectionné les réseaux sur lesquels l'audience est présente, il convient maintenant d'optimiser son profil sur les réseaux choisis : c'est-à-dire qu'il faudra intégrer pour chaque profil un logo , une description synthétique de l'entreprise, son métier, ses objectifs ..

Il est fortement recommandé de rédiger une charte médias sociaux : un guide d'utilisation des médias sociaux créé par une entreprise à destination de ses collaborateurs³⁹ afin d'éviter les risques de mauvaise réputation et ceci en encadrant les usages des réseaux par les collaborateurs qui évoquent la marque.

La qualité de contenu partagé sur les réseaux sociaux doit permettre à l'entreprise de se positionner comme expert dans son domaine .De plus, la fréquence et les dates des publications doivent tenir compte des moments où les internautes sont le plus présents sur internet et du

37 <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux> visité le 19/04/2020 à 13 :30

38 Courts, Émilie, CRÉER SON SITE WEB ,édition VUIBERT , Paris ,2017 ,P 177

39 <https://www.definitions-marketing.com/definition/charte-des-medias-sociaux/> visité le 19/04/2020 à 13 :45

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

réseau choisi : ça doit être assez fréquent sur twitter contrairement à Facebook ou Instagram ou 2 à 3 publications par semaine peuvent être suffisantes.

1.3 Le blog :

Le blog est un outil de publication de contenu Web. Les articles publiés s'affichent selon un ordre antéchronologique et sont classés via les catégories ou les tags.⁴⁰

Selon la liste des statistiques publiées par Hubspot en 2018, 52 % des marketeurs affirment que la publication de contenu de blog est leur principale priorité inbound marketing. (HubSpot, 2018)

le blog est utilisé généralement par les entreprises qui cherchent à renforcer leur expertise et se positionner comme leader dans leur marché ainsi que celles qui veulent publier des contenus utiles qui intéressent les lecteurs.

Dans le même rapport , il est indiqué que 79% des marques ayant un blog déclarent avoir un retour sur investissement positif(ROI) ,ceci est justifié par le fait que les internautes préfèrent lire des blogs au détriment de se rendre à des sites web institutionnels car ils trouvent que les blogs utilisent un ton humain , et les trouvent moins formels.

Souvent rattaché au site web de l'entreprise, le blog est un outil qui propose aux internautes un contenu éditorial unique. Il est important pour plusieurs raisons ⁴¹:

optimiser votre référencement : améliorer le positionnement du site web de l'entreprise sur les moteurs de recherche ;
promouvoir votre image de marque : partager votre expertise, mettre en avant vos compétences et connaissances, communiquer autour de vos valeurs et autour des actualités de votre secteur ;
communiquer sur vos produits et favoriser le taux d'engagement : informer vos clients de vos actualités ;

créer une relation de proximité avec les internautes : interagir avec les internautes et rester à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes ;

40 Ertzscheid, Catherine. Favérial,Benoit Guéguen, Sylvain , LE COMMUNITY MANAGEMENT,ÉDITION Diateino ,Paris 2010

⁴¹ Charlotte Combet , Mickaél Rais ,Les essentiels du community management , Edition AFNOR -ile de France ! ,2018

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

fournir du contenu sur vos réseaux sociaux : nourrir votre planning éditorial sur les réseaux sociaux en générant du trafic vers votre blog ;

Le blog est considéré comme une pièce maitresse pour améliorer sa visibilité et acquérir du trafic vu qu'il permet d'optimiser son référencement sur les moteurs de recherche , car plus on a de page sur son blog, plus on sera bien référencé, idem pour le nombre d'articles ou pour le contenu. Un autre avantage du blog est qu'il permet l'acquisition du trafic et l'alimentation de la présence sur les réseaux sociaux ,surtout dans le cas si chaque article écrit est partagé sur les réseaux de l'entreprise

La rédaction du blog nécessite de la rigueur et de l'engagement, pour ceci il est important de : ⁴²

- Répondre aux points de douleurs de sa cible
- Rédiger un blog qualitatif
- Personnaliser le contenu du blog
- Écrire une introduction accrocheuse
- Composer son propre style de rédaction web
- Organiser les idées d'une façon hiérarchisée
- Intégrer des listes a son contenu
- Relire l'article
- Produire un article long
- Aérer le contenu web
- Employer des mots magiques

Un blog sert à attirer, mais également à convertir. Il faut donc proposer systématiquement des *call-to-actions* (CTA) liés aux sujets abordés dans les articles sous forme de lien dans le texte et de bouton en fin d'article. Il est également recommandé de proposer un CTA pour inciter les lecteurs à s'abonner à son blog.

1.4 Le référencement naturel :

⁴² <https://www.webmarketing-com.com/2018/09/04/84023-30-conseils-pour-rediger-un-article-de-blog-parfaitement-irresistible> visité le 26/04/2020 à 14 :30

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

Le search engine optimization (SEO) est un ensemble de techniques appliquées au site lui-même et qui permettent de faire apparaître les pages de votre site dans les résultats des moteurs de recherches et de les faire apparaître le plus haut possible⁴³

Le SEO est l'acronyme anglophone de Search engine optimisation qui veut dire optimisation pour les moteurs de recherche .Ca consiste en un ensemble d'activités visant à maximiser la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche ,en d'autres termes, à augmenter la probabilité qu'il s'affiche parmi les premiers résultat non sponsorisés.

L'objectif du référencement naturel est de positionner efficacement et durablement une page Web sur les bons mots-clés dans les pages de résultats naturels de l'ensemble des moteurs de recherche. Les bons mots-clés sont ceux qui correspondent à votre activité mais aussi à la demande des internautes.

Il faut garder à l'esprit que cette position est une position moyenne. Parler de position absolue n'a plus de sens aujourd'hui. Les résultats sont personnalisés et tiennent compte de l'historique de navigation, de la géolocalisation, etc.

De nombreuses études ont montré que la première page de résultats Google concentre entre 75 et 95 % des clics. Si l'on ajoute à cela la présence fréquente de liens sponsorisés et le nombre limité de résultats par page, on se rendra compte vite que la bataille est rude !

Le référencement naturel tient à la fois de la science et de l'art. De la science, car il existe des principes à respecter pour espérer gagner les faveurs des moteurs de recherche. De l'art, car les algorithmes des moteurs de recherche varient très souvent et un bon référenceur doit en permanence tester de nouvelles approches. C'est pourquoi les Anglo-Saxons utilisent le terme de Search Engine Optimization (SEO) pour désigner le référencement naturel. ⁴⁴

Pour atteindre ce but , il faut répondre à certains critère dont on cite entre autres ⁴⁵

- Le contenu du site et la présence des mots clés
- La structure des contenus des sites

⁴³ taib younes, impact du référencement naturel sur un site de commerce électronique , mémoire de fin d'étude , 2018 , p 2ç

⁴⁴ Scheid, François, Fontugne, Willy, Vaillant, Renaud , LE MARKETING DIGITAL,Édition Eyrolles ,Paris , 2019, P 93

⁴⁵ MARONNE Rémy, Gallic Cliare, , op.cit., p 356.

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

- Le volet technique du site
- La popularité du site

Par l'implantation d'une stratégie de contenu ciblé l'inbound marketing vise à satisfaire les besoins de l'audience. Pour ce faire, on consacre des heures et des heures à élaborer tout type de contenu notamment les articles de blog, les vidéos, les livres blancs ... Ces efforts seront perdus et ne serviront à rien s'ils ne sont pas visibles aux personnes. D'où l'importance du SEO.

Il est aussi recommandé de combiner référencement payant avec référencement naturel pour accroître sa visibilité.

2. Convertir :

Après avoir obtenu le trafic souhaité par l'utilisation du bon contenu, les réseaux sociaux et l'optimisation du site internet, on doit pousser les visiteurs à nous divulguer leurs informations pour construire une relation avec eux et les conduire à passer à l'acte d'achat par la suite. C'est une étape transitoire entre la visite du site et l'acte d'achat, car l'inbound marketing estime que le visiteur à ce stade n'est pas encore prêt à conclure une transaction financière. Donc, on essaie de collecter les informations sur les visiteurs en leur proposant des offres introduites par les call to action qui les conduiront aux landing pages où ils fourniront les informations en échange de cette offre.

Les principaux outils utilisés pour convertir les visiteurs en leads sont :

2.1 Les formulaires :

Le formulaire est un espace d'un site internet réservé pour recueillir des informations sur les internautes qui se rendent sur le site, il est conçu sous la forme d'une boîte texte qui comporte des champs à remplir, un menu déroulant ou des cases à cocher. Son contenu doit être créé en fonction des informations recherchées.

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

Le formulaire est la clé finale de la génération de lead : pour avoir accès à votre contenu, le visiteur doit le compléter, c'est-à-dire donner ses coordonnées, plus quelques éléments⁴⁶

Le formulaire est un point-clé de la transformation de la transformation d'un inconnu visiteur de site web en un contact de base de données. C'est pour cela qu'il faut veiller à ce que le questionnaire soit conçu de la manière la plus compréhensible possible. Il ne faut cependant pas y mettre beaucoup de questions et se contenter seulement des celles qui servent à qualifier sa base de données.

Hubspot recommande aussi de rendre certains champs « smart » afin de poser de nouvelles questions en proposant de nouveaux champs qui remplacent ceux déjà remplis. Un nombre de huit questions par formulaire est fortement recommandé.

2.2 Les call to actions

Le Call-To-Action, est un “bouton d'appel à l'action” menant vers une landing page **afin d'accéder à un contenu premium** ou à une offre.⁴⁷

Qu'il prenne la forme de boutons, d'image cliquable ou de liens hypertexte., le rôle reste d'inciter l'internaute à faire une action précise qui peut être de :

- s'abonner à une newsletter
- télécharger un contenu premium
- s'inscrire à un évènement
- etc ...

Avoir un bon taux de trafic sur son site est bon, mais à quoi sert-il si le taux de conversion est nul ? l'une des solutions les plus rapides à restaurer cette situation est l'appel à l'action - si elle est bien menée bien sûr- car certains chiffres révèlent le contraire⁴⁸ :

- **70%** des entreprises n'engagent pas leurs visiteurs via un call-to-action Seulement
- **47%** des sites internet possèdent un call-to-action correctement placé qui permet aux internautes de le trouver en moins de 3 secondes

⁴⁶ Tillon, Sylvain , JE VEUX MIEUX VENDRE ,Éditions Eyrolles, Paris, 2016 ,P 41

⁴⁷ <https://fr.slideshare.net/DWinbound/10-outils-inbound-marketing> visité le 28/04/2020 à 13 :15

⁴⁸ statistiques : (<https://blog.marketing-management.io/call-to-action>) visité le 28/04/2020 à 13 :17

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

- **72%** des entreprises ne possèdent aucun call-to-action au sein des pages intérieures de leur site web
- **70%** des sites internet n'affichent pas de call-to-action dans leur homepage.

Pour cela, l'appel à l'action doit nécessairement être visible et facilement identifiable en matière de couleurs choisies, de la taille et la forme du texte. La position joue un rôle aussi : le bouton de call to action doit être positionné d'une manière stratégique dans des zone captivante qui ne gêne pas la lecture tel qu'au-dessus de la ligne de flottaison ou en bas d'un article de blog. Une autre astuce pour optimiser son call to action est d'avoir des titres percutants , Hubspot l'a déjà prouvé en ayant changé le titre de l'un des call to action de leur site (en maintenant la même offre) et ce qui a donné une hausse importante dans les soumissions.

Enfin, la contextualisation du call to action a un effet considérable sur son rôle dans la conversion des visiteurs en prospect .La proposition des CTA avec l'étape où se trouve le persona dans son cycle de décision permet de faire avancer ses cibles dans leur tunnel de conversion.

2.3 La landing page

Nommée aussi page d'atterrissage page capture ou encore squeeze page ,C'est là où le visiteur atterrit après avoir cliqué sur le CTA. Il s'agit d'une page web ciblée créée dans le but de conduire l'internaute qui la visite à effectuer une action souhaitée de lui.

Unbounce le définit dans son blog autant que :

« En marketing digital, une landing page est une page web distincte, créée spécifiquement pour les besoins d'une campagne de marketing ou de publicité. C'est sur cette page qu'un visiteur atterrit après avoir cliqué sur une publicité, un bouton d'appel à l'action ou autre. »⁴⁹

Un visiteur sur une landing page est confronté à faire deux choix : effectuer une action ou quitter la page. L'action consiste en le remplissage d'un formulaire. Une fois ce dernier rempli, la conversion est terminée.

⁴⁹ (<https://daniلودuchesnes.com/blog/le-guide-du-debutant-pour-creer-une-landing-page-qui-convertit/>) visité le 28/04/2020 à 16 :30

Une landing page parfaite n'existe pas. Cependant certaines règles doivent être suivies pour créer une landing page efficace :⁵⁰

- L'utilisation d'une mise en forme pour attirer l'attention sur les informations importantes
- Le choix d'un design simple qui correspond à l'univers graphique du site
- La correspondance parfaite avec la promesse donnée par les CTA
- L'intégration des boutons de partage sur la landing page afin de permettre aux visiteurs de la partager
- La suppression des distractions (lien superflu)

3. Conclure

Afin de passer à l'acte d'achat, l'inbound marketing préconise de faire recourt aux lead nurturing, lead scoring en outre des emails ciblés et le CRM. En effet, les emails envoyés pour inciter les leads à l'achat doivent être en fonction du stade où se retrouve ce dernier dans son cycle de décision, car on peut pas demander à un lead qui est en phase de découverte de passer au contact commercial, en plus certains leads ne sont pas intéressés par l'achat (il peut s'agir des concurrents qui effectuent leur veille, des chercheurs d'information..) et donc il faut pas perdre le temps en leur envoyant des emails. C'est là qu'intervient le lead scoring : Le lead scoring est un anglicisme qui désigne la pratique de calcul et d'affectation d'un score aux leads,⁵¹ ça permet de classer les leads selon leur comportement.

3.1 Le lead scoring

Le scoring est une technique qui permet d'attribuer des scores à vos clients et prospects. Grâce à des calculs savants, il indique la probabilité qu'un lead ou un client réponde positivement à une sollicitation, ou qu'il corresponde au client type pour un produit ou service à vendre.⁵²

L'importance de cette technique réside dans le fait qu'elle permet de détecter les leads qui sont prêt à passer à l'acte d'achat de ceux qui ne le sont pas encore ou ceux qui n'ont pas l'intention

⁵⁰ 10-outils-inbound-marketing.pdf

⁵¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-scoring/>. visité le 29/04/2020 à 13 :21

⁵² Tillon, Sylvain , op.cit. , P 136.

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

de l'être. Pour mesurer la qualité des leads, il faut fixer d'abord des critères d'évaluation pour pouvoir attribuer à chacun d'eux un score, le tri sera fait selon les critères choisis.

Les critères d'évaluation peuvent être attribués selon le langage corporel des prospects tel que les pages qu'ils visitent sur le site, le nombre de page vue, temps passé sur le site, la détection de spams ou selon leurs caractéristiques qui sont des informations recueillies sur le lead par le biais du formulaire.

La détermination des critères à retenir doit être faite suite à une collaboration entre l'équipe commerciale et l'équipe marketing car la génération des prospects qualifiés –par les marqueteurs- pour les commerciaux nécessitent le feedback de la force de vente pour assurer un système d'évaluation applicable sur le terrain.

Le lead scoring permet de distinguer les leads devenu SQL, MQL et les leads à nourrir.

3.2 Le lead nurturing

Après avoir détecter les leads qui ne sont pas encore prêts à passer à l'acte d'achat ,il convient maintenant de les faire monter en maturité pour pouvoir ultérieurement les transmettre aux équipes commerciales.

Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué .⁵³

Technique utilisée essentiellement en B to B, qui consiste à bâtir une relation forte avec un prospect (le «lead») et à le nourrir de contenus afin qu'il murisse sa réflexion et se transforme en client.⁵⁴

⁵³ (<https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/>)_ Visité le 02/05/2020 à 12 :23

⁵⁴ Flores, Laurent ,op.cit , P 228

L'outil principal pour faire le lead nurturing est l'email. En effet, l'envoi des emails aux contacts pour augmenter leur maturité n'est pas une nouvelle pratique, les entreprises l'ont toujours fait. Cependant, ce qui distingue le lead nurturing en inbound marketing est la personnalisation dans les campagnes. En outre, dans le cadre de l'inbound marketing, il est impératif de demander la permission aux leads pour maintenir le contact avec eux et de veiller aussi à ne pas leur donner l'occasion de se désengager à la proposition de valeur offerte par l'entreprise. C'est ce qui explique le fait que les emails envoyés dans le cadre d'une campagne de lead nurturing sont plus personnalisés et leur contenu dépend du contexte dans lequel se trouve le prospect.

Il est possible d'avoir recours aux médias sociaux, aux sms, aux appels téléphoniques dans les campagnes de nurturing.

Il n'existe pas une méthode figée ou une façon idéale pour faire sa campagne de lead nurturing, quoiqu'il soit fortement recommandé de suivre un certain enchaînement d'étapes afin d'assurer la réussite de la campagne.

Premièrement, il faut commencer tout d'abord par la fixation des objectifs en matière d'actions que les contacts devront effectuées, il peut s'agir par exemple de souhaiter que 30 prospects non engagés cliquent sur un lien dirigeant vers un article sur le site dans la semaine prochaine. Une fois l'objectif défini, il convient de définir lesquels des personas sont concernés par la campagne. Ensuite, il faudra créer le contenu qui permettra aux leads de prendre une décision avisée. la création de contenu peut se faire à travers des vidéos, d'article de blog, des webinaires ... sans impliquer la création de nouveau contenu pour chaque conversation. L'étape suivante consiste à éditer un planning d'envoi de contenu et définir les moments d'envoi les plus convenables à son audience. Enfin, la conception d'une campagne de lead nurturing efficace nécessite l'évaluation et l'optimisation des efforts pour la campagne suivante, en déterminant les indicatifs à mesurer en fonction des objectifs fixés au début afin de pouvoir apporter les corrections qui conviennent.

Afin qu'une stratégie de lead nurturing soit efficace, elle doit apporter une valeur ajoutée aux leads en leur octroyant ce qu'ils recherchent au moment opportun. il peut être contreproductif de les contacter au mauvais moment.

Comme le moment choisi est crucial, il est important d'adopter des outils de marketing automation.

Le marketing automation, ou marketing automatisé, regroupe toutes les techniques permettant de mettre en place des campagnes marketing partiellement ou entièrement automatisées.⁵⁵

C'est un ensemble de techniques et de moyens qui permettent d'envoyer de façon totalement automatisée des messages ciblés et personnalisés à ses prospects en fonction de critères et scénarios établis en amont. Cette méthode a pour objectif d'envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal, et d'optimiser ainsi le taux de conversion.⁵⁶

Donc, le marketing automation intervient dans le but de développer les campagnes qui apportent un contenu pertinent en se référant au comportement de lead afin de faciliter aux marketeur les tâches répétitives relatives aux gestions des emails, de site web ...

Les campagnes de lead nurturing doivent permettre d'optimiser la productivité des équipes, car celles-ci vont plutôt se concentrer sur la création de contenu utile, entrer plus rapidement en relation avec les leads et analyser les données dont elle disposent afin d'optimiser leurs efforts en permanence ce qui va permettre d'accélérer le processus de vente

Les campagnes de leads nurturing permettront aussi par l'envoi des messages ciblés et pertinent à établir des relations de confiance avec les prospects

Afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles, un alignement des processus commerciaux avec ceux du marketing est nécessaire pour respecter les préférences d'achat des cibles. C'est le smarketing qui permet de faire travailler les équipes commerciales et marketing en synergie pour s'aligner sur les mêmes objectifs.

⁵⁵ (<https://www.combustible.ca/2018/04/marketing-automation-debutants-10-etapes-a-suivre/>) visité le 03/05/2020 à

14 :34

⁵⁶ Flores, Laurent ,op.cit. , P 228

4. Enchanter

C'est la dernière étape dans la méthodologie inbound marketing. A ce stade, la transaction financière a déjà eu lieu et on souhaite qu'elle se reproduit à nouveau et que le client se transforme en ambassadeur de la marque.

La fidélisation est un principe important dans la méthodologie inbound. Pourtant beaucoup d'entreprises concentrent leurs efforts sur l'acquisition de nouveaux clients au détriment de cette étape.

L'acquisition d'un nouveau client coûte 6 à 7 fois plus cher que la fidélisation. En outre, le client insatisfait fait beaucoup plus de bruit que le satisfait : les chiffres le prouvent, un client satisfait en dit à 5 personnes contrairement à l'insatisfait qui le dit à 10.

Donc, le client satisfait est un vecteur de communication de l'entreprise et sa satisfaction devient cruciale face aux concurrents.

Il existe plusieurs techniques de fidélisation tel que :

4.1 Les évènements

Les évènements sont des ensembles de faits marquants, destinés à laisser une trace agréable dans l'esprit des personnes qui y ont participé⁵⁷

Bien que la stratégie inbound repose principalement sur le virtuel, il est fortement recommandé de sortir du cadre d'internet et se mettre en contact avec ses clients dans le monde réel.

Cet outil a une contribution importante dans la fidélisation des clients du fait que l'organisation des rencontres thématiques avec ces derniers pour partager avec eux leurs retours sur les expériences vécues avec l'entreprise ou pour délivrer un contenu pertinent va leur donner l'envie d'aller plus loin.

⁵⁷ CARTON (Francine), TROUVER SES CLIENTS, édition EYROLLES, 3eme édition, 2015, Paris, P 216

4.2 Le contenu personnalisé

Le marketing personnalisé consiste à personnaliser des actions de promotion et de communication en fonction du profil de chaque client.

La personnalisation peut porter sur le canal ou support, le message ou l'offre.

Le marketing personnalisé reste théoriquement plus modeste dans ses pratiques que le marketing one to one car la personnalisation se fait souvent uniquement au niveau de la personnalisation des données relatives au destinataire, l'offre peut être commune à la cible ou à un segment.⁵⁸

⁵⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-personnalise/> visité le 06/05/2020 à 15 :23

Section 3 : la création de contenu dans une stratégie inbound marketing

1. Le lien entre l'inbound marketing et le content marketing

Avant de parler de la relation inbound et content marketing, il convient de définir le marketing de contenu :

« Le content marketing est l'art et la manière de créer des contenus pertinents pour une cible marketing »⁵⁹

« Le content marketing ou marketing de contenu c'est une stratégie marketing qui implique la création et la mise à disposition sur Internet de contenus utiles ou ludiques, sous forme de news, vidéo, livre blanc, blog, webinaire ..etc »⁶⁰

Donc, le marketing de contenu ou le content marketing est une stratégie qui vise à attirer et fidéliser les clients par la conception, la réalisation et la diffusion d'un contenu pertinent afin d'engager une relation.

La mise en place d'une stratégie création de contenu permet à l'entreprise de créer son propre média pour s'adresser à sa cible plutôt que d'en être locataire.

Avant de prendre décision, il est important de rappeler la définition de l'inbound marketing. L'inbound marketing quant à lui, se définit comme une stratégie qui vise à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher par la production d'un contenu informatif et éducatif, qui sera diffusé par la suite sur le site de l'entreprise et ses différents réseaux afin d'attirer les internautes et les convertir par le biais d'un tunnel de conversion.

La définition de ces deux notions peut conduire à une confusion entre elles, vu que l'inbound marketing vise tout comme le content marketing d'attirer des clients par le biais du contenu. Cependant, la différence est que l'inbound marketing ne se limite pas à cette étape (la production de contenu), il englobe toutes les étapes du processus marketing vente.

⁵⁹ Gilles Auberger, Salah-Eddine Benzakour, Jérémy Grégoire, Thierry Meynlé, 21 CLÉS POUR LA, éditions EYROLLES, 2017, Paris, P 63

⁶⁰ SYLVAIN Tillon, op.cit., P 26.

Synthétiquement, le marketing de contenu est un maillon d'une stratégie plus globale qui est l'inbound marketing.

Bien que l'inbound marketing semble plus puissant que le content marketing, le content marketing peut s'appliquer seul, c'est-à-dire sans entrer dans une démarche inbound, dans la mesure où par exemple l'entreprise cherche à générer du trafic vers son site sans le faire passer dans un tunnel de conversion, c'est dans le cas par exemple où elle veut développer une e-réputation.

Cependant si le but de l'entreprise est d'accroître son chiffre d'affaire et de rentabiliser l'entreprise sur le long terme, c'est le cas le plus courant, le content marketing ne lui suffira pas. L'édition d'un contenu seulement ne permet pas de mesurer un ROI du fait qu'il manquera des informations sur la conversion des visiteurs en lead et les leads en clients.

Comme déjà discuté plus haut, le content marketing est la colonne vertébrale de la stratégie inbound marketing. De fait que la finalité de ce dernier est de faire venir le client pour lui montrer qu'on est le mieux placé pour répondre à son besoin. Cette attraction-là ne peut en aucun cas se faire sans un marketing de contenu dans la mesure où on fait pas recours aux techniques intrusives.

2. Les caractéristiques du marketing de contenu :

2.1 Le choix du format de contenu

Le contenu vise à répondre aux différents besoins et questions des consommateurs (Lieb, 2011). Le type de contenu peut être divisé en suivant le parcours de l'utilisateur et selon ce que l'entreprise veut véhiculer. The content marketing matrix élaboré par le rapport Smart insight -marketing intelligence 2016- est l'un des outils qui aide à résoudre cette problématique de choix de ton et de formats de contenu à la fois.

Figure 13: The content model Matrix



Source : <http://www.moonseven-editing.com/content-marketing-choix-formats-contenus/>

Comme présenté dans la figure, Matrix recommande de se référer à deux axes lors du choix du format de contenu :

2.1.1 Un axe découverte - achat

cet axe correspond au stade où se retrouve le client dans son parcours d'achat ; de la phase d'acquisition d'audience jusqu'à la décision.

2.1.2 Un axe rationnel - émotionnel :

pour décrire le ton.

Les différents formats de contenu sont positionnés sur cette matrice selon les deux axes précédents. Un contenu de type jeux ou compétitions est adapté à l'étape découverte et s'adressera à un comportement émotionnel. L'objectif ici est de divertir. Avec cette même étape, si la marque fait face à un comportement plus rationnel, il serait beaucoup plus favorisé d'opter entre autres pour les infographies ou les guides.

Dans la phase de conversion, un contenu de type forums de communautés et les tests /évaluations correspondra pour le comportement émotionnel afin d'inspirer. Le contenu de

type fiche produit ou webinaires est aussi adapté à cette phase mais il aura une vocation convaincante.

En plus du choix du ton et du format du nouveau contenu , la Matrix permet aussi de faire une analyse de contenu déjà existant et de son utilisation. Elle permet aussi de faciliter le positionnement des contenus en fonction des personas et de leur comportement dans leur parcours d'achat.

Le choix des médias dépendra d'autres facteurs aussi tel que les ressources , le budget et les compétences. Une entreprise à petit budget favorisera certainement la réalisation d'un article que la rédaction d'un livre blanc. D'une autre part, le choix de thème à aborder dépendra des formats choisis. Par contre, l'idéal serait de varier les médias et ne pas miser sur un contenu très uniforme.

2.2 Les caractères d'un bon contenu

Pour développer des stratégies de contenu efficaces, il est important de comprendre à la fois les aspects éditoriaux et techniques du contenu.

2.2.1 Sur le plan éditorial

Beaucoup d'éléments influencent l'accueil et l'estime des internautes au contenu publié. la proposition d'un contenu de meilleure qualité leur donnera beaucoup de confiance et les rendra plus fidèles. Parmi ces éléments on cite :

2.2.1.1 La pertinence

le contenu doit être rédigé pour s'adresser aux buyer personas, il ne doit pas être écrit d'une façon générale. Ce n'est pas un hasard si 63 % des spécialistes content marketing affirment créer du contenu par type d'acheteur⁶¹

2.2.1.2 L'engagement

Rédiger quelques articles puis s'arrêter n'apportera rien, il faut de la régularité et de la continuité. Une étude de Hubspot affirme que les entreprises qui

⁶¹ <https://www.curata.com/resources/ebooks/2016-CMStaffing-Tactics-Study> visité le 10/05/2020 à 12 :45

publient plus de 16 articles par mois reçoivent 3,5 x plus de trafic que celles qui publient moins de 4 par mois

2.2.1.3 La documentation

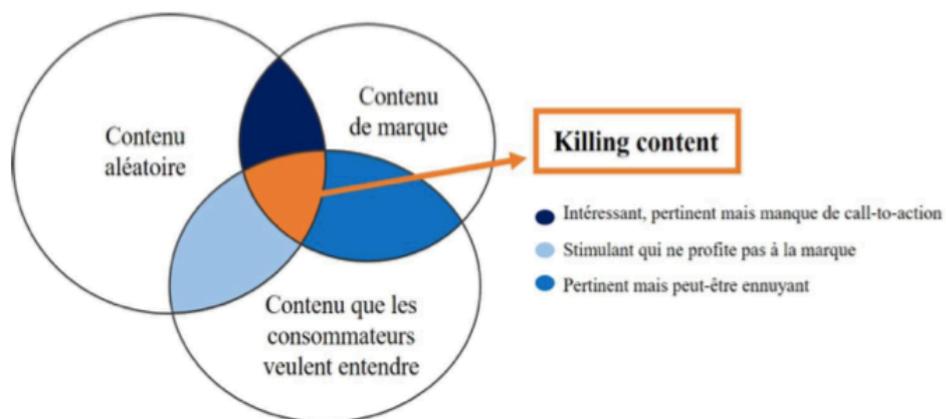
avant d'aborder un sujet, il est très recommandé de faire des recherches sur les études, les chiffres, les statistiques des études précédentes. Les consommateurs se méfient de plus en plus et deviennent très exigeants. Une étude du Content marketing Institute a déclaré que 65% des entreprises qui ont un fort marketing de contenu font de la documentation sur les sujets publiés.

2.2.2 Sur le plan technique

En ce qui concerne l'aspect **technique**, le contenu doit être basé sur des normes, utiliser des schémas bien formés, être sémantiquement riche pour le filtrage et la visibilité, et être structuré pour supporter la prestation automatisée (Abel & Bailie, 2014).⁶²

« Le Killing content » est une théorie qui stipule qu'un content marketing pertinent doit regrouper ces trois types de contenus :

Figure 14: Schéma de la théorie de killing content



Source :Nguyen,2013

⁶² Extrait de mémoire : https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11039/datastream/PDF_01/view

Le contenu de marque ou le brand content est l'ensemble de contenu créé sur la marque et ses produits

- Le contenu aléatoire se traduit généralement par les actualités , les rubriques de divertissement
- Le contenu que les consommateurs veulent entendre est celui qui répond à leurs besoins

3. Le planning éditorial

le planning éditorial d'un blog ou d'un site web est un outil de pilotage qui sert à planifier et anticiper les contenus web à produire pour une période donnée.⁶³

La création de contenu permet de promouvoir l'image de l'entreprise et prouve son expertise dans son domaine. Cette étape doit être bien menée afin qu'elle soit efficace et qu'elle convertisse sur les objectifs tracés. le planning éditorial est un outil qui permet de bien mener la stratégie de contenu ,il aide à mieux piloter la stratégie éditoriale de la marque .deux instruments sont utilisés : la charte éditoriale et le calendrier éditorial.⁶⁴

3.1 La charte éditoriale

La charte éditoriale est le document de référence pour la production de contenus au sein d'une entreprise. . D'une part, elle donne aux rédacteurs des outils pour assurer l'homogénéité rédactionnelle et le style «maison». D'autre part, elle encadre leur travail en leur fournissant des informations sur les intervenants, leurs attributions, ainsi que sur le cycle de vie du contenu.⁶⁵

⁶³ <https://www.plezi.co/fr/5-etapes-creer-planning-editorial-parfait/> visité le 06/07/2020 à 19 :43

⁶⁴ <https://c-marketing.eu/charte-et-calendrier-editorial/> visité le 06/07/2020 19 :52

⁶⁵ Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, LA STRATÉGIE DE CONTENU EN PRATIQUE ,ÉDITION EYEROLLES 2012, P 123

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

La charte éditoriale est un document qui pose le cadre de la communication éditoriale en permettant d'avoir une cohérence et une homogénéité dans la création de contenu. Ce document permet de communiquer aux collaborateurs ou à toute personne destinée à créer du contenu pour l'entreprise l'identité de la marque à travers des consignes sur le ton de sa voix afin d'uniformiser la prise de parole.

C'est un élément extrêmement important dans la création car c'est le socle sur lequel on doit s'appuyer afin de créer et diffuser le contenu. Sans charte éditoriale, le message risque d'être dilué d'un support à un autre.

La charte éditoriale diffère de la ligne éditoriale, cette dernière est le fil rouge autour duquel s'articulent des piliers et des sujets éditoriaux. Elle résume l'angle, les idées et oriente le choix des sujets sur lesquels votre marque souhaite se positionner sur la création de contenu.⁶⁶

Donc, la ligne éditoriale est un élément de la charte éditoriale. La charte éditoriale est garante d'une ligne éditoriale harmonieuse.⁶⁷

3.2 Le calendrier éditorial

« Un calendrier éditorial est un outil de planification prévoyant la production de contenus éditoriaux pour un ou plusieurs médias. Il a un intérêt majeur d'un point de vue stratégique et organisationnel. »⁶⁸

« Le calendrier éditorial définit les dates de publication des différents contenus que vous allez publier sur tous vos supports web. Il vous permet d'avoir une vision claire des contenus que vous devez produire ou faire produire par votre équipe et/ou l'agence éditoriale, le community manager, les journalistes pigistes. »⁶⁹

⁶⁶ <https://www.youlovewords.com/content-marketing/charte-editoriale/> visité le 07/07/2020 à 01 :10

⁶⁷ NOÉMIE Buffault, UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA FONCTION PUBLIQUE, édition Gualino Eds, 2017.

⁶⁸ Combret, Charlotte Raïs, Michaël, op.cit. 8

⁶⁹ Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, op.cit. P 130.

Chapitre 2 : La stratégie Inbound marketing

Le calendrier éditorial est un outil qui permet de planifier sa production de contenu et d'équilibrer les thèmes abordés en variant les genres , les supports , les objectifs afin de s'assurer que le public ne s'ennuie pas en le suivant.

Le calendrier éditorial peut se faire sur un tableur Excel, un agenda(Google calendar , Excel) ou sur un plugin intégré (éditorial calendar , coshedule...)

La préparation du calendrier éditoriale doit se faire quelques mois en avance , tout en gardant à l'esprit qu'il peut toujours y'avoir des contenus couvrant des actualités imprévues.

Conclusion :

Maintenant ,nous savons bel et bien que l'inbound marketing est une stratégie qui vise à faire venir les clients plutôt que d'aller les chercher. Cependant, l'adoption de cette méthode ne se fait pas à l'improviste.

Pour que cette méthode aboutisse au résultat souhaité, il faut orchestrer un ensemble d'étapes préparant ce passage de l'outbound à l'inbound. Ces étapes se résument en : la définition des principes de sa méthodologie inbound , la fixation des objectifs , la définition des buyer personas .. etc.

Une stratégie inbound réussie doit savoir utiliser les bons outils au bon moment , c'est ce que montre la méthodologie inbound par ses quatre étapes et les outils à utiliser dans chacune d'elle.

Enfin ,faire de l'inbound marketing requiert de développer un bon contenu , vu que ce dernier constitue la colonne vertébrale de cette méthodologie.

Chapitre 3 :
Cas pratique de
l'adoption d'une
stratégie inbound
marketing

Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing

Introduction:

Nous avons exposé dans les deux premiers chapitres le volet de la théorie qui concerne l'inbound marketing. Nous avons essayé de donner tous les détails relatifs au sujet afin de faciliter sa compréhension.

Nous allons maintenant mettre en place dans ce dernier chapitre notre cas pratique tout en essayant de répondre aux différentes questions posées dans la problématique et l'introduction générale.

Pour ce faire , nous allons dans un premier temps prendre en exemple le cas du beauty club afin de bien voir l'application des techniques apprises dans la partie théorique sur un cas réel. Dans un deuxième lieu, nous allons renforcer cette étude par une étude quantitative par questionnaire.

Ce présent chapitre sera subdivisé en trois sections ; la première sera dédiée à la présentation de l'entreprise en question, la deuxième sera quant à elle , consacrée à l'étude documentaire par l'étude de cas de l'entreprise .La dernière section portera sur l'étude quantitative et l'analyse des chiffres obtenus par cette dernière.

Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil

Lancé en février 2018 , Le beauty club est un site de e-commerce algérien spécialisé dans la commercialisation des produits cosmétiques et les produits de beauté. Le site a la particularité d'être le premier et l'unique site de e-commerce dans le domaine de la beauté.

Il s'agit d'un site de beauté écrit depuis la France et l'Algérie avec le souci d'offrir aux algériens et aux algériennes particulièrement des produits de qualité , certifiés , conformes aux normes internationales, aux meilleurs prix.

Le beauty club se met un point d'honneur à satisfaire les besoins de toutes les bourses. De ce fait , le site commercialise à la fois des produits d'entrée et de milieu de gamme avec des prix à la portée de tout le monde , ainsi que d'autres produits haut de gamme destinés aux personnes qui peuvent se permettre .L'enseigne étudie en permanence ses prix afin de s'assurer que le rapport qualité prix est toujours respecté.

Pour faire plaisir à ses clients, le site propose des nombreuses offres promotionnelles ainsi que des jeux concours d'une manière assez fréquente. Le site participe aussi au grands événements promotionnels de l'année tel que le Black Friday.

1. Historique et activité

EURL New Concept Com, créée en 2013 sise au centre d'Alger, elle intervient dans le domaine de la distribution et fabrication de produits cosmétiques de plusieurs marques dont :

Fabrication:

- -UNHYCOS (Oé/mp3)
- -LINATOL (la miss/Elléa)

Distribution:

- - L'Oréal (Lascad , Garnier , Maybelline , L'Oréal Professionnel, Kérastase, Vichy , La Roche Posay..)
- - Henkel
- - Dabur
- - Unilever

2. Portefeuilles marque

Avec soixante-quinze (75) marques dans son portefeuille , le site se veut un expert dans le monde de la beauté , du soin et de l'hygiène corporelle. Il suffit d'entrer sur www.le-beauty-club.com pour trouver une panoplie de références de toutes les marques de l'univers de la beauté et du bien-être.

Les produits de maquillage (des yeux , de teint , des ongles ...)des produits parapharmaceutiques , soins du visage , des cheveux ... les soins de la peau et encore même des produits pour homme et pour bébé sont tous disponibles sur le site. Quant aux marques , le beauty club est le distributeur officiel de pas mal de marques de renommée mondiale à la hauteur de :

- L'Oréal Paris
- Garnier
- La roche posay
- OÉ
- Gliss

le Beauty club commercialise certaines marques de production locale tel que Crystal , Elléa , La miss

Mis à part la richesse et la diversification de ses produits , le Beauty Club se distingue d'être le représentant officiel et exclusif des marques qu'il commercialise, ce qui signifie que les produits disponibles sur le site sont des produits originaux , certifiés et conformes aux normes de l'importation ; donc les clientes du site peuvent faire leurs achats les yeux fermés , contrairement au cas où elles achètent chez des magasins de coins.

3. Modalité de livraison

Pour faciliter l'achat à ses beautystas comme on préfère les appeler sur le site , le beauty club dispose de deux modalités de livraison : la livraison à domicile et la livraison en point relais.

Pour la livraison à domicile , elle se fait à l'adresse donnée par le client lors de son inscription ,toutes les wilayas sont couvertes , des frais de livraisons s'imposent comme suit :

Tableau 2: les zones de livraison du beauty club

Zone 1	Alger – Tipaza -Blida -Boumerdes	48 H	476 DA
Zone 2	Tizi Ouzou – Setif -Oran-Constantine- Bejaia-Annaba	48 H	476 DA
Zone 3	Tlemcen -Tiaret – Skikda – Sidi Bel Abbes – Relizane – Mostaganem -Chlef- Bouira – Batna – Ain Tmouchent- Tissemsilt – Souk Ahras – Saida – Msila – Mila- Medea – Maskara – Guelma – El Taref	72 H	952 DA
Zone 4	Khenchla – Laghouat – Jijel – Tebessa – Oum El Bouaki	3 à 5 jours	952 DA

Source : <https://le-beauty-club.com>

Les frais de livraison fixés sont valables pour l'ensemble de chaque commande, quel que soit le nombre de produits commandés et expédiés tout en prenant en compte les promotions, réductions et coupons de livraison gratuite quand applicables.

Afin d'éviter tout échec ou retard de réception de ses achats, le client est amené à communiquer le maximum de données concernant son adresse de livraison. La livraison s'effectue jusqu'à son domicile ou son lieu de travail selon sa disponibilité et ses préférences. C'est plutôt en fonction de l'adresse de livraison saisie par le client pour chaque commande. La livraison s'effectue entre 9h et 17h du samedi au jeudi. A cet effet, le client est tenu à communiquer l'adresse de sa présence en coordination avec ces horaires de livraison afin d'éviter tout échec de livraison.

Le client sera contacté par l'agent responsable de la livraison de sa commande avant son passage afin de s'assurer de sa disponibilité à l'adresse choisie.

Toutefois, en cas de non disponibilité, le client aura le droit à une 3eme tentative de livraison.

En cas d'échec de la troisième tentative de livraison à domicile, la commande sera alors considérée comme annulée et retournée aux entrepôts.

L'absence de justificatif clair et valable suite à un échec de livraison sur deux commandes consécutives engendrera la suspension du service livraison à domicile pour ce compte client.

Seul le retrait en point relais sera alors possible. Un contact téléphonique avec le service client sera alors nécessaire pour retrouver l'accès à la livraison à domicile.

Un des chargés clientèle prendra en charge le bon acheminement des colis ainsi que la remontée en temps réel de l'information.

La deuxième modalité de livraison est la livraison en points relai qui se fait gratuitement sur un réseau de 17 points sur le territoire nationale. Qui se présente comme suit :

Tableau 3: les points relais du beauty club

Nom du magasin	Adresse du magasin	Horaires
Point Relais TLEMCEN	HAI AIN DEFLA COMMUNE CHETOUANE N°110 DEPARTEMENT 93 13000 Tlemcen Tlemcen	Lundi : 08h30-17h00 Mardi : 08h30-17h00 Mercredi : 08h30-17h00 Jeudi : 08h30-17h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 08h30-17h00
Point Relais TLEMCEN	RUE SAIDI MED CERISIER TLEMCEN 13000 Tlemcen Ain Temouchent	Lundi : 08h30-17h00 Mardi : 08h30-17h00 Mercredi : 08h30-17h00 Jeudi : 08h30-17h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 08h30-17h00
Point Relais TLEMCEN	RUE SAIDI MED CERISIER TLEMCEN 13000 Tlemcen Sidi Bel Abbes	Lundi : 08h30-17h00 Mardi : 08h30-17h00 Mercredi : 08h30-17h00 Jeudi : 08h30-17h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 08h30-17h00
POINT RELAIS TIARET	ROUTE AIN BOUCHAKIF N°283 LOT 110 TIARET 14000 TIARET Tiaret	Lundi : 8h30-17h00 Mardi : 8h30-17h00 Mercredi : 8h30-17h00 Jeudi : 8h30-17h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 8h30-17h00
Point Relais Oran Millénium	N° 232 ILOT 14 HAI KHEMISTI BIR EL DJIR 31000 Oran Millénium Oran	Lundi : 09h00-16h00 Mardi : 09h00-16h00 Mercredi : 09h00-16h00 Jeudi : 09h00-16h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 09h00-16h00
Point Relais RELIZANE	13 AVENUE TRIBUNAL RELIZANE 48000 RELIZANE Relizane	Lundi : 8h30-16h00 Mardi : 8h30-16h00 Mercredi : 8h30-16h00 Jeudi : 8h30-16h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 8h30-16h00
Point Relais MOSTAGANEM	N°35 LOTISSEMENT 117 ILOT 44 27000 Mostaganem Mostaganem	Lundi : 8h30-16h00 Mardi : 8h30-16h00 Mercredi : 8h30-16h00 Jeudi : 8h30-16h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 8h30-16h00
Point Relais BOUKADIR / CHLEF	HAI OULED TAHAR COMMUNE BOUKADIR CLEF 02000 Chlef Chlef	Lundi : 8h30-16h30 Mardi : 8h30-16h30 Mercredi : 8h30-16h30 Jeudi : 8h30-16h30 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 8h30-16h30

Point Relais KOUBA	Chemin Ben habiles route N 4 l'apreval kouba 16050 Kouba Alger	Lundi : 8h30-17h00 Mardi : 8h30-17h00 Mercredi : 8h30-17h00 Jeudi : 8h30-17h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 8h30-17h00
Point Relais OULED FAYET	Lot Des Habitants Illégaux Cité 128 N°58 42310 Ouled Fayet Alger	Lundi : 10h00-16h00 Mardi : 10h00-16h00 Mercredi : 10h00-16h00 Jeudi : 10h00-16h00 Vendredi : Fermé Samedi : 10h00-16h00 Dimanche : 10h00-16h00
Point Relais CHERAGA	10 Résidence el Jazi Aissat Idir 16002 Cheraga Alger	Lundi : 9h00-18h00 Mardi : 9h00-18h00 Mercredi : 9h00-18h00 Jeudi : 9h00-18h00 Vendredi : Fermé Samedi : 9h00-18h00 Dimanche : 9h00-18h00
Point Relais ROUIBA	136 BIS lot du lycée ABDELMOUMEN 16012 Rouiba Alger	Lundi : 8h30-17h00 Mardi : 8h30-17h00 Mercredi : 8h30-17h00 Jeudi : 8h30-17h00 Vendredi : Fermé Samedi : Fermé Dimanche : 8h30-17h00

Source : <https://le-beauty-club.com>

Si le client choisi ce mode de livraison sur le site LE Beauty Club, lors de la confirmation de sa commande, elle sera informée par message (SMS ou e-mail) de l'arrivée de sa commande dans le point relais qu'elle a choisi.

A compter de la date d'arrivée de sa commande en point relais elle dispose de 10 jours pour aller récupérer son colis. Passé ce délai, la commande sera annulée et retournée aux entrepôts.

Si la cliente avait un empêchement exceptionnel et qu'elle ne pouvait pas se rendre dans le délai imparti de 7 jours à son point relais, rien n'est perdu.

4. le call center

le call center ou le centre d'appel est un centre qui mobilise un certain nombre de moyens afin de traiter des appels , entrant et/ou sortants des clients , dans le but de répondre à leurs questionnements , leur (ré)expliquer la procédure d'achat, régler les problèmes qu'ils peuvent rencontrer au moment d'achat ... afin de garantir une meilleure expérience client.

Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing

Le beauty club a un call center intégré en interne afin de répondre aux besoins de sa clientèle ,il est destiné à toutes personnes qui posent des questions à propos du processus de la création de compte , de la livraison ,des horaires d'ouverture des points de relais ...

5. Analyse SWOT

L'analyse SWOT , qui consiste à réaliser un diagnostic interne (forces /faiblesse) et un diagnostic externe (opportunités /menaces) nous permettra d'effectuer une analyse profonde de l'entreprise.

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none">- Attractivité des prix- Représentant exclusif de plusieurs marques mondiales- Très grande sélection de produits- Employés qualifiés- Capacité d'innovation	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none">- Faible notoriété , image de marque- Base de client réduite- La nouveauté du concept
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none">- Le développement d'une culture d'achat en ligne en Algérie- Absence de concurrents direct- Partenariat avec de nouvelles marques	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none">- Baisse du pouvoir d'achat des Algériens- La forte concurrence des autres sites de e-commerce : jumia , ouedkniss...et des magasins.- Législation peu favorable

Section 2 : analyse de la stratégie inbound du beauty club

Dans cette section, nous allons procéder à l'analyse de la stratégie inbound du site le beauty club afin de le servir comme exemple de la mise en place d'une stratégie inbound marketing. Cette analyse a été faite en ayant recours à l'utilisation de certains outils tel que Google Analytique qui est un outil de mesure du trafic et de l'audience d'un site.

1. Les piliers fondamentaux de la stratégie inbound du beauty club :

L'inbound marketing est un concept qui vise avant tout à mettre en place une stratégie de contenu adapté à la cible visée. Comme déjà vu dans le chapitre 2 de la partie théorique, pour adopter cette méthodologie ,l'entreprise doit suivre un certain enchainement d'étape afin de créer un terrain fertile à la mise en place de cette approche.

Le beauty club s'est engagé depuis son lancement à adopter la méthodologie inbound comme stratégie de promotion de sa marque afin de la faire connaitre en tant qu'expert dans son domaine de compétence. Le beauty club a défini les éléments de son plan inbound comme suit :

1.1 Les principes de la méthodologie inbound

Depuis sa création, le beauty club veille à unifier son ton de communication, ceci en utilisant une charte éditoriale qui sert comme document de référence afin d'assurer la cohérence des publications et formaliser les règles et les procédures auxquelles doit se soumettre l'équipe chargée de la production de contenu. L'entreprise veille aussi à tenir tous ses employés informés de tout ce qui concerne les produits tel que les dernières nouveautés , les disponibilités ,les opérations de déstockage... afin d'assurer que le client aura la même réponse que ce soit en contactant le service client, la page Facebook, ...

1.2 La raison d'être de l'entreprise

En dehors du profit ,l'entreprise doit s'engager à jouer un rôle dans la société. Le beauty club avant de mener sa stratégie inbound a bien défini sa raison d'être qui s'articule autour des points suivants :

- Réglementer le marché des produits cosmétiques
- Faire parvenir les produits sur tout l'étendue de l'Algérie

- Favoriser le développement d'une culture d'achat en ligne
- Faire profiter toutes les bourses des produits de qualité à juste prix

1.3 Les objectifs commerciaux

Afin de garantir sa pérennité et la création de la richesse. L'entreprise se trace des objectifs SMART régulièrement que ce soit en terme de trafic à générer ou en nombre de vente réaliser. L'entreprise essaie de profiter des hautes saison ou des évènement de l'année tel que le Blackfriday pour maximiser ses profits.

1.4 le buyer persona

Avant de s'engager dans l'inbound, l'entreprise doit être capable de décrire son marché et plus particulièrement la cible qu'elle vise. Pour ce faire, il est nécessaire de définir le portrait du client ou du prospect qui génère ou générerait le plus de valeur pour l'organisation.

Le beauty club utilise l'outil de réalisation des « cartes » représentant ses Buyer Persona. Ces buyers personas sont créés en recherchant les catégories d'informations qui regroupent des données sociodémographiques, des données de comportement d'achat, afin de rendre le plus réaliste possible la description de ce client ou prospect à forte valeur.

Le beauty club compte 3 buyers persona, illustrés par des visuels qui se présentent ainsi :

Figure15 : Un buyer persona de la marque



Source : document interne

1.5 Le parcours d'achat

Le beauty club veille à diffuser un contenu en tenant compte de la position dans laquelle se trouve ses personas dans leur cycle d'achat.

2. La méthodologie inbound du beauty club :

2.1 Attirer

2.1.1 le site web

lancé en février 2018 , le site le beauty club est enregistré sous le domaine <https://le-beauty-club.com> est le premier site algérien spécialisé dans la commercialisation des produits soins et cosmétique Il s'agit d'un site beauté écrit depuis la France et l'Algérie par des passionnés de la beauté et du soin , Le logo du site a été choisi après plusieurs séances de focus groupe avec des consommatrices algériennes , la charte graphique du site a été inspirée des couleurs tendance, pastel mais aussi vive légère et colorée

Figure 16 : extrait de la page d'accueil du site



Source : <https://le-beauty-club.com>

Une fois avoir accédé au site, sur la page d'accueil ,l'attention de l'internaute est captée par les nouvelles promotions figurantes sur un champ bandeau défilant qui occupe un grand espace de la partie haute du site. Les offres sont défilées en alternance à raison de 4 visuels cliquables à travers les call to action « je découvre » , « j'en profite » ...afin de permettre un envoi direct vers la promotion

Un peu plus haut , sur la barre de menu , le site affiche l'ensemble des rubriques

qu'on trouve dans les autres pages : maquillage , parapharmaceutique les experts du cheveux , soin de la peau , cheveux Une fois avoir cliqué sur l'une d'elle, d'autres détails s'afficheront ainsi que le Top vente de la rubrique.

Si le visiteur veut voir les produits de l'une de ces rubriques , il n'a qu'à cliquer dessus pour être renvoyé automatiquement à la page qui affichera l'ensemble de produits correspondant à la catégorie choisie ,Une brève description sur le produit, la manière d'utilisation ,le prix ,le volume sont donnés... . si le produit l'intéresse , il clique dessus pour passer commande.

La page d'accueil englobe d'autres éléments tel que les top ventes du mois , ou sont affichés l'ensemble des produits de différentes marques qui ont connu une forte demande.

Figure 17 : les rubriques du sites



La source : <https://le-beauty-club.com>

L'ensemble des marques commercialisées par le site sont affichées juste en bas avec les coordonnées du site sur les réseaux sociaux , les numéros de service client et leur adresse mail.

- Les sources de trafic :

L'analyse du trafic a été faite par l'utilisation de l'outil Google Analytique qui est un outil de mesure d'audience et de trafic des sites Internet. Il permet d'obtenir des rapports détaillés sur l'activité d'un site Internet : combien de visites, quelles pages sont consultées, d'où viennent les visiteurs...

Figure 18 : Le Traffic de juillet 2020

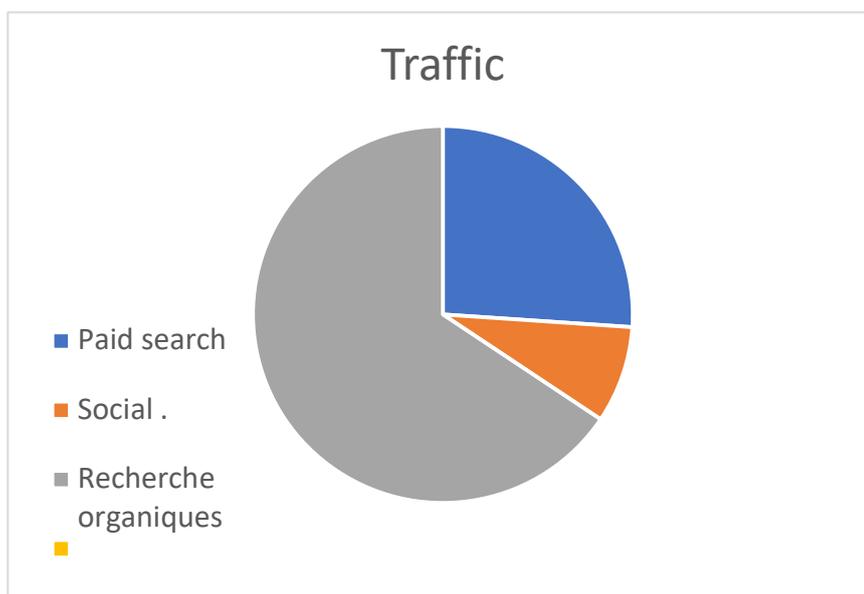
201 - 300 / 13009 < >

SOURCE / SUPPORT (JUILLET)

Source/Support	Catégorie d'appareil	Utilisateurs	% Δ	Sessions	% Δ	Taux de rebond	% Δ	Taux de conversion de l'e-commerce	% Δ
google / organic	mobile	11 520	-3.4% ↓	17 487	0.0% ↓	59%	1.6% ↑	2%	12.3% ↑
Facebook / CPC	mobile	6 701	-36.8% ↓	8 291	-33.2% ↓	68%	3.8% ↑	0%	76.2% ↑
(direct) / (none)	mobile	2 601	-14.2% ↓	4 330	-8.8% ↓	50%	1.4% ↑	2%	8.6% ↑
google / organic	desktop	2 822	-1.4% ↓	4 240	1.2% ↑	49%	-4.7% ↓	2%	21.4% ↑

Source : document interne

Figure 19 : Le Traffic de juin 2020



Source : document interne

Les figures précédentes révèlent que les recherches organiques, les réseaux sociaux, ainsi que le « paid search » constituent les principales sources de trafic du site. Il est à noter que le « paid search » est une technique outbound, mais on voit qu'elle participe bien dans l'attraction des visiteurs vers le site, ceci est justifié par le fait que l'entreprise maîtrise bien son ciblage publicitaire d'une façon qu'elle le rend moins agressif que les autres techniques outbound.

2.1.2 Le blog

Les articles de blog du site sont regroupés selon les thèmes abordés sous 4 grandes catégories : conseils beauté , l'actualités et les tendances , le baby club et les engagements de la marque.

Chaque article se compose d'une partie écrite et d'un champ visuel. Le champ visuel peut être une image , une vidéo , une vidéo YouTube ...A la fin de chaque article , le site recommande un de ses produits en relation avec le sujet traité.

Les articles sont rédigés par un rédacteur web spécialisé, tout en suivant le calendrier éditoriale du site. Certains aricles du blog ont atteint la barre de 50.000 lectures.

L'alimentation du blog en contenu est très forte , la publication se fait 3 fois par semaine .Le titre de l'article est choisi en tenant compte des mots clés ,des produits, et du persona.

Figure 20 : extrait du calendrier éditorial du blog de Janvier 2020

JANVIER									
DATE	SEMAINE	THEMATIQUE CONSO	SUJETS	TITRE FINAL	AUTEUR	MOTS CLES	CIBLE	TYPE ARTICLE	
mercredi 1 janv	1	Hydratation et soins Nouvelle année	Les 10 commandes beauté 2020	Les 10 commandes beauté 2020	-	beauté	GIRLS	SAISON	
jeudi			Nouveautés en cosmétique 2020 : Qu'est ce qui va sortir, nouvelles pétaques?	Les nouveautés cosmétiques à découvrir en 2020	-	cosmétique	GIRLS	SAISON	
vendredi			Likestyle : découvrez nos de filles de la d'années	Qui commencent l'année avec une cure detox	-	santé	LIFESTYLE	SAISON	
lundi 6 janv.	2		TOP 5 des peaux en soin d'hydratation	TOP 5 des peaux en soin d'hydratation	-	peau	TOP 5	TOP 5	
mardi			Les nouveaux amis 2020	Mis à jour : toutes les tendances 2020	-	amis	GIRLS	SAISON	
mercredi	3		Apprendre à connaître son bébé	Comprendre le langage de bébé	-	bébé	BÉBÉ	GESTE EXPERT	
jeudi			maquillage du nouvel an bébé (12 janvier)	Allez le maquillage bébé pour l'année?	-	maquillage	WOMEN	TUTO	
vendredi			Mes bonnes résolutions 2020	Bonnes résolutions : comment faire pour s'y tenir?	-	nouvel an	WOMEN	DOSSIER	
samedi			Les peaux indispensables pour le change de bébé	Les indispensables pour le change de bébé	-	bébé	BÉBÉ	DOSSIER	
lundi 13 janv.	4		ASSO	Association du Lions Club algérien	-	-	-	-	ASSO
mardi			Conseils pour les lèvres DIY	Autif les lèvres lisses et douces avec le gommage des lèvres	-	lèvres	GIRLS	TUTO	
mardi			Gommage des lèvres DIY	Autif les lèvres lisses et douces avec le gommage des lèvres	-	lèvres	GIRLS	TUTO	
mercredi		Prendre soin du bébé	Lavage hygiène de bébé	-	bébé	BÉBÉ	TUTO		
jeudi		Likestyle : couleur peinture de l'année	Découvrez la tendance 2020 avec la couleur peinture de l'année	-	tendance	LIFESTYLE	SAISON		
vendredi		Comment être un homme stylé?	Comment être un homme stylé?	-	homme	HOMME	GESTE EXPERT		
lundi 20 janv.		5	TOP 5 pour des cheveux pleine forme	TOP 5 pour des cheveux pleine forme	-	cheveux	TOP 5	TOP 5	
mardi	swatch lèvres : rouge à lèvres sans parfum		Des lèvres impeccables avec le rouge à lèvres sans parfum	-	lèvres	GIRLS	INTERVIEW		
mercredi	Huile de figue de barbarie		L'huile de figue de barbarie, le trésor anti-âge du bassin méditerranéen	-	soins	WOMEN	GESTE EXPERT		
jeudi	Quelles boîtes porter en 2020?		Les boîtes canons à porter en 2020	-	tendance	GIRLS	SAISON		
vendredi	Soin des mains : Pourquoi une crème apaisante?		Soin des mains : pourquoi une crème apaisante?	-	soins	WOMEN	GESTE EXPERT		
lundi 27 janv.	5	démaquillage, les peaux sèches, eaux micellaires, huiles, lait	démaquillage, les peaux sèches, eaux micellaires, huiles, lait	-	démaquillage	GIRLS	DOSSIER		
mardi		Les séries pour celles qui aiment la mode	4 séries télé qui ont révolutionné la mode	-	tendance	GIRLS	SAISON		
mercredi		Le bain de bébé	Bébé va aimer son bain si vous adoptez les bons gestes	-	bébé	BÉBÉ	TUTO		
			Le chanvre, la pépite						

Source : document interne

La variété des thèmes et leur importance vis-à-vis le monde de la beauté en Algérie participe pleinement dans l'attraction du trafic vers le site.

Le référencement des articles de blog sur les moteurs de recherche et leur partage régulier sur les réseaux sociaux de la marque renforce la possibilité de la production du scénario qu'un internaute intéressé par le sujet publié tombe sur l'article et se dirigera vers le site par la suite. Un scénario qui augmentera le trafic venant vers le site et renforcera son attractivité, ce qui est pleinement favorable dans la première phase de la méthodologie inbound.

2.1.3 les réseaux sociaux

les réseaux sociaux ont pour objet de renforcer l'attraction des internautes vers le site qui représente l'outil principale de la marque.

Depuis sa fondation, le beauty club n'a cessé de développer une présence sur les différents réseaux sociaux sous une même bannière, celle de « le beauty club Algérie ». Par le biais d'un calendrier éditorial consacré aux réseaux sociaux, le beauty club prévoit le contenu de ses publications et leurs dates de partage. Le contenu publié est loin d'être exclusivement commercial, bien au contraire, il tient à informer les visiteurs sur les différentes nouveautés et tendance de la mode, les conseils de beauté, les webinaires des formations....

Figure 21: extrait du calendrier éditorial des réseaux sociaux du mois de juillet 2020

		semaine 1						
		mercredi 1 juil.	jeudi 2 juil.	vendredi 3 juil.	samedi 4 juil.	dimanche 5 juil.	lundi 6 juil.	mardi 7 juil.
	Marronnier/divers					Fête de l'indépendance		
FACEBOOK	Thèmes	Anniversaire LBC 2 ans						
	Contenu	ANNIVERSAIRE	CONSEILS/EDITO	PARTAGE EXPERIENCE	PROMOTION		CITATIONS	JEU
	Texte de la Publication	C'est le mois des surprises beautystas ! cLe Beauty Club célèbre ses deux ans déjà avec nos beautystas adorées ! Vous allez être gâchées..... restez branchées ! + 2e post dans la journée avec une vente flash : Fair&Lovely 1 acheté = 2ème offert		Hello beautystas ! C'est notre anniversaire mais c'est à nous de vous offrir des cadeaux :) Dites nous ce qui vous ferait plaisir, choisissez votre produit préféré parmi notre sélection et le produit élu sera en promotion le 08/07/2020. Dépêchez-vous, vous avez 3 jours pour élire votre produit star !	1 lipikar baume AP 200ML acheté = 1 huile lavante 100 ml offerte	à l'occasion du 57em anniversaire de l'indépendance rendons hommage aux ames de nos martyrs qui se sont batus pour notre Algérie ! Mettez en commentaire le nom de l'un des martyrs que vous connaissez BeautyStas	Parce qu'il est notre meilleur allié beautystas :) Vous ne pouvez pas acheter le bonheur, mais vous pouvez acheter du make up !	
	Production Algérie							
	Détails sur la publication							
	Contenu associé/Créa							
	Format	Gif		image	LBC		Alimago Windows	

Source : document interne

La présence sur les réseaux sociaux est détaillée dans chacun d'eux :

2.1.3.1 sur Facebook :

C'est le réseau sur lequel la marque est la plus active en terme d'engagement d'audience avec les publications ,elle compte plus de 120.000 j'aime.

- La fréquence de publication : 4 fois par semaine
- Format de publication : le format image est utilisée dans 90% des publications , les 10% restantes sont entre GIF et vidéo.
- Chaque publication est introduite par un texte
- Les community managers sont très actifs , ils répondent à l'heure aux messages et au commentaires des visiteurs..

Les données géographiques fournies par l'outil Facebook analytics permettent de connaitre la localisation ,le sexe de ses fans sur la page ainsi que leur âge .Cette donnée est importante car elle permet de savoir si le message est adressé au bon moment et à la bonne personne.

Figure 22: données géographiques



Source :document interne

D'après les statistiques ,on constate que la gent féminine est majoritaire sur la page avec un pourcentage de 94 % du trafic global, contrairement au sexe masculin qui ne représente que 4% des fans, ce qui est un bon indice que

l'enseigne atteint bien sa cible . En outre, les tranches d'âges des visiteurs les plus actifs correspond parfaitement avec les buyers persona visés par la marque.

Pour ce qui est de la localisation géographique , On voit que la quasi-totalité des fans viennent de l'Algérie. Le beauty club livre ses produits aux villes les plus présentes sur la page, ce qui est un bon indicateur pour la marque.

Les deux langues principales des fans sont respectivement le français et l'arabe avec 96719 pour la première et 20766 pour la deuxième. Les posts de la page sont tous écrit en ces deux langues ,c'est le cas aussi pour les blogs du site .

La langue de publication doit correspondre avec la langue parlée par les fans , afin d'assurer une bonne compréhension du message diffusé. Ce qui est le cas pour le beauty club.

2.1.3.2 Sur Instagram

Avec 600 publications et plus de 69.000 abonnés , la page Instagram de la marque est le deuxième outil d'attraction en terme de popularité. Le nombre de j'aime sur certaines publications a dépassé la barre de 400 j'aime.

2.1.3.3 Sur YouTube

la chaine YouTube le beauty club a atteint la barre de 2160 abonnés et les vues par vidéos ont atteint 300.000 vus.

les vidéos sont organisées dans des playlists selon le thème : vidéos de bloggeuses, vidéos de services présentés par le site, les astuces beauté...

2.1.4 Le SEO

Comme déjà évoqué , l'analyse de Google Analytique montre que la source principale du trafic entrant vers le site est la recherche Google organic sur mobile , avec plus de 11 520 visiteurs qui utilisent ce moyen , suivi par 2822 visites venant des gens qui découvrent le site suite à une recherche sur Google depuis leur desktop.

Le site peut être retrouvé en cherchant les mots clés en rapport avec la thématique du site tel que beauté Algérie, cosmétique Algérie, maquillage Algérie, conseils beauté...

Quoique , on state que le site ne figure pas parmi les premiers résultats de la recherche, ce qui montre la faiblesse du référencement à attirer les internautes vers le site que le site.

Figure 23: sources du Traffic Juillet 2020

PAGES LES PLUS VUES (JUILLET)				
Titre de page	Source/Support	Vues uniques	Sessions	Temps moyen passé sur la page
Top 10 des meilleurs Look make up à copier sur Insta!	pinterest.com / referral	26	26	00:00:39
Skin active solution micellaire peaux sensibles 400ml - le beauty club	google / organic	59	25	00:01:23
Historique des commandes - le beauty club	(direct) / (none)	164	25	00:01:47
Vichy (2) - le beauty club	blog-lbc / blog	37	25	00:00:40

SOURCE / SUPPORT (JUILLET)									
Source/Support	Catégorie d'appareil	Utilisateurs	% Δ	Sessions	% Δ	Taux de rebond	% Δ	Taux de conversion de l'e-commerce	% Δ
google / organic	mobile	11 520	-3.4% ↓	17 487	0.0% ↓	59%	1.6% ↑	2%	12.3% ↑
Facebook / CPC	mobile	6 701	-36.8% ↓	8 291	-33.2% ↓	68%	3.8% ↑	0%	76.2% ↑
(direct) / (none)	mobile	2 601	-14.2% ↓	4 330	-8.8% ↓	50%	1.4% ↑	2%	8.6% ↑
google / organic	desktop	2 822	-1.4% ↓	4 240	1.2% ↑	49%	-4.7% ↓	2%	21.4% ↑

Source : document interne

2.2 Convertir

2.2.1 les call to actions

Une fois que l'internaute a rendu visite au site, des CTA sont présents pour l'inviter à effectuer certaines actions tel que : la découverte des nouveautés , la lecture des articles , l'inscription sur le site ou l'abonnement à la newsletter

Figure 24 : les CTA du site



Source : <https://le-beauty-club.com>

Les CTA qui importent dans cette phase de conversion, sont ceux qui seront suivi par une demande d'échange de mail ou des coordonnées du visiteur afin de permettre d'identifier et d'entrer en contact avec lui, ce qui n' est pas vraiment le cas pour tous les CTA qu'on trouve sur le site.

Les CTA présents sur le site sont bien visibles et facilement identifiables en matière de leur taille , quoique leurs couleurs ne sont pas très « tape à l'œil », les couleurs choisies sont les couleurs utilisées un peu partout sur le site ce qui ne diminuera leur visibilité. Hormis la couleur et la taille , le texte des CTA est très basique et ne donne aucune excitation à faire l'action souhaitée.

Les CTA semble bien positionnés sur le site , ceux incitant à découvrir et lire les nouveautés sont placés juste en haut, contrairement à ceux qui invitent à l'abonnement à la newsletter ou à l'inscription sur le site qui sont positionnés vers la fin de la page d'accueil. l'internaute qui se rend au site pour la première fois s'intéresserait probablement à une inscription qu'après avoir apprécié le contenu du site qui se trouve plus haut.

2.2.2 Le contenu premium

Les call to actions invitant le visiteur à s'inscrire à la newsletter offrent une promesse aux visiteurs en contrepartie de cette action .le contenu premium dans ce cas se concrétise en les bons plans et les conseils que recevra exclusivement l'abonné .

2.2.3 Le formulaire

Le site contient deux formulaires (mis à part celui de la création de compte qui correspond la phase d'achat); un initié par le CTA invitant à s'inscrire à la newsletter , et le deuxième n'est ni introduit par un CTA ni soutenu par un contenu premium.

Figure 25 :les formulaires du site



The image shows two examples of web forms. On the left is a simple grey rectangular box with the text "Renseignez votre adresse e-mail" and a horizontal line below it. On the right is a form titled "FORMULAIRE" with two input fields: "Email" and "Message". Below these fields is a brown button labeled "ENVOYER".

Source : <https://le-beauty-club.com>

La demande de remplir un formulaire sans montrer une contrepartie incitante à faire cette action réduira la chance qu'un visiteur laisse ses coordonnées , ce qui impactera négativement la génération de leads.

2.2.4 Landing page

Le site ne dispose de landing page , le formulaire est installé directement sur la page d'accueil.

2.3 Conclure

2.3.1 CRM

L'entreprise ne dispose pas d'un logiciel CRM , elle a une simple base de données contenant l'ensemble des détails sur les clients .Cette BDD s'alimente automatiquement à partir du moment où un prospect remplit les informations nécessaires pour passer à l'acte d'achat et effectue sa première commande. Dans ce cas-là ,le tracking ne peut pas avoir lieu et aucune information n'est enregistrée s'il reste toujours prospect. Aucun suivi de son comportement sur le site ne sera effectué. On peut suivre que celui de ceux qui ont déjà procédé à l'achat. La BDD dont dispose l'entreprise est gérée principalement par le service client, les autres employés ont des interfaces avec des actions limitées.

2.3.2 Lead scoring

A titre de rappel , le lead scoring est une opération qui consiste à classer les prospects selon leur degré de maturité afin de détecter automatiquement les prospects chauds et les prospects froids pour détecter ceux qu'il faut rappeler en priorité. Cette opération se fait automatiquement par l'intervention d'un logiciel spécialisé.

Comme le Beauty club ne dispose pas d'un logiciel CRM , cette opération ne peut pas avoir lieu. Cependant, par le biais de la BDD client , l'entreprise tient à suivre et évaluer le comportement de ses clients. Une note de 0 est donné aux clients qui ont effectué qu'un seul achat et 1 à ceux qui en ont effectué plusieurs. Le nombre et les dates de commande sont enregistrées aussi afin de pouvoir trier les clients selon leur comportement .

2.3.3 Lead nurturing

Le lead nurturing est l'étape qui suit le lead scoring et lui donne une finalité. En se basant sur l'évaluation de comportement de l'internaute et le classement obtenu suite à leur scoring , on pourra les faire nourrir en envoyant des mails , des sms , dont le contenu dépend de l'étape ou il se trouve dans leur parcours d'achat.

Au niveau du Beauty club , dès qu'un visiteur du site s'inscrit , il recevra un message de bienvenue sur sa boîte mail , le message ne contient aucune incitation commerciale car le prospect à ce stade est jugé pas encore prêt à passer à la transaction commerciale .

Le lead abonné à la newsletter recevra une fois par mois un mail contenant deux parties :

- Une partie informative et instructive qui comporte des articles de blog qui sont censés intéresser le prospect
- Une partie commerciale où il recevra les nouveautés à propos des produits commercialisés par le site, les offres promotionnelles, les produits phares du mois. Cette partie est mise en avant sur le mail, afin de pousser le lead à effectuer son premier achat. Les leads abonnés à la newsletter ont le privilège d'être informés bien à l'avance des périodes de promotion tel que le BLACK FRIDAY.

Figure 26 : extrait d'un mail envoyé aux abonnés de la newsletter



Source : <https://le-beauty-club.com>

2.4 Fidéliser

2.4.1 Les évènements

L'organisation des évènements joue un rôle cruciale dans la fidélisation des clients , comme elle peut être utile aussi pour en attirer de nouveaux. Les évènements s'organisent généralement sur le terrain mais avec l'évolution digitale, on parle aussi des évènements connectés.

Le Beauty club , depuis sa création , veille à utiliser cet outil de fidélisation envers ses clients pour se rapprocher plus d'eux. On cite parmi les évènements du beauty club :

- La participation au salon EVE :

lancé par WTCA en 2005 , le salon EVE est un évènement dédié à un univers typiquement féminin. L'évènement se déroule tous les ans à Alger en moi mars, le mois de la femme, ou tous les acteurs du cosmétique sont présents.

Le beauty club était présent pour la première fois au salon en 2018 , du 05 au 10 mars , où il a réservé un stand de 152 mètres carrés pour reproduire l'univers de Beauty Club.

Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing

Le stand regroupait plusieurs sections, une section Skincare englobant des marques à la hauteur de Garnier et Maybelline. Une deuxième section a été dédiée aux marques spécialisées dans le domaine de la beauté parapharmaceutique tel que Vichy et La roche posay.

Un coin VIP où on trouvait les influenceuses et les professionnels du monde de la beauté était aussi présent lors de l'évènement . Des diagnostics de peau, des séances de coiffure et de make-up réalisés par des professionnels étrangers comme Benjamin Statler et Samuel Anajar. Et pas que ça , des boxes de produits make up , parfums , soin de la peau ... avec une réduction de 20% et sans frais de livraison ont été offertes aux visiteuses du salon.

- L'organisation des jeux concours

Le beauty club organise de temps à autre des jeux concours au profit de ses clients. L'un des concours qui a connu une grande participation de la part des clientes est celui du relooking gratuit. Ce concours consistait à offrir aux participantes une séance chez un coiffeur professionnel d'une valeur de 4200 DA : une formule complète qui comprendra shampoing, coupe, brushing. Le jeu concours s'est déroulé du 1er au 31 mars 2018 , et le tirage au sort a eu lieu le 1er avril 2018.

2.4.2 Le contenu personnalisé

Le BEAUTY CLUB veille à gâter ses clientes les plus fidèles en leur offrant des goodies, des codes promos , livraison gratuite

D'après cette analyse, nous pouvons dire que la mise en place d'une stratégie inbound nécessite de suivre un enchaînement d'étapes afin de préparer l'entreprise à l'adoption de cette stratégie. Cette préparation sera suivie par la suite par la réalisation d'une méthodologie visant à convertir les prospects d'une façon naturelle.

Section 3 : étude de l'efficacité des techniques inbound/outbound

Dans cette dernière section nous allons étudier l'efficacité des techniques inbound/outbound tout en analysant le comportement du consommateur face à ces deux techniques à travers un questionnaire afin de confirmer ou d'infirmer le reste des hypothèses en plus de donner plus de poids à l'analyse et de l'enrichir.

1. La méthodologie du questionnaire

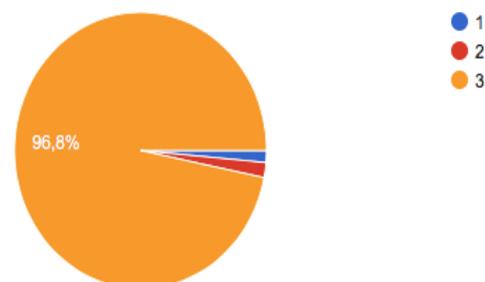
Afin de pouvoir répondre aux questions restantes, nous avons élaboré un questionnaire par convenance adressé aux consommateurs algériens, le questionnaire a été publié en ligne entre le Lundi 17 août 2020 et le Jeudi 27 Août 2020.

L'échantillon est constitué de 571 répondants, après un test de validité des réponses par une question (10) où nous avons demandé aux répondants de cocher sur un case précise afin d'assurer qu'ils sont en train de lire les questions et ne donnent pas des réponses aléatoires, seulement 553 réponses ont été acceptées.

Figure 27: test de lecture

C'est un test de lecture, si vous êtes entrain de lire cette question, cochez sur 3 :

571 réponses



2. La structure du questionnaire

Les questions posées dans ce questionnaire sont divisées en trois parties :

- Les questions concernant l'inbound marketing : sont les questions 1,2,3,4,11,12,13
- Les questions qui concernent l'outbound marketing : sont les questions 5,6,7,8,9
- Les questions d'identification : sont les questions 15,16, 17

3. L'analyse du questionnaire :

3.1 Les questions qui concernent l'inbound

Question 1 : Sur Internet et réseaux sociaux, vous êtes :

Figure 28 : l'activité sur internet et réseaux sociaux

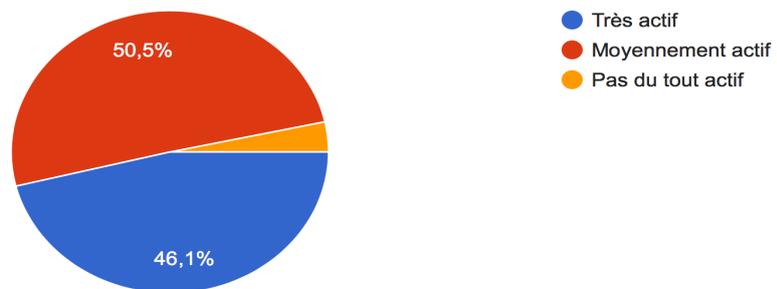


Tableau 4: l'activité sur internet et réseaux sociaux

Fréquence	Nombre
Très actif	255
Moyennement actif	279
Pas du tout actif	19
Total	553

Nous remarquons à travers le tableau et la figure que :

- 46,1 % des répondants se déclarent très actifs sur internet et réseaux sociaux ;
- 50,5% se jugent moyennement actifs ;
- 3,4 % se jugent pas du tout actifs

Question 2 : Généralement quand vous faites une recherche sur un moteur de recherche(Google , Yahoo ,Bing ...) cliquez-vous sur :

Figure 29: Pertinence des résultats dans une page de recherche

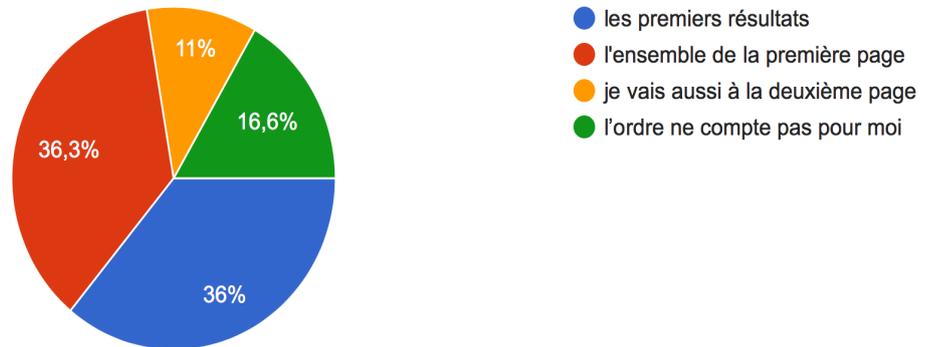


Tableau 5 : Pertinence des résultats dans une page de recherche

Positionnement des résultats	Nombre
les premiers résultats	199
l'ensemble de la première page	201
je vais aussi à la deuxième page	61
l'ordre ne compte pas pour moi	92
Total	553

Nous remarquons donc que :

- 36% des répondants cliquent sur les premiers résultats
- 36.3% des répondants cliquent sur l'ensemble de la première page
- 11% vont aussi à la deuxième page
- 16.6% déclarent que l'ordre ne compte pas pour eux

Nous concluons d'après cette question que le positionnement joue un rôle important dans le choix des internautes. L'idéal serait de figurer sur la première page des résultats de recherche ou parmi les premiers résultats au minimum.

Question 3 : Quand vous rencontrez un problème quelconque ,vous arrive-t-il de vous renseigner , chercher des astuces , conseils des experts sur internet ?

Figure 30 : la recherche des solutions sur internet

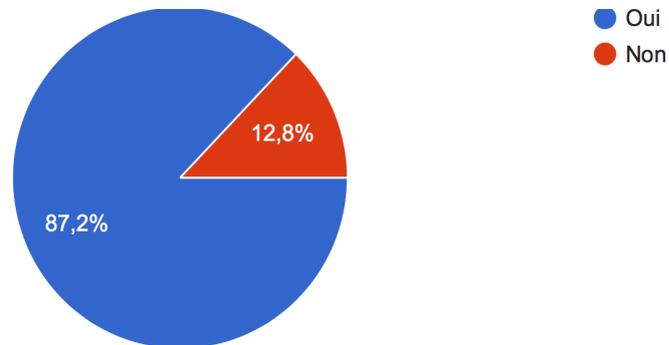


Tableau 6: la recherche des solutions sur internet

	Nombre
Oui	482
Non	71
Total	553

Nous remarquons que :

- 87.2% il ne leur arrive de se renseigner ,chercher des astuces , conseils des experts sur internet quand ils rencontrent des problèmes ;
- 12.8% il ne leur arrive pas de le faire.

Ces résultats montrent que le consommateur Algérien développe une certaine maturité digitale du fait qu'il effectue des recherches en ligne ou moment où il sent un besoin de renseignement.

D'après ces deux questions , on conclut que le consommateur algérien est « digitalement » mature et que les marques ont intérêt voire sont de l'obligation de partager un bon contenu et de le référencer sur les moteurs de recherche

Question 4 : Dans le cas où votre réponse est oui , si vous vous rendez compte que l'article que vous êtes en train de lire a été écrit par une marque qui commercialise des produits ou services dans le même domaine , vous apercevez cette action comme :

Sur cette question nous avons eu 474 réponses

Figure 31 : la perception de cette action

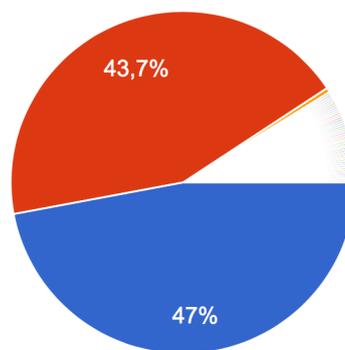


Tableau 7 : la perception de cette action

	Nombre
Une preuve de professionnalisme de la part de cette entreprise	223
Normalement , ça fait partie de son métier	207
Autre	44
Total	474

Nous remarquons que parmi les personnes à qui il leur arrive de se renseigner ,chercher des astuces , conseils des experts sur internet quand ils rencontrent des problèmes et trouvent qu'un article a été écrit par une marque :

- 47% considèrent cette action comme preuve de professionnalisme de la part de l'entreprise
- 43.7 % trouve que ça fait partie de son métier
- 9.3% ont d'autres avis.

Les autres avis se varient entre :

Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing

- C'est du marketing
- Il s'agit d'une publicité pour le produit
- Ça dépend de la marque
- Publicité indirecte
- Cela peut être constructif ou publicitaire ...

Cette question a été posée afin d'analyser la perception des internautes face au contenu publié par la marque sur les moteurs de recherche, car les questions précédentes ont montré que le consommateur fait recours à la recherche sur internet afin de trouver des réponses à ses questions, mais ne précisent pas si le consommateur appréciera un contenu déployé par une marque tel que le préconise la méthodologie inbound ou non .

Donc à travers les réponses collectées de cette question, nous pouvons dire que les consommateurs apprécient cette action et la majorité trouve cela comme une preuve de professionnalisme de la marque.

Cependant, certains répondant (9.3%) se méfient de cette action et la perçoivent comme une action à caractère publicitaire. Certains d'autres sont conscients que sans qu'il s'agit d'une publicité sous une autre forme, cette action visera tôt ou tard à mener le consommateur à consommer ce que produit la marque.

En conclusion, la marque doit être vigilante en appliquant cette action dans sa méthodologie inbound , non seulement par le fait qu'elle soit la première phase du processus inbound et si elle n'est pas bien menée les autres actions n'auront pas lieu , mais aussi car les consommateurs sont très vigilants et se méfient de toutes les actions que font les marques. Donc le contenu publié doit être loin d'être commerciale ou à caractère intrusif ...

Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing

Question 10 : Aimerez-vous que vos marques préférées aient une présence sur les réseaux sociaux ?

Figure 32 : Présence des marques préférées sur les réseaux sociaux

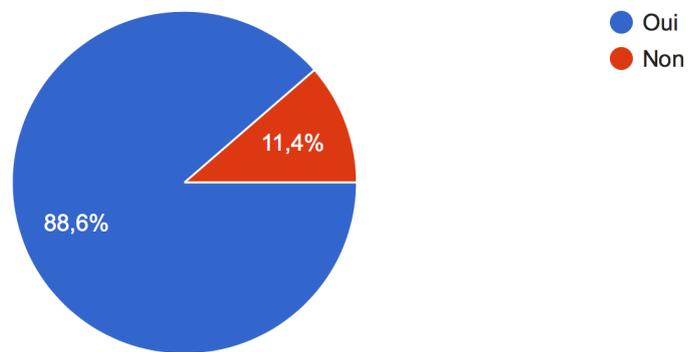


Tableau 8: Présence des marques préférées sur les réseaux sociaux

	Nombre
Oui	490
Non	63
Total	553

Nous constatons que :

- 88.6% des répondants aimeraient que leurs marques préférées aient une présence sur les réseaux sociaux
- 11.4% des répondants n'aimeraient pas que leurs marques aient une présence sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing

Question 11 : Selon vous , le contenu publié par une marque devrait être :

Figure 33 : Type de contenu

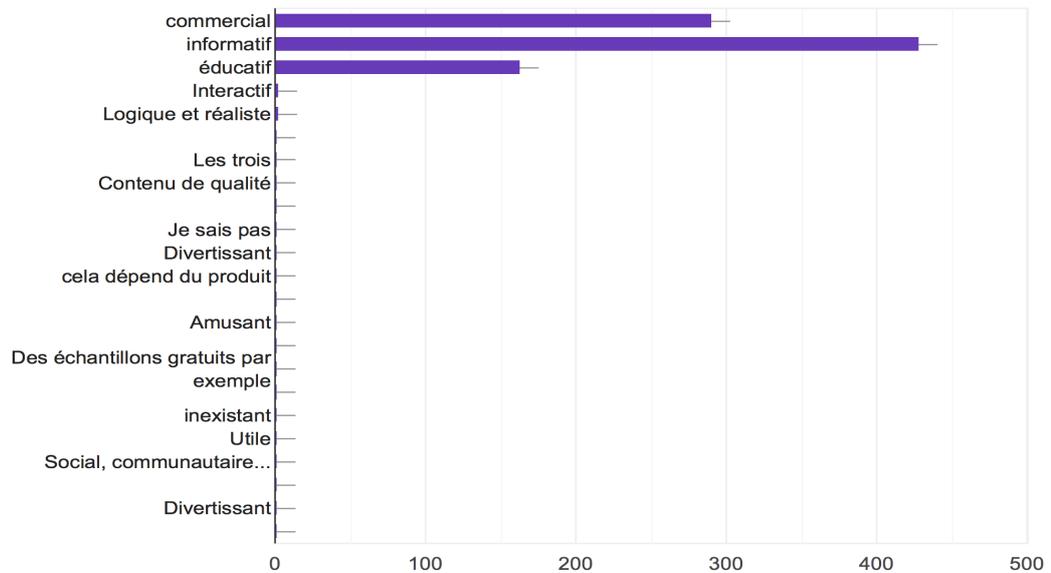


Tableau 9 : Type de contenu

Contenu	Nombre
commercial	290
informatif	428
éducatif	163
autres	21
Total	902

Cette question montre que les consommateurs encouragent la publication de contenu à visée informative et éducative par les marques. Donc mis à part le contenu commercial qui doit impérativement être présent , les marques ont intérêt de varier les sujets de leur contenu et de s'adresser à leurs publics d'une façon plus divertissante, amusante ...

Question 13 : Seriez-vous séduits par des contenus premiums (livre blanc , ebook , guide spécialisé...) offerts gratuitement par une marque ?

Figure 34 : la séduction par un contenu premium gratuit

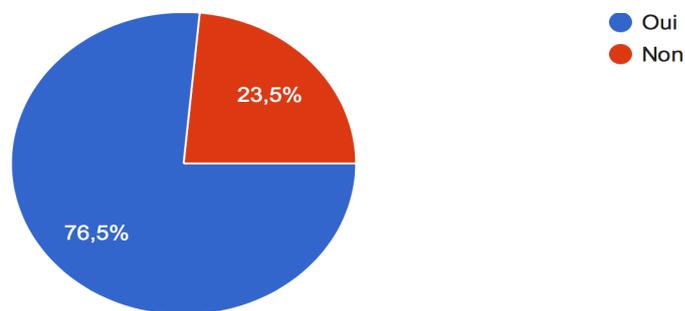


Tableau 10: la séduction par un contenu premium gratuit

	Nombre
Oui	423
Non	130
Total	553

Nous remarquons en ce qui concerne la séduction par l'offre des contenus premiums gratuitement que:

- 76.5% des personnes interrogées affirment que ça les séduirait par opposition à 23.5% qui trouvent que ça les séduirait pas.

Les réponses sur cette question montrent que les consommateurs apprécient les contenus premiums d'une façon générale , ce qui est un bon facteur à savoir avant d'adopter la méthodologie inbound.

D'après cette question, on peut déduire que les consommateurs seront prêts à échanger leurs contacts en échange d'un contenu premium et la marque pourra par ce fait collecter des informations sur ses visiteurs et les convertir en lead. Donc les marques doivent veiller à offrir un contenu qui correspond avec ses buyers persona et ne pas rater cette opportunité qui lui apportera beaucoup dans le développement de sa méthodologie inbound.

Nous pouvons dire après cette analyse que le consommateur algérien est mur digitalement et qu'il peut facilement être réceptif aux techniques inbound marketing.

3.2 Les questions qui concernent l'outbound

Question 5 : Avez-vous le sentiment que la publicité (en général) vous perturbe

Figure 35 : La perturbation de la publicité

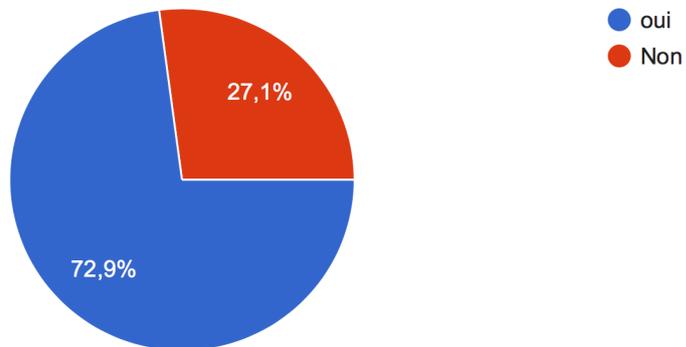


Tableau 11 : La

perturbation de la publicité

	nombre
oui	403
Non	150
total	553

Nous constatons que :

- 72.9% des répondants ont le sentiment d'être perturbé par la publicité
- 27.1% des répondants n'ont pas ce sentiment

Question 6 : A quel point appréciez-vous l'apparition soudaine des publicités en ligne au moment de votre navigation sur internet ?

Figure 36 : l'appréciation de l'apparition soudaine des publicités en ligne

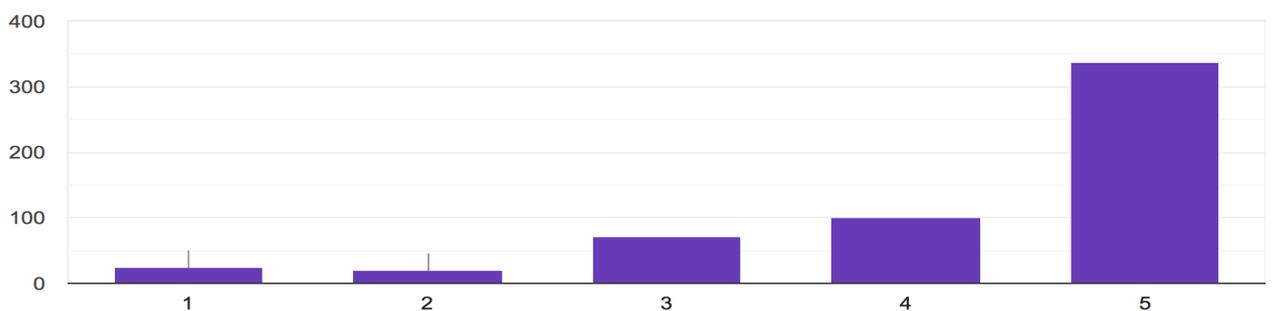


Tableau 12 : l'appréciation de l'apparition soudaine des publicités en ligne

La note attribuée	Nombre	Pourcentage
1	24	4.34%.
2	19	3.44%.
3	72	13.02%.
4	100	18.08%.
5	338	61.12%.
Total	553	100%.

Calcul de la moyenne des notes attribuées :

$$\text{Note moyenne} = \frac{24 \times 1 + 19 \times 2 + 72 \times 3 + 100 \times 4 + 338 \times 5}{24 + 19 + 72 + 100 + 338} = 4.28$$

Note moyenne 4.28

Nous remarquons que :

- La note moyenne accordée est 4.28/5 ce qui exprime une forte dépréciation de l'apparition soudaine des publicités au moment de navigation de la part des internautes.

Question 7 : Vous arrive-t-il de consulter leurs offres ?

Figure 37: la consultation de leurs offres

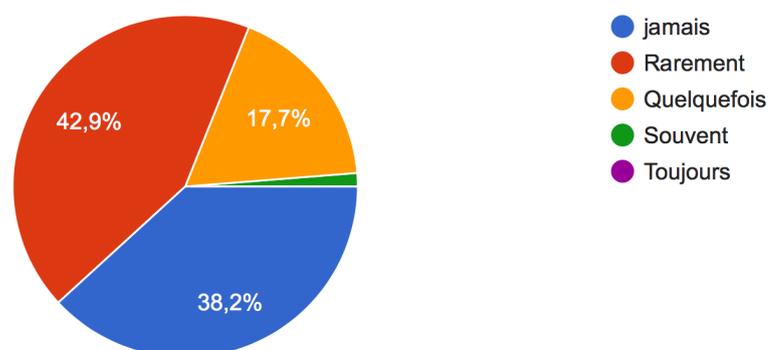


Tableau 13: la consultation de leurs offres

	Nombre
jamais	211
rarement	237
quelquefois	98
Souvent	7
toujours	0
Total	553

D'après la figure et le tableau nous remarquons que :

- 38.2% des répondants n'ont jamais consulté leurs offres
- 42.9% des répondants consultent rarement leurs offres
- 17.7% les consultent quelquefois
- Uniquement 1.3% consultent leurs offres

D'après ces deux questions, on constate que les consommateurs éprouvent un grand refus à la publicité et affirment qu'ils la trouvent perturbante. Qu'elle soit classique ou en ligne, les consommateurs se voient saturés de la publicité. La troisième question confirme que les internautes ne prennent même pas la peine de consulter leurs offres ou le font rarement, cette information invite les marques qui misent leur communication sur la publicité ou qui dépensent beaucoup sur ce moyen à revoir leur stratégie.

Question 8 : Les « ad blocker » sont des logiciels à installer gratuitement afin de bloquer l'affichage des publicités sur les sites web que vous visitez, vous les connaissez déjà ?

Figure 38: la connaissance des « ad blocker »

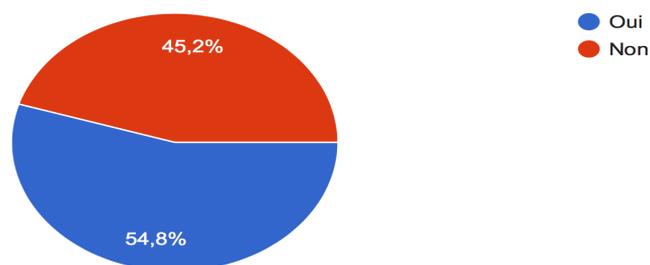


Tableau 14: la connaissance des « Ad blocker »

	Nombre
Oui	303
Non	250
Total	553

Nous remarquons que :

- 54.8% des personnes interrogées connaissent déjà les ad blocker
- 45.2% ne les connaissent pas

Question 9 : Les avez-vous déjà utilisés?

Figure 39: L'utilisation des « Ad blocker »



Tableau 15 : L'utilisation des « Ad blocker »

	Nombre
Déjà utilisé	222
Jamais utilisé mais avec intention de le faire	192
Jamais utilisé et sans intention de le faire	139
Total	553

Nous remarquons en ce qui concerne l'utilisation des ad blocker que :

- 40.1% les ont déjà utilisés ;
- 34.7% ne les ont jamais utilisés mais ils ont l'intention de le faire ;
- 25.1% ne les ont jamais utilisés et n'ont pas l'intention de le faire.

D'après ces deux questions on constate que les consommateurs n'aiment pas être interrompus au moment de leur navigation sur internet et vont même jusqu'à bannir cette action ou comptent mettre terme à cette situation .

D'après l'analyse de ces questions on déduit que les techniques outbound ,avec toutes leurs formes, qu'elles soient classiques ou digitalisées sont très inappréciées par les consommateurs.

3.3 Les questions signalétiques

Question 14. : Êtes-vous :

Figure 40 : Tri des répondants par sexe

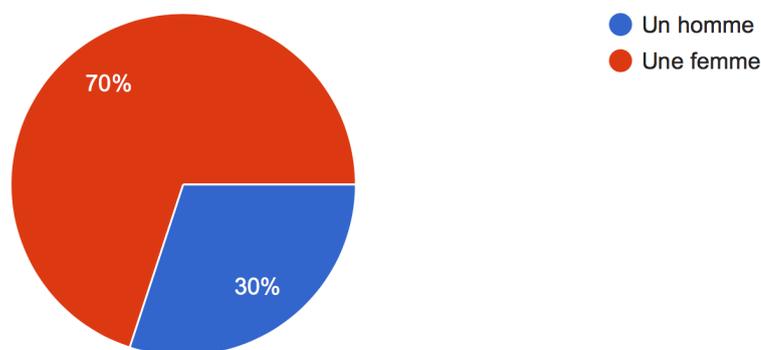


Tableau 16 : Tri des répondants par sexe

sexe	nombre
Femme	387
Homme	166
Total	553

Nous remarquons que :

- 70% des personnes interrogées sont des femmes et 30% sont des hommes.

Question 15 : De quelle tranche d'âge faites-vous partie ?

Figure 41 : Tri des répondants par tranche d'âge

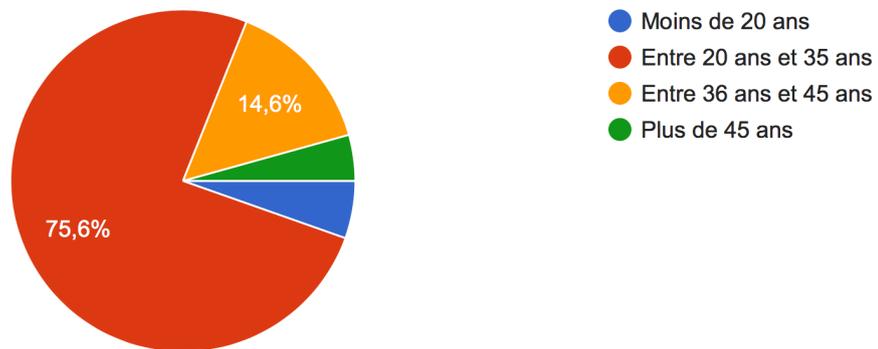


Tableau 17 : Tri des répondants par tranche d'âge

Tranche d'âge	
Moins de 20 ans	30
Entre 20 ans et 35 ans	418
Entre 36 ans et 45 ans	81
Plus de 45 ans	24
Total	553

Nous remarquons qu'à partir du tableau et de la figure que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 ans et 35 ans avec un pourcentage de 75.6% suivie par celle entre 36 ans et 45 ans. Les plus de 45 ans représentent 5.4% et les moins de 20 ans sont 4.3% des répondants.

Question 16 : Qu'elle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure 42: Tri des répondants par catégorie socioprofessionnelle

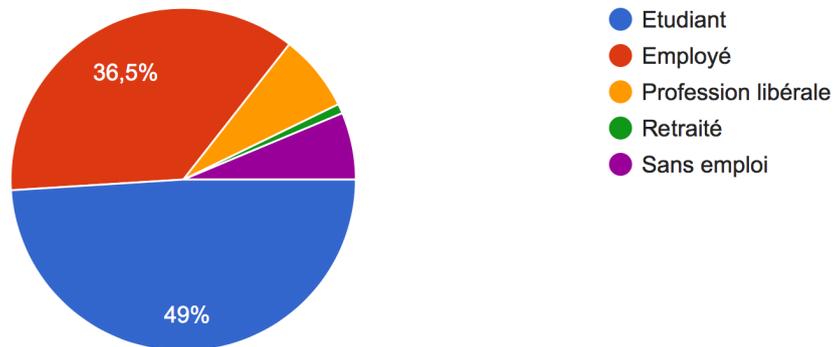


Tableau 18: Tri des répondants par catégorie socioprofessionnelle

Statut socio-professionnel	Nombre
Étudiant	271
Employé	202
Profession libérale	40
Retraité	5
Sans emploi	35
Total	553

Nous remarquons que :

- Les étudiants et les employés représentent respectivement 49% et 36.5% de la population interrogée.
- 7.2% de la population exerce une profession libérale ,6.3% sont sans emploi et uniquement 0.9% sont retraités.

3.4 l'utilisation d'inbound et outbound marketing

Nous avons vu en théorie que malgré la différence des deux approches inbound/outbound marketing, il reste quand même recommandé de combiner les deux stratégies ou de compléter sa stratégie inbound par des techniques outbound.

L'analyse des documents internes de l'entreprise ont montré que malgré le fait que l'entreprise mise sa communication sur les techniques inbound, la plus grande part du trafic est généré par le paid search qui est une technique d'outbound marketing.

Dans la troisième section de ce chapitre qui a été dédiée à l'analyse du questionnaire , nous avons vu que seulement une minorité des consommateurs ont déclaré qu'ils sont prêts à acheter un produit découvert à travers la publicité classique ou en ligne et qu'ils développent une très forte résistance aux messages publicitaires et préfèrent chercher les informations par eux-mêmes

Ces résultats semblent paradoxaux, car on voit d'un côté que les consommateurs développent une certaine résistance aux techniques publicitaires et les jugent intrusives et agressives , et d'un autre coté on trouve que la plus grande partie du trafic généré sur le site revient au paid search qui est un outil outbound.

Cette situation est justifiée par la maîtrise du ciblage comportementale, qui consiste à adresser un message publicitaire uniquement aux internautes qui sont censés avoir un comportement favorable envers la marque. Malgré qu'elle révèle une technique outbound, cet outil est jugé moins intrusive du fait qu'il ne s'adresse qu'aux personnes censées consulter l'offre et potentiellement acheter.

Le ciblage publicitaire permet de diffuser des publicités uniquement aux personnes qui peuvent s'y intéresser, soit en boostant les publicités aux personnes qui ont déjà développé un intérêt à ce produit ou en figurant dans les premiers résultats qui s'affichent lors d'une recherche web (SEA)

Suite à cette analyse , nous infirmons la quatrième hypothèse qui dit que l'adoption de la méthodologie inbound implique de se passer carrément des techniques outbound. Un mélange des deux stratégies sera recommandé dans ce cas , mais en utilisant uniquement des techniques outbound non agressives tel que le ciblage publicitaire qui ne va pas à l'encontre du concept de cibler la bonne personne au bon moment.

Conclusion générale

Conclusion générale

En tant que discipline managériale et universitaire, le marketing ,depuis sa naissance ,est en proie à de nombreux bouleversements dans ses concepts , ses outils et ses approches.

Cette révolution est due à l'arrivée du numérique et l'accélération de ses mutations et son impact sur le comportement du consommateur. Ce dernier ,renforce sa positions de plus en plus , on parle désormais de « Customer empowerment ».

L'inbound marketing est l'une des disciplines de marketing résultant de ce changement. En invitant les marques à s'éloigner des techniques intrusives et agressives , l'inbound marketing constitue une approche mieux adaptée aux nouveaux comportements des internautes sur le web.

L'objectif de cette recherche était d'étudier l'intérêt d'adopter une stratégie inbound marketing. Au cours de cette étude, nous avons essayé de relater la théorie relative au sujet tout en évoquant en détails le cadre de son évolution ,les différentes notions relatives à cette méthodologie ainsi que et les éléments à prévoir avant de l'adopter comme stratégie de communication. Nous avons réalisé à la fin de l'étude une enquête sur son application au sein d'une entreprise. Cette enquête a été renforcée par un questionnaire afin d'étudier l'efficacité de cette méthode en étudiant comportement de consommateur algériens face aux techniques inbound/outbound.

La partie théorique nous a permis de conclure que l'inbound marketing n'est qu'une nouvelle façon d'aborder un consommateur saturé et agacé des messages publicitaires ,tout en restant loin des méthodes agressives et intrusives. La philosophie inbound marketing préconise de faire venir les consommateurs par la production d'un contenu répondant à leurs attentes afin de les faire murir par la suite, dans un tunnel de conversion visant à les transformer à des clients voire à des ambassadeurs de la marque. Cette mutation se fait en utilisant des outils correspondants à chaque phase où se trouve le prospect dans son processus d'achat.

La partie pratique, représentée par le troisième chapitre ,nous a permis , à travers les résultats obtenus de confirmer les trois premières hypothèses posées au préalable et d'infirmer la dernière et de répondre à la problématique de départ.

Rappel des résultats

Nous rappelons les résultats clés de notre recherche :

Nous avons confirmé la première hypothèse qui concerne la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing consiste à suivre un enchaînement d'étapes pour préparer l'entreprise à adopter cette stratégie, suivi par une réalisation d'une méthodologie visant à convertir les prospects d'une façon naturelle

Au fait ,d'après l'étude de cas de l'entreprise choisie, nous avons vu que l'adoption de la méthodologie inbound consiste à lister et optimiser l'ensemble des actions à réaliser pour attirer les internautes sur le site, essayer de mieux les connaître, pour finalement leur pousser le bon produit au bon moment et les transformer en clients.

La seconde hypothèse qui stipule que le consommateur algérien, grâce à sa maturité digitale, est réceptif aux techniques inbound marketing a été confirmée aussi. A travers notre enquête par un questionnaire destiné aux consommateurs, nous avons pu ressentir que le consommateur algérien a développé une certaine maturité digitale. Les répondants ont montré qu'ils se renseignent en ligne , aiment que leurs marques préférées aient une présence sur les réseaux sociaux, favorisent le contenu instructif et éducatif ,bien plus , ils sont allés même jugé la publication des contenus éducatifs par les marques comme une action de professionnalisme.

La troisième hypothèse qui dit que le consommateur conteste de plus en plus les techniques outbound a été confirmée. Dans l'étude quantitative ,les réponses collectées sur les questions qui concernaient la méthodologie outbound dans le questionnaire ont toutes montré un grand désagrément de la part de consommateurs envers la publicité avec ces deux formes , la majorité des répondants saturés des messages publicitaires ,ont approuvé qu'ils la trouvent intrusive et agressive et qu'ils vont jusqu'à boycotter ces techniques

La dernière hypothèse qui implique que la mise en place des deux stratégies inbound/outbound ne peut se faire a été infirmée. Au fait , avec un peu d'utilisation de l'outbound marketing, l'entreprise pourra augmenter la fréquentation de son site. Cependant ,Il faut bien sûr choisir la bonne méthode de le faire pour ne pas agacer des acheteurs potentiels.

Conclusion générale

Ainsi nous répondons aux questions de recherche comme suit :

R1- L'entreprise peut mettre en place une stratégie inbound marketing en listant et optimisant l'ensemble des actions à réaliser pour attirer les internautes sur son site, essayer de mieux les connaître, pour finalement leur pousser le bon produit au bon moment et les transformer en clients.

R2 – Grace à sa maturité digitale , le consommateur algérien est réceptif à l'inbound marketing.

R3- Les techniques outbound sont de plus en plus appréciées par le consommateur.

R4 -La mise en place d'une stratégie inbound marketing n'implique pas de se passer des techniques outbound marketing

De ce fait , nous pouvons répondre à la problématique de notre étude et dire que l'entreprise à intérêt d'adopter l'inbound marketing.

recommandations

Suite aux résultats et aux analyses effectuées , Nous avons pu réaliser une liste de suggestions :

- Améliorer le référencement SEO du site car il ne parait pas parmi les premiers résultats de moteur de recherche.
- Opter pour des CTA plus attrayants avec des messages plus incitatifs.
- Proposer des contenus plus personnalisés pour ses visiteurs afin de les inciter à remplir les formulaires.
- Mettre les questionnaires figurant dans la page d'accueil dans des landing page afin d'optimiser sa structure ainsi que créer des « Thank You page » pour remercier les prospects d'avoir rempli le formulaire.
- Acquérir un logiciel CRM afin de pouvoir y intégrer des données individuelles sur les clients émanant des multiples sources, dans le but de créer une proposition mutuellement profitable.
- Mettre en place un lead scoring efficace afin de pouvoir détecter les leads à traiter en priorité des leads avec un potentiel moins important.
- Adopter des programmes de fidélité avec cartes à points , bon de réduction ... pour gagner la confiance des clients et se rapprocher encore plus d'eux.
- Élargir le réseaux des points relais sur le territoire nationale.
- Acquérir un logiciel CRM afin de pouvoir y intégrer des données individuelles sur les clients émanant des multiples sources, dans le but de créer une proposition mutuellement profitable.

Conclusion générale

- Mettre en place un lead scoring efficace afin de pouvoir détecter les leads à traiter en priorité des leads avec un potentiel moins important.
- Adopter des programmes de fidélité avec cartes à points , bon de réduction ... pour gagner la confiance des clients et se rapprocher encore plus d'eux.
- Élargir le réseaux des points relais sur le territoire nationale.
- Acquérir un logiciel CRM afin de pouvoir y intégrer des données individuelles sur les clients émanant des multiples sources, dans le but de créer une proposition mutuellement profitable.
- Mettre en place un lead scoring efficace afin de pouvoir détecter les leads à traiter en priorité des leads avec un potentiel moins important.
- Adopter des programmes de fidélité avec cartes à points , bon de réduction ... pour gagner la confiance des clients et se rapprocher encore plus d'eux.
- Élargir le réseaux des points relais sur le territoire nationale.

Contraintes

- Le manque des ouvrages
- La nouveauté du sujet qui nécessite de fournir des efforts pour le comprendre , surtout pour un débutant dans le domaine et pouvoir faire une étude la-dessus
- Le manque d'engagement et professionnalisme de certaines entreprises envers les stagiaires , qui nous a conduit à trouver un autre établissements d'accueil.
- Les conditions difficiles dans lesquels ce travail a été réalisé: la situation épidémique , le confinement ...

Suggestion d'un thème de recherche

Comme notre travail est la première recherche qui se fait au sujet de l'inbound marketing au niveau de notre école , nous avons jugé utile de consacrer toute la recherche au sujet de l'inbound et de le traiter sujet d'une façon générale afin de bien l'introduire et donner tous les détails qui lui sont relatifs. Donc , nous proposons pour les futures recherche relatives à ce sujet , d'associer la variable « inbound marketing » à d'autres variables tel que « le e-commerce » , « le marketing bancaire » , « le marketing b2b » afin de voir les spécificités de l'adoption de cette stratégie dans chaque secteur.

Bibliographie

Ouvrages

- Carton Francine, TROUVER SES CLIENTS , édition EYROLLES, 3eme édition, Paris, 2015
- Courts Émilie, CRÉER SON SITE WEB ,édition VUIBERT , Paris , 2017
- Ertzscheid, Catherine. Favérial,Benoit Guéguen, Sylvain , LE COMMUNITY MANAGEMENT,ÉDITION Diatino ,Paris 2010
- Flores, Laurent , MESURER L'EFFICACITÉ DU MARKETING DIGITAL , édition Dunod , Paris ,2016.
- Gilles Auberger ,Salah-Eddine Benzakour ,Jérémy Grégoire ,Thierry Meynlé ,21 CLÉS POUR LA TRANSFORMATION DIGITALE ,éditions EYROLLES , Paris, 2017
- Harlotte Combert , Mickaél Rais ,Les essentiels du community management , Edition AFNOR -ile de France ,2018
- KISSANE Erin, stratégie de contenu web, éditions EYROLLES, Paris, 2011
- MARONNE Rémy, Gallic Cliare, LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL ,édition Eyrolles , Paris, 2018
- NOÉMIE Buffault ,UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA FONCTION PUBLIQUE , édition Gualino Eds ,2017.
- RIOCHE, Hervé SORIN, Yohann , LE WEBMARKETING EN 150 QUESTIONS , Édition Gereso ,Paris ,2019,
- Ronald Boucher ,Philippe Callot, MARKETING ET VENTE DES SERVICES ASSOCIÉES, édition Vuibert,Paris, 2016
- RONAN Divard ,LE MARKETING PARTICIPATIF ,édition DUNOD , Paris , 2016
- Scheid, François, Fontugne, Willy, Vaillant, Renaud , LE MARKETING DIGITAL,Édition Eyrolles ,Paris , 2019
- Tillon, Sylvain , JE VEUX MIEUX VENDRE ,Éditions Eyrolles, Paris, 2016 ,
- TRUPHEME (S), GASTAUD (P), la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, éditions DUNOD, 2018

Travaux universitaires

- FADEL Lynda, « L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales». Mémoire de fin d'étude, HEC ,2015
- TAIB Younes , impact du référencement naturel sur un site de commerce électronique , mémoire de fin d'étude ,ESC , 2018

Webographie

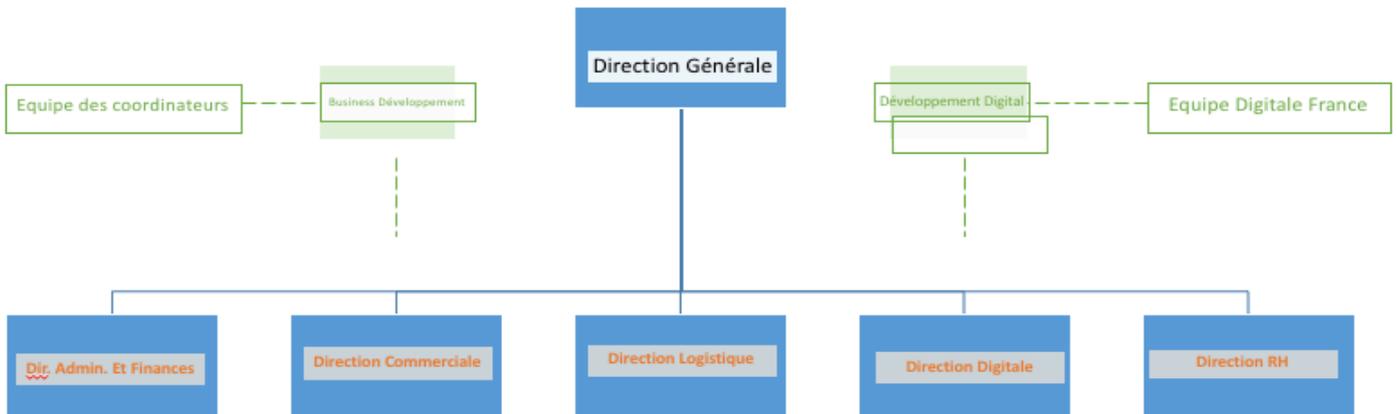
- <https://academy.hubspot.com/courses?page=1>
- <https://blog.pumpup.fr>
- <https://business.critizr.com/blog/zero-moment-of-truth-zmot-le-moment-de-vérité-du-parcours-client-0>
- <https://c-marketing.eu/charte-et-calendrier-editorial/>
- <https://danieloduchesnes.com/blog/le-guide-du-debutant-pour-creer-une-landing-page-qui-convertisit/>
- <https://formation-outils-web.fr/site-web-definition/>
- <https://fr.slideshare.net/DWinbound/10-outils-inbound-marketing>
- <https://nospensees.fr/le-cercle-dor-de-simon-sinek/>
- <https://www.1min30.com.fr>
- <https://www.abtasty.com/fr/blog/optimisation-site-web> visité le 18/04/2020
- <https://www.alioze.com/chiffres-web#seo-2018>
- <https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-du-big-data/data-analyst/>
- <https://www.combustible.ca/2018/04/marketing-automation-debutants-10-etapes-a-suivre/>
- <https://www.curata.com/resources/ebooks/2016-CMStaffing-Tactics-Study>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/charte-des-medias-sociaux/>
- <https://www.economie.gouv.fr/cedef/definition-petites-et-moyennes-entreprises>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199123-b-to-c-ou-b2c-definition/>
- <https://www.keacrea.com/comprendre-parcours-achat-personas>
- <https://www.markentive.com/fr/blog/priorite-refonte-de-site-internet-ou-inbound-marketing>
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux>
- <https://www.plezi.co/fr/5-etapes-creer-planning-editorial-parfait/>
- <https://www.printbasprix.com/blog/cest-quoi-parcours-achat/>
- <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Web-2.0.html>
- <https://www.webmarketing-com.com/2018/09/04/84023-30-conseils-pour-rediger-un-article-de-blog-parfaitement-irresistible>

annexes

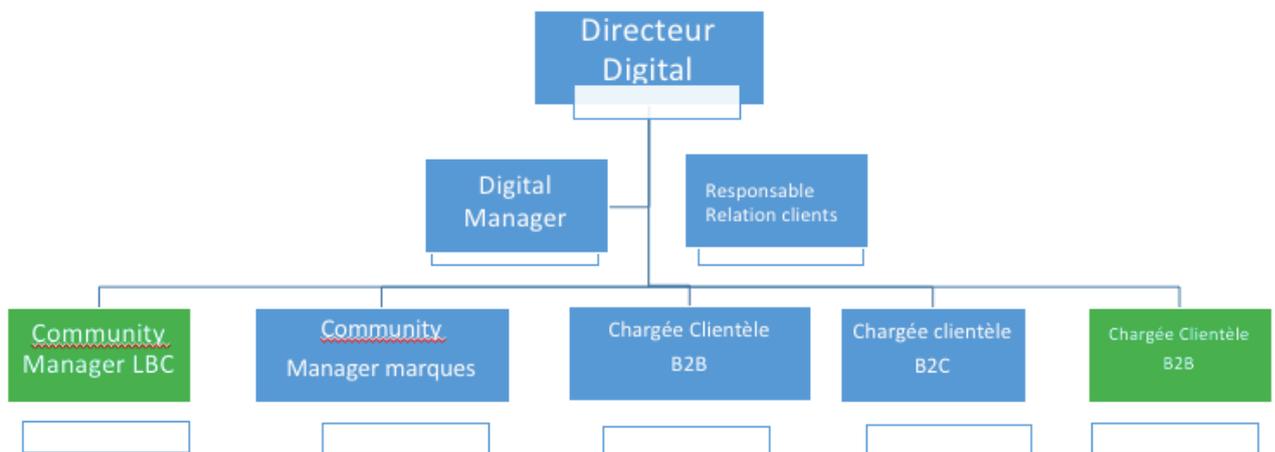
Organigramme de new concept

Source : document interne

Direction Générale



Le Beauty Club (Direction Digitale)



Source : document interne

Questionnaire

Dans le cadre d'une recherche académique , nous menons une étude sur l'efficacité de l'inbound marketing sur l'internaute Algérien ;vous serez en mesure de répondre à ces questions aisément sans avoir connaissance spécifique dans le domaine. La précision et la sincérité de vos réponses sont importantes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos opinions comptent.

1- Comment juger-évous votre utilisation d'internet et des réseaux sociaux ? vous êtes :

- Très actif
- Moyennement actif
- Pas du tout actif

2- Généralement quand vous faites une recherche quelconque sur Google , cliquer vous sur :

- l'un des trois premiers résultat qui figurent
- le reste de la liste
- je préférée passe à la deuxième page , peut-être je trouverai des meilleurs solutions
- l'ordre ne compte pas pour moi ,je clique n'importe où

3- Quand vous rencontrer un problème quelconque ,vous arrive-t-il de vous renseigner , chercher des astuces , conseils des experts sur internet ?

- Oui
- Non

4- Dans le cas ou votre réponse est oui , si vous vous rendez compte que l'article que vous êtes en train de lire a été écrit par une marque qui commerciales des produits ou services dans le même domaine , vous apercevez cette action comme :

- Une preuve de son expertise dans son domaine
- Ça m'est égal
- autre

5- Sentez-vous que la publicité vous perturbe ?

- Oui
- Non

6- Appréciez-vous l'apparition soudaine des publicités au moment de votre navigation sur internet

- Oui
- Non
- Je suis indifférent

7- Vous arrive-t-il de consulter leurs offres ?

- Jamais
- Rarement
- Souvent
- Toujours

8- Les « ad blocker » sont des logiciels à installer gratuitement afin de bloquer l'affichage des publicités sur les sites web que vous visitez , vous les connaissez déjà

- Oui
- Non

9- Les avez-vous déjà utiliser ?

- Je l'ai déjà utilisé
- Je ne l'ai jamais utiliser mais j'ai l'intention de l'utiliser
- Je ne l'ai jamais utilisé et je n'ai pas l'intention de l'utiliser

10- Aimez-vous que vos marques préférées aient une présence sur les réseaux sociaux ?

- oui
- non

11- Selon vous , Le contenu que publie la marque a intérêt d'être :

- purement commercial
- commercial mais éducatif et informatif à la fois

12- seriez-vous séduits par des contenus personnalisée (livre blanc , ebook , guide spécialisé...) offerts gratuitement par une marque ?

- oui
- non

13- Si oui , échangerez-vous votre contact (adresse mail) pour en recevoir ?

- oui
- non

14- Êtes-vous?

- Un homme
- Une femme

15- De quelle tranche d'âge faites-vous partie? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 ans et 35 ans
- Entre 36 ans et 45 ans
- Plus de 45 ans

16- Qu'elle est votre catégorie socioprofessionnelle? *

- Etudiant
- Employé
- Profession libérale
- Retraité
- Sans emploi

Résumé.....	I
Remerciement	II
Dédicaces	III
Liste des tableaux.....	VI
Liste des abréviations	III
Sommaire	IV
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : introduction à l'inbound marketing	7
Section 1 : le web 2.0 détonateur de l'inbound marketing	8
1. La naissance du web 2.0	8
2. Le comportement des internautes à l'ère du web 2.0.....	10
2.1 L'hyperconnexion.....	10
2.2 La montée de la publiphobie.....	12
2.3 La contestation du modèle push	13
2.4 L'utilisation des Ad blockers	13
2.5 La recherche d'informations.....	14
3. Un nouveau parcours d'achat en ligne	16
3.1 La définition du parcours d'achat.....	17
3.2 Le parcours d'achat classique du consommateur avant internet	17
3.3 Le parcours d'achat classique du consommateur sur internet : La naissance du ZMOT.....	19
Section 2 : Généralités sur l'inbound marketing	21
1. La définition de l'inbound marketing.....	21
2. L'histoire de l'inbound marketing	21
3. Inbound marketing VS outbound marketing	22
4. Pourquoi adopter l'inbound marketing	25
4.1 Une meilleure rentabilité	25
4.2 Une meilleure image de marque	25
4.3 La durabilité	25
4.4 Un alignement des équipes commerciales et marketing	25
5. Hubspot la première agence de l'inbound marketing.....	26
Section 3 : l'inbound marketing dans l'entreprise	28
1. L'inbound marketing est-il applicables à toutes les entreprises ?.....	28
1.1 Selon la cible	28
1.1.1 Le b2b.....	28
1.1.2 Le b2c	28
1.2 Selon la taille de l'entreprise :	29
1.2.1 une microentreprise :.....	29
1.2.2 une PME	29
1.2.3 une grande entreprise.....	30

2. Les ressources humaines que requiert l'inbound marketing	31
2.1 Les natifs numériques :	31
2.2 Analyste de données :	31
2.3 Les chercheurs web	32
2.4 Les créateurs de contenu	33
3. La refonte du site ou l'inbound ?	33
3.1 La définition de la refonte du site	33
3.2 Les raisons d'une refonte d'un site.....	34
3.3 Comment prioriser les actions de refonte web et inbound marketing	34
Chapitre 2 : la stratégie inbound marketing	38
Section 1 : Les piliers fondamentaux d'une stratégie inbound marketing	39
1. La définition des principes de la méthodologie inbound.....	39
2. La détermination de la raison d'être de l'entreprise.....	40
3. La fixation des objectifs chiffrés :.....	41
4. La notion du buyer persona	41
5. L'optimisation du tunnel de conversion :	43
Section 2 : La méthodologie de l'inbound marketing	47
1. Attirer :	48
1.1 Le site web :	48
1.2 les réseaux sociaux :.....	49
1.3 Le blog :.....	50
1.4 Le référencement :	51
2. Convertir :.....	53
2.1 Les formulaires :.....	53
2.2 Les call to actions	54
2.3 La landing page	55
3. Conclure.....	56
3.1 Le lead scoring.....	56
3.2 Le lead nurturing	57
4. Enchanter.....	60
4.1 Les évènements.....	60
4.2 Le contenu personnalisé.....	61
Section 3 : la création de contenu dans une stratégie inbound marketing	62
1. Le lien entre l'inbound marketing et le content marketing	62
2. Les caractéristiques du marketing de contenu :.....	63
2.1 Le choix du format de contenu.....	63
2.1.1 Un axe découverte - achat.....	64
2.1.2 Un axe rationnel - émotionnel :.....	64

2.2	Les caractères d'un bon contenu.....	65
2.2.1	Sur le plan éditorial.....	65
2.2.1.1	La pertinence.....	65
2.2.1.2	L'engagement.....	65
2.2.1.3	La documentation.....	66
2.2.2	Sur le plan technique.....	66
3.	Le planning éditorial.....	67
3.1	La charte éditoriale.....	67
3.2	Le calendrier éditorial.....	68
Chapitre 3 : Cas pratique de l'adoption d'une stratégie inbound marketing.....		72
Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil.....		73
1.	Historique et activité.....	73
2.	Portefeuilles marque.....	74
3.	Modalité de livraison.....	74
4.	le call center.....	77
5.	Analyse SWOT.....	78
Section 2 : analyse de la stratégie inbound du beauty club.....		79
1.	Les piliers fondamentaux de la stratégie inbound du beauty club :.....	79
1.1	Les principes de la méthodologie inbound.....	79
1.2	La raison d'être de l'entreprise.....	79
1.3	Les objectifs commerciaux.....	80
1.4	le buyer persona.....	80
1.5	Le parcours d'achat.....	81
2.	La méthodologie inbound du beauty club :.....	81
2.1	Attirer.....	81
2.1.1	le site web.....	81
2.1.2	Le blog.....	84
2.1.3	les réseaux sociaux.....	85
2.1.3.1	sur Facebook :.....	86
2.1.3.2	Sur Instagram.....	87
2.1.3.3	Sur YouTube.....	87
2.1.4	Le SEO.....	88
2.2	Convertir.....	89
2.2.1	les call to actions.....	89
2.2.2	Le contenu premium.....	89
2.2.3	Le formulaire.....	90
2.2.4	Landing page.....	90
2.3	Conclure.....	90
2.3.1	CRM.....	90
2.3.2	Lead scoring.....	91
2.3.3	Lead nurturing.....	91
2.4	Fidéliser.....	92
2.4.1	Les évènements.....	92
2.4.2	Le contenu personnalisé.....	93
Section 3 : étude de l'efficacité des techniques inbound/outbound.....		94

1. La méthodologie du questionnaire.....	94
2. La structure du questionnaire	94
3. L'analyse du questionnaire :	95
3.1 Les questions qui concernent l'inbound.....	95
3.2 Les questions qui concernent l'outbound.....	103
3.3 Les questions signalétiques	107
3.4 l'utilisation d'inbound et outbound marketing	110
Conclusion générale	112
bibliographie	117
annexes	119