

REPUBLIQUE ALGÉRIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science
commerciales Financières et Comptabilité

Spécialité : Marketing et communication

Theme :

**Essai d'analyse de l'approche inbound marketing des opérateurs
des VTC en Algérie
Cas de Yassir et TemTem en particulier**

Elaboré par :
YELLAS Mohamed Aïmene

Encadré par :
Pr. CHIBANI Amina

2019/2020

Remerciements

Nous tenons à remercier d'abord dieu qui nous a donnés le courage, la volonté et la patience d'achever ce modeste travail aussi pour avoir pu terminer mes études avec succès.

Nos remerciements et notre gratitude se portent aussi vers l'encadrante Mme CHIBANI Amina pour ses précieux conseils, ses orientations et son aide durant l'encadrement.

Nos remerciements les plus distingués sont destinés à tous les enseignants de l'École Supérieure de Commerce, pour les connaissances transmises tout au long du cursus, leur patience et leur générosité.

Enfin, nous tenons à remercier toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Je dédie ce travail à :

Mes chère parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus scolaire qui étais présent et pour tous leurs sacrifices, je vous remercie de tout mon cœur.

À mes amis et mes proche et tout ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

Résumé :

L'Inbound Marketing est une théorie digitale innovante émergeant des états unis, se porte comme la nouvelle ère du Digital comme une réponse envers les pratiques intrusives et manipulatoires de l'Outbound Marketing tout en palliant à sa perte d'efficacité et ce, en s'adaptant aux mutations socioculturelles globalisées conséquentes de la rupture provoquée par le Web 2.0 et du gain de pouvoir des consommateurs.

Cette stratégie, mettant le consommateur comme acteur principale sur tous les aspects de création d'un contenu personnalisé proposé tout au long du processus de conversion des prospects en clients, et cela pour l'attraction de ce dernier vers l'entreprise le plus naturellement au lieux de pousser l'offre vers lui.

Ce travail vise à analyser le secteur des VTC en Algérie qui connait une concurrence accru laissant les entreprises dans la tâche d'élaborer différents approches pour l'implémentation de cette stratégie sur les plateformes médias digitales pour réussir à satisfaire au mieux leurs consommateurs et acquérir de nouveaux utilisateurs pour faire prospérer leurs business avec un modèle qui marche.

Mots clés :

Inbound Marketing, Marketing digital, Blog, Yassir, Temtem, Strategie, Reseaux sociaux, Outbound marketing)

Introduction générale

Introduction Générale

Internet et les médias numériques ont transformé les pratiques de marketing depuis la création du premier site Web en 1991. Le monde compte aujourd'hui un peu plus de 4.5 milliards d'individus connectés, L'Algérie avec ses 42,34 millions d'habitants marque un taux de pénétration d'internet légèrement supérieur à la moyenne générale.

Au début 2019, le pays a atteint **22.71** millions d'internautes selon Hootsuite soit **52%** de la population totale, Ce chiffre qui s'approche de la moyenne mondiale de 59%. ¹

Cette population qui visite régulièrement des sites pour y trouver des informations, des produits, des divertissements ou des amis a incité les marketeurs à trouver les moyens adéquats qui permettront aux entreprises d'atteindre cette cible via divers mécanismes d'information, d'attraction et d'orientation dans le sens de la réalisation de l'objectif de cette entreprise.

Les techniques traditionnelles du marketing, dite "outbound" connaissent désormais des difficultés à s'imposer comme outil de persuasion du fait que le consommateur moderne est plus averti. Il a appris à mieux se protéger contre l'offensive des publicités. Cependant à l'ère du digital et pour faire face aux bouleversements qu'a connu le marketing traditionnel, la discipline se voit dotée de nouvelles perspectives et s'adapte à la nouvelle conjoncture en créant de nouvelles méthodes d'action adaptées aux spécificités de la révolution 2.0 ; à savoir : l'inbound marketing.

La méthode « inbound marketing » qui a été inventé et utilisé pour la première fois en 2006 par l'agence de communication Hubspot se focalise sur la création de contenu sur Internet afin d'attirer sa cible vers son offre, offrant ainsi la possibilité de toucher un public plus large sans pour autant être intrusif et faire face à la résistance que les individus ont développé face aux techniques habituelles qui connaissent depuis quelque temps un fléchissement d'efficacité.²

1-<https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=algeria> consulté le 10/8/2020

2-<https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 12/8/2020

Il est ainsi indispensable de se différencier pour accroître la valeur perçue auprès des prospects que l'entreprise tentera de convertir en clients fidèles en produisant un service beaucoup plus apprécié. En produisant du contenu adapté à ce que recherche sa cible, l'entreprise introduit et améliore son image et celle de ses produits, ce qui offre une expérience originale et meilleure aux consommateurs. Cette stratégie centralisée sur le contenu représente l'essence même de la stratégie inbound marketing.

Pour une meilleure maîtrise de la diffusion de ce contenu, les responsables marketing devront avoir une connaissance et un savoir-faire spécifiques au marketing digital : e-mails, sites Web, blog d'entreprise, réseaux sociaux, gestion des data, intelligence artificielle...

En Algérie, les nouvelles tendances mondiales font que l'entreprise Algérienne finira tôt ou tard par se conformer aux changements imposés par l'ère du digital pour réussir à se trouver une place sur un marché qui devient de plus en plus concurrentiel.

L'activité des VTC se présente comme un marché potentiellement nouveau en Algérie où les premières pratiques datent de l'année 2017. Malgré cela ce marché connaît de belles perspectives et n'arrête pas de prendre de l'ampleur pour devenir un marché ultra concurrentiel en raison de l'ampleur de la demande dû au succès phénoménal de l'offre de service proposée. De ce fait, les opérateurs VTC sont parmi les rares entreprises algériennes à exercer via le net, en adoptant une approche de cybermarketing basée sur des outils de communication digitale et des stratégies d'inbound. Ces dernières, en misant sur un contenu objectif et sensationnel destiné à attirer, convertir et retenir les potentiels internautes prospects, en gagnent des clients fidèles et engagés.

De tout ce qui a précédé, nous formulons, dans le cadre de notre étude, la problématique suivante :

« Dans quelle mesure une stratégie d'inbound marketing dans le domaine du VTC, permettra l'acquisition et la rétention de nouveaux clients en garantissant une meilleure satisfaction ? Parmi les deux opérateurs ; Yassir et TemTem, lequel dispose du meilleur contenu du point de vue client ?

Pour mieux aborder les différents aspects de cette problématique, nous reformulons les questions secondaires suivantes :

- 1) En quoi consiste l'inbound marketing, quels sont ses outils ?
- 2) Quels sont les étapes d'une stratégie d'inbound marketing ?
- 3) A quoi consiste la stratégie inbound adoptée par les opérateurs du VTC en Algérie ?
Lequel de ses opérateurs est le plus fort en contenu ?

Par ailleurs, pour mieux cerner le déroulement de notre étude, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

Hypothèses :

- 1) En Algérie, la publicité traditionnelle, dans le cadre d'une stratégie outbound incite toujours les prospects à faire appel à un VTC.
- 2) Les internautes et mobinautes algériens favorisent les réseaux sociaux pour communiquer et interagir sur le net. Les opérateurs VTC doivent cibler les réseaux sociaux pour développer un bon contenu.
- 3) Les stratégies inbound, en proposant un contenu adapté aux attentes et aux préoccupations des internautes ciblés, sont très efficaces en matière de conversion de clients d'un opérateur VTC à un autre.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté pour la méthode descriptive analytique.

Pour se faire, après une revue de littérature portant sur l'inbound, ses outils et stratégie, une enquête de terrain par sondage a été menée auprès de la cible des opérateurs VTC. L'objectif, étant, d'analyser leurs parcours et le genre de contenu qui les poussent à agir au profit d'un opérateur au lieu d'un autre. Nous avons, également, fait appel à un logiciel de collecter des données Google Forms et pour le traitement des données Excel version 2010 ainsi que l'usage d'outils statistiques adéquats en vue de quantifier les résultats de notre enquête terrain.

Importance et Objectifs de la recherche

Le thème choisi pour ce mémoire a marqué à trait à plusieurs critères qui le désignent comme la meilleure approche pour traiter le sujet :

- l'intérêt personnel porté sur ce sujet et la volonté de se développer dans le domaine du blogging et de l'inbound marketing
- l'actualité et la tendance que l'inbound marketing a réussis à prendre durant ces dernières années
- la concurrence accrue au monde des nouvelles start-ups algériennes du fait que le marché qui est devenu ouvert aux entreprises étrangères
- L'exigence du consommateur est devenue plus importante que jamais ce qui a amené les entreprises à lui proposer une meilleure expérience pour pouvoir l'acquérir.
- L'observation au lieu du stage sur les difficultés reliées à l'acquisition de nouveaux clients
- La réussite de la stratégie conduira à une meilleure performance de l'entreprise. Ceci nous a inspiré à faire une recherche dans ce sens pour mieux appréhender les enjeux et risques majeurs du marché concurrentiel.

Les études ultérieures

Pour la réalisation de ce mémoire on a synthétisé quelques éléments des travaux de recherches portant sur des thématiques en rapport ou se rapproche de notre thème de recherche.

Nous avons retenu deux mémoires de master dont le contenu est résumé ci-après :

- Mémoire portant sur le thème de : « Implémentation d'une stratégie de communication digital sur les réseaux sociaux », master en marketing ESC (2019).
Principal résultat de cette étude est que l'implémentation d'une stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux plus précisément Facebook a un impact direct sur la notoriété de l'entreprise Yassir

- Mémoire portant sur le thème de : «L’Inbound Marketing intégré à la communication des associations cas : AIESEC en Algérie», master en marketing UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZO (2017)

Principal résultat de cette recherche est que l’Inbound Marketing, pour les associations, n’est pas une alternative à l’Outbound Marketing mais un complément.

Structure de la recherche :

Pour bien mener notre travail de recherche nous l’avons réparti en trois chapitres avec trois sections chacun. Le contenu de chaque chapitre est résumé comme suit :

Premier chapitre : Revue de la littérature sur l’inbound marketing :

- Introduction au marketing digital et le développement de ses différentes approches à travers les temps (section 1)
- L’émergence de l’inbound marketing comparer aux méthodes antérieures (section 2)
- La méthodologie sur laquelle se base l’inbound marketing et ses principes (section 3).

Deuxième chapitre : Définit le processus d’implémentation de cette stratégie au sein de l’entreprise en débutant par :

- Les profils clients (section 1)
- La création d’un parcours client muni de différents outils de conversion (section 2)
- La mise en place de la stratégie à suivre pour structurer tous ces étapes (section 3)

Troisième chapitre : est dédié à l’analyse des stratégies inbound adoptées par les opérateurs VTC en Algérie :

- La définition du marché des VTC en Algérie, Analyse des deux entreprises de l’étude (section 1).
- Analyse et interprétation des Résultats de l’étude (section 2).
- test des hypothèses et Synthèse des résultats (Section 3).

Capitre 01 :

L'émergence de l'inbound marketing

Introduction au chapitre 1 :

Le digital est partout. Insidieusement, en l'espace de quelques années seulement, il a totalement bouleversé nos comportements: sites Web, applications mobiles, objets connectés et réseaux sociaux font désormais partie de notre quotidien.

L'accès à l'information s'est profondément transformé, les liens sociaux également. Les positions établies se sont largement remodelées en faveur de l'individu connecté. Ce sont toutes les relations économiques traditionnelles qui ont ainsi commencé à prendre du recul et donner vie à un nouveau modèle fournissant aux consommateurs, sur les canaux digitaux, des informations qui redonnent du sens à leur relation.

Section 1 : Revue de littérature Sur le Marketing digital :

Introduction de la section :

À travers cette section nous allons voir quelques généralités sur le marketing digital ensuite on passera vers quelques définitions du marketing digital pour enfin terminer avec les phases sur lesquels le marketing digital a passé au fil des années et qui ont marqué son développement.

1) Introduction au marketing digital :

L'usage d'Internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes. Celui de « marketing digital » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous les noms de « e-marketing », « Internet marketing » ou encore « web marketing », ce dernier étant toujours utilisé aujourd'hui. On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques.

Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés ».

En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.).

Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer l'e-réputation d'une entreprise et de gérer le recrutement de talents (aspect RH).

2) Définitions du marketing digital :

voici quelque définition qui ensemble le concept du marketing digital :

Définition 1 : Le marketing digital est le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre les objectifs marketing de l'entreprise... lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement ¹

une autre définition du marketing digital proposé par le grand livre du marketing digital :

Définition 2 : Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente) ²

En résumer le marketing digital est comme expliqué auparavant l'évolution du marketing en ce qu'il utilise le digital pour atteindre les objectifs de l'entreprise et décliner la démarche structurée qu'est le marketing.

Il s'agit de déployer des technologies et outils digitaux pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Parmi ces outils on cite le SEO, le re-targeting, le display, le mail personnalisé, les moteurs de recherche... Le digital est un moyen et non une finalité

1-Aide-mémoire - Marketing digital Auteur: Lejealle, Catherine

2-: le grand livre du marketing digital , Rémy Marrone , Claire Gallic page 78

3) LES MUTATIONS DU MARKETING DIGITAL :

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), de nouvelles formules de distribution (hard discount, magasin automatisé), de nouveaux horizons (marketing des sens – du toucher, olfactif, sonore), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing digital extrêmement réactif et évolutif. ¹

Le développement vers un marketing relationnel :

Le marketing relationnel est défini « comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactive et durable avec ses clients » ²

L'origine de cette approche remonte aux années 1990 dans le domaine des échanges entre les entreprises (le business to business). ³

D'après cette définition, nous constatons que le marketing relationnel est une vision à long terme qui met l'accent sur la relation et ne pas la transaction. On assiste ces dernières années au passage des entreprises modernes d'une perspective transactionnelle vers une perspective relationnelle due à la pression concurrentielle qui fait que c'est devenu une nécessité pour les entreprises d'entretenir des relations durables avec les clients en leur proposant différents programmes de fidélisation .

Le consommateur n'entend pas seulement satisfaire ses besoins rationnels et utilitaires par la transaction, mais il veut aussi être considéré, reconnu et respecté, l'enjeu des entreprises est alors de répondre à cette dimension humaine.

1-Claude Demeure MARKETING 6eme ,édition page N°6

2-Bernard COVA, Marie Claude LOUYOUT, Myriam Louis LOUISY, op.cit, page 11.

3-René Lefebure, Gille Venturle, Eyrolls, Gestion de la relation client ; Paris, 2005, p11

Le one to one dans le marketing relationnel

Le terme de marketing one to one est un marketing relationnel qui a une signification plus étroite parce qu'il renvoie à une forme de marketing dite individualisée et personnalisée. Cette forme est développée grâce à l'internet. Elle permet à l'entreprise de se focaliser sur un client individualisé de manière à le servir de façon spécifique.

Le but est de « trouver des produits ou des services pour ce client et non le contraire »¹.

Le one to one permet à l'entreprise d'établir une relation personnalisée avec le client. Ce dernier est partie intégrante dans la définition des caractéristiques intrinsèques du produit. Pour se faire, les entreprises s'appuient sur les outils de gestion de la relation client GRC ou le CRM (Customer Relationship Management) et tend à appliquer des stratégies qui conviennent aux habitudes d'achat de leurs clients de les informer et de créer des relations durables avec leurs cibles.

Le marketing interactif :

Le nouveau Web, le Web 2.0 ou Web 2e génération, permet aux personnes de collaborer et de partager de l'information. Il offre l'opportunité de créer des sites encore plus interactifs. Le Web 2.0 pousse l'implication de l'internaute à son maximum. De passif, il devient actif : il écrit, publie, commente et le fait savoir autour de lui. Les divers forums, blogs en sont l'exemple flagrant. L'explosion de l'utilisation de ces types de sites montre « une prise en main » de l'Internet de la part des utilisateurs

D'ici Le web marketing ou le e-marketing vois jours, celui-ci consiste en un ensemble de techniques de marketing classiques, mais adaptées et utilisées sur les supports digitaux. Il fait son apparition suite au ras-le-bol général face au matraquage publicitaire, lorsque les dirigeants commencent à se rendre compte que la publicité communiquée via la télévision n'a plus aucun impact sur les consommateurs. Ils doivent donc adopter une meilleure stratégie pour se différencier.

Cette dernière consiste à cibler les personnes par rapport aux intérêts d'un produit en utilisant les technologies de l'internet. Cette stratégie est l'une des meilleures attitudes adoptée car elle engendre des coûts beaucoup plus faibles pour les entreprises ainsi qu'une possibilité de réagir beaucoup plus vite.

¹-« La boîte à outil de l'inbound marketing et du growth hacking » N. VAN LAETHEM, , op.cit., p174.

Facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet et ses réseaux sociaux, le marketing interactif, va permettre d'identifier les clients fidèles ainsi que ceux qui sont les plus rentables.

En plaçant le client au centre, le web marketing permet à l'internaute de recevoir des messages personnalisés mais, de plus, il est devenu pour ce dernier très simple d'y répondre, et de façon instantanée tout en complétant la conversation par une intervention humaine notamment le service client.

L'approche collaborative :

Le marketing a tant développé dans son approche client qu'il a donné diverses possibilités à ce dernier jusqu'à l'inclure dans son processus et de la ressort Le marketing collaboratif qui est un ensemble de techniques et pratiques marketing par lesquelles on associe le consommateur à la prise de décision, à l'innovation marketing ou même parfois à des actions de vente. Par son caractère interactif et ses faibles coûts de contact, le développement d'Internet a favorisé le développement des pratiques de ce type de marketing.

Le marketing collaboratif peut par exemple être utilisé pour la conception d'un produit (co-création produit), pour la création d'une marque ou pour la création d'un message publicitaire ou slogan mais reste dans des limites fixées par l'entreprise.

Ce concept est défini dans Mercator comme suite :

“ Politique de marketing sollicitant et encourageant la collaboration et la participation des clients, pour concevoir et réaliser une offre, communiquer ou gérer la relation client.”¹

C'est un marketing très apprécié des consommateurs car il n'est pas intrusif comme l'email ou le SMS et car il permet aux consommateurs de s'exprimer sur le produit ou la marque et offre la possibilité aux entreprises d'en ressortir les vrais désirs du client.

¹ I-lendrevie levy, « Le mercator » 11 ième édition Dunod 2014 page : 974

Section 2 : Communication Inbound et Outbound Marketing

1) Historique et développement de l'inbound marketing :

La création de l'inbound marketing :

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian Halligan et Dharmesh Shah. Tous les deux étudiants au MIT, ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises fonctionnent.

Les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon. Pourtant, les entreprises continuent de vendre et de promouvoir leurs produits comme dans les années 90. Le consommateur est noyé par les informations quotidiennes qu'il reçoit (publicités, mails...). Il est donc de plus en plus difficile pour les entreprises de capter l'attention des consommateurs à travers les moyens d'outbound Marketing traditionnel. Dharmesh et Shah voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile.¹

Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorise la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers : la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté.²

2) Définitions du concept inbound :

Voici quelques définitions de sur l'inbound :

Définition 1 : "L'inbound marketing vise à attirer les clients grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, voire qui inspirent. On parle de marketing entrant par opposition aux techniques de marketing traditionnelles qui cherchent à capter l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire (marketing sortant ou outbound marketing)."³

1-<https://www.hubspot.com/inbound-marketing> consulter le 21 mars

2-Pierre-Emmanuelle de Certaines Amandine Chaubet, L'Inbound Marketing la stratégie web de demain?, Edition Emlyon Business School, France, 2015, P12

3-la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking par: Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD page 18

Définition 2 : “L’Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire. On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnels cherchent à attirer l’attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d’un marketing sortant ou d’Outbound Marketing.”¹

Définition 3 : On finit par une définition de l’agence HubSpot : “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.”²

En résumant et d’après les définitions et de ce qu’on a pu en sortir, l’inbound marketing désigne un ensemble de stratégies destiné à faire venir les clients vers l’entreprise en les aidant à trouver ce qu’ils recherchent et en apportant de l’information utile et de qualité. Et promouvoir indirectement votre activité et vos prestations comme une solution à leurs problèmes, Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d’achat (parfois avant même qu’ils n’aient l’intention de faire un achat) , en apportant de l’information utile et de qualité aux prospects.

C’est une stratégie dont les retombées s’observent sur le moyen et le long terme. Si elle est bien menée, cette approche donne de bien meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnels qui reposent sur l’interruption de l’activité de vos cibles.

1-L’INBOUND MARKETING Attirer, conquérir et enchanter le client à l’ère du digital par Stéphane TRUPHÈME page 4

2-<https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulter le 21 mars

3) Différence entre l'inbound et l'outbound marketing :

Notre étude sur l'inbound marketing amène forcément à parler de la façon dont les entreprises géraient leurs communications avant que l'inbound s'introduise et pour cela on va illustrer avec un tableau les différences entre le concept inbound marketing et outbound marketing :

outbound marketing (traditionnel)	inbound marketing
<ul style="list-style-type: none">-la forme la plus traditionnelle du marketing.-la marque parle, envoie des messages pour se faire connaître.- une forme de marketing sortant-attirer et convertir mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel-la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur- peut se faire sur tous types de médias	<ul style="list-style-type: none">-une forme de marketing plus récente-l'entreprise propose du contenu de qualité aux prospects pour se faire remarquer par lui.-Un marketing entrant (attirer comme un amant).-intéresser avec une proposition de valeur, gagner l'attention du prospect et engager le dialogue.-la communication se fait dans les 2 sens, ce qui donne un air naturel et humanisé à l'entreprise-se fait exclusivement sur des médias qui permettent l'interaction.

Source: élaboré par l'étudiant à partir d'une synthèse de l'ouvrage " le grand livre du marketing digital", Rémy Marrone, Claire Gallic Dunod 2018, page 78

4) La synergie entre inbound et outbound marketing :

Après avoir fait sortir les différences entre ces deux concepts, les avantages et désavantages de chacune de ses deux stratégies largement utilisée, la question qui se pose c'est quel est la meilleure stratégie ?

On peut dire que la réponse a cette question sera : **Les deux !** La combinaison gagnante est un bon mix de ces deux stratégies marketing. Pratiques complémentaires, elles vous permettent de jouer sur tous les tableaux pour accroître les ventes et développer votre business.

Concrètement, l'Inbound Marketing vous assure :

- De faire venir vos visiteurs par eux-mêmes, de manière naturelle (et, par conséquent, d'améliorer le trafic de votre site)
- De gagner leur confiance via un contenu de qualité pertinent (et donc de les transformer plus facilement en leads qualifiés)
- D'augmenter votre crédibilité et votre visibilité sur Internet (un vrai bonus pour votre e-réputation)
- De valoriser et promouvoir votre marque

Quant à L'Outbound Marketing, il vous permet :

- D'atteindre une plus large cible en peu de temps
- De vous faire connaître et d'entretenir votre image de marque
- De développer votre clientèle en communiquant efficacement
- D'encourager votre audience à acheter vos produits et/ou services

En résumer, malgré les avantages qu'à déterminer l'inbound par rapport à l'outbound mais Le tout inbound ne saurait suffire à votre stratégie de marque. un compromis 100% gagnant pour une communication digitale réussie ! Car, si en termes de génération de leads ces deux approches marketing différent, l'Outbound est une stratégie intéressante pour obtenir des résultats concrets à court terme.

Quant à l'Inbound, bien que ses retombées positives soient visibles sur un laps de temps plus long, elle reste une approche très renommé.

1 -Grand livre du marketing digital, Rémy Marrone , Claire Gallic Dunod 2018, page 78

Section 3 : Démarche et principes de Inbound Marketing

1) Une stratégie de contenu

Comme on a précisé dans la partie précédente la stratégie inbound se base essentiellement sur le contenu de qualité qui est essentielle et obligatoire pour son implémentation, et pour cela on va parler sur le contenu et le contexte de ce dernier :

Le contenu :

Le contenu de qualité est considéré comme un élément indispensable dans la stratégie inbound , c'est l'interface de l'entreprise avec laquelle le consommateur va juger les produit/services de l'entreprise s'informer et avoir une idée aussi que Les consommateurs d'aujourd'hui lis les avis des autre en ligne et interagissent en comparant les fonctionnalités et les prix et en discutant les opportunités et les bonnes affaires avec d'autres individus sur les forums et les réseaux sociaux donc l'entreprise doit savoir gérer les avis des gens et en soyons attentif au contenu et aux arguments qu'elle propose.

Ce contenu peut être des articles de blogs, des photos, des livres, des fichiers audio ou même vidéo répertorié dans différents plateformes d'une façon asque à chaque étape du processus de l'inbound la cible recevra l'information adéquate qui fera travailler son niveau d'acceptation du produit en la faisant augmenter dans l'échelle du processus d'achat

Le contexte : faut savoir à qui votre contenu a été créé.

C'est donner du sens au contenu, pour que celui qui le reçoit (votre cible) le comprend et le sert de progresser dans l'échelle de conversion, cette étape est essentielle parce que si votre client jugera que ce contenu n'est pas fait pour lui il y a une forte probabilité que son parcours se terminera dans cette étape malgré que le produit lui fait résoudre le problème, il fait faire en sorte que la cible jugera que c'est un contenu qui a du sens et cela réalisera bien le bute voulu par l'annonceur.

2) Le concept de tunnel de conversion (entonnoir) et ses implications :

Définition : Mercator définit ce concept par :

“ Le tunnel ou entonnoir est une représentation du parcours d’achat que suit un individu ou une organisation en étapes clés successives dont on cherchera à mesurer le taux de conversion (ou inversement de déperdition) de l’une à l’autre.”¹

On reconstitue le parcours de la cible en le fractionnant en étapes essentielles sur les quelle le consommateur passera, suivant son degré de conversion :

1) la Considération : Au début du processus d’achat, le consommateur fait un tri entre les marques et produits pour n’en retenir qu’un petit nombre (short liste) qu’il va « étudier » de façon approfondie afin de faire son choix définitif. C’est ce que nous appelons la phase de considération ou prise en considération. Cette liste se fait en fonction de la notoriété des marques, des produits et de leur image. Le cas échéant, on peut faire précéder la phase « Considération » d’une phase. « Connaissance » des marques et produits.

2) Recherche active d’information : le consommateur va sur le Net, dans des magasins. Il lit des magazines, s’informe auprès de son entourage. On peut lister les points de contact possibles et apprécier leur importance dans cette phase de recherche d’information.

3) Évaluation : à partir de l’information recueillie et de son expérience, le consommateur évalue les marques et les produits et établit un ordre de préférence.

4) Achat proprement dit : Cette phase peut être analysée plus finement, la prise de commande pouvant être décomposée en plusieurs étapes. C’est ce qu’on fait dans le commerce électronique pour comprendre quand et pourquoi de nombreux internautes engagés dans une prise de commande l’abandonnent.

5) La fidélité : le client rachète la marque et le produit parce qu’il est satisfait, parce qu’il y a une promotion, parce qu’il veut gagner des points de fidélité, parce qu’il ne trouve pas autre chose, parce qu’il ne veut pas se fatiguer à chercher autre chose, etc.

¹-lendre vie levy, « Le mercator » 11 ième édition Dunod 2014 page : 987

6) Recommandation : Le client se fait (ou non) l'avocat de la marque qu'il recommande à son entourage (bouche-à-oreille).

Selon le type de produit, la séquence peut être différente.



Source : l'endrevie levy, « le mercator » 11^{ème} édition Dunod 2014 page : 988.

2) le développement du processus de conversion :

Avec les années le tunnel de conversion a connu des évolutions dans sa méthodologie pour devenir encore plus performant et efficace, il s'est transformé d'une méthodologie linéaire : attirer, convertir, conclure, ravir à une forme circulaire de volant d'inertie correspondant au triptyque : attirer, engager, ravir. Au sein d'un cercle vertueux.

D'un point de vue commercial, l'explication du nouveau modèle à volant d'inertie est que : les clients satisfaits fournissent l'énergie qui alimente la croissance de l'entreprise, soit parce qu'ils renouvellent leurs achats, ou bien parce qu'ils apportent de nouveaux clients à celle-ci en faisant la promotion du produit auprès d'autres personnes et donc la visée de cette stratégie n'est pas juste de conclure mais de faire revenir le client et ceci par la mise en place des outils de suivi qui le poussent à en revenir.

Malgré que, ce cercle vertueux peut se transformer tout aussi rapidement en cercle vicieux s'il fait ressortir des clients mécontents, que ce soit en vendant des offres à de mauvaises personnes ou en offrant trop de solutions, ceci peut causer le ralentissement de la croissance de l'entreprise.

Contrairement à un entonnoir ou à un tunnel dans lequel le seul moyen de maintenir une vitesse constante est de continuer à maintenir le flux entrant de clients, le volant continue de tourner sur lui-même. Les clients satisfaits fournissent l'énergie qui alimente cette croissance. C'est la raison pour laquelle la nouvelle méthode de l'inbound représente un cercle : Telle un volant d'inertie, l'inbound représente désormais le volant moteur qui stimulera la croissance de l'entreprise.

Un processus en 3 étapes : Ce processus regroupe trois champs d'actions et de réflexion qu'on va présenter ci-dessous :

Attraction : (Génération de prospects)

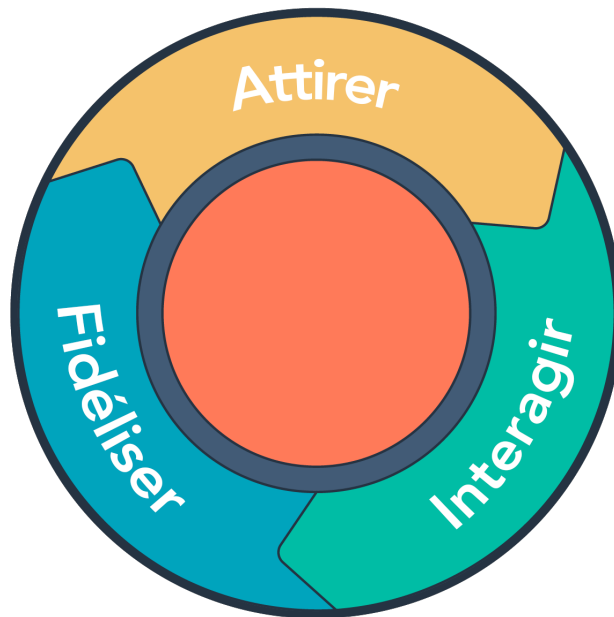
Il s'agit de générer du trafic, c-à-d déterminer un objectif quantifié en termes de nombre de visiteurs souhaités. Puis attirer les visiteurs sur un site pour présenter son offre. Ceci nécessite la création de contenu de qualité et à haute valeur ajoutée pour le visiteur. Cette démarche vise à valoriser et faire parler de la marque et son expertise auprès des internautes dans le but de voir la fréquentation (et donc le nombre de prospects) sur son site et sa notoriété augmenter.

Interagir : (engager et conclure)

Une fois une notoriété Web établie, il est impératif de faciliter l'accès aux offres de produits ou de services, ce à travers un parcours utilisateur simple et ludique, ainsi que des calls to action accessibles et parlants, le prospect ne doit en aucun cas se sentir piégé par les propositions du site (à la manière de l'outbound Marketing) au risque de voir ce dernier quitter le site. Une e-réputation soignée et une offre adaptée sont les principaux leviers de conversion d'un prospect en client.

Fidélisation : (Ravissement et Monitoring)

Cette démarche peut se faire hors-ligne ou en-ligne, il s'agit d'étudier les chiffres liés à la stratégie ainsi que de comprendre l'expérience qu'on a les utilisateurs tout au long de leurs visites. De comparer les objectifs fixés à la réalité atteinte pour le but de les laisser dans la stratégie de l'entreprise pour leur proposer encore plus de produits et services. Cela dans le but d'optimiser sa stratégie et affiner l'expérience des clients.



source : <https://www.hubspot.fr/inbound-marketing>, consulter le 21 mars

Conclusion du chapitre :

l'inbound marketing désigne un ensemble de stratégies destiné à faire venir le client vers l'entreprise en l'aidant à trouver ce qu'ils recherchent et en apportant du contenu utile et de qualité que le consommateur cherche sur les médias numériques afin de créer une relation de confiance qui lui fait avancer dans son processus d'achat.

Chapitre 2 :
la démarche de la stratégie
inbound marketing

Chapitre 2 : la démarche de la stratégie inbound marketing

Introduction du chapitre 2 :

Pour une stratégie inbound marketing

Section 1 : Les Profils Clients

À travers cette section, nous allons définir le profil client ensuite, on passera vers le concept sur lequel se base cette étude du profil client pour enfin terminer avec l'objectif de ce dernier dans notre stratégie d'inbound marketing.

1) Définitions du profil client

Trois définitions semblent bien entourer le concept de profil client :

Définition du livre **la boîte à outils de l'inbound marketing** du profil client : "Le persona est une représentation fictive qui permet aux marques de connaître précisément les motivations et les comportements de leurs clients qui choisissent d'acheter leurs produits, services ou solution sur le Net. C'est un outil inbound marketing stratégique pour attirer ses cibles puis les convaincre de choisir son offre plutôt que celle de ses concurrents." ¹

Selon le dictionnaire **The Business Dictionary** : "Un profil de client est une description d'un consommateur, d'un utilisateur ou d'un ensemble d'utilisateurs, y compris les caractéristiques démographiques, géographiques et psychographiques, ainsi que les habitudes d'achat, la solvabilité et l'historique des achats". ²

¹ boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD

² TheBusinessDictionary.com consulté le 15 août 2020

Selon le **Buyer Persona Institute** : «Un buyer persona est un exemple de personne réelle qui achète ou susceptible d'acheter, un produit semblable à celui que vous commercialisez, basé sur ce que vous avez appris d'interview directe avec de vrais acheteurs ». ¹

On peut en sortir que le profil client "Le persona" est basé sur des données géographiques, démographiques, psychographiques et comportementales qui vont permettre de connaître notre utilisateur idéal, une description spécifique du type de personne à qui on cherche à vendre le produit/service. Il est aussi tout à fait pertinent de créer plusieurs personas, leur nombre dépendront du nombre de groupes distincts que l'on souhaite cibler via une stratégie d'Inbound Marketing. Néanmoins, l'ensemble des caractéristiques de chaque persona doivent être radicalement distinct pour justifier cette pluralité des profils (Dans la logique où chaque persona doit faire l'objet d'une production d'un type de contenu dédié).

2) Le contexte d'un profil client :

Pour opérer des actions marketing efficaces, les seules données démographiques (âge, sexe, fonction...) ne suffisent plus. Il faut désormais Identifier les comportements et motivations qui sont reproduits au sein d'un groupe cible pour détecter les personnes qui présentent le meilleur potentiel commercial » et leur apporter des Informations qui leur sont utiles tout au long de leurs parcours d'achat. Les personas s'avèrent ainsi être un excellent outil de conceptualisation pour mieux orchestrer ses activités marketing et sa production de contenus.

⁴ Il est important de noter que ces informations doivent être basées sur des données réelles. En effet, émettre des hypothèses sur votre audience peut conduire à l'échec de la stratégie marketing.

3) L'objectif de l'étude sur les Profils clients

Cette étude s'avère un élément essentiel de la méthode inbound marketing et ce, pour bien connaître la cible stratégique et de permettre une segmentation ou une classification adéquate des campagnes publicitaires et de promotion des ventes aussi une bonne étude du persona permet de mieux placer le contenu adéquat tout au long de son parcours pour réussir à l'attirer pour enfin le convaincre de choisir notre offre plutôt que celle de ses concurrents car on obtient une meilleure identification de ses besoins et ses goûts.

¹ <https://blog.buyerpersona.com/> consulté le 15 aout 2020

Il aide à mieux comprendre le comportement de ses clients sur les canaux digitaux et ainsi à mieux orienter la production de contenus pour répondre le plus rigoureusement possible à leurs besoins et préoccupations. ¹

Section 2 : les principaux outils de conversion client dans l'inbound marketing

À travers cette section nous allons définir les différents outils utiliser dans notre stratégie d'inbound marketing pour convertir les clients et les faire passer dans le tunnel de conversion.

1. Les outils d'attraction des clients :

1) le Blog :

Le blog est un type de site Internet particulier qui peut être présenté comme une sorte de journal intime ou un journal de bord (Le terme blog provient de la contraction du terme web et log. Sachant que dans le monde informatique le mot anglais "log" se traduit en français par "journal de bord") publié sur la Toile , et accessible aux internautes du monde entier. Il s'agit d'une version simplifiée d'un site internet, proposée clé en main aux internautes, et gérée techniquement par un éditeur.

D'une façon générale un blog possède des articles rangés en fonction de leurs dates de publication, les articles les plus récents en premier. Et permet donc à certains internautes, les blogueurs, de partager leurs avis, commentaires, humeurs, points de vue sur l'actualité, via la rédaction d'articles, la publication de photos tout ça et peuvent contenir du contenu très varié selon la thématique du blog.

¹-boîte à outils du marketing digital Truphème, Stéphane,Gastaud, Philippe Dunod 2017 page 28

Alors qu'à l'origine les blogs étaient plutôt populaires chez les jeunes qui s'en servent comme d'un journal intime, il y a maintenant des millions de blogs. Qui se sont largement démocratisés et se déclinent aujourd'hui sous de nombreuses formes. Cela est devenu un véritable phénomène social et beaucoup de personnes ont un blog (blog de cuisine, blog d'homme politique, blog d'entreprise ...).¹

Certains ressemblent à de véritables sites Internet avec une haute rigueur professionnelle, tandis que d'autres relèvent davantage de la simple envie de partager son existence sur le Web en utilisant un autre moyen que Facebook ou d'autres réseaux sociaux. Le fait de pouvoir créer un blog gratuit en quelques minutes a d'ailleurs contribué à la démocratisation et à l'explosion du nombre de blogs sur Internet. De nombreux acteurs du Web, comme WordPress, e-monsite, webnode ou encore wix.com, proposent en effet la création d'un blog gratuit en quelques clics seulement. Ils peuvent ensuite être personnalisés selon les envies de chacun. L'une des caractéristiques des blogs est leur grande flexibilité qui a fait que l'entreprise de nos jours crée des blogs qui entourent les besoins de ses clients pour leur proposer un contenu suivant leurs orientations et les tendances sur le web.²

Un blog est souvent au centre d'une stratégie sur les médias sociaux qui va servir d'informer les partenaires, aider la cible et l'éduquer pour enfin mieux la cerner et les convertir en lead vers le site web de l'entreprise et pour gagner du référencement.

2) La création de contenu:

Sans contenu, les visiteurs n'ont rien à venir voir sur votre site Internet, votre blog ou vos profils sociaux. C'est un acquis principal qui fait la façade de l'entreprise. C'est buté, c'est d'attirer l'attention de marquer celui qui passe par un message pertinent qui expose la mission de l'entreprise pour intéresser ou motiver votre cible suffisamment au point de cliquer pour essayer de comprendre plus sur la solution que vous proposez. C'est ce qu'on appelle : le content marketing ou marketing de contenu.

1-<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/> consulté le 15 août 2020

2-<https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-du-blog-blogging-quest-ce-quun-blog> consulté le 15 août 2020

Le content marketing 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...) qui sert comme appât que vous placez sur vos profils media. En plus de démontrer votre expertise, de créer un climat de confiance et d'éduquer vos prospects, afin de les attirer jusque sur votre site Internet et générer du lead.¹

Le content marketing est surtout utilisé en B to B. Il sert à alimenter le tunnel de conversion avec des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients tout au long de leur parcours de décision. En affichant son expertise et en délivrant des contenus utiles à ses cibles, l'entreprise attire naturellement un trafic qualifié vers ses sites Internet et alimente sa présence sur les médias sociaux.²

3) Les réseaux sociaux :

Si Internet a eu un impact profond sur les pratiques et les politiques du marketing, les réseaux sociaux en ligne inaugurent un mode de relation entre marques et clients très différent de celui des sites Web classiques. Sur un site Web de marque, une entreprise organise et contrôle sa communication, comme dans toute communication traditionnelle.

Un réseau, quant à lui, facilite toutes sortes d'interactions entre individus ou entre individus et marques, mais ces interactions ne sont pas définies, ni même contrôlées, par les marques. Les réseaux sociaux représentent un nouvel environnement pour les marques et un nouveau terrain d'étude et d'action pour le marketing, qui peut affecter profondément les politiques menées.³

¹ Je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficaces Ed.1 Auteur : **Tillon, Sylvain** Page26

² boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD page 69

³-LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014 , P 571.

Dans ce contexte, une étude réalisée par Nielsen en 2013, auprès de 28000 internautes dans 56 pays, a démontré que les sources les plus fiables de communication sur les produits et les marques sont les recommandations de proches (en ligne ou hors ligne) (84%), les sites de marque (69%) et, pratiquement à égalité, les avis de consommateurs en ligne (68%), dont une immense partie est générée par les réseaux sociaux. Ce qui reflète la très grande confiance accordée aux avis de ses pairs via internet, ainsi que l'impact et l'influence de ces réseaux virtuels sur le comportement et la décision d'achat des consommateurs.¹

Les réseaux sociaux comme expliquer auparavant sont très essentielles pour cela l'entreprise devra planifier une communication spécifique pour chacun, il est préférable de commencer un à la fois et donc selon la stratégie de l'entreprise, Voici une présentation des plus populaires des réseaux sociaux :

Facebook est le réseau le plus généraliste et le plus populaire en termes de relation et de partage, de ce fait, il permet de toucher une grande audience ainsi qu'une cible très large. Les efforts marketing et la publicité doivent être conçue pour favoriser la communication entre membres, pour inciter au partage et assurer leurs fidélisations, donc c'est un bon outil pour les marques afin de rester présentes à l'esprit de ces prospects quotidiennement, et inclure un caractère viral ;

Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos est considéré le réseau social numéro 2 en Algérie après Facebook. Un réseau social pratiquement visuel qui attire une population beaucoup plus jeune Instagram est devenu incontournable dans certains secteurs. Les images publiées sont liées au style de vie que vous voulez communiquer avec vos produits montrer la méthode d'utilisation des produits de l'entreprise pour dynamiser sa présence sur les réseaux sociaux. Instagram connaît une croissance rapide, et la portée des messages y est encore plus forte que sur Facebook. C'est pourquoi prendre du temps pour publier des photos sur ce réseau social semble être une excellente idée.

¹-LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P P (582-583)

Twitter est un fil d'informations et d'actualité, c'est un complément utile dans le dispositif d'ensemble des entreprises sur les réseaux sociaux, il est mieux adapté pour l'entreprise qui veut rester en veille sur son secteur d'activité (marché, cible et concurrence), et s'informer sur les nouveautés reliées à celui-ci, il est également un bon outil d'influence et de mise à jour de sa présence sur internet, pour cette raison, la communication doit être informative et très actuelle ;

LinkedIn est un réseau professionnel, c'est un bon moyen pour l'entreprise afin qu'elle présente son activité, identifier et contacter ses collaborateurs, et de mieux prospecter les entrepreneurs visés, ainsi que d'échanger avec d'autres experts, c'est pourquoi la communication doit être adaptée aux profils professionnels, donc si l'activité d'une entreprise est principalement orientée vers le (B to B), il est fortement conseillé de commencer par ce réseau ;

Pinterest est très semblable à Instagram mais la spécificité de cette plateforme c'est qu'elle est beaucoup plus un moteur de recherche qu'un réseau social sur lequel les gens cherchent de l'inspiration il paraît très puissant et compte une communauté beaucoup plus cultivée, mais ce réseau étant pas très répandu dans le marché algérien nous pousses à le considérer comme facultatif.

TikTok un réseau social pour les courtes vidéos virales qui a une portée vraiment immense dans lequel les entreprises peuvent organiser des concours et profiter d'une large visibilité, ce réseau social s'est répandu en Algérie en une période de temps record.

En conséquence, la puissance de feu des réseaux sociaux virtuels est considérable pour les annonceurs : placer un produit sur le fil d'actualité de l'un de ces supports peut ainsi toucher à une masse de la population en une seule journée, ce qui peut représenter de fortes opportunités pour l'entreprise et la marque, puisqu'il y a de forte chance pour qu'une grande part des clients de l'entreprise (actuels ou potentiels) soit présents sur ces réseaux, ce qui fait que c'est le meilleur moyen de les atteindre et de communiquer et de partager avec eux, ainsi que de les influencer et de les inciter vers l'achat.

Tout au long de notre recherche pour mieux comprendre ce phénomène des réseaux sociaux on a conclu que Les médias sociaux se sont imposés dans notre quotidien et ont révolutionné la façon dont communique les marques ils ont aussi modifié les rapports entre les entreprises et leurs cibles en favorisant l'interaction ce qui a donné un aspect humaniste aux entreprises. Ils ont permis aux consommateurs de reprendre le pouvoir, obligeant les marques à repenser en profondeur leurs pratiques.

Les consommateurs, ainsi que les collaborateurs, attendent désormais des marques plus de transparence et d'échanges. Le mode de fonctionnement quasi instantané des réseaux sociaux fait que l'information y circule rapidement et peut générer des mobilisations très larges en un temps très court. Les médias sociaux sont les canaux tout naturellement désignés pour répondre à ces nouvelles sollicitations. Le marketing des médias sociaux est ainsi devenu une branche incontournable du marketing digital par leurs efficacité et aussi due à leur forte audience.

2) les outils d'engagement :

1- Call to action :

Un **call-to-action** (CTA) se traduit en français par Bouton d'Incitation à l'Action. c'est une formulation incitant le contact publicitaire et qui est essentiel dans la transformation de visiteurs inconnus à prospects qualifiés, il incite le destinataire d'un document de marketing direct à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur ou autrement dit, il peut transformer un visiteur inconnu à un prospect qualifié. Il détient une place centrale dans une stratégie d'Inbound Marketing

Une définition de la boîte à outils de l'inbound marketing dit que le call to action est :
“De la simple formulation à la bannière publicitaire en passant par le format « bouton », le call-to-action est protéiforme. Initialement utilisé dans les campagnes publicitaires ou en marketing direct, il est rapidement devenu un élément essentiel d'une démarche d'inbound marketing efficace.”

Même si l'opportunité d'action est déjà identifiée par le contact (un bandeau publicitaire est par définition cliquable) les études ont largement prouvé que la formulation et la mise en évidence d'un "call to action" favorisent le taux de réponse.

Les "call to action" constituent un facteur clé de l'efficacité des publicités interactives, des éléments de marketing direct ou des pages web dédiées à la conversion.

Logiquement les "call to action" utilisent généralement des verbes d'action.

Un call-to-action est un **bouton** qui se place sur une page web pour **inciter l'internaute** à prendre une action précise. Quelques exemples de call to action répondues sur les sites web :

- de télécharger un livre blanc
- de s'inscrire à un événement
- de s'abonner à une newsletter
- de demander une démonstration
- etc...

Le CTA renvoie à une landing page (page d'atterrissage) qui est dédiée entièrement à l'offre en question (livre blanc, webinaire...). Il doit donc exister un lien cohérent entre les 2 éléments aussi bien sur le plan visuel qu'éditorial.

Pour repositionner le call-to-action dans une stratégie Inbound Marketing, soulignons qu'il s'intègre dans l'étape 2 "ENGAGER". Il est donc fondamental dans la conversion du simple visiteur au stade de prospect. ¹

2- La landing page

La page d'arrivée ou Landing page se dit aussi, page d'atterrissage est une page par laquelle un internaute entre dans un site. Ce n'est pas toujours la home page, Les landing pages servent à accueillir les visiteurs et les inciter à passer à l'action : achat, inscription, téléchargement... Elles sont indépendantes du site Web dans le sens où elles ne sont pas liées à ce dernier via un menu de navigation traditionnel ; elles sont accessibles uniquement grâce à des call-to-action (bouton d'action, lien...) expliqué auparavant. ²

¹ boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD

² LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 1003

Les landing pages se différencient des autres pages de votre site par un objectif de transformation/conversion clairement identifiée. Il s'agit de pages web pensées et élaborées dans le but de faire accomplir une action précise à l'internaute.

Ces pages sont davantage stratégiques. Elles doivent être optimisées et soignées afin de réaliser l'objectif qui leur a été attribué (la conclusion d'une vente pour une boutique en ligne, une prise de contact pour un site de présentation...). ¹

Les objectifs des landing pages :

En fonction du type de landing pages, les objectifs qui peuvent être assignés aux landing pages sont :

- Une page « squeeze » a comme objectif de capter les coordonnées des internautes (nom, prénom, e-mail, téléphone...). Ces informations seront utilisées ultérieurement dans des campagnes marketing ou pour tout autre type de prospection commerciale.
- Une page promotionnelle a comme objectif de présenter un produit/service à un prix avantageux pour l'internaute et de l'inciter à acheter (code de réduction, offre sur mesure, livraison gratuite...). Il s'agit donc ici d'un objectif d'achat, de conversion, de transaction, etc...
- Une page « Newsletter » a comme objectif de capter des adresses e-mails pour des opérations marketing ultérieures. Nous avons donc ici un objectif d'inscription pour fidéliser, construire un réseau, communiquer, etc...
- Une page catégorie a comme objectif de présenter et de lister les produits/services proposés. Des liens vers des fiches détaillées seront proposés à l'internaute. Il s'agit ici d'un objectif de transformation : faire connaître la gamme de l'entreprise.
- Les pages spécifiques sont optimisées pour un seul objectif : télécharger un livre blanc, remplir un formulaire, prendre un rendez-vous, demander un devis, acheter un produit/service, etc...

¹ stratégies de contenu commerce Auteur : Demange, Eve, Martin, Alexandra édition Dunod 2018 page 56

3- Les formulaires de contact :

Dans cette seconde phase d'engager le consommateur la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. L'entreprise doit faire en sorte que l'internaute lui donne l'autorisation de le contacter. Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact via votre site web est la meilleure façon de prendre ce prospect vers la dernière phase celle de l'achat de vos produits et services. ¹

Intérêts d'un formulaire de contact pour un site

1) L'avantage du formulaire de contact, contrairement au mail, est qu'il peut être cadré et configuré selon les besoins. Le propriétaire du site peut ainsi choisir les informations qu'il veut recevoir en définissant des champs précis à renseigner, libres ou non, obligatoires ou non. Il est même possible de proposer plusieurs formulaires si les informations doivent être envoyées à différents services (Recevoir des informations ciblées et de qualité).

2) Un visiteur qui remplit un formulaire le fait parce qu'il est sûr de vouloir être recontacté. Cela contribue à la réception de questions et d'informations qualifiées.

3) La création d'un formulaire de contact évite d'afficher une ou plusieurs adresses mails en public sur les pages d'un site ou d'un blog. Un atout non négligeable au moment où la sécurité des données personnelles s'impose comme une problématique majeure sur la Toile.

4) Les formulaires de contact doivent une adresse mail spécifique pour recevoir les informations et les questions des visiteurs. Il est également possible d'attribuer un formulaire à une personne de l'entreprise ou à un service en particulier, en fonction des objectifs définis : au service client, au service commercial, au service communication, etc.

¹ -Grand livre du marketing digital, Rémy Marrone , Claire Gallic Dunod 2018, page 784

les outils d'enchantement :

1- Le lead nurturing et le lead scoring

Le lead nurturing est essentielle dans la stratégie inbound marketing, en appliquant cette stratégie l'entreprise veut à la fois gagner de nouveaux prospects et garder les consommateurs acquis en les satisfaisant au mieux.

En suivant l'ensemble des techniques vues précédemment pour attirer les cibles et les convertir en leads, on devra commencer à alimenter le haut de notre tunnel de conversion. Il va falloir désormais transformer ces leads en clients.

Ici, deux techniques importantes entrent en jeu. Il s'agira d'une part de faire mûrir nos leads jusqu'à l'acte d'achat. Le lead nurturing permet d'atteindre cet objectif. Il s'agira d'autre part d'identifier ceux qui ont le plus fort potentiel afin que les commerciaux puissent leur donner la priorité. Il faudra ici scorer ses leads ce qu'on appelle le lead scoring sachant que les leads inbound ne sont pas forcément égaux.

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

Le support client digitalisé

Un axe indispensable dans le lead nurturing. Si les contenus permettent d'enchanter sa relation, le service client reste la pièce maîtresse du dispositif pour répondre à un client en difficulté. On peut publier plein de contenu éducatif pour notre cible, si produit qu'on a vendu est défectueux, ils n'en seront pas pour autant satisfaits.

Là encore, les canaux digitaux et le contenu peuvent fluidifier grandement l'accès aux informations utiles qui permettront à un client en difficulté de trouver une réponse à son problème et l'entreprise doit être présente là où ils cherchent, et donner des solutions.¹

2. Le marketing automation

Le marketing automation, c'est l'ensemble des techniques et des outils qui permettent d'automatiser des actions répétitives (envois d'e-mails, de contenus, etc) en déroulant des scénarios préconçus. En clair, la démarche du marketing automation consiste à automatiser tout ce qui peut l'être, Due aux volumes, à l'ère de l'Internet (le nombre de contacts, de leads, de clients) sont devenus trop importants pour être traités « manuellement » Trier et classer les prospects, préparer ses relances, aller chercher les informations dans différents fichiers, etc...

sont des actions à faible valeur ajoutée et chronophages Le temps gagné grâce au marketing automation laisse le champ libre à la stratégie, source de toute action marketing réussie, qui participe, rappelons-le, à concrétiser des ventes et faire du chiffre d'affaires pour l'entreprise Avec les techniques de marketing automation, on pourra faire descendre les leads (que nous avons générés durant la phase d'attraction) plus rapidement dans l'entonnoir marketing ou le tunnel marketing, Autrement dit on pourra :

- identifier le type d'actions et de contenus qui créent de l'engagement (email, newsletter, livre blanc, etc) ;
- donc cibler de plus en plus finement les messages « efficaces » à adresser ;
- augmenter ainsi la probabilité d'achat ;
- tout en raccourcissant le cycle de vente, car les actions sélectionnées aident le prospect à « mûrir » plus rapidement son acte d'achat en lui apportant les informations qui lui manquent (c'est-à-dire les bons contenus)

Objectif

Le marketing automation fait essentiellement référence aux stratégies marketing qui ont pour but de faire mûrir les leads dans le tunnel de conversion en les alimentant avec des contenus personnalisés et de qualité. On parle de nurturing, cette stratégie expliquée auparavant qui vise à accompagner le prospect jusqu'à sa décision d'achat.

¹ boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD

On considère que 20 % des leads collectés sur les canaux digitaux sont suffisamment qualifiés pour être exploitables par les commerciaux. Le processus marketing qui permet de qualifier les 80 % restants sont devenus si complexes qu'il est impossible d'espérer les mettre en œuvre

« Manuellement ». C'est le rôle des plateformes de marketing automation : identifier les leads non qualifiés et le faire avancer dans leur cycle de décision en leur proposant les bons contenus, dans le bon contexte et au bon moment.

3. Campagne E-mailing

Laissé pour mort à plusieurs reprises, l'e-mail marketing n'a de cesse de se réinventer.

Ce qui est mort, c'est sa forme la plus primitive, celle qui consistait à adresser le même message, non sollicité, à tous ses contacts en espérant un taux de retour acceptable.

Désormais, il convient de prendre en compte les aspirations individuelles de chacune de ses cibles en adoptant notamment le marketing automation qui se montre très efficace à mettre en place des campagnes emailing et de créer des liens très forts avec sa cible.¹

Objectif

Nous avons vu dans les outils précédents l'importance de convertir ses visiteurs en leads.

Cependant, tous les leads ne deviendront pas clients immédiatement. Certains ont besoin de mûrir leur réflexion et n'accepteront pas les discours commerciaux qu'ils jugeront trop intrusifs à leur stade d'avancement dans leur parcours d'achat. C'est là où l'e-mail marketing devient précieux. Il permet en effet de proposer des contenus ou informations complémentaires à des cibles qui en ont besoin de continuer à mûrir leur réflexion, chose qu'elles ne feraient pas nécessairement spontanément.

¹ boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD

Section 3 : L'Élaboration d'une Stratégie inbound pour l'entreprise

À travers cette section nous allons parler sur comment déterminer les objectifs inbound marketing ensuite on passera vers quelques étapes nécessaires dans la définition du profil client et l'optimisation du tunnel de conversion pour enfin terminer avec l'objectif de ce dernier dans notre stratégie d'inbound marketing.

1. Déterminer ses objectifs inbound Marketing

La première chose à faire pour concevoir une stratégie Inbound Marketing efficace est de fixer des objectifs en termes de trafic et de leads.

Bien évidemment, l'Inbound Marketing ne pourra être l'unique source d'acquisition. Il ne faut probablement pas abandonner les actions traditionnelles(outbound) : salons, événements, marketing direct, phoning... Il convient donc décider quelle part affecter à l'Inbound Marketing en tant que source de revenus. La limite doit être fixée en fonction de votre expérience et votre niveau de maturité sur le digital. Ne soyez pas trop ambitieux au départ. Vous pourrez l'être par la suite quand vous aurez assimilé les principes de l'Inbound Marketing et que votre empreinte digitale sera suffisamment forte pour générer le trafic nécessaire sur vos sites Web.

Première et deuxième étapes

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

La deuxième étape consiste simplement à définir le chiffre d'affaires mensuel visé pour l'offre concernée, ainsi que le panier moyen des clients de cette offre.

La Troisième étape

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

La Quatrième étape

À présent, il ne reste plus qu'à déterminer combien de visiteurs attirés et combien en convertir en leads.

Pour cela, il vous faut connaître le taux de conversion de visiteurs en leads. Si on ne le connaît pas, nous pouvons le calculer assez simplement à l'aide des statistiques de consultation de son site Web. Il suffit en effet de connaître le nombre de visiteurs moyen mensuel et le nombre de demandes entrantes obtenues chaque mois. On obtient, en divisant le premier chiffre par le second, le taux de transformation. Ce dernier n'est pas très bon ? Pas de panique, il faut à présent utiliser les techniques issues de l'Inbound Marketing. Le taux de transformation devrait donc être largement dynamisé grâce à l'emploi de landing pages et de call-to-actions. Que nous avons expliqué auparavant. Pour le besoin de notre exemple ci-dessous, nous considérons que le taux de transformation est de 1 % et qu'il passera par la suite à 4 %.

La Cinquième étape

À présent, nous pouvons obtenir, à l'aide de simples calculs, les objectifs en termes de nombre de visiteurs à attirer sur nos pages Web, ainsi qu'en termes de leads à convertir.

-Nombre de nouveaux clients nécessaires par mois :

$(\text{Chiffre d'affaires mensuel à générer} / \text{Chiffre d'affaires moyen par client}) \times \% \text{ du chiffre d'affaires que l'on souhaite générer grâce à l'Inbound Marketing.}$

-Nombre de leads nécessaires :

Nombre de nouveaux clients nécessaires par mois / Taux de conversion leads / Clients

-Nombre de visiteurs nécessaires par mois :

Nombre de leads nécessaires / Taux de conversion visiteurs / Leads

Nous connaissons désormais les objectifs chiffrés. Nous pouvons alors orienter toutes nos actions vers ces derniers et arrêter de raisonner uniquement en termes de nombre de visiteurs ou de pages vues. ¹

2. Identifier les profils clients (personas) :

Les étapes à suivre pour créer un profil client :

Un persona n'est pas un marché ciblé, une fonction dans l'entreprise ou un client réel. C'est une fiche qui se constitue de plusieurs caractéristiques qu'on pourra arriver à en ressortir en posant les bonnes questions :

- **problématiques similaires** (points de douleur) à résoudre ; qu'est-ce qui conduit un persona à investir dans les produits ou services qu'on propose et qu'est-ce qui fait la différence par rapport à des acheteurs qui optent pour la concurrence ?

- **facteurs de succès** ; quels résultats opérationnels et personnels nos cibles espèrent obtenir en se portant acquéreur de nos solutions ?

- **freins** à rachat ; quels facteurs conduisent les clients potentiels à estimer que nos solutions ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées ?

- Le **parcours client** ; est ce qui va Influencer le choix des cibles tout au long de leur prise de décision ?

¹- L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital page 57

- Les **critères de décision** ; qu'est-ce qui permet de gagner la confiance de nos cibles et de conclure la vente

- Des données démographiques et géographiques générales. 1

Les personas sont donc un premier élément de réponses quant aux informations à délivrer à nos cibles, qui nous permettront de créer un contenu pertinent et adaptés à leurs attentes mais aussi de déterminer les canaux digitaux adéquats pour les atteindre.

3. Optimiser le tunnel de conversion

Dans cette partie en vas entrer en détail sur comment mettre en place ces outils et optimisé au mieux notre tunnel

Attirer :

La phase d'acquisition est la première étape à franchir dans le déploiement d'une démarche d'inbound marketing ; elle vise à attirer les prospects à découvrir sa proposition de valeur :

1) Contenu :

Étapes à suivre pour la création d'un contenu qui peut passer un message pertinent :

1. Identifier ses cibles et leurs besoins :

Les contenus ne doivent en aucun cas être uniquement centrés sur l'entreprise. Connaître les besoins et les attentes de ses cibles est primordial pour proposer des contenus qui intéressent. Le concept de persona s'avère ici essentiel.

2. Planifier les contenus :

Certains ont pour objectif d'attirer l'attention des personnes qui débutent leurs parcours, tandis que d'autres devront satisfaire ceux qui le terminent. Les contenus doivent donc être orchestrés de sorte qu'ils fassent avancer les cibles dans leurs parcours de décision.

3. Concevoir les contenus :

Les modes de production doivent prendre en compte l'ergonomie (simples à lire sur ordinateur et sur mobile), le référencement naturel ainsi que les médias sociaux afin de favoriser les partages et commentaires.

4. Promouvoir les contenus :

une fois conçus, les contenus sont alors amplement partagés sur les médias sociaux. Des stratégies publicitaires, de social selling ou d'employés advocacy permettent également d'optimiser leur visibilité.

5. Mesurer :

l'analyse s'intéresse au nombre de visiteurs mais aussi et surtout au nombre de leads et de clients obtenus.

2) Social media

Étapes à suivre pour élaborer une stratégie social media gagnante, Une stratégie en 8 étapes :

1. Définir les objectifs : notoriété, recrutement, e-réputation...
2. Identifier l'audience ciblée : personas.
3. Choisir les thématiques et les contenus à publier.
4. Planifier ses publications.
5. Choisir les médias sociaux les plus adaptés à ses objectifs.
6. Tenir un planning avec un process et des outils pour s'organiser et gagner du temps.
7. Allouer des ressources humaines, budgétaires et temporelles.
8. Analyser les actions en définissant des indicateurs de performance (KPI) à mesurer

3) Call to action

Étapes de création de call to action remarquable :

1. Optimiser la visibilité du call-to-action :

Plus un call-to-action est visible et plus il aura de chance d'être utilisé par vos visiteurs. Il est possible de jouer sur différents aspects :

- Position et répétition dans la page (avant et après le niveau de flottaison, par exemple).
- Couleurs.
- Formes.
- Design.

2. Lier le call-to-action au contenu :

Le call-to-action doit mettre en valeur une offre qui soit cohérente avec le contenu que l'internaute est en train de lire. Si la thématique portée par le call-to-action est diamétralement opposée à celle de la page sur laquelle il s'attache, son efficacité sera très faible.

3. Adapter le call-to-action au niveau de maturité de l'internaute :

Idéalement, le call-to-action doit correspondre au niveau de maturité de l'internaute. Si ce dernier démarre son parcours d'achat, un call-to-action correspondant à la phase de décision (« Demande de devis », par exemple) ne sera pas incitatif et inversement.

4. Utiliser des verbes d'action :

les formulations courtes, compréhensibles et orientées vers l'action sont plus efficaces que des formules alambiquées. Le verbe d'action doit correspondre à l'action que doit entreprendre l'internaute : télécharger, s'inscrire, commander...

5. Créer une urgence :

il peut être dans certains cas intéressant de jouer sur le caractère éphémère ou limité de l'offre

4) Bonne pratique pour présenter un formulaire de contact :

Faudra évaluer le besoin et identifier le bon outil et pour cela il faut poser les bonnes questions :

- À qui le formulaire de contact s'adresse-t-il ?
- Quelles informations doit-il permettre de collecter ?
- Sous quelle forme doit-il apparaître ?
- Faudra-t-il faire appel à un développeur ?

Les réponses à ces questions permettent de passer les étapes suivantes plus facilement, et de choisir le bon moyen d'intégrer un formulaire.

5) La Landing Page

Étapes à suivre pour la création d'une landing page :

Une landing page optimisée contiendra nécessairement ces cinq éléments :

1. **Une proposition unique** une landing page efficace se contente de faire la promotion d'une seule et unique offre. En corollaire. Elle ne propose qu'une action aux visiteurs.
2. **Un visuel ou une vidéo** : pour illustrer de façon pertinente l'offre présentée.
3. **Des bénéfices clairement exposés** : à l'aide d'une Liste à puces ou numérotés, les bénéfices doivent être clairement affichés.
4. **Une preuve sociale** : il est parfois judicieux d'indiquer que d'autres personnes ont bénéficié de l'offre et qu'elles en sont pleinement satisfaites. Il peut s'agir de commentaires ou de citations par exemple.
5. **Un bouton d'action ou un formulaire approprié** : il s'agit des éléments principaux qui clôtureront la conversion. Le bouton et/ou le formulaire doivent être incitatifs. Par exemple, un formulaire trop long décourage souvent l'internaute de le remplir.

Le ratio d'attention (ou "attention ratio") mesure le fait que les individus ont tendance à effectuer une action s'ils restent focalisés sur cette dernière et que leur attention n'est pas "diluée" entre différentes sollicitations. Trop de chaîne, trop d'informations ou de stimuli visuels conduisent souvent à la distraction et finalement à l'indécision.

Plus une marque propose de landing pages et plus elle convertira. Ainsi, selon HubSpot, un site avec plus de 40 landing pages convertit 12 fois plus qu'un site en ayant moins de 5. Le recours à des landing pages optimisées peut également **augmenter les conversions de 300 %**. Soigner ses landing pages est donc une priorité.¹

6) Le Lead Nurturing et le lead scoring :

Une campagne de lead nurturing permet sans conteste de gagner en efficacité, cela requiert une solide préparation en amont. Pour une bonne réalisation faudra s'assurer que les points suivants sont bien fait :

1. Déterminer les objectifs : Cette étape est cruciale car elle structure toute la campagne. Souhaitons-nous « réveiller » un lead qui montre peu de signe d'engagement ? Ou bien qualifier d'avantage un lead ? De plus, en définissant ses objectifs il est plus facile de choisir les critères qui permettent de déterminer si on les a atteints ou non.

2. Choisir un persona : Chaque persona connaît ses propres points de douleur. Ces derniers représentent des problématiques pour lesquelles un lead cherche des réponses. Pour réussir un scénario de nurturing, il faut connaître précisément le persona que l'on souhaite cibler et lui apporter des réponses concrètes.

3. Sélectionner le contenu : Il n'est pas toujours obligatoire de créer de nouveaux contenus. Il faut passer en revue ceux déjà créés et sélectionner ceux qui sont pertinents pour le persona ciblé à chaque étape du tunnel de conversion. S'il manque des contenus, il faut les rédiger.

4. Créer des scénarios : Les scénarios seront déterminés en fonction du persona ciblé et de son degré de maturité, c'est-à-dire de sa position dans le tunnel de conversion.

5. Automatiser des scénarios : Une solution logicielle est ici nécessaire pour automatiser l'envoi des e-mails prévus dans vos scénarios de lead nurturing.

Cela va nous amener plus de vente et de satisfaction des consommateurs pour à la fin réussir au mieux notre stratégie Inbound. ²

¹-Hubspot.com

²- boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD page 93

7) Marketing automation

Les étapes de création d'une séquence automatisée qui fait bien développer les leads:

Voici 5 questions préalables pour évaluer nos besoins en termes de marketing automation :

1. Avons-nous atteint les limites de votre solution d'e-mail marketing ?

Si l'on constate que les résultats de ses campagnes d'e-mail marketing sont de plus en plus décevants, il faut alors envisager l'adoption d'une plateforme de marketing automation.

2. Est-ce que nos cycles de vente sont complexes ?

Si oui, le marketing automation s'avère particulièrement intéressant. Il donne la capacité de systématiser le déploiement de scénarios marketing originaux à partir de l'observation des comportements de nos leads. Cette tâche serait quasi impossible à réaliser manuellement en raison de la masse des données à gérer.

3. Nos acheteurs doivent-ils être « nurturés » ?

Devons-nous « nourrir » une relation avec des prospects parce que nos processus de vente sont relativement longs ? Le marketing automation s'impose pour faciliter et donner une vue globale de l'état de progression des leads.

4. Souhaitons-nous appuyer nos décisions sur l'analyse de données et non plus sur de simples intuitions ?

Le marketing automation présente l'avantage de pouvoir collecter en temps réel des informations précises et de les rendre intelligibles via des tableaux de bord simplifiés afin de prendre des décisions éclairées et de prouver enfin le ROI de ses actions marketing !

5. Somme-nous prêts à adopter de nouvelles pratiques marketing et commerciales ?

Pour que le marketing automation soit efficace, il faut que les équipes marketing produisent des contenus appropriés à chacune des étapes du tunnel de conversion.

Les commerciaux doivent également travailler en étroite collaboration avec le marketing pour optimiser en permanence les processus de nurturing indispensables à la conclusion des ventes.¹

¹- je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficaces Ed. 1 page 125

8) Emailing

Étapes nécessaires pour une campagne emailing réussis

Quatre stratégies gagnantes :

1. Le trigger marketing :

Grâce à l'analyse des comportements de ses cibles, on passe d'une logique de masse à celle de l'individualisation de la communication. On parle alors de trigger marketing ou de drip marketing, littéralement « l'e-mailing de déclenchement ». Il désigne les pratiques par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement déclenchés lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique (téléchargement, inscription, etc.) ou lorsqu'un événement se produit (date anniversaire). Nous sommes au cœur d'un marketing direct renouvelé où l'on est en mesure d'envoyer le bon message, au bon moment et à la bonne personne.

2. La qualité de la data :

Elle est un prérequis indispensable pour segmenter efficacement les envois des e-mails.

3. L'analyse des résultats :

Une démarche d'optimisation constante est nécessaire. Elle prendra notamment appui sur l'analyse des résultats.

4. Le multicanal :

les campagnes d'e-mail marketing doivent être orchestrées de manière cohérente avec les autres actions marketing ¹

¹-boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking Stéphane TRUPHÈME, Philippe GASTAUD page 102

4) Le suivi et Mesure des KPI

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès.

Dans notre modèle on peut en ressortir 4 types de KPI, chacun pour un bute spécifique :

1) Les KPI dans la phase de l'acquisition :

Les indicateurs de performance de votre stratégie d'acquisition à surveiller sont principalement tournés vers la génération de trafic vers votre site Web.

Identifiez les canaux qui attirent le plus d'internautes pour consolider ou ajuster vos actions de référencement naturel et/ou payant, vos liens de redirection intégrés dans vos e-mailings, newsletters et/ou sites référents ; et évaluez les centres d'intérêts de vos prospects en mesurant les pages les plus consultées sur votre site et le trafic généré par chaque réseau social.

Son objectif est de mesurer les actions d'acquisition pour les consolider ou les ajuster.

2) Les KPI dans la phase de conversion :

La conversion est une étape essentielle en inbound marketing. Nous l'avons vu précédemment, l'acquisition de trafic demande des investissements souvent non négligeables. Pour les rentabiliser, l'acquisition s'avère être une étape incontournable. Il faut donc la mesurer en suivant de très près son taux de conversion.

Il s'agit donc de l'indicateur clés de performance principal de la phase de conversion

L'objectif de ce KPI est d'attirer du trafic n'est pas une fin en soi. Que nous obtiendrons 10 000 ou 100 000 visiteurs ne changera pas grand-chose à notre chiffre d'affaires si nous ne savons pas comment les convertir en leads. La conversion est l'un des éléments clés d'une stratégie inbound marketing. C'est la faculté à encourager nos visiteurs à engager une relation avec notre marque.

3) Les KPI dans la phase de finalisation :

Après avoir acquis des leads, il faut les transformer en clients.

Les mesures à surveiller ici sont donc :

-Le nombre total de clients obtenus sur une période donnée grâce aux actions inbound marketing.

-Le chiffre d'affaires total généré sur cette même période via les clients « inbound ».

Il s'agit d'indicateurs clés de performance qui semblent de prime abord très simples à calculer mais qui s'avèrent souvent complexes dans la réalité.

Son objectif est de connaître le retour sur investissement (ROI) des actions inbound marketing, Il faut aussi être en capacité de mesurer leur impact sur les ventes. Toutefois, face à la multiplication des points de contact, il faut utiliser un modèle d'attribution.

4) Les KPI dans la phase de Fidélisation

Les indicateurs de performance à surveiller pour évaluer l'enchantement et la satisfaction client sont principalement issus du nombre de visiteurs récurrents, de leur fréquence de sessions sur votre site Web et de l'engagement de votre communauté.

Son objectif est d'identifier les sources de trafic de visite sur votre site en vue de maintenir votre présence sur les plateformes les plus utilisées par vos cibles. Mesurez aussi les clics sur les différents CTA présents sur vos pages : nombre d'abonnements à vos newsletters, commentaires sur vos articles de blog, partagés sur les réseaux sociaux... Mesurez les actions de fidélisation pour évaluer l'attrait et l'attachement des clients à la marque. ¹

Conclusion du chapitre :

La distribution hasardeuse du contenu ne garanti plu le retour souhaité par les entreprises, pour une stratégie inbound réussis l'entreprise doit étudier les phases du développement des différents prospects pour savoir proposer le meilleur contenu spécifique à chaque étape de son processus de conversion et mesurer les indicateurs de performance pour enfin le convertir en un client fidèle.

Chapitre 3 :

L'analyse de la stratégie inbound adoptée par les des opérateurs VTC en Algérie.

Chapitre 3 : l'analyse de la stratégie inbound adoptée par les des opérateurs VTC en Algérie.

Introduction au chapitre 3

En moins d'une décennie, les applis ont envahi nos vies. Dans un monde saturé d'objets connectés, notre premier réflexe, pour faire face à tout besoin, est d'activer le service correspondant dans notre mobile. Derrière ces applis, des plateformes numériques façonnent non seulement toutes nos activités au quotidien, même les plus intimes, mais aussi le monde du travail.

Dans ce chapitre on va découvrir les applications VTC sortie dans l'ère de l'uberisation comme une innovation dans le domaine du transport et les mesures qu'ils prennent pour satisfaire au mieux leurs consommateurs et acquérir de nouveaux utilisateurs pour faire prospérer leurs business.

Section 1 : le marché des VTC en Algérie

Tout au long de cette section on va définir le concept de l'uberisation ressortir son business model ensuite on va présenter quelques opérateurs VTC qui se sont imposé sur le marché algérien enfin on va réaliser une analyse approfondie des deux opérateurs de notre étude.

1) définition de l'uberisation ; concept et business modèles

La société Uber, qui offre des services de chauffeurs privés dans cinquante pays, est devenue l'icône des sociétés innovantes qui transforment et bousculent le marché. Elle permet la rencontre entre un service notablement amélioré, une facilité d'usage via une application mobile et une plateforme de réservation intelligente.

Uber a réinventé le déplacement dans la ville. Ce service était partagé par des taxis, dont les offres avaient peu évolué malgré des applications de réservation (ou réservation par téléphone), et des chauffeurs de voiture qui avaient une très faible part de marché avant l'arrivée de sociétés comme Uber ¹

Une société comme Uber révolutionne l'expérience client, une expérience qui « décoiffe », mais le point important est surtout la disponibilité du service avec une modulation des prix. Uber permet de commander sa voiture en un clic sur son smartphone. Le téléphone vous géolocalise et vous envoie le taxi.

1) Ubérisation : Un ennemi qui vous veut du bien ? Auteur : Jacquet, Denis 2016 page 8

Uber est un service à la fois pour ses clients et pour ses chauffeurs. Uber doit exceller dans sa plateforme digitale. L'application mobile du client ainsi que celle des chauffeurs offrent des services rapides, efficaces.

Uber utilise l'analytique et le big data pour indiquer les meilleurs parcours à ses chauffeurs, leur garantir un taux d'utilisation et le filtrage des mauvais clients.

Ce modèle économique est construit sur :

- une plateforme digitale qui crée un lien fort entre les clients du service, les employés entrepreneurs (qui engagent leur capital et qui souvent ne sont pas salariés), et la société ;
- une médiation nécessaire par la plateforme : le service n'est acheté que sur la plateforme, il faut donc que l'expérience client soit excellente ;
- une désintermédiation des acteurs en place (les taxis, qui ont acheté une licence, et leurs centres d'appels) ;
- une commission que va prendre la plateforme à chaque transaction et peut représenter une part importante des profits sur un marché donné.

Dès la création d'Uber, Garret Camp a la vision de révolutionner également la livraison du dernier kilomètre : Uber pourrait devenir un bouquet de services.

Ces mécanismes que l'on observe sur le modèle économique de la plateforme Uber sont les signes de la transformation digitale de pans entiers de l'économie, mais aussi de notre quotidien en tant que consommateurs.

Au cours des dernières années, pratiquement aucun secteur économique n'a échappé à cette tendance de fond : les transports (les taxis, le covoiturage...), l'hôtellerie, les services financiers, les services à la personne, la restauration, la publicité, etc.

L'uberisation de la société peut être intrigante, inquiétante ou ennuyante, suivant les points de vue.

2) Présentation des différents acteurs du marché Algérien du VTC

Depuis le lancement de la première application VTC en Algérie en 2017 de nombreux opérateurs continue de surgir jours après jours ce phénomène d'uberisation n'est pas en voie de saturation tant que le marché reste dans une grande partie inassouvi.

Par les exigences du marché souvent mal exploité des opérateurs voie le jour pour une durée et disparaissent d'autres essayent de se différencier avec une offre meilleure, de nouvelles fonctionnalités tandis qu'avec de meilleurs prix mais le service de base reste toujours le même.

Avec un business modèle qui marche on trouve de plus en plus d'opérateurs que l'on compte parmi : Yassir, tem:tem, Wesselni, Coursa, Heetch, Careem, Amir, Tymo et tant d'autres visent à satisfaire le consommateur algérien avec une flotte de chauffeur qu'elle-même cherche à rentabiliser leurs activités et trouver de l'emploi.

De ses opérateurs on tient ceux qui ont réussi à se procurer une part de marché que l'on va présenter :

Yassir: le leader et le premier à s'installer sur le marché algérien avec la plus grande popularité, qui se voit comme l'Uber algérien

TemTem: challenger, qui semble mieux satisfaire une partie premium du marché algérien, a réussi bien contrôler les entreprises par ses offres B2B plus adaptées

Careem: qui est une entreprise du Moyen-Orient rachetée par Uber qui s'est installée officiellement en Algérie en 2019 se voit à présent comme un concurrent redoutable sur le territoire

Wesselni: a pris un autre business modèle de VTC puisque il possède sa propre flotte d'automobile, ses chauffeurs sont désormais des salariés qui se font payer d'après les courses réalisées

Coursa: a réussi à se distinguer par ses prix compétitifs par rapport à ses concurrents qui lui a permis de se procurer une communauté qui cherche le plus bas prix

Heetch: le géant français qui s'est installé en Algérie fin 2019 s'est marqué tout de suite avec une stratégie de pénétration du marché remarquable

Amir: a choisi la partie vierge du marché, il s'est positionné le premier à Oran et a réussi à vraiment se démarquer dans la région west du pays

3) Présentation des deux opérateurs VTC, objet de l'étude : Yassir et TemTem

Pour bien encadrer l'offre des deux opérateurs de notre étude, Yassir et temtem nous avons jugé nécessaire de faire une analyse approfondie sur ses entreprises pour enfin ressortir leurs stratégies et s'ils ont réussi à implémenter une stratégie d'inbound marketing réussie :

L'analyse du service de TemTem:



Le logo de TemTem se constitue principalement d'un T en noir et Deux points orange :

-Le T noir représente un côté classe, élégant.

-Mélanger avec deux point orange qui est une couleur dynamique qu'on associe souvent à la créativité, l'optimisme et l'ouverture d'esprit.

1. Les outils d'attraction des clients de l'entreprise TemTem

TemTem semble bien essayer d'apparaître sur les différentes plateformes en présentant divers format de contenu :

2. La création de contenu :

De ce qu'on a pu voir TemTem offre une variété complète de contenu qui distribue sur les différentes plateformes media que ce soit sur : le blog, les réseaux sociaux

1. Le blog

TemTem a désormais un blog sur lequel il publie quelques articles sur : les activités récentes de l'entreprise, ses apparitions de presse, les partenariats

Type de post N°1 : les partenariats de l'entreprise

Des réductions substantielles pour les clients de Ooredoo sur les services temtem

09/01/2020 temtem



Un Blog post en forme d'article qui montre le partenariat entre TemTem et ooredoo, Un partenariat qui symbolise que temtem fait de ooredoo son partenaire technologique et explique comment ooredoo met son savoir-faire numérique au profit de son application de mobilité, de sa part temtem fait bénéficier les clients ooredoo de tarifs très préférentiels sur ses différents services proposés.

Type de post N°2 : le lancement de nouveaux produit/service.

temtem lance temtemMoto !

📅 27/11/2019 👤 temtem



Cet article représente le lancement d'un nouveau service par l'entreprise, appelé temtem Moto

Une nouveauté dans le marché des VTC en Algérie, temtem profite de présenter un chauffeur sur sa moto équipée de kit de protection de l'entreprise, en arrière-plan on voit Makam Chahid qui symbolise l'identité algérienne.

Type de post N°3 : les activités récentes de l'entreprise

temtem lance le 1er programme de fidélité VTC

27/11/2019 temtem



Dans le premier post on remarque que l'article concerne le nouveau programme de fidélité lancé par l'entreprise, qui est bien expliqué visuellement qu'à travers l'article écrit en dessus.

temtem réalise la plus grande levée de fonds en Algérie

27/11/2019 temtem

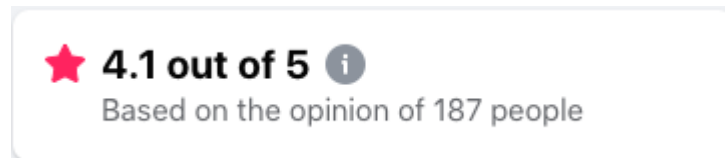


Le deuxième est un article qui montre une levée de fonds de l'entreprise quel profite de montrer son équipe jeune et dynamique (qui montre le persona de l'entreprise) qui porte l'identité visuelle de la marque à travers le T-shirt orange mélangé avec le noir

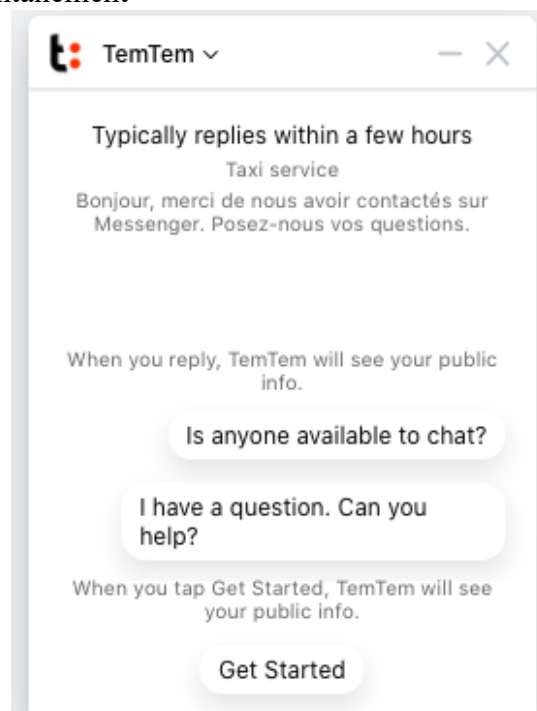
3. Les réseaux sociaux :

Facebook :

Sur la page Facebook de TemTem on remarque la note 4,1/5 faite par 187 personnes qui est plutôt bien



La petite fenêtre sur le côté qui invite pour envoyer un message a la page, est un symbole d'un bon service client et une étape fondamental dans la stratégie inbound pour aider les clients en difficulté instantanément



Publications Facebook :

TemTem
23 August at 16:32 · 🌐

دوري أبطال أوروبا 🏆
الأول الذي يتمكن من تخمين نتيجة النهائي الليلة الذي سيجمع بايرن ميونخ
وباريس سان جيرمان يفوز بتعبئة 2000 دج تم:تم:تم للتغلب معنا.
#AllYouNeedIsTEMTEM #OneAppYourNeed

TemTem
23 August at 11:45 · 🌐

N'oubliez pas ! Tous les soirs, vous vous déplacez toujours au prix le plus bas ❤️ !
Code promo -20% [SAHRAN] 🇲🇦 de 20H à 23H
Savourons ensemble la reprise et les soirées d'été 🌞
D... See more
See translation

61 232 comments 8 shares

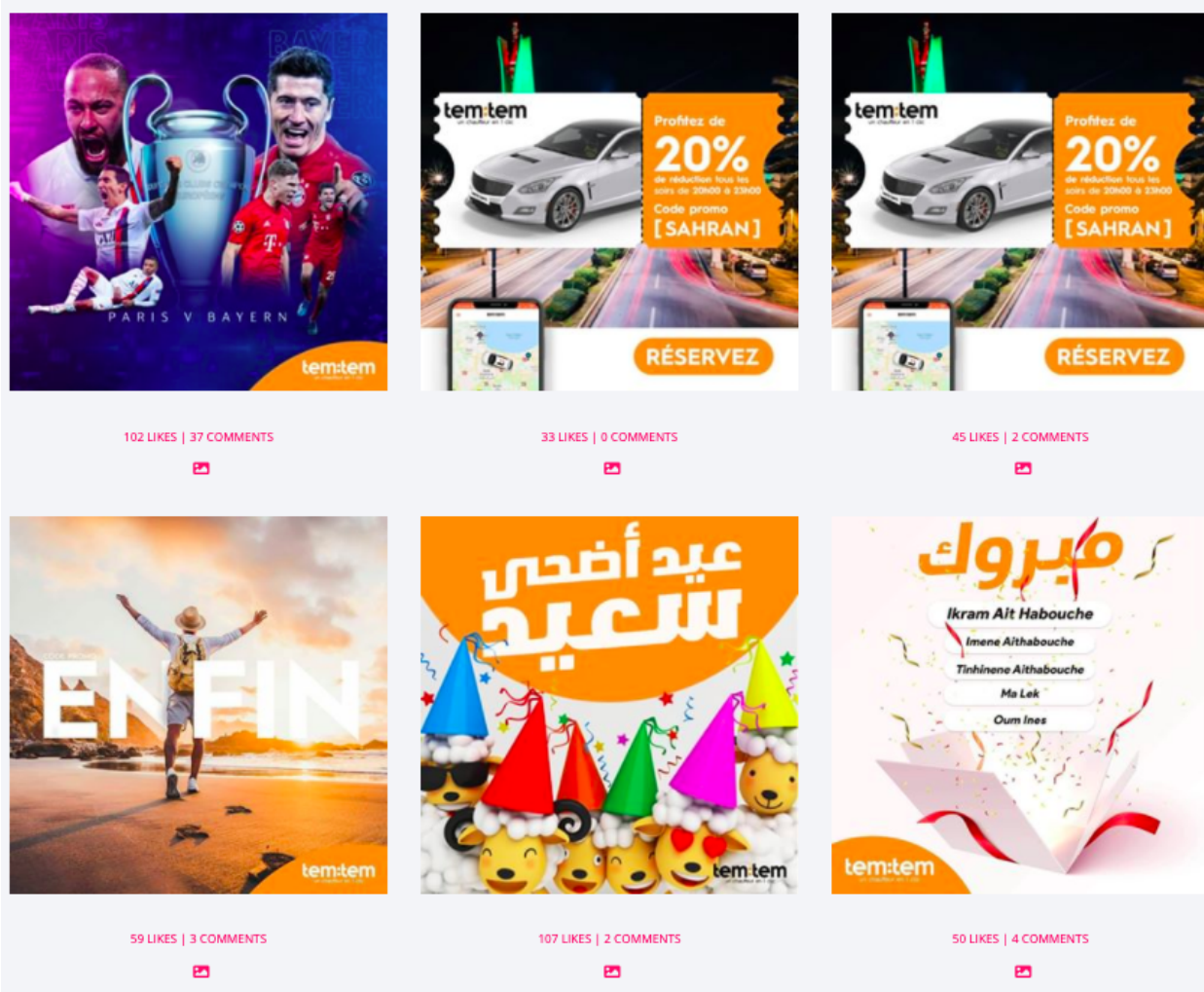
2.4K 18 comments 9 shares

On reconnaît directement l'identité visuelle de temtem par l'orange, ses publications Facebook reçoivent un bon niveau d'interaction on voit sur la dernière publication qu'elle représente un sujet sportif d'actualité et insiste les gens à interagir dans les commentaires pour gagner un prix

La deuxième à droite représente un coupon suivi d'un call to action directe et un bouton qui incite à l'action qui prend directement vers le site web de l'entreprise

Instagram :

Temtem semble avoir un taux d'interactions bas sur Instagram qui est de 95 J'aime en moyenne et 60 commentaires en moyenne par post avec 34 mille qui suivent la page ce taux est plus bas que sur Facebook 1



1) <https://www.ninjalitics.com/temtemalgerie.html>

Capture d'écran d'après le logiciel Ninjalitics qui montre les J'aime et commentaire reçu sur les 6 derniers posts, consulté le 26 août 2020.

2. les outils d'engagement de l'opérateur Tem Tem

1. Call to action :

Comme on a pu voir sur les publications de temtem sur les réseaux sociaux, ils proposent de call to action efficace qui sont claire, précis et bien compris

2. Les formulaires de contact

Les formulaires d'inscription utiliser pour inscrire est directement installé sur l'application et ne peut pas être remplis sur le site web,

Tandis que le formulaire de contact n'existe pas sur le site web qui est un désavantage, pour les contacter faudrait le faire en appel téléphonique ou d'envoyer un mail sur l'adresse préciser sur la page quelques articles puisque même la page de contact n'existe pas.

3. La landing page

TemTem présente une seule landing page qu'on a pu trouver, cette landing page est du type spécifique avec un seul call to action qui est de réserver un chauffeur temtem en présentant les différentes étapes de le faire une fois sur l'application et une en-tête qui dis "Déplacez-vous au bon prix, en toute sécurité." qui présente les avantages de choisir temtem pour ces déplacements.

2) L'analyse du service de Yassir :



Le nouveau logo de Yassir présente une flèche montante qui ressemble au panneau supérieur du taxi avec un bas en noir prend les couleurs de ce dernier avec un jaune qui tourne vers un orange et le noir, couleurs souvent utiliser par les VTC inspirer des taxis

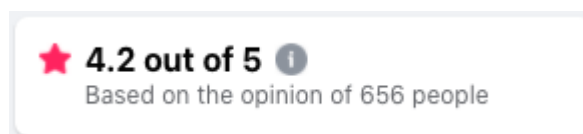
2. Le blog

Yassir n'a pas de blog disponible sur le web, à part son site web qui représente son activité brièvement on n'a pas pu trouver aucune page dédié au blog, cela joue contre la réussite de la stratégie inbound de cette entreprise

3. Les réseaux sociaux :

Facebook :

Sur la page Facebook de Yassir on remarque la note 4,2/5 faite par 656 qui est une note excellente qui montre une satisfaction de personnes sur le service



La petite fenêtre de messagerie instantané n'est pas mise en place, pour contacter la page faudra cliquer sur le bouton de messagerie.

Publications Facebook :



Ce post représente annonce pour faire savoir que le service Yassir est disponible dans le texte on voit le fameux slogan de Yassir Rana lahna et le post fait savoir aux gens les horaire de travail dans cette période exceptionnelle

Publication N°2 Quiz :

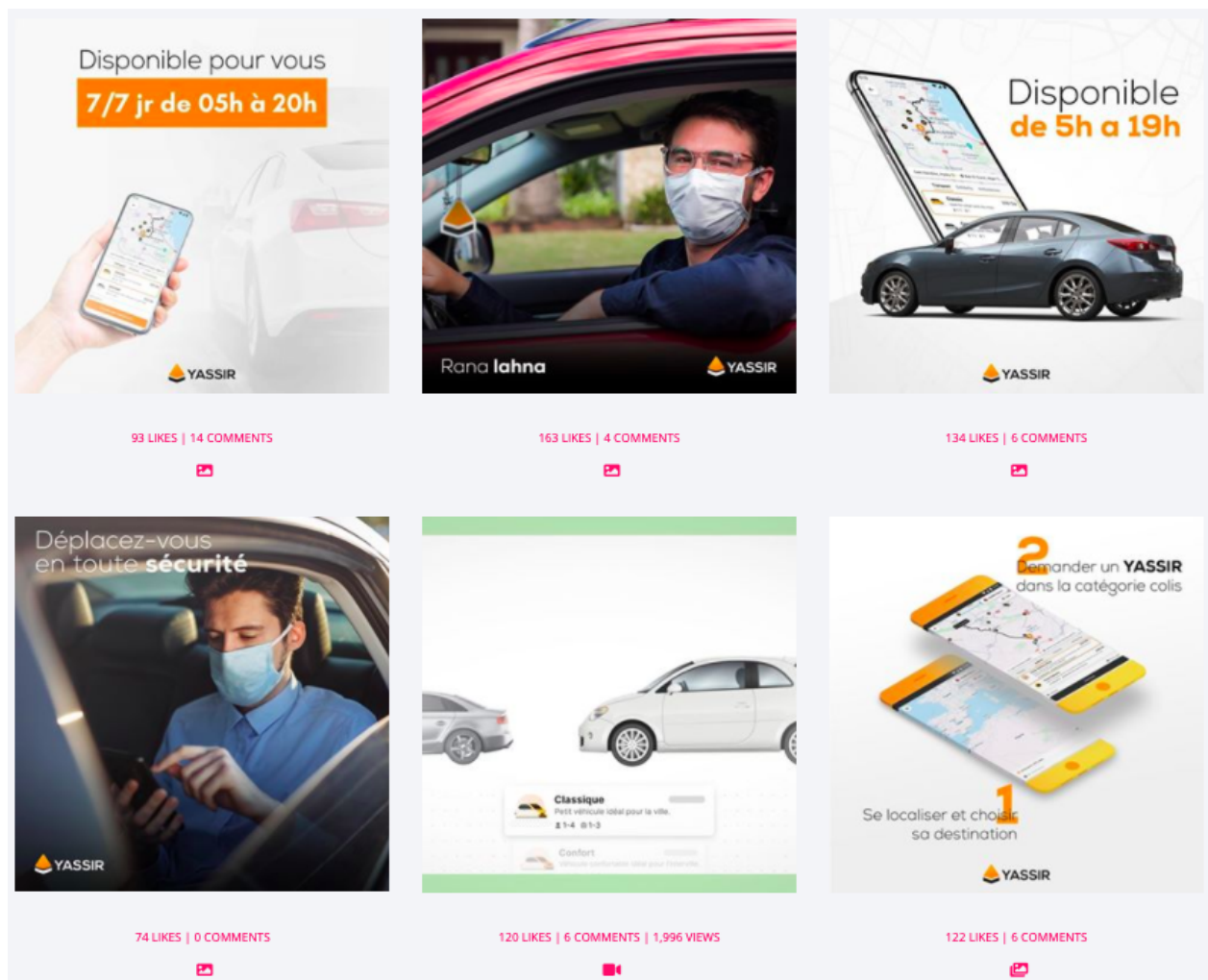
Option	Percentage
Alain Prost	67%
Michael Schumacher	33%

Alain Prost Michael Schumacher
This poll has ended. 207 Votes

Yassir profite de faire ce type de quiz pour laisser ça communauté interagir avec ces publications régulières en profitant de mettre un prix aux gagnants

Instagram :

Yassir semble avoir un taux d'interactions bas sur Instagram qui est de 128 J'aime en moyenne suivie de 5 commentaires par post avec 42 mille qui suivent la page ce taux est plus bas que sur Facebook 1



1) <https://www.ninjalitics.com/yassir.algerie.html>

Capture d'écran d'après le logiciel Ninjalitics qui montre les J'aime et commentaire reçu sur les 6 derniers posts, consulté le 26 aout 2020.

2. les outils d'engagement de l'opérateur Yassir

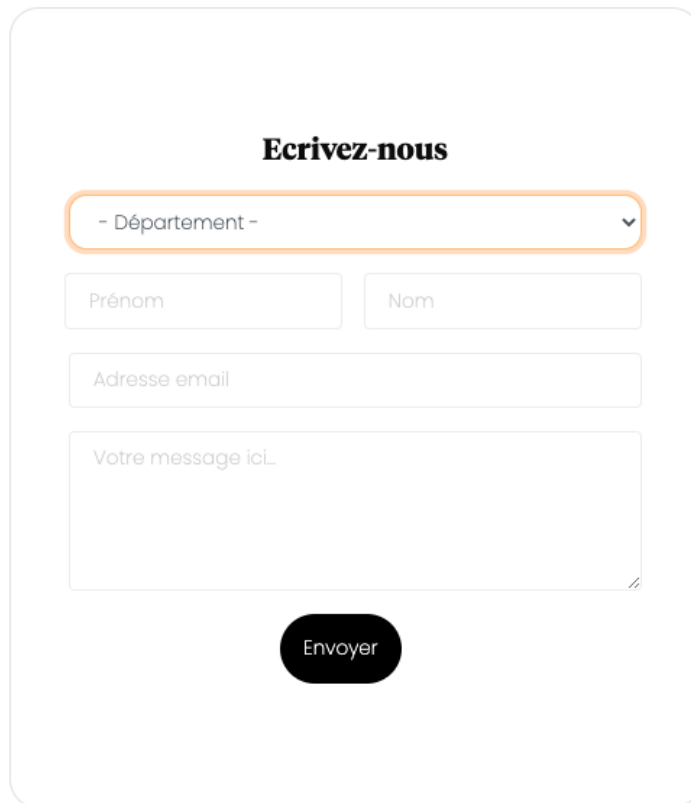
1. Call to action :

Comme on a pu voir sur les publications de Yassir sur les réseaux sociaux, ils proposent de call to action efficace qui sont claire, précis et bien compris et font savoir a leur communauté qu'ils sont toujours disponible "Rana lahna"

2. Les formulaires de contact

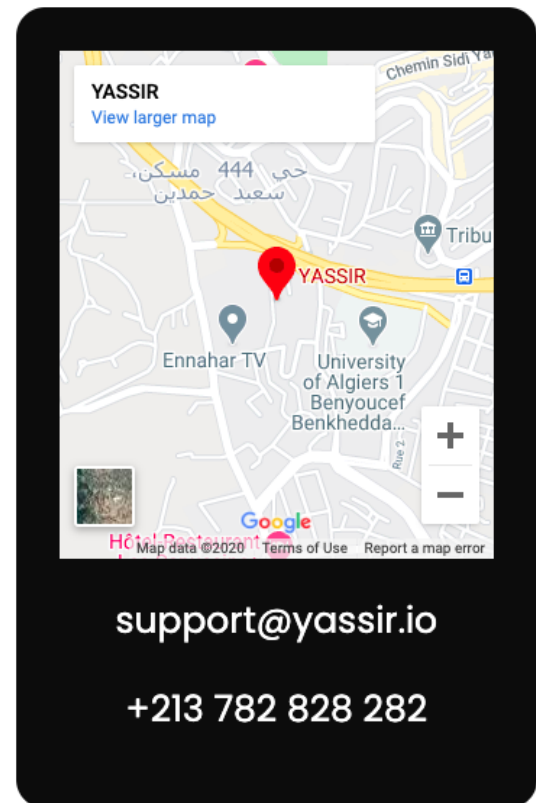
Les formulaires d'inscription utiliser pour inscrire est directement installé sur l'application et ne peut pas être remplis sur le site web,

Tandis qu'il présente un formulaire de contact sur le site web qui est un Avantage, pour les contacter et choisir quel département de l'entreprise vous visé ils offrent même la possibilité de le faire en appel téléphonique ou d'envoyer un mail et font savoir la géolocalisation de leur local



The image shows a contact form with the following elements:

- Title: **Ecrivez-nous**
- Dropdown menu: - Département -
- Input fields: Prénom, Nom
- Input field: Adresse email
- Text area: Votre message ici
- Submit button: Envoyer



3. La landing page

Yassir présente une seule landing page qu'on a pu trouver, une landing page dynamique qui présente les quatre services de base que l'entreprise propose et vous pousse à choisir avec des call to action claire comme : prendre Yassir qui vous réoriente directement vers l'application devenir chauffeur, qui vous montre les étapes à suivre et ainsi de suite.

Les outils d'enchantement :

Les outils d'enchantement sont souvent réalisés en arrière-plan et ne sont pas visibles sur les interfaces média et pour cela on n'a pas pu les analyser et on a structuré l'analyse terrain pour en ressortir le plus grand nombre d'informations sur cette partie

La comparaison entre les deux offres :

	TemTem	Yassir
Réseaux sociaux	Une bonne stratégie qui tend à attirer le plus de gens avec des concours pour gagner des coupons et incite à essayer le service	Une très bonne stratégie qui parle de sujets d'actualité pour inclure le public dans les discussions et incite à l'action
Blog	Un blog qui présente des articles sur l'entreprise, ses activités et ses nouvelles offres...	Pas disponible
contenue	Varié en proposant différents formats pour le public qui fait soutenir sa présence web.	La non-existence du Blog joue contre la réussite de la stratégie inbound de l'entreprise.
Landing page	Une landing page qui est claire, droite au but et contient un seul call-to-action qui est de réserver	Une landing page moderne qui propose les 4 services de base de l'entreprise avec un fond dynamique qui montre un visuel de l'expérience.
Call to action	Clair et droit au but	Utiliser 4 call-to-action à la fois peut nuire à l'expérience client.
Formulaire de contact	Pas disponible sur le site web, ça peut nuire aux clients en difficulté ou pour récolter les données du public	Un très bon formulaire de contact qui offre l'opportunité aux utilisateurs d'envoyer le message instantanément au département précis.

Source : Illustration personnelle à partir des informations précédentes

Section 02 : Etude terrain portant sur l'analyse de la stratégie inbound de Yassir et TemTem:

Cette étude porte principalement sur une analyse des stratégies inbound utiliser dans le domaine des VTC pour l'acquisition et la rétention de nouveaux clients en garantissant une meilleure satisfaction,

Malgré la difficulté de conditions actuelles on a réussi a réalisé une enquête terrain en distribuant un questionnaire qui vise a analysé l'effet des stratégies inbound sur l'acquisition et la rétention de nouveaux clients dans le monde de VTC, l'idée est de questionné les utilisateurs de ces plateformes de transport sur l'efficacité de différents partie de la stratégie sur l'évolution dans leur parcours client.

1) Présentation de l'enquête terrain :

Le questionnaire :

L'objectif du questionnaire :

On utilisera le questionnaire pour une étude quantitative destinée aux utilisateurs de service des opérateurs VTC en Algérie et l'objectif principal de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est l'efficacité de la stratégie inbound pour l'acquisition et la rétention de nouveaux clients en garantissant une meilleure satisfaction.

La cible et méthode d'échantillonnage :

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête.

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 118 personnes qui ont répondu en ligne. En raison de l'inexistence d'une base de sondage et des limites liées aux temps et à la situation actuelle, nous avons opté la méthode de " échantillonnage par convenance"

La méthode l'échantillonnage :

Questionnaire : Nous sommes intéressés aux personnes qui connaissent et allant déjà eu l'occasion d'utiliser ou d'avoir une idée sur le service VTC et qui sont actifs sur le WEB.

Elaboration du questionnaire et formulation des questions :

26 questions formulées de manière claire brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité de l'information récoltée en minimisant le temps de collecte allant du général au particulier, il y a :

- 10 questions dichotomiques : ne propose que deux choix de réponses : oui ou non.
- 11 questions à choix multiples avec une réponse unique : le répondent ici dispose d'un choix supérieur a deux modalités.
- 3 questions à choix multiple avec des réponses multiples : le répondant doit sélectionner une ou plusieurs modalités

- 2 questions à échelle : 1 question à échelle de Likert et une question à échelle d'osgood.

Le test du questionnaire :

Ce questionnaire a été testé sur un petit échantillon de personnes pour vérifier l'efficacité de ce dernier, on a pu constater que le questionnaire est bien formulé donc on l'a publié sur les réseaux sociaux (groupe spécifique aux VTC, taxi, covoiturage...) pour toucher le maximum de personnes.

Logiciel de traitement de données utilisés :

Dans cette enquête nous allons utiliser Google forms pour collecter les données et Google sheets pour les analyser

Le test de l'alpha cronbach :

Une fois le questionnaire rempli, on a procédé au traitement et analyse grâce à Google forms. Mais avant ça on a vérifié la fiabilité avec le test statistique d'« Alpha cronbach »

Nombre de questions	26
La somme des variance	15.09
La variance du totale	53.62
A cronbach	0.718

Le alpha Cronbach est supérieur à 0.5 donc on peut dire que notre questionnaire est fiable .

Le coefficient alpha Cronbach est défini comme suit :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_1^k \sigma^2}{\sigma'^2} \right)$$

Où le k est le nombre d'items et σ'^2 est la variance de l'item, σ^2 est la variance du score total.

Le traitement des données et lecture des résultats :

-TRI PLAT

Afin de répondre à notre problématique nous allons analyser les réponses à notre questionnaire avec un tri à plat pour arriver à un résumé de l'enquête

Question N°1 : Avec quel moyen de transport vous vous déplacez quotidiennement ?

Tableau 1 :

La répartition de moyens de transport qu'utilise notre cible quotidiennement :

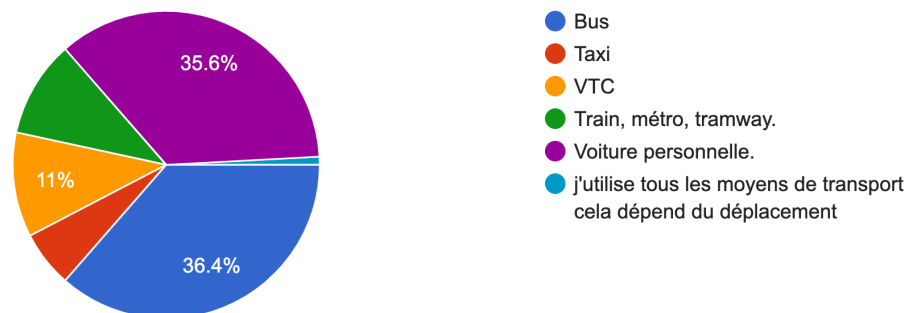
Moyen de transport	pourcentage
Bus	36.4%

taxi	35.6%
VTC	11%
Train, métro, tramway.	10.2%
Voiture personnelle.	5.9%
Autre	0.8%

60

1- Avec quel moyen de transport vous vous déplacez quotidiennement ?

118 responses



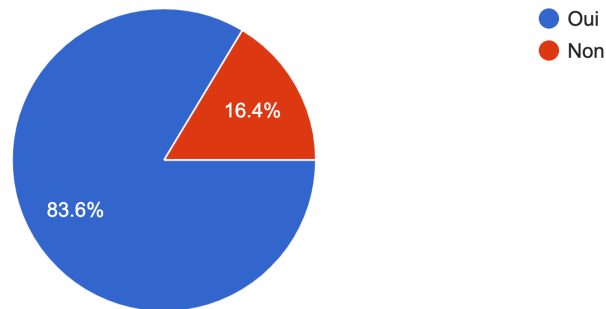
Commentaire

Parmi les 118 réponses notre échantillon constitue deux catégories dominantes ceux qui utilise le Bus en premiers lieux avec 43 personnes soit (36.4%) et ceux qui utilise leur propre véhicule avec 42 répondants soit (35.6%) de la population ensuite viennent les utilisateurs de VTC au quotidien qui sont de 13 personnes soit 11% de la population totale après le transport ferroviaire avec 12 répondants soit (10.2%) de la population nous trouvons par la suite les utilisateurs de Taxi qui sont de 7 personnes qui est équivalent à (5.9%) de la population totale 1 répondant qui a mis autre et qui utilise toutes les moyens de transport et cela dépend du déplacement.

Question 2 : connaissez-vous le concept VTC ? (véhicule de transport avec chauffeur)

2- connaissez-vous le concept VTC ? (véhicule de transport avec chauffeur)

116 responses



Commentaire :

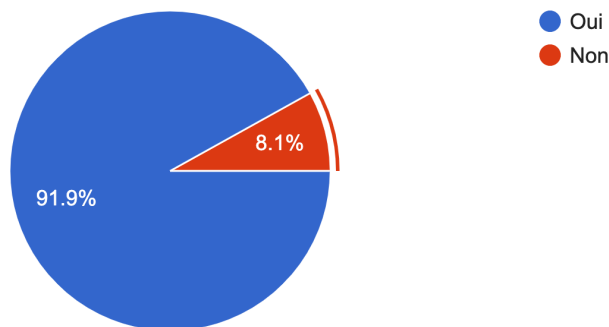
On voit bien que notre échantillon connaît pratiquement en majorité le concept du VTC avec 83.9% des répondant qui ont répondu par OUI soit 99 personnes et 16.1% qui ne connaissent pas le concept et qui sont en nombre de 19 répondants

61

Question 3 : Avez-vous déjà utilisé un service VTC ?

Avez-vous déjà utilisé un service VTC ?

99 responses



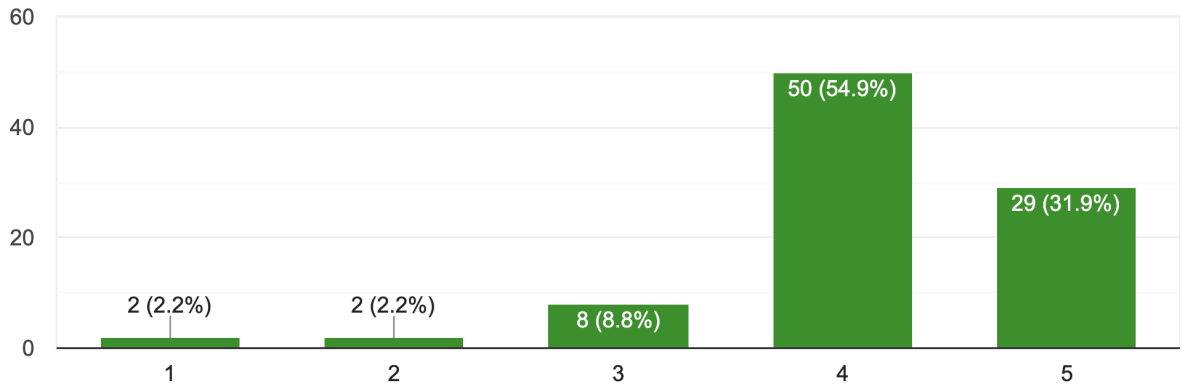
Commentaire :

On peut constater que la majeure partie des répondant qui connaissent le VTC ont déjà essayé le service soit 91.9% de la population et qui sont de 91 personnes ayant répondu par oui, et une minorité au nombre de 8 personnes (8.1%) connaissent mais n'ont jamais essayer le concept de VTC

Question 4 : Si oui, quel était votre degré de

Si oui, quel était votre degré de satisfaction:

91 responses



Commentaire :

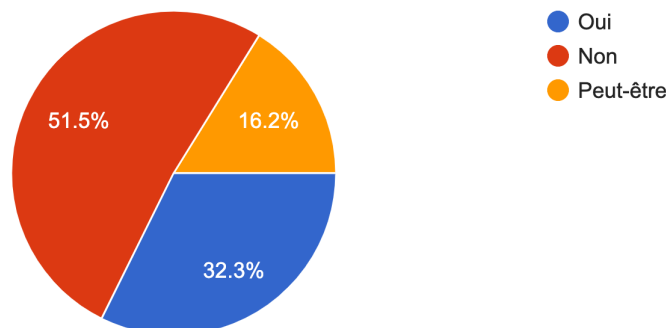
Une très grande partie des utilisateurs des VTC sont plus ou moins satisfaits du service des VTC en Algérie avec 50 personnes soit plus de la moitié (54.9%) qui ont répondu avec satisfait et 29 personnes qui sont très satisfait soit (31.9%) avec une satisfaction de totale une minorité qui est de 8 personnes soit (8.8%) qui disent être neutre et 2 personnes insatisfaites et 2 autres très insatisfaites on peut constater que la majorité des consommateurs de ce service sont satisfaits.

62

Question N°5 : Êtes-vous fidèle à une marque précise ?

Êtes-vous fidèle à une marque précise ?

99 responses



Commentaire :

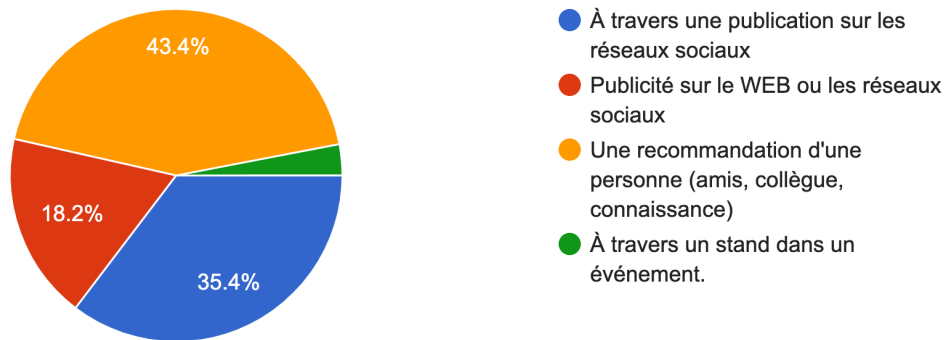
Pour la fidélité des personnes aux marques 51.5% ne sont fidèles à aucune, 32.3% sont désormais fidèles à une marque et 16.2% se trouvent entre les deux, ne savent pas s'ils sont fidèles.

une marque on peut constater que plus que la moitié de notre échantillon n'est pas fidéliser et son prés a prendre la marque qui propose la meilleure offre

Question N°6: Par quel moyen avez-vous entendu parler pour la première fois d'un service VTC?

Par quel moyen avez-vous entendu parler pour la première fois d'un service VTC ?

99 responses



Commentaire :

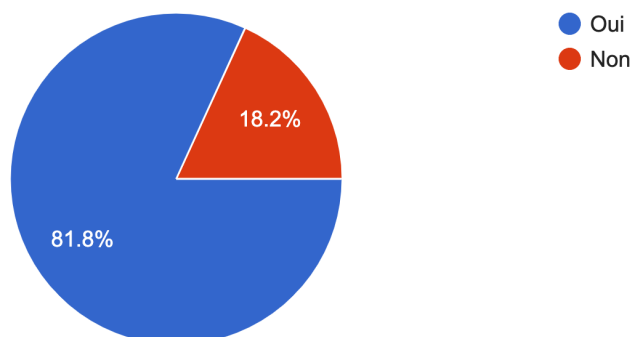
La majeure partie des répondants ont découvert le monde des VTC par une recommandation avec 43.4% soit 43 personnes ce qui est un très grand chiffre qu'on peut attribuer au Buzz qu'a fait les VTC dans leurs premières années ce qui a engendré un bouche à oreille conséquent, après il y a ceux qui ont répondu avec les publications sur les réseaux sociaux et les publicités avec 35.4% et 18.2% respectivement que l'on peut attribuer le total aux réseaux sociaux pour en avoir 53.6%

63

Question N°7 :

Avez-vous déjà consulté une page média des opérateurs VTC:

99 responses



Commentaire :

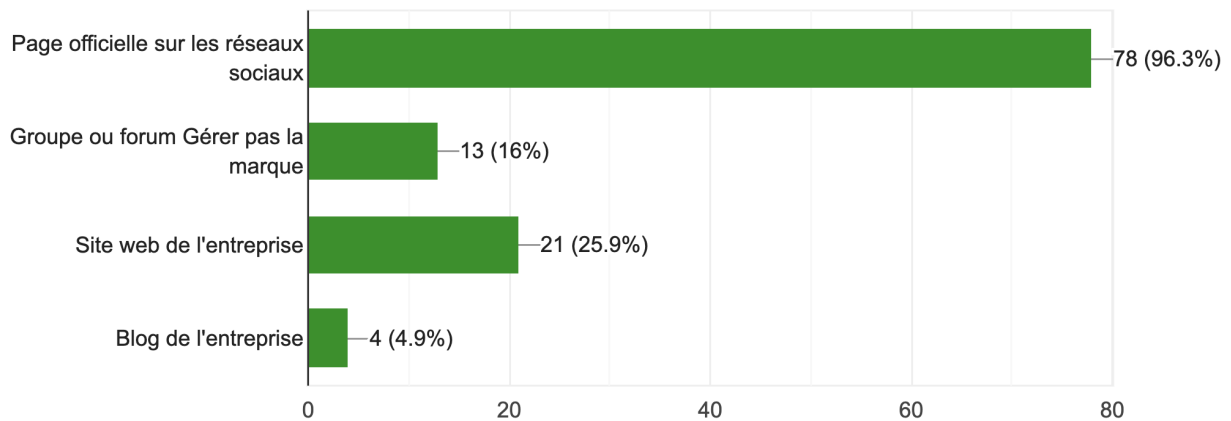
La majorité des répondants qui connaissent les VTC ont déjà consulté une des pages médias d'un opérateur qui sont au nombre de 81 soit (81.8%) et 18 personnes n'ont pas consulté

aucune page média ce qui veut dire, que la majorité des répondants ont déjà été face au tunnel de conversion de certaine entreprise.

Question N°8 :

Si oui lesquels?

81 responses



Commentaire :

La majorité des répondants disent avoir consulté la page des réseaux sociaux d'une marque, soit avec un taux de réponses de 78 des répondants, ce qui explique la nécessité d'avoir une bonne présence sur les médias sociaux et d'être présent là où le consommateur cherche pour lui être utile et le faire avancer sur l'échelle de conversion 21 disent qu'il ont déjà consulté le site web de l'entreprise qui est un bon signe que les gens

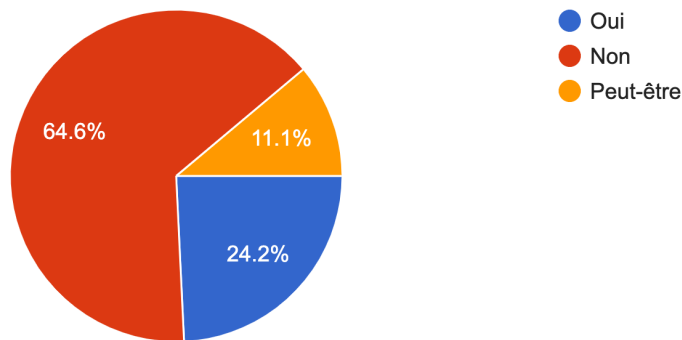
64

avancent sur l'échelle avec un pourcentage de 25.9%, ensuite on a 16% des gens qui ont déjà consulté un groupe ou forum de l'entreprise, là où les gens font savoir de leurs avis sur les marque et avoir des témoignage de gens satisfait est critique dans cette étape et c'est ce qui poussent les gens à avancer et s'engager encore plus enfin le blog de l'entreprise que 4 répondants ont déjà consulté ce qui peut s'expliquer par la non-existence des blogs de la majorité des entreprises algériennes.

Question N°9 :

Avez-vous déjà consulté le blog de l'entreprise temtem ?

99 responses



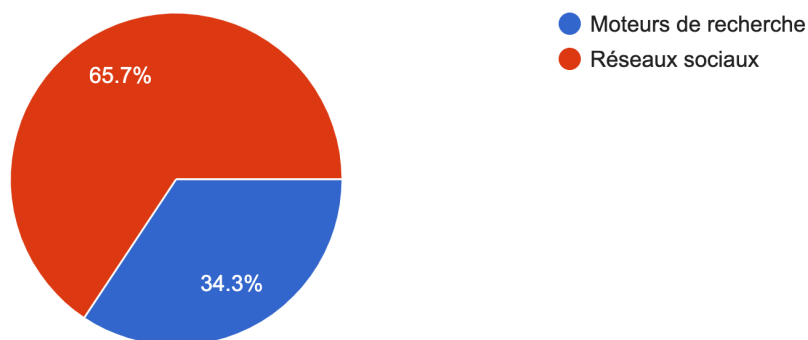
Commentaire :

Cette question est liée à la question précédente et Ici c'est beaucoup plus pour savoir s'il y a des personnes qui connaissent le Blog de temtem et ont déjà consulté, on a une large majorité qui nous fait savoir qu'ils n'ont jamais consulté ce blog avec 64 répondants puis plus que 24 personnes disent avoir consulté ou peuvent être consulté qui est un très grand signe qu'il y a une consommation de ce type de contenu en Algérie (le contenu écrit qui se montre plus performant sur l'étape de conversion des prospects)

Question N°10 :

Si vous voulez consulter des informations sur le web à propos des services VTC d'une marque où est-ce que vous allez vous rendre ?

99 responses



65

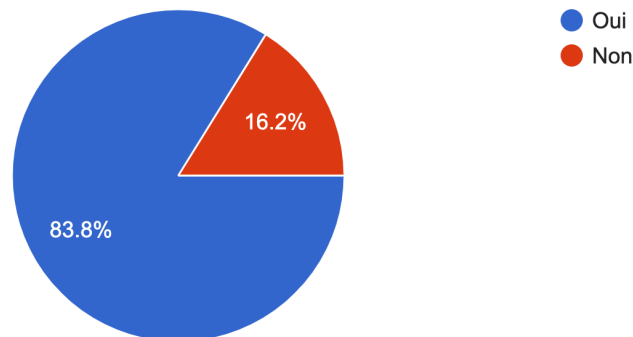
Commentaire :

Par cette question on a essayé d'en ressortir les interface sur lequel les Algériens cherches des informations à propos des VTC on a vu que la majeure partie soit 65.7% vont le faire sur les réseaux sociaux et 34.3% vont sur les moteurs de recherche, on conclue que la majorité des Algériens font leurs recherches sur les réseaux sociaux.

Question N°11 :

Avez-vous déjà rencontré une offre promotionnel sur les réseaux sociaux ou le WEB en général?

99 responses



Commentaire :

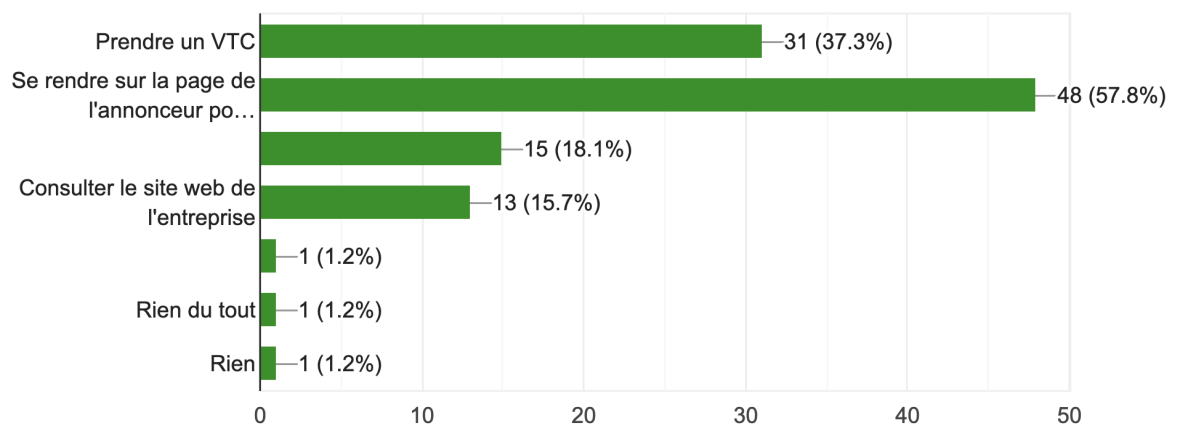
83.8% des répondants disent avoir rencontré des offres promotionnelles sur les réseaux sociaux ou le web cela est due au type de communication qu'utilise les marques avec des promotions partout pour attirer une grande partie de clients a utilisé le service.

16.2% des répondants disent n'avoir jamais rencontrée des offres promotionnelles.

Question N°12 :

Si oui, quel était votre prochaine action?

83 responses



66

Commentaire :

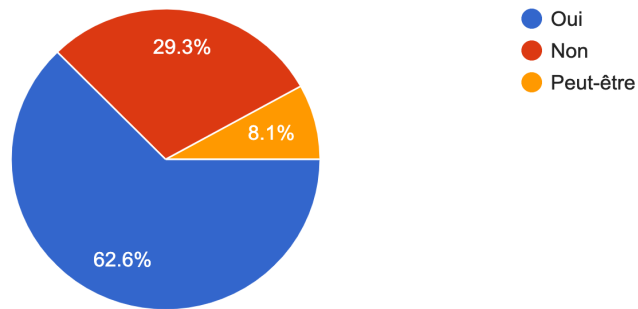
D'après les repense enregistrer sur la prochaine étape que les gens tend a fait après avoir étai s'exposer a une promotion, la majorité on dit se rendre sur la page de l'annonceur avec 57.8 des dépendants et cela pour se nurturer encore plus et acquérir plus d'informations, 37.3% des répondant on optait pour prendre un VTC ce qui montre que les offres promotionnelles sont efficace pour inciter les clients à prendre le service après on a 15 personnes qui opte pour une recherche sur les moteurs de recherche pour acquérir plus d'infos 13 d'entre eux

vont visiter le site web de l'entreprise et 3 personnes qui disent ne rien faire, même après être exposé a une promotion.

Question N°13 :

Est-ce que vous avez déjà reçu une offre promotionnel par e-mail ou a travers un système de notification ?

99 responses



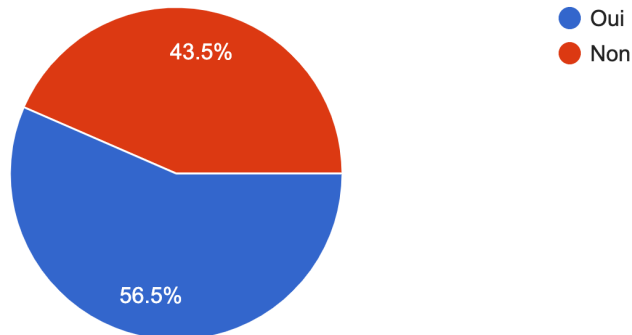
Commentaire :

Sur cette question on voit bien que la majorité des rependant ont déjà reçu des emails ou notifications de la part d'opérateurs VTC avec un pourcentage de 62.6% qui ont répondu par oui sur le fait d'avoir déjà expérimenté ce type de communication ce qui prouve que les marques font du emailing pour essayer de bien s'approcher de leurs clientèle, et construire une base client fidèle, après on a 29.3% qui dise n'avoir jamais reçu d'email ou notification sur les offres des entreprise, et 8.1% qui ne savent pas, on peut dire que cette partie de population a certainement pas utiliser les applications mobile des VTC ou n'a jamais eu contact avec ces opérateurs

Question N°14 :

Cela, vous a-t-il poussé à prendre un VTC

92 responses



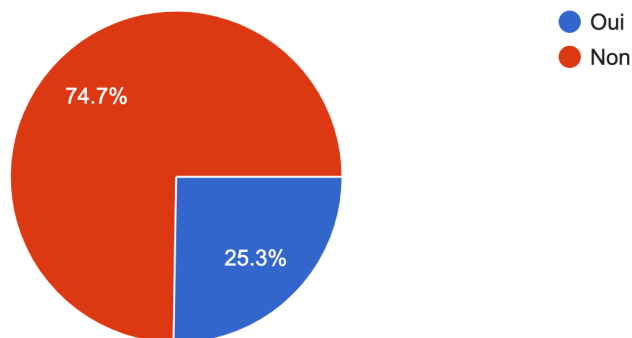
Commentaire :

Cette question est pour savoir l'efficacité de ses offre sur la conversion de ces clients et on constate que 56.5 de ceux qui ont reçu d'emails et notification se sont convertie et ça les a poussé à prendre un VTC et 43.5 ne les a pas convaincu de prendre cette offre, c'est un pourcentage qui montre que cette étape d'enchantement fait vraiment sont but qui est d'incité les gens a utilisé le service

Question N°15 :

Avez vous déjà rencontrer un problème avec un opérateur VTC (Yassir ou temtem)

99 responses



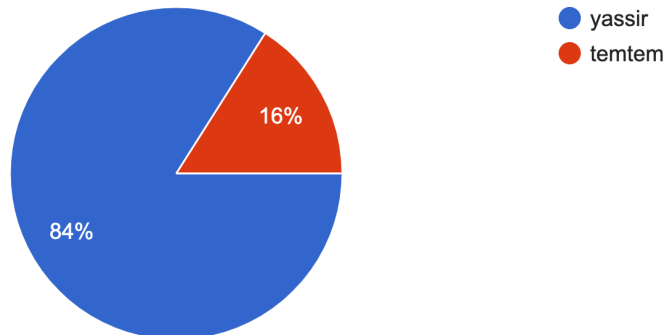
Commentaire :

La majorité de nos rependant soit 74.7% disent n'avoir pas eu de problème avec aucun des deux opérateurs de notre étude, et 25.3 du reste disent avoir eu des problèmes avec un des 2 opérateurs

Question N°16 :

Si oui, lequel?

25 responses



Commentaire :

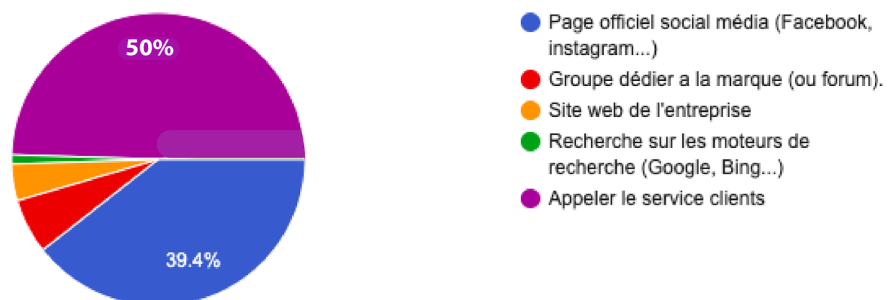
La plus grande majorité de ceux qui ont répondu avec un OUI (84%) disent avoir eu des problèmes avec l'opérateur Yassir et une mineure partie 16% nous font savoir qu'ils ont eu des problèmes avec l'opérateur TemTem.

Cela est un point à prendre en considération par l'entreprise Yassir pour mieux servir leur clientèle en difficulté.

Question N°17 :

Si vous rencontrer un problème avec un des 2 opérateurs de quelle manière vous allez essayer de contacter cette opérateur? Où essayer de régler le problème ?

99 responses



Commentaire :

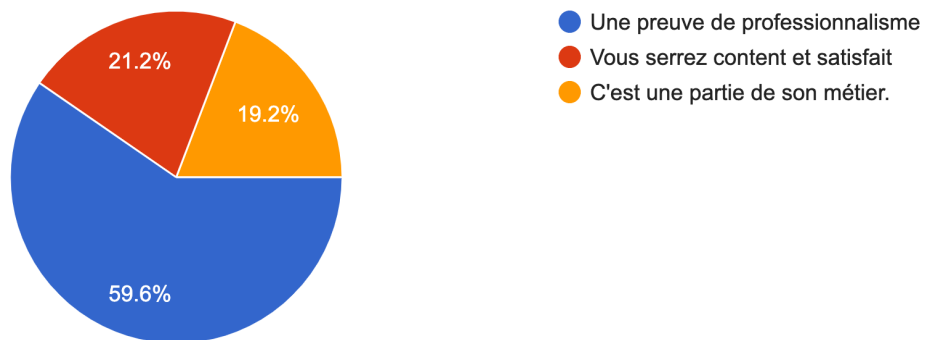
Dans le cas où les clients de ces entreprise rencontreraient des problèmes 50% vont aller directement vers le service client pour demander plus d'information, dont la nécessité du support client pour accompagner les clients en difficulté et être présent dans cette phase critique que passe le client, après on a 39.4% de ceux qui vont aller directement vers les page des réseaux social pour essayer de s'informer sur la solution ou de contacter la page, ici l'entreprise doit avoir un community manager présent et conscient de ce qui se passe pour bien orienter les clients, après on a 5.9% des clients qui compte visiter des groupes ou forums qui discute sur la marque dont la nécessité d'être présent sur ces plateformes puisque c'est là

où les gens donne leurs avis et interagissent avec la communauté, ensuite le site web de l'entreprise avec 3.7% des réponses et celui la vient après les forums et les groupes puisque les gens tend à entendre les avis des gens avant de consulter le site web de l'entreprise, à la fin on a une recherche sur les moteurs de recherche avec 1% des réponses comme dernière alternative pour voir s'il y a d'autre place sur lesquelles il peut trouver la solution.

Question N°18 :

Si la solution à votre problème est proposée par la marque que vous utiliser déjà, cela sera perçu par vous comme:

99 responses



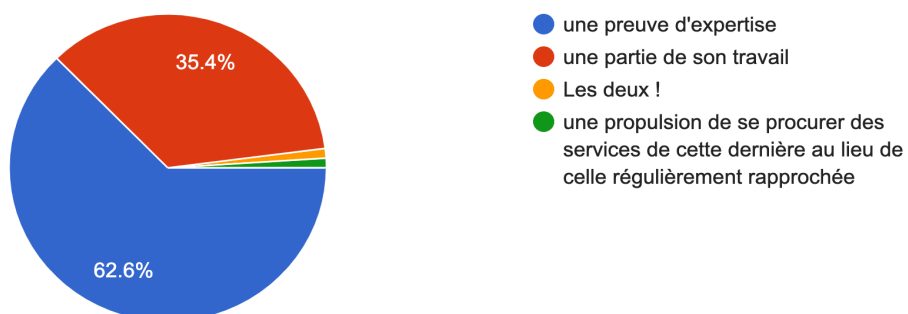
Commentaire :

59.6% des répondant pense que si la solution à leurs problèmes est proposé par l'entreprise qu'ils utilisent cela sera perçu comme une preuve de professionnalisme 21.2% seront content et satisfait d'avoir trouvé la solution et 19.2 disent que c'est une partie de son métier et cela prouve qu'être présent et attentif au besoin et difficulté que fait face le client est perçu comme une preuve de professionnalisme qui construit un lien fort pour arriver à le fidéliser.

Question N°19 :

Dans le cas ou vous chercher une solution à un problème particulier qui concerne le domaine VTC et que la solution est offerte par...aine vous allez percevoir cette action comme :

99 responses



Commentaire :

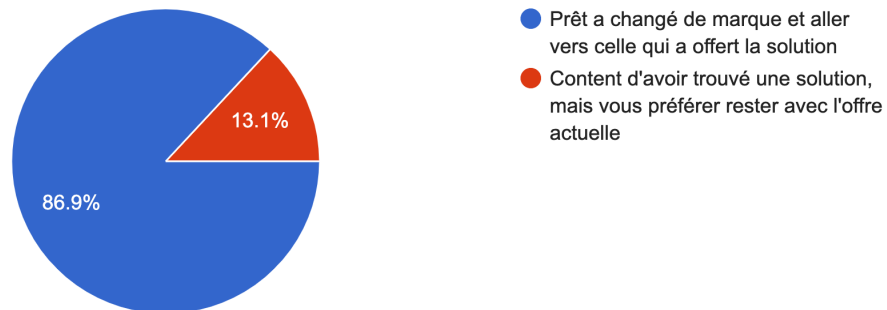
62.6% des répondant pense que si la solution à leurs problèmes est proposé par une autre entreprise du domaine cela sera perçu comme une preuve de d'expertise.

35.4% disent que c'est une partie de son travail et deux autres réponses, une qui dit les deux et une autre réponse qui dit que c'est une propulsion de se procurer des services de cette dernière au lieu de celle régulièrement rapproché, on peut dire que cela est la chose principale pour lequel une entreprise fait savoir de son expertise, c'est d'aider les prospects en difficulté pour attirer leur attention et les convertir en client.

Question N°20 :

Si vous avez eu des complication avec le service d'une entreprise et que la solution a vos problèmes est proposer par une autre seriez-vous

99 responses



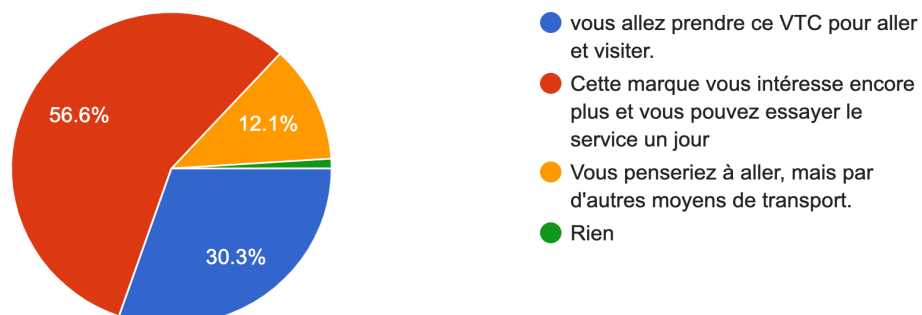
Commentaire :

86.9% des répondant sont prêt à changer de marque pour une autre qui juge avoir une meilleure expertise dans le domaine ce qui fait que la stratégie inbound est très efficace et a tendance à marcher avec un grand échelle, 13.1% des personne désormais préfère rester avec la marque actuelle ce qui nous fait savoir qu'il est content de l'offre actuelle et possiblement fidèle à cette marque.

Question N°21 :

Si un opérateur VTC met à disposition des informations sur des destinations qui vous intéressent, comment sera votre réaction :

99 responses



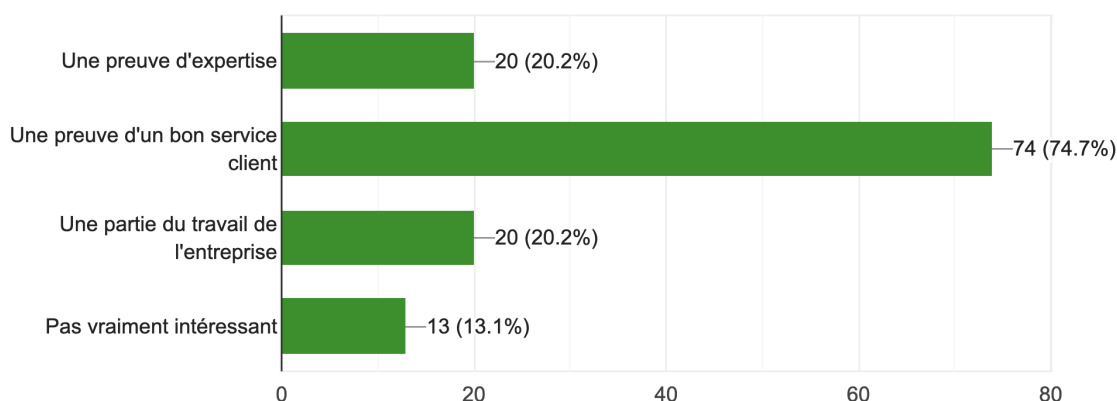
Commentaire :

La plupart des répondant pour cette question dont (56.6%) comme on peut voir sur le graphe disent qu'ils s'intéressent encore plus de cette marque et peuvent essayer le service un jour 30.3% disent qu'ils vont prendre ce VTC pour visiter ce qui est un point important que les VTC peuvent expérimenter pour acquérir une nouvelle communauté (12.1%) penserais à aller avec d'autre moyens et 1% ne vont rien faire.

Question N°22 :

Proposer des informations sur des destinations à découvrir par une entreprise VTC est pour vous:

99 responses

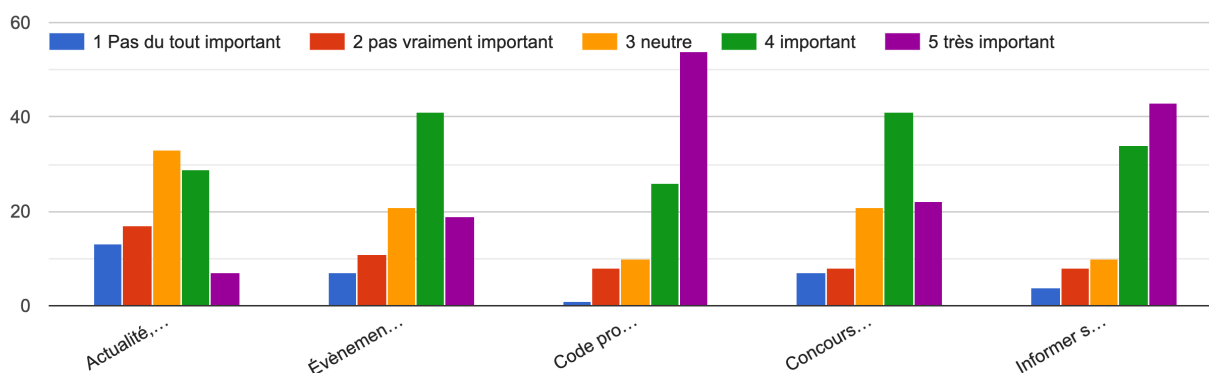


Commentaire :

Pour les 99 répondants de cette question, 74 d'entre eux pense que proposer des informations sur les destinations à découvrir par un opérateur VTC est une preuve d'un bon service client 20 disent que c'est une preuve d'expertise et 20 d'autre qui dire que c'est une partie de travail de l'entreprise, on peut voir que juste 13 des répondant trouve ces informations inintéressante qui prouve que le marché sera prés à ce lancer si les entreprise offre de tell services

Question N°23 :

Selon vous, évaluer de 1 à 5 les informations les plus utiles qui peuvent être proposées en ligne par un VTC:



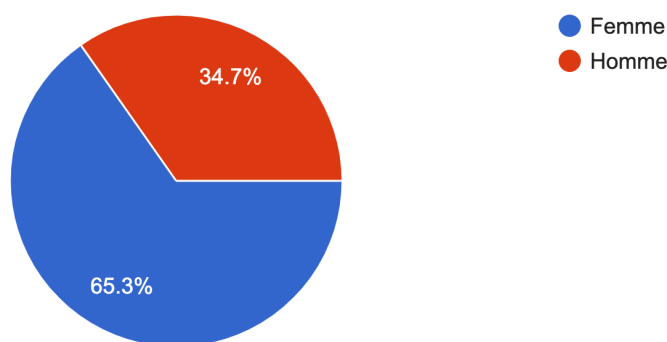
Commentaire :

- **Actualité et articles de presse** : 33 personnes se trouvent neutres face à ces informations, 29 pense qu'elles sont importantes ces informations, 17 disent que ces infos ne sont pas très importantes et 13 disent que ces infos ne sont pas du tout importantes.
- **Événements et randonné** : 41 personnes trouvent que ces informations sont importantes, 21 reste neutre sur ces informations, on a 19 personnes disent que ces informations sont très importantes, et 11 qui trouvent ces infos pas très importantes et 7 pas du tout importantes
- **Code promotionnel et coupon** : ce type d'information est le plus qui parle aux clients, 54% disent que ces informations sont extrêmement importantes, 26 pense qu'elles sont importantes, 10 se voit neutre face à ce type d'info 8 disent qu'elles ne sont pas vraiment importantes et 1 seule personne pense que c'est pas du tout important
- **Concours et compétitions** : ces informations sont considérées par 41 répondants de notre formulaire assez importantes, 22 disent que ces informations sont très importantes et 21 personnes disent que ces informations ne les parlent pas vraiment et 8 disent que ces informations sont pas importantes et 7 pas du tout importantes.
- **Informé sur comment bénéficier au mieux des services** : la grande majorité soit 43 répondants disent que ces informations sont très importantes 34 disent qu'il est assez importantes et 10 se voit neutre face à ces informations 8 nous font savoir que ces informations ne sont pas importantes et 4 pas du tout importantes.

Question N°24 :

vous êtes?

118 réponses



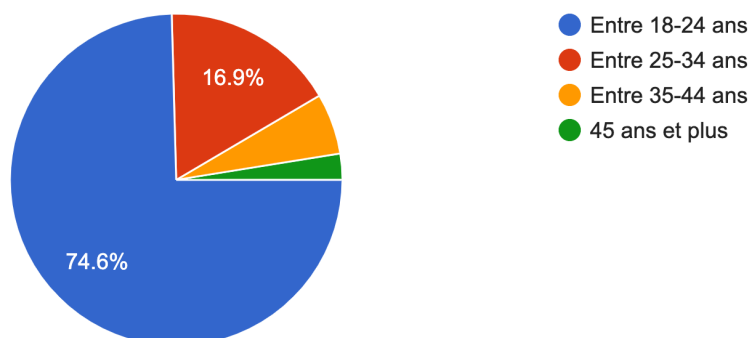
Commentaire :

Parmi les 118 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (49.4%) de femmes et (34.7%) des hommes.

Question N°25 :

Votre tranche d'âge?

118 responses



Commentaire :

Notre échantillon est constitué principalement d'une majorité dominante 88 personnes soit 74.6% ayant entre 18 et 24 ans ensuite on a une tranche de 20 personnes, soit 16.9% des répondant ayant entre 25 et 34 ans après 7 personnes qui appartiennent à la tranche d'âge de 35 à 44 ans avec un pourcentage de 5.9% enfin 3 personnes soit un pourcentage de 2.5% ayant plus de 45 ans on constate que plus que 90% d'utilisateurs des VTC sont dans la tranche d'âge de moi de 35 ans et qui savent manier la technologie.

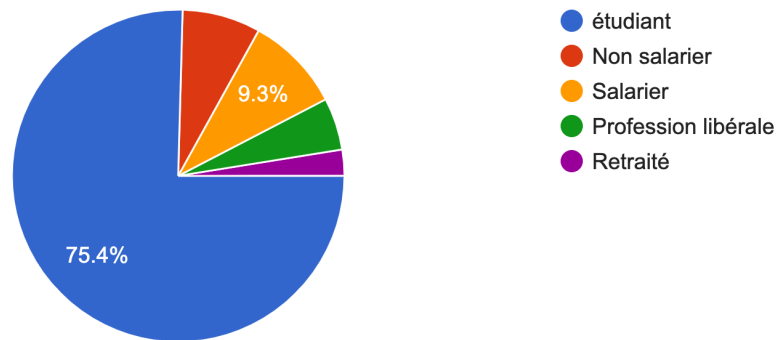
Question N°26 :

Tableau : répartitions par profession :

profession	pourcentage
Étudiant	75.4%
Salarier	9.3%
Non-Salarier	7.6%
Profession libérale	5.1%
Retraité	2.5%

Votre profession?

118 responses



Commentaire :

Nous avons constaté auparavant que la majorité des personnes interrogées sont des jeunes, suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent 75.4% c'est-à-dire 89 personnes suivies par 11 salariés, 9 non-salariés, 6 qui pratiquent une profession libérale et 3 retraités. On constate que la majorité des clients d'entreprises VTC sont des étudiants.

Section 03 : Interprétation et synthèse des résultats

1) Tri croisé et test des hypothèses

Pour vérifier nos hypothèses on a fait un tri croisé, pour l'hypothèse 1 et 2 ou l'on croise deux ou plusieurs questions pour faire ressortir une réponse qui nous aidera dans notre enquête et la 3^e hypothèse on a pu ressortir le résultat avec l'application du tri à plat d'une réponse de notre questionnaire et de l'analyse des autres questions.

Test d'hypothèses :

L'hypothèse H01 : En Algérie, la publicité traditionnelle, dans le cadre d'une stratégie outbound incite toujours les prospects à faire appel à un VTC.

Pour répondre à cette hypothèse on doit faire un tri croisé qui lie la promotion publicitaire avec la conversion des clients.

Les variables sont :

- La rencontre d'une offre promotionnelle sur le web
- La prise du service.

D'où les hypothèses (H0 et H1)

H0 : la publicité traditionnelle n'incite pas les prospects à devenir des clients

H1 : la publicité traditionnelle incite les prospects à prendre un VTC

- Tableau croiser entre : avez-vous déjà rencontré une publicité sur le web et es-que cela vous a poussé à prendre un VTC.

Avez-vous déjà rencontré une offre promotionnel sur les réseaux sociaux ou le WEB?	Cela, vous a-t-il poussé à prendre un VTC			Grand Total
	Non	Oui	(blank)	
Non	8.08%	5.05%	3.03%	16.16%
Oui	32.32%	47.47%	4.04%	83.84%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	40.40%	52.53%	7.07%	100.00%

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que 52.53% des personnes qui ont vu et suivi une publicité en ligne ont effectivement fini par faire appel à un VTC et les autre 40.40% cela ne les a pas poussé à prendre ce service on voit bien qu'une plus grande partie tend à réagir à une stratégie outbound favorablement.

Maintenant on va faire le test khi deux pour voir s'il y a une relation entre les deux variables
Test khi carré :

khi carré	5.761224
khi carré 5%	5.991465

On voit bien que le test de khi deux avec un degré de liberté de 5% n'est pas significatif, il n'existe pas une relation entre les deux variables, sur ce point on valide l'hypothèse H0 et l'hypothèse H1 est rejetée, et donc la publicité traditionnelle n'a pas de relation direct avec le fait que les prospects prennent le service des VTC et l'hypothèse H01 est rejeté.

Test de l'Hypothèse H02 : Les internautes et mobinautes algériens favorisent les réseaux sociaux pour communiquer et interagir sur le net. Les opérateurs VTC doivent cibler les réseaux sociaux pour développer un bon contenu.

Tri croisé :

Variables à tester :

- Le fait d'avoir déjà consulté une page média des opérateurs VTC
- Le choix entre les réseaux sociaux et les moteurs de recherches

On a fait un croisement de ces deux questions :

-Avez-vous déjà consulté une page média des opérateurs VTC ?

-Si vous voulez consulter des information sur le web d'une marque VTC ou es-que vous allez vous rendre ?

voici le résultat :

Si vous voulez consulter des infos sur le web d'une marque VTC où est-ce que vous allez vous rendre ?	Avez-vous déjà consulté une page média des opérateurs VTC:		
	Non	Oui	Grand Total
Moteurs de recherche	6.06%	28.28%	34.34%
Réseaux sociaux	12.12%	53.54%	65.66%
Grand Total	18.18%	81.82%	100.00%

Commentaire sur le tableau :

On remarque que la majorité des prospects qui ont répondu au questionnaire ont déjà consulté une page média des opérateurs VTC (81.82%) et (18.18%) n'ont jamais consulté de page média et dans les deux cas les prospects préfères consulté les réseaux sociaux avec une plus grande fréquence pour chercher des informations sur ce service.

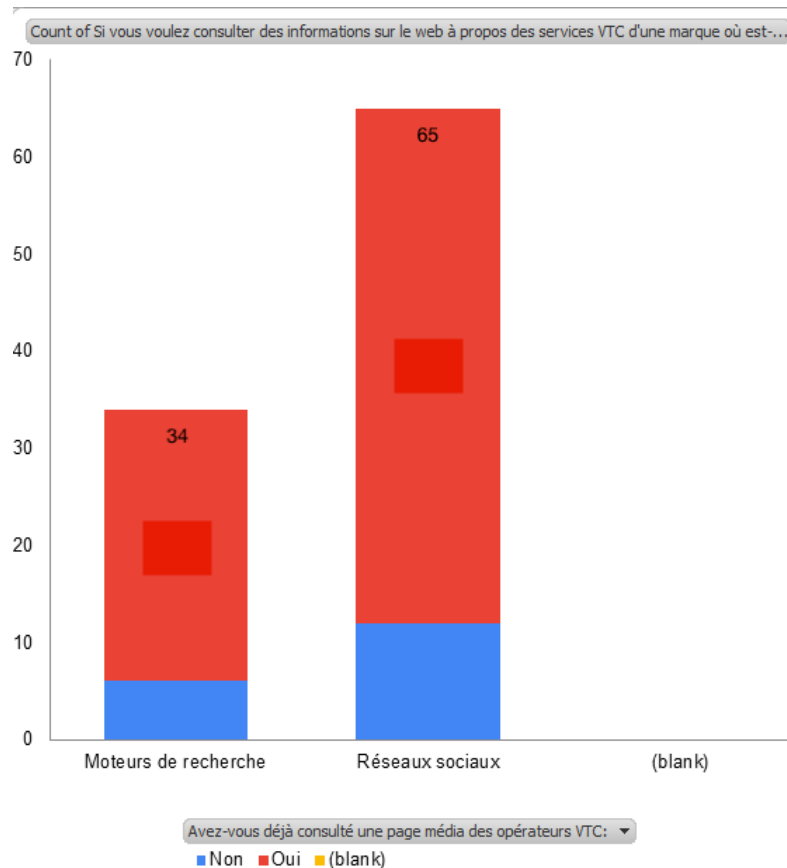


Figure qui présente le graphe de croisement entre les deux variables à tester

Commentaire :

Nous pouvons constater d’après le graphique que 65 personnes donc 65.6% des répondant vont se diriger vers les réseaux sociaux pour consulter des informations sur les services de VTC tandis que 34 personnes soit 34.4% vont consulter les moteurs de recherche pour s’informer ce qui valide l’hypothèse N°02

Synthèse :

L’hypothèse H02 est validé, Nous comprenons d’après l’analyse des réponses que le consommateur algérien se dirige vers les réseaux sociaux pour se procurer d’information et faire des recherches sur les services d’où la nécessité d’être présent sur ces canaux et de faire une stratégie pour réussir à convertir cette population et la fidéliser, mais reste qu’une partie consulte les moteurs de recherche pour se procurer des informations, que l’entreprise ne doit pas laisser abandonner.

Test d’hypothèse N°03 : Les stratégies inbound, en proposant un contenu adapté aux attentes et aux préoccupations des internautes ciblés, sont très efficaces en matière de conversion de clients d’un opérateur VTC à un autre.

Variable à tester :

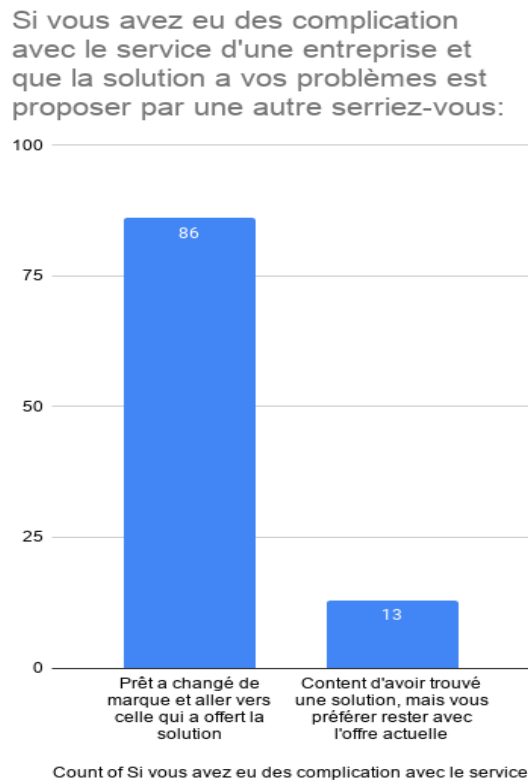
- la volonté des prospects de changer de marque par une autre qui propose du contenu adapté à leurs attentes.

D'où les hypothèses H0 et H1 :

H0 : les clients d'autres entreprises ne sont pas prêts à changer de marque par une autre qui propose des solutions à leurs problèmes.

H1 : les clients d'autres entreprises sont prêts à changer de marque pour une autre qui propose des solutions à leurs problèmes.

On a fait un tri à plat des résultats et voici le graphe des résultats ressortie du questionnaire :



Commentaire :

Nous remarquons que 86.86% des prospects d'opérateurs VTC sont prêt à changer de marque et aller vers celle qui propose du contenu adapté à leurs attentes tandis que juste 13.14% sont désormais fidèles à leurs marque et se contente de trouver la solution à leurs problèmes et préfère rester avec l'offre actuelle.

L'hypothèse H0 est rejeté et l'hypothèse H1 est validée qui stipule que : une stratégie inbound marketing est très efficaces en matière de conversion de clients d'un opérateur VTC à un autre et donc l'hypothèse N°03 est validé.

Ainsi nous avons évalué nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- **Hypothèse N°01 :** En Algérie, la publicité traditionnelle, dans le cadre d'une stratégie outbound incite toujours les prospects à faire appel à un VTC est une hypothèse rejeté, nous avons démontré lors des résultats du tri croisé et grâce au test de khi-deux qu'il n'existe pas de relation entre la publicité en ligne et la conversion en client.
- **Hypothèse N°02 :** Les internautes et mobinautes algériens favorisent les réseaux sociaux pour communiquer et interagir sur le net. Les opérateurs VTC doivent cibler les réseaux sociaux pour développer un bon contenu est une hypothèse confirmée du fait nous avons remarqué que d'après le résultat une majorité préfère consulter les médias sociaux pour la recherche d'information le tri croisé entre le fait d'avoir consulté auparavant ou non les médias des entreprises VTC et du choix entre moteur de recherche et réseaux sociaux à démontrer que dans les deux cas la cible des opérateurs VTC choisis de faire sa recherche d'information sur les réseaux sociaux.
- **Hypothèse N°03 :** Les stratégies inbound, en proposant un contenu adapté aux attentes et aux préoccupations des internautes ciblés, sont très efficaces en matière de conversion de clients d'un opérateur VTC à un autre, le tri à plat a démontré que effectivement cette hypothèse est validée, les répondant se trouve en majorité prête à changer de marque pour une autre qui propose un contenu adapté à leurs attentes et préoccupations.

1) Lecture globale et synthèse des résultats de l'enquête terrain:

Après avoir fait la collecte des données et le traitement, nous avons pu ressortir les résultats suivants :

- Sur 108 personnes, 43 personnes utilise le bus pour se déplacer au quotidien, 42 utilisent leur voiture personnelle 13 se déplace principalement avec des VTC et 12 utilise le train et 7 se déplace avec des taxis et donc la majorité de la population ciblée par les entreprises VTC utilise le Bus pour se déplacer.
- 99 personnes connaissent le concept des VTC et 19 personnes ne le connais pas, cela est dû à la bonne communication que font ces entreprises.
- Des 99 personnes qui connaissent les VTC 91 personnes ont déjà utilisé un VTC et 8 personnes ne l'ont jamais essayer.
- De ceux qui ont essayé, on a 50 personnes qui sont satisfait de leurs expérience 29 très satisfait de leurs expérience et 8 qui se trouve neutre sur leur réponse, ce taux élevé de satisfaction des clients prouve le bon service de ses entreprises.
- On trouve que la majorité des clients de VTC sois 51 personnes qui ont répondu ne sont pas fidèle vers une marque précise, 32 sont en effet fidélisé et 16 personnes qui ne savent pas, le degré de fidélisation est bas du fait que les clients n'ont pas réussis a trouvé la meilleure offre qui les fidélise.
- On a trouvé que la majorité des répondant ont connu le concept de VTC à travers une

recommandation d'une personne soit 43 des répondants et 35 d'entre eux l'ont connu à travers une publication des réseaux sociaux, 18 avec des publicités, on voit bien que le bouche à oreille est le facteur N°1 par lequel les prospects découvrent le service.

- 81 de nos répondants ont déjà consulté une page média des opérateurs VTC et 18 personnes n'ont jamais consulté un taux élevé de prospect qui consulte les pages média des entreprises.
- De ces 81 personnes on a 78 qui ont consulté sur les réseaux sociaux qui est proche de la totalité, 21 ont visité le site web de l'entreprise, 13 ont déjà consulté un groupe ou forum et seulement 4 qui ont visité le blog de l'entreprise. La plus grande cible réside dans les réseaux sociaux et une minorité qui continue à visiter les sites web et les groupes des entreprises comme 2ème option.
- 65.7% des clients d'opérateurs VTC vont consulter les réseaux sociaux pour s'informer des services des opérateurs et 34.3% vont se diriger vers les moteurs de recherches ce qui veut dire que les entreprises doivent se concentrer beaucoup plus sur les réseaux sociaux
- La majorité des répondants soit 83.8% ont déjà rencontré une publicité sur les VTC ce qui prouve que ces entreprises utilisent des stratégies outbound pour acquérir de nouveaux clients.
- Ces publicités poussent 56.5% des clients de VTC à prendre le service et 43.5% ne les poussent pas à prendre le service qui prouve que ces stratégies de publicité ciblées avec un contenu soigné sur les réseaux convertit une grande partie à prendre le service.
- Les opérateurs de VTC envoient des offres de promotion et des notifications sur leurs offres promotionnelles, on constate que 62.6% des répondants les ont déjà reçues et 29.3% n'ont jamais reçues ce type de promotions 8.1% ne savent pas.
- Après avoir reçu ce type de promotion 57.8% de gens vont se diriger vers la page de l'annonceur pour mieux s'informer, 37.3% vont prendre un VTC 18.1% vont consulter le site de l'entreprise à travers les moteurs de recherche pour voir la validité de ces informations d'où l'obligation d'avoir du contenu à travers ces plateformes pour prendre les gens à travers le tunnel de conversion et 2.4% des répondants ne vont rien faire.
- 74.7% de nos répondants n'ont jamais eu de problème avec les opérateurs de VTC ce qui est un bon signe mais 25.3 ont effectivement eu des problèmes avec un des opérateurs
- Des 25 personnes qui ont eu des problèmes avec les opérateurs VTC on trouve que 84% ont cité Yassir et 16% qui ont dit temtem.
- 46.5% des clients de VTC vont appeler le service client s'ils vont rencontrer un problème avec un opérateur VTC d'où la nécessité d'être présent 39.4% vont consulter les réseaux sociaux qui sont considérés comme un moteur de recherche.
- 59.6 des personnes qui vont trouver que vous proposez la solution que c'est une preuve de professionnalisme
- 62.6% des gens vont considérer une entreprise d'expertise celle qui propose des solutions à des problèmes de son domaine.

- 86.9% des gens sont prêts à changer de marque s'ils trouvent une autre entreprise qui offre des solutions à leurs problèmes
- 56.6% vont s'intéresser encore plus à une marque de VTC qui propose des informations sur des destinations.
- 74.7% perçoivent une entreprise VTC qui offre des informations sur des destinations comme une preuve d'un bon service client.
- La majorité de la cible se trouvent neutre par rapport aux informations sur l'actualité proposer par l'entreprise tandis qu'il trouve important les informations sur les événements et très important de communiquer sur les codes promos, la communication sur les concours est perçu comme importante et les infos sur comment bénéficier au mieux du service est considéré comme très importante.
- 65.3% des prospects d'entreprise VTC sont des femmes avec 65.3%
- La grande majorité des répondant sont des jeunes dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans
- La plus grande cible des opérateurs de VTC sont des étudiants avec 75.4%.

On conclue d'après l'analyse des résultat de l'étude et d'après le point de vue des clients que les stratégies développée par ces opérateurs sont efficace et que la majorité des clients perçoivent comme étant de qualité et sont satisfait, par ailleurs on a conclu que la stratégie de TemTem est plus complète et offre une multitude de contenu pour soutenir leurs clientèle dans leur parcours et offre une meilleur expérience.

Conclusion du chapitre 3 :

D'après l'analyse de la stratégie et du contenu des deux opérateurs de notre étude on arrive à conclure que ces deux opérateurs ont tous les deux de très bonnes stratégies inbound qui fait qu'il ont une très grande notoriété sur le marché .

On peut dire d'après la stratégie de Yassir il vise à ciblé une population jeune à travers les réseaux sociaux et la faire vivre une expérience sur ces plateformes à travers des jeux et concours pour l'incité à avancer dans le processus de conversion.

TemTem dans ça part inclus la population jeune et dynamique à travers les réseaux sociaux mais aussi une autre cible plus professionnel qui fait son image B2B et propose une autre forme de contenu plus adéquat à travers son blog pour arriver à se procuré un classement sur les moteurs de recherche et servir sa cible à travers ce contenu spécifique et informationnel.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Être une « grande » entreprise aujourd'hui n'est pas en soi une garantie de survie. Internet a introduit une véritable démocratie pour le consommateur. Désormais, c'est lui qui a le pouvoir. Il attend du sens, de la pertinence, de la transparence et de la cohérence dans sa relation avec les marques. Avec les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, les forums, etc., il est extrêmement simple de trouver des informations ou d'en publier, de réagir, de critiquer, de contester ou d'encenser.

Ce rééquilibrage des pouvoirs au profit des consommateurs rend la concrétisation des ventes encore plus essentielle pour les entreprises, car plus complexe. La mise en œuvre de mesures tactiques et de choix stratégiques sont devenu critique, Les entreprises se trouve à entretenir des relations avec leurs cibles totalement repensée. Plutôt que proposer un discours traditionnel axé sur la marque, ses produits, leurs caractéristiques et leurs avantages, elles doivent orienter leurs conversations sur la résolution de problèmes, l'accompagnement, la pédagogie. En d'autres termes, elles doivent devenir des « facilitateurs » de l'acte d'achat et offrir une vraie valeur ajoutée à leurs cibles.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de notre problématique qui est : **Dans quelle mesure une stratégie d'inbound marketing dans le domaine du VTC, permettra l'acquisition et la rétention de nouveaux clients en garantissant une meilleure satisfaction ? Parmi les deux opérateurs ; Yassir et TemTem, lequel dispose du meilleur contenu du point de vue client ?**

Dans le but de répondre à notre principale problématique qui parle de l'implémentation d'une stratégie inbound marketing pour mieux acquérir les prospects, retenir et satisfaire les clients proposer du contenu adéquat à leurs attente pour les convertir.

On a fait une analyse des apparences media de deux entreprises VTC Algériens (Yassir et TemTem) en comparants les différents aspects de la stratégie inbound implémenté par ces derniers et de ce fait nous avons lancé un questionnaire à un échantillon de personne qui suivent ces entreprises sur les réseaux sociaux. La réalisation de cette étude nous fournis d'informations pertinentes sur les différents étapes de conversion qui ont poussait les prospects à devenir des clients de marques et leurs avis sur chacun des type de contenu proposé par les marques.

Après l'analyse des résultats ont à trouver que les clients des opérateurs VTC en Algérie sont majoritairement des étudiants d'une classe d'âge entre 18 et 24 ans qui suivants ces opérateurs sur les réseaux sociaux et qui utilisent ces réseaux pour chercher des informations sur les codes promos et offres promotionnels qui ne se considérer pas fidèle a aucune marque et sont prêts à changer de marque vers une autre qui propose des solutions à leurs problèmes.

Ainsi nous pouvons évaluer nos Hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- **Hypothèse N°01** : En Algérie, la publicité traditionnelle, dans le cadre d'une stratégie outbound incite toujours les prospects à faire appel à un VTC est une hypothèse rejeté, nous avons démontré lors des résultats du tri croisé et grâce au test de khi-deux qu'il n'existe pas de relation entre la publicité en ligne et la conversion en client.
- **Hypothèse N°02** : Les internautes et mobinautes algériens favorisent les réseaux sociaux pour communiquer et interagir sur le net. Les opérateurs VTC doivent cibler les réseaux sociaux pour développer un bon contenu est une hypothèse confirmée du fait nous avons remarqué que d'après le résultat une majorité préfère consulter les médias sociaux pour la recherche d'information le tri croisé entre le fait d'avoir consulté auparavant ou non les médias des entreprises VTC et du choix entre moteur de recherche et réseaux sociaux à démontrer que dans les deux cas la cible des opérateurs VTC choisis de faire sa recherche d'information sur les réseaux sociaux.
- **Hypothèse N°03** : Les stratégies inbound, en proposant un contenu adapté aux attentes et aux préoccupations des internautes ciblés, sont très efficaces en matière de conversion de clients d'un opérateur VTC à un autre, le tri à plat a démontré que effectivement cette hypothèse est validée, les répondant se trouve en majorité prête à changer de marque pour une autre qui propose un contenu adapté à leurs attentes et préoccupations.

On conclue d'après l'analyse des résultat de l'étude et d'après le point de vue des clients que les stratégies développé par ces opérateurs sont efficace et que la majorité des clients perçoivent comme étant de qualité et sont satisfait, par ailleurs on a conclu que la stratégie de TemTem est plus complète et offre une multitude de contenu pour soutenir leurs clientèle dans leur parcours et offre une meilleur expérience.

Pour finir on peut dire que les opérateurs VTC en Algérie utilise la stratégie inbound pour essayer de convertir les prospects en clients en proposant un contenu avec un but de faire engager la cible à travers les réseaux sociaux, Néanmoins le parcours des clients n'est pas bien fini pour la majorité des opérateurs pour permettre la conversion des différents prospects sur l'intégralité des plateformes média d'où vient ce travail pour expliquer les points à prendre en considération pour réussir une stratégie durable et consistante.

Cependant durant l'élaboration de ce mémoire, on a rencontré des obstacles et des limites qui sont :

- L'accès aux données des entreprises des pages média n'était pas possible dû au caractère confidentielle de ces informations
- La difficulté de finalisé le stage pratique dû à la situation actuelle.
- L'accès limité aux sources et ouvrages en ligne.

En dernier lieu on tient à signaler que le thème qu'on a traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, c'est pour cela qu'il nécessite du temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti on a essayé dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs qui ont une relation direct ou non avec ce thème.

On espère que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les opérateurs VTC existant sur le marché ou les nouveaux entrants prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auquel nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autre, reposant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances plus développées

Suggestions et recommandations :

Au cours de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelques suggestions et recommandations afin d'apporter une valeur ajoutée pour les études qui seront fait prochainement :

- La cible des opérateurs VTC se caractérise étant de jeunes étudiants qui sont présent dans les réseaux sociaux principalement et donc ces entreprises doivent concentrer stratégie sur ce canal et proposé du contenu plus adéquat à cette cible pour l'aider dans son processus de conversion.
- Les codes promos est le sujet qui attire le plus de clients envers l'entreprise suivis des informations sur comment bénéficier au mieux du service, les concours et activité en ligne et enfin les événements et randonner, les entreprise doivent proposer ces différents types de contenu régulièrement pour rester dans le cœur des préoccupations des prospects
- Le bouche à oreille joue un rôle très important du fait que la majorité de la cible à connu le concept de VTC et donc les entreprises doivent soigner l'expérience client pour une rétroaction positive chez les consommateurs
- Les offres promotionnelles bien ciblé permettent de convertir une grande partie des prospects
- Soigner sa communication avec des campagnes emailing construit des relations avec les prospects et les pousse à faire de l'action.
- Au cas d'un problème la cible se dirigera vers le service client et les pages media des réseaux sociaux et donc les entreprises devront être présent pour guider les clients en difficulté pour les faire rester dans le champ de l'entreprise
- Être présent pour les prospects aide à les convertir même s'ils sont déjà client chez un autre opérateur.

Bibliographie générale

Bibliographie Générale

Ouvrages :

- 1- La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking Auteur : Truphème, Stéphane édition 2018
- 2- Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing Auteur : Toucheboeuf, Mathilde 2017
- 3- L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital Auteur : Truphème, Stéphane 2016
- 4- L'inbound marketing au quotidien : Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, success stories, bons plans, boîtes à outils Ed. 1 Auteur : Szapiro, Gabriel 2018
- 5- Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed. 2 Auteur : Scheid, François 2019
- 6- Aide mémoire - Marketing digital Auteur : Lejealle, Catherine 2017
- 7- Techniques et astuces incontournables des réseaux sociaux : Toutes les techniques professionnelles sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Pinterest Ed. 2 Auteur: BIELKA, Samuel 2020
- 8- Ubérisation : Un ennemi qui vous veut du bien ? Auteur : Jacquet, Denis 2016
- 9- Jacques LENDREVIE, Julien LÉVY mercator 11°
- 10-Rémy Marrone, claire gallic : le grand livre du marketing digital
- 11-Claude Demeure MARKETING 6eme ,édition
- 12-René Lefebure, Gille Venturle, Eyrolls, Gestion de la relation client ; Paris, 2005

Publications universitaires :

MASTER :

- 1- L'Inbound Marketing intégré à la communication des associations cas : AIESEC en Algérie
- 2- Implémentation d'une stratégie de communication digital sur les réseaux sociaux, cas: VTC "yassir"

Webographie :

1-Site web de l'agence Hubspot créé par Brian Halligan and Darmesh Shah Keynotes

Lien : <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

2-Etude statistique algérienne et globale réalisée par Hootsuite .

Lien : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=algeria>

3-agence spécialisée sur l'étude de marché et la création des personas :

Lien : <http://www.buyerpersona.com/>

4-Conférence « Inbound 2015 » Brian Halligan and Darmesh Shah Keynotes :

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=QQZPRPjQnA>

5-site web pour les définitions :

Lien : <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/>

6-Conseils marketing ; définitions et approches marketing digital :

<https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-du-blog-blogging-quest-ce-que-un-blog>

ANNEXES

Annexe N°01: questionnaire.

Dans le cadre d'une recherche académique, nous menons une étude sur les stratégies inbound utilisées dans le domaine du VTC. Notre étude porte sur une comparaison des deux opérateurs (YASSIR et TemTem) pour l'acquisition et la rétention de nouveaux clients en garantissant une meilleure satisfaction, nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire.

Ce questionnaire est destiné à toute personne qui connaît le service VTC.

Les réponses seront dans l'anonymat et elles nous seront de très grandes utilités, merci à vous.

*** Required**

1. Vous êtes? *

Mark only one oval.

Femme

Homme

2. Votre tranche d'âge? *

Mark only one oval.

Entre 18-24 ans

Entre 25-34 ans

Entre 35-44 ans

45 ans et plus

3. Votre profession? *

Mark only one

oval.

étudiant

Non salarier

Salarier

Profession libérale

Retraité

4. 1- Avec quel moyen de transport vous vous déplacez quotidiennement ? *

*Mark only one
oval.*

- Bus
- Taxi
- VTC
- Train, métro, tramway.
- Voiture personnelle.
- Other:

5. 2- connaissez-vous le concept VTC ? (véhicule de transport avec chauffeur) *

*Mark only one
oval.*

- Oui
- Non *submit*

Pour ceux qui connaissent le service VTC

6. Avez-vous déjà utilisé un service VTC ? *

*Mark only one
oval.*

- Oui
- Non

7. Si oui, quel était votre degré de satisfaction:

Mark only one oval.

1

2

3

4

5

Pas vraiment satisfait (e)

Très satisfait (e)

8. Êtes-vous fidèle à une marque précise ? *

Mark only one oval.

Oui

Non

Peut-être

9. Par quel moyen avez-vous entendu parler pour la première fois d'un service VTC ? *

Mark only one oval.

À travers une publication sur les réseaux sociaux

Publicité sur le WEB ou les réseaux sociaux

Une recommandation d'une personne (amis, collègue, connaissance)

À travers un stand dans un événement.

Other:

10. Avez-vous déjà consulté une page média des opérateurs VTC: *

Mark only one oval.

Oui

Non

11. Si oui lesquels?

Check all that apply.

- Page officielle sur les réseaux sociaux
- Groupe ou forum Gérer pas la marque
- Site web de l'entreprise
- Blog de l'entreprise

Other: _____

12. Avez-vous déjà consulté le blog de l'entreprise temtem ?

Mark only one oval.

- Oui
- Non
- Peut-être

13. Si vous voulez consulter des informations sur le web à propos des services VTC d'une marque où est-ce que vous allez vous rendre ? * *Mark only one oval.*

- Moteurs de recherche
- Réseaux sociaux
- Other:

14. Avez-vous déjà rencontré une offre promotionnel sur les réseaux sociaux ou le WEB en général? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non

15. Cela, vous a-t-il poussé à prendre un VTC

Mark only one oval.

Oui

Non

16. Est-ce que vous avez déjà reçu une offre promotionnel par e-mail ou a travers un système de notification ? * *Mark only one oval.*

Oui

Non

Peut-être

17. Si oui, quel étai votre prochaine action?

Check all that apply.

Prendre un VTC

Se rendre sur la page de l'annonceur pour s'informer encore plus.

Faire une recherche sur les moteurs de recherche sur l'entreprise (ou l'offre)

Consulter le site web de l'entreprise

Other: _____

18. Avez-vous déjà rencontrer un problème avec un opérateur VTC (Yassir ou temtem) *

Mark only one oval.

Oui

Non

19. Si oui, lequel? *Mark only one oval.*

yassir

tentem

20. Si vous rencontrer un problème avec un des 2 opérateurs de quelle manière vous allez essayer de contacter cette opérateur? Où essayer de régler le problème ? *

Mark only one oval.

Page officiel social média (Facebook, instagram...)

Groupe dédié a la marque (ou forum).

Site web de l'entreprise

Recherche sur les moteurs de recherche (Google, Bing...)

Appeler le service clients

Other:

21. Si la solution à votre problème est proposée par la marque que vous utilisez déjà, cela sera perçu par vous comme: * *Mark only one oval.*

Une preuve de professionnalisme

Vous serrez content et satisfait

C'est une partie de son métier.

Other:

22. Dans le cas où vous chercher une solution à un problème particulier qui concerne le domaine VTC et que la solution est offerte par une marque du domaine vous allez percevoir cette action comme : * *Mark only one oval.*

une preuve d'expertise

une partie de son

travail

Other:

23. Si vous avez eu des complications avec le service d'une entreprise et que la solution à vos problèmes est proposée par une autre, seriez-vous * *Mark only one oval.*

- Prêt à changer de marque et aller vers celle qui a offert la solution
- Content d'avoir trouvé une solution, mais vous préférez rester avec l'offre actuelle Other:
- _____

24. Si un opérateur VTC met à disposition des informations sur des destinations qui vous intéressent, comment sera votre réaction : * *Mark only one oval.*

- vous allez prendre ce VTC pour aller et visiter.
- Cette marque vous intéresse encore plus et vous pouvez essayer le service un jour
- Vous penseriez à aller, mais par d'autres moyens de transport.
- Other: _____

25. Proposer des informations sur des destinations à découvrir par une entreprise VTC est pour vous: *

Check all that apply.

- Une preuve d'expertise
- Une preuve d'un bon service client
- Une partie du travail de l'entreprise
- Pas vraiment intéressant

Other: _____

26. Selon vous, évaluer de 1 à 5 les informations les plus utiles qui peuvent être proposées en ligne par un VTC: *

Mark only one oval per row.

	1 Pas du tout important	2 pas vraiment important	3 neutre	4 important	5 très important
Actualité, article de press... (Information relier au domaine que l'entreprise met en ligne (<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Évènement, randonner, sorties... (Information sur les activités disponible dans la région)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Code promo, offre promotionnel ... (Information sur le service lui même)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concours et Activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informé sur comment bénéficier au mieux du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Table des matières

SOMMAIRE

INTRODUCTION :

Chapitre 1 : L'émergence de l'inbound marketing

Introduction du chapitre 1

Section 1 : Revue de littérature Sur le Marketing digital

1. Introduction au marketing digital
2. Définitions du marketing digital.
3. Les mutations du marketing digital.

Section 2 : Communication Inbound et Outbound Marketing

1. Historique et développement de l'inbound marketing.
2. Définitions du concept inbound.
3. Différence entre l'inbound et l'outbound marketing.
4. La synergie entre inbound et outbound marketing

Section 3 : Démarche et principes de Inbound Marketing

1. Une stratégie de contenu.
2. Le concept de tunnel de conversion et ses implications.
3. Le développement du processus de conversion.

Conclusion du chapitre 1

Chapitre 2 : la démarche de la stratégie inbound marketing

Introduction du chapitre 2

Section 1 : Les Profils Clients

- 1) Définition du profile client.
- 2) Le contexte d'un profil client.
- 3) L'objectif de l'étude sur les Profils clients.

Section 2 : les principaux outils de conversion client dans l'inbound marketing

1. **Les outils d'attraction des clients**
 1. Le blog.
 2. La création de contenu
 3. Les réseaux sociaux.

2. Les outils d'engagement

1. Call to action
2. La landing page
3. Les formulaires de contact

3. Les outils d'enchantement

1. Le lead nurturing et le lead scoring
2. Le marketing automation
3. Campagne E-mailing

Section 3 : L'Élaboration d'une Stratégie inbound pour l'entreprise

1. Déterminer ses objectifs inbound marketing
2. Identifier les profils clients (personas)
3. Optimiser le tunnel de conversion
4. Le suivi et mesure des KPI

Conclusion du chapitre 2

Chapitre 3 : l'analyse de la stratégie inbound adoptée par les des opérateurs VTC en Algérie:

Introduction du chapitre 3

Section 1 : le marché des VTC en Algérie

- 1) définition de l'uberisation ; concept et business modèles
- 2) Présentation des différents acteurs du marché Algérien du VTC
- 3) Présentation des deux opérateurs VTC, objet de l'étude : Yassir et TemTem

Section 2 : Etude terrain portant sur l'analyse de la stratégie inbound de Yassir et TemTem

- 2) Présentation de l'enquête terrain
- 3) Les canaux de conversion utilisés dans étude terrain et critère de choix
- 4) Collecte et traitement des résultats

Section 3 : Interprétation et synthèse des résultats

- 2) Tri croisé et test des hypothèses
- 3) Lecture globale et synthèse des résultats de l'enquête terrain

Conclusion du chapitre 3

Conclusion générale

Bibliographie générale

Annexe

RÉSUMÉ

