

# LE ROLE DE LA STRATEGIE INBOUND DANS LA CREATION DE LA VALEUR POUR LE CLIENT : ETUDE EMPIRIQUE

<sup>1</sup>Driss BAAKIL, <sup>2</sup>Hamza senhadji

<sup>1</sup>*Enseignant-Chercheur à la faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Ain Sebaa Casablanca, Université Hassan II-Maroc, -Membre du Laboratoire de Recherche en Management des Organisations (LAREMO)*

<sup>2</sup>Doctorant au Laboratoire de Recherche en Management des Organisations (LAREMO), École supérieure de technologie de Casablanca, Université Hassan II-Maroc,

[Senhadjihamza11@gmail.com](mailto:Senhadjihamza11@gmail.com)

Article soumissionné le 07/11/2021; accepté le 15/02/2022 ; publié le 01/09/2022

**Résumé**— L'environnement commercial actuel connaît des changements profonds avec les évolutions dans les nouvelles technologies d'information et de communication surtout avec la digitalisation accrue de la vie économique et sociale. Dans ce nouveau contexte, les techniques marketing n'ont pas échappé à cette transformation digitale pour développer davantage la relation entre l'entreprise et son marché. L'usage multiplié des outils digitaux est devenu donc, une arme concurrentielle incontournable afin d'assurer une grande proximité entre eux et de suggérer une approche innovante de la relation entre l'entreprise et son client. Cela permettra de séduire plus de prospects, d'accroître la notoriété de la marque et de constituer une base de la fidélisation de la clientèle en particulier auprès des jeunes. Avec l'intensification de la concurrence, l'objectif ultime de toutes les entreprises est de booster sa croissance commerciale à travers une stratégie commerciale attrayante et séductrice des clients. D'où le recours à la stratégie « INBOUND MARKETING » qui se trouve au cœur de la stratégie marketing digitale en présentant une forte contribution dans l'optimisation de ses efforts commerciaux.

Ainsi, cette modeste réflexion vise à expliquer l'importance de la stratégie « INBOUND MARKETING » dans la transformation digitale et son rôle dans la création de la valeur ajoutée pour le client.

Pour répondre à cette problématique, nous allons dans un premier lieu, nous épuiser dans la littérature en question pour présenter le rôle de la transformation digitale dans l'évolution du champ disciplinaire marketing et la place de l'Inbound marketing dans le rapprochement davantage de la relation entre l'entreprise et son client. Dans un second lieu, nous allons réaliser une étude sur le terrain pour cerner plus cette évolution. Ce qui nous conduit à réaliser une double étude sur le terrain d'une part une étude qualitative auprès de la startup Kayyen-We Care et une étude quantitative pour mieux comprendre le comportement des internautes et de mesurer leur intérêt aux différents supports de communication notamment ceux digitaux.

**Mots-clés** — Inbound Marketing, Digitalisation, Relation Client, Startup, internautes.

### **Abstract**

The current business environment is undergoing profound changes with the evolution of new information and communication technologies. In this context, the marketing field as a competitive weapon for today's companies has not escaped this digital transformation to further develop their business. The use of digital tools in our days has become essential for the sustainability of the modern company by ensuring a great proximity to the market and suggesting an innovative approach to customer relations. This will generate more leads, increase brand awareness and build a loyal customer base.

With the intensification of competition, the ultimate goal of all companies is to boost its commercial growth through an attractive and customer seductive strategy. Hence the use of the "INBOUND MARKETING" strategy which is at the heart of the digital marketing strategy by presenting a strong contribution in the optimization of growth and commercial performance in the current world.

Thus, this modest reflection aims to explain the importance of the "INBOUND MARKETING" strategy in the digital transformation as a new marketing approach to increase the awareness of a product or a brand.

To answer this problem, we will first exhaust ourselves in the literature in question to present the role of digital transformation in the evolution of the disciplinary field of marketing and the place of inbound marketing in the further rapprochement of the relationship between the company and its customer. In a second place, we will carry out a study on the ground to determine more this evolution. This leads us to carry out a double study in the field on the one hand a qualitative study with the startup Kayyen-We Care and a quantitative study to better understand the behavior of Internet users and to measure the interest they have in the various communication media, especially digital ones.

**Keywords** — inbound marketing, Digitalization, Customer relationship, Brand, Notoriety.

## Introduction

L'environnement commercial actuel connaît des changements profonds avec les évolutions dans les nouvelles technologies d'information et de communication surtout avec la digitalisation accrue de la vie économique et sociale. Dans ce nouveau contexte, les techniques marketing n'ont pas échappé à cette transformation digitale pour développer davantage la relation entre l'entreprise et son marché. Définir une stratégie de Marketing efficace est soumis à un choix entre le Marketing traditionnel et le Marketing digital. Ce choix est conditionnel pour la réussite ou pas des stratégies Marketing adoptées par l'entreprise dans son marché. Il est précisé que les annonces TV / radio, le télémarketing, les brochures de publipostage, etc, sont tous des formes de Marketing traditionnel ou bien Outbound Marketing.

Cependant, l'usage multiplié des outils digitaux de nos jours, est devenu une arme concurrentielle incontournable afin d'assurer une grande proximité du marché et de suggérer une approche innovante de la relation entre l'entreprise et son client.

Dans ce sens, l'objectif ultime de toutes les entreprises dans un contexte concurrentiel intensifié est de booster la croissance commerciale par tous les moyens possibles, qui nécessite le recours à la stratégie « INBOUND MARKETING » qui se trouve au cœur de la stratégie digitale en présentant une forte contribution dans l'optimisation des activités marketing et la performance commerciale des entreprises (Marrone et Gallic, 2018). Cette réflexion est la base de notre recherche, dont l'idée d'expliquer l'importance de la stratégie Inbound Marketing dans la transformation comme une nouvelle approche de renforcement de la notoriété de la marque. Un autre but est visionné, l'explication de la contribution de cette stratégie dans la création de la valeur ajoutée pour le client.

La problématique qui sera traitée dans la présente étude est : Dans quelle mesure la stratégie Inbound marketing contribue-t-elle à créer la valeur pour le client en construisant une relation de confiance sur le Web?

Afin de répondre à la problématique, nous allons présenter en premier lieu un fondement théorique des concepts de la création de la valeur client et de l'Inbound marketing, et en deuxième lieu nous allons présenter l'étude sur terrains.

### Création de valeur et L'Inbound Marketing

De nos jours, la construction d'un avantage compétitif et concurrentielle incite les entreprises de mettre le client au cœur de leur préoccupation stratégique, ainsi que la compréhension du comportement de client nécessite de savoir la valeur qu'il attribue à un produit ou service. Le concept de la création de valeur constitue un déterminant clé de l'adoption d'une nouveauté, l'identification des sources de création et de destruction (Rivière et Mencarelli, 2012).

La valeur d'achat et la valeur de consommation sont les principales conceptualisations de la valeur globale qui peut s'apprécier à partir de la confrontation entre une variété de bénéfices et des sacrifices perçus (Rivière et Mencarelli, 2012). Elle est influencée positivement par les bénéfices perçus et négativement par les sacrifices perçus (Rivière 2015).

L'avènement d'internet, nous a remarqué l'apparition d'un nouveau type de consommateur et l'intensification du pouvoir de négociation des consommateurs, qui peuvent échanger sur l'évaluation d'une marque (Belveaux et Noteebaret 2015). Les clients sont devenus de plus en plus exigeants vis-à-vis des entreprises, donc la naissance de ce nouveau consommateur

pousse les entreprises à développer des compétences digitales pour optimiser la gestion de la relation client (Laethem, 2011). L'Inbound Marketing reste alors un moyen efficace pour construire une relation de confiance basée sur la satisfaction des besoins des internautes et la recherche de solutions mutuellement satisfaisantes.

Actuellement, le comportement des consommateurs surtout auprès des jeunes a été influencé considérablement par la transformation digitale. La stratégie "Inbound" se concentrent sur les sources de valeur qu'elle peut y puiser afin d'apporter aux utilisateurs des améliorations dans l'engagement commercial de l'entreprise, ce qui permettra de créer une relation de confiance avec les internautes en utilisant plusieurs techniques et supports comme l'Email marketing, SEO, Création De Contenu, Médias Sociaux, Sensibilisation Des Influenceurs, Lead Nurturing etc (Gastaud et Truthème, 2018).

L'Inbound marketing à la base, consiste à attirer des clients potentiels plutôt que d'aller les chercher. Par ailleurs, faire d'Inbound Marketing, ce n'est pas uniquement concevoir un contenu attractant mais aussi d'adopter une approche concentrée orientée vers le client (Gastaud et Truthème, 2018). Cette stratégie peut être divisée en quatre étapes (Marrone et Gallic, 2018) :

**Attirer :** La première étape de l'Inbound marketing consiste non seulement à attirer des prospects, mais également à attirer les bons prospects vers le site Web, par l'utilisation des techniques et stratégies comme : *content marketing, blogging, social media, SEO...*

**Convertir :** Une fois que le visiteur a lu le contenu, il devra être converti en prospect. Il peut ainsi s'avérer intéressant de proposer au visiteur un contenu à forte valeur ajoutée en l'échange de ses coordonnées. Pour ce faire, vous pouvez insérer un bouton d'appel à l'action (Call To Action) renvoyant vers une landing page contenant notamment un formulaire de contact pour accéder l'offre de contenu.

**Conclure :** La marque a converti son lead pour passer à conclure cet accord, mais chaque client se trouve à un endroit différent dans le consumer journey et a des points de douleur et des objectifs différents. Des prévisions basées sur des données vont être effectuées pour comprendre ce que les prospects recherchent et y répondre, en les encourageant à prendre une décision d'achat. (*Email, Scoring*).

**Fidéliser :** Il est important d'être plus qu'une machine générant du plomb. Assurer le bonheur des clients actuels est de la plus haute importance pour toute entreprise. (Smart content et Social media).

À chaque étape, différentes tactiques seront mises en preuve pour aider le client à poursuivre son parcours d'achat, et à franchir une nouvelle étape pour devenir un véritable ambassadeur de la marque. L'Inbound marketing moderne utilise le trafic de recherche organique, les formulaires de messagerie optionnels (opt-in email), les médias sociaux et la publication de contenu pour attirer les clients. Trois piliers sont essentiels pour garantir la réussite de cette stratégie (Gastaud et Truthème, 2018) :

- Marketing de contenu (diffuser des messages bien ciblés) (Bladier, 2016)
- Maîtrise des moteurs de recherche (facilite la recherche de la marque) (Toucheboeuf, 2017).
- Présence efficace sur les médias sociaux (amélioration de la relation avec le client).

Pour que cette stratégie soit efficace et maîtrisée, il faut recourir au Web Analytics (Google Analytics, AT Internet, Piwik Analytics, Etc) pour mesurer les actions Marketing et le comportement des consommateurs sur le net.

## Étude empirique

Nous avons possédé à une étude sur le terrain réparti en deux types d'études : étude qualitative et quantitative. L'étude qualitative comporte un entretien avec le responsable Marketing digital et de Communication de Kayyen - We Care, dont un guide d'entretien a été élaboré pour savoir comment la startup interagit avec son auditoire, quelle est la place de marketing de contenu dans la stratégie Inbound et quels sont les outils utilisés pour réussir cette stratégie Inbound et la génération de trafics.

Dans la pratique, les études quantitatives et qualitatives sont complémentaires, c'est pour cette raison nous avons choisi la méthode mixte. La réalisation successive de ces deux types d'étude permet d'obtenir une analyse complète du public visé et de la clientèle ciblée. Après avoir réalisé une étude quantitative pour analyser globalement les comportements d'un échantillon de population, la conduite d'une étude qualitative permet de compléter les résultats obtenus de manière plus précise.

L'étude quantitative a été réalisée par la diffusion d'un questionnaire en ligne à l'aide de Google Forms et les résultats ont été importés sur le logiciel SPSS afin de mieux comprendre le comportement des internautes et de mesurer l'intérêt qu'elles portent aux différents supports de communication.

Les personnes interrogées ont été sélectionnées par échantillonnage aléatoire. La taille de l'échantillon (n) a été calculée par la formule suivante :

$$n = t^2 \cdot p \cdot (1-p) / m^2$$

n (Taille d'échantillon minimale pour l'obtention de résultats significatifs pour un événement et un niveau de risque fixé), t (Niveau de confiance (la valeur type du niveau de confiance de 95 % sera 1,96), p : (proportion estimée de la population qui présente la caractéristique), m : (Marge d'erreur (généralement fixée à 5 %)). Un nombre de 196 personnes originaires de la population étudiée ont été interrogées.

## I) Étude quantitative

### *Présentation et analyse des résultats du questionnaire*

Tableau. 1 Support utilisé pour le suivi de l'actualité

Support utilisé pour le suivi de l'actualité	Effectif	%
Tablette / SmartPhone	140	71
Ordinateur	38	19
Télévision	14	7
Radio	4	2
Total	196	100

D'après la figure 1, la consultation d'actualité sur internet a été fréquemment suivit via des tablettes / smartphones (71%), puis l'ordinateur (19%), et par la suite vient la télévision et la radio avec respectivement 7% et 2%.

Tableau. 2 Nombre des heures consacré pour l'appareil et la télévision

Combien d'heures par jour consacrez-vous à votre appareil ?								
Combien d'heures par jour consacrez-vous pour la télévision ?		1h-2h	2h-4h	4h-6h	Je n'utilise jamais d'internet	plus de 6h	Total	%
	1h-2h	3	17	28	1	35	84	43
	2h-4h	1	10	8	0	11	30	15
	4h-6h	0	2	3	0	4	9	5
	Je ne regarde pas la télévision	1	17	16	0	36	70	36
	plus de 6h	0	0	0	0	3	3	2
	Total	5	46	55	1	89	196	100
	%	3	23	28	1	45	100	

De nos jours, la majorité des personnes préfèrent de suivre l'actualité sur internet. Faible portion des gens regarde la télévision n'y passent pas plus de deux heures. Alors, il s'est avéré qu'avec le marketing traditionnel les entreprises ne peuvent plus atteindre la totalité de leurs cibles, car les gens ne s'intéressent plus aux principaux outils utilisés dans les stratégies marketing, notamment la télévision. Donc, la marque doit faire recours à l'internet afin d'améliorer sa position sur le marché, en gardant sa relation à long terme avec ses clients. Selon les résultats trouvés, 45% des enquêtés consacrent plus de six heures par jour à leurs appareils, tandis que 43% personnes ne passent que 1 à 2 heures par jours à la télévision. Ce qu'on a trouvé est similaire à ce qui est documenté dans l'étude de Soegoto et Simbolon (2018) dont ils ont montré que la publicité numérique est un moyen de marketing utilisant les internet pour diffuser des contenus et des messages sous plusieurs formats dont des bannières publicitaires. Alors ces publicités ont plus de chance d'être vues par les internautes et motivant la marque de cibler ses prospects en suivant certains critères et rend l'internet un support privilégié pour rester compétitif.

Tableau. 3 Comportement d'enquêtés vis-à-vis des publicités télévisées et le niveau d'incitation à l'achat

			Pensez-vous que ces pubs encouragent les téléspectateurs à acheter ?				
			Aucune idée	Non	oui	Total	%
<b>Que pensez-vous des publicités diffusées à la télévision ?</b>	Bonnes	4		2	11	17	9
	Médiocres	25		42	12	100	51
	Moyennes	17		42	41	79	40
	Total	46		86	64	196	100
	%	23		44	33	100	

La moitié des personnes interrogées (51%) trouvent que les publicités diffusées à la télévision sont médiocre mais elles n'encouragent pas les téléspectateurs à acheter et à finaliser l'action souhaitée par la marque. Cela peut s'expliquer par le fait que ces publicités touchent une grande partie des personnes qui peuvent ou non être intéressées par ce produit commercialisé par la marque, d'où l'importance de segmenter les personnes pour voir la publicité ce qui est très difficile et peut être impossible à faire sur la télévision. Les répondants ont jugé que le contenu diffusé dans ce support n'encourage pas les téléspectateurs à acheter (44%). On peut donc dire que la télévision est devenue un support non rentable pour les entreprises, car elle n'est pas appréciée par les marocains.

Tableau. 4 L'opinion des répondants envers les publicités diffusées sur internet et leur besoin aux produits publiés

Que pensez-vous des publicités diffusées sur Internet ?								
		Intéressante	Moyennement	Peu dérangeante	Très dérangeante	Très Intéressante	Total	%
<b>considérez-vous les publicités parlant des produits que vous avez</b>	Intéressante	25	22	27	10	3	90	46
	Moyennement dérangeante	4	10	5	14	0	33	17
	Peu dérangeante	5	9	14	9	1	38	19
	Très dérangeante	3	3	3	11	1	18	9

<b>déjà fait</b>	Très						
<b>des</b>	Intéressant	2	6	6	2	1	17
<b>recherch</b>	es						9
<b>es</b>	Total	64	38	34	44	16	196
<b>sur</b>							100
<b>internet</b>							
<b>et</b>							
<b>que vous</b>	%	33	19	17	22	8	100
<b>en</b>							
<b>avez</b>							
<b>besoin</b>							

Les publicités diffusées sur internet sont trouvées intéressantes. Les algorithmes, les moteurs de recherches ou bien les médias sociaux analysent le comportement des internautes en fonction de leur préférence, l'historique et les mots clés afin de diffuser des publicités ciblées et personnalisées, puisque le comportement des internautes se diffère les uns des autres.

Grace aux outils de publicités et d'analyses en ligne, la marque choisit la bonne personne, mais sans perdre de vue une large partie de l'échantillon (22 %) exprimant son agacement envers les annonces en ligne, qui peut être considérés comme une arme à double tranchant en raison de l'impression exprimée par les interviewés.

Un grand nombre des enquêtés (46%) sont intéressés par les produits, dont ils ont besoin, d'où l'importance de bien cibler le public afin de ne pas nuire la relation avec les prospects et les clients.

Content is king ou le contenu est roi, une expression qui revient régulièrement dans le jargon du web marketing et plus particulièrement du marketing des médias sociaux, ces derniers constituent selon plusieurs recherches (Gensler, Leeflang et Viel, 2012) d'excellents moyens pour bâtir et renforcer les liens avec les clients. Les contenus postés par les marques sur les différentes plateformes de communauté en ligne (Fournier et Lee 2009) suscitent de nombreuses réactions de la part des socionauts qui au-delà d'être fans de ces marques aiment, partagent ou commentent, ce qui reflète leur niveau d'engagement mais également celui de leur attachement à la marque (Auger, 2012) pourvue que celle-ci parvienne à piloter une campagne de marketing des médias sociaux sagement réfléchi. Celle-ci constitue désormais une composante à part entière du marketing relationnel.

Tableau. 5 Support de recherche d'information sur le web

<b>Cherchez-vous le plus souvent des informations sûres ?</b>	<b>Effectif</b>	<b>%</b>
Les moteurs de recherches (Google, Bing...)	132	67
Les médias sociaux	59	30
Autres	5	3
Total	196	100



Les personnes interrogées qui utilisent les moteurs de recherche pour chercher l'information ont présenté un pourcentage de 67%, ainsi que 30% utilisent les médias sociaux. Ces résultats sont en accord avec l'étude réalisée par Berman et Katona (2013), où ils ont déterminé l'importance de l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), qui sont les principales composantes de la stratégie Inbound, pour attirer plus d'internautes sur le site web et établir une relation de confiance avec les prospects.

Tableau. 6 L'utilisation ou non des logiciels pour bloquer les publicités sur Internet et l'encouragement ou non des internautes à acheter les produits publiés

			Pensez-vous que les publicités sur Internet encouragent les internautes à finaliser l'action				
			Aucune idée	Non	oui	Total	%
<b>Utilisez-vous des logiciels pour bloquer la publicité sur internet ?</b>	Je connais n'en aucun	11	1	21	33	17	
	Non	13	9	60	82	42	
	Oui	18	8	55	81	41	
	Total	42	18	136	196	100	
	%	21	9	69	100		

La plupart des répondants considèrent que les publicités en ligne encouragent à finaliser l'action d'achat. Ces résultats renforcent ce que nous avons vu aux questions précédentes, où les publicités ciblent la bonne personne en fonction de son comportement en ligne (visite de site web de la marque, sa position géographique, langue, les mots-clés tapés dans les moteurs de recherche, etc.). Même avec des outils en ligne, certains internautes font recours aux Ads Blockers, pour bloquer les publicités en ligne, ce qui amène les marques à envisager d'autres techniques pour atteindre et entretenir une relation avec ces internautes; d'où l'importance du marketing de contenu tout en diffusant un contenu de qualité afin d'attirer les internautes et les motiver de chercher eux-mêmes la marque.

Tableau. 7 Opinion des répondants sur les informations diffusées sur les médias sociaux et s'ils trouvent ou non que ces médias facilitant la connexion avec les marques

		Que pensez-vous des informations diffusées par les marques sur les médias sociaux ?					
		Intéressantes	Pas du tout intéressantes	Peu Intéressantes	Très Intéressantes	Total	%
<b>Pensez-vous que les médias</b>	Non	6	1	6	1	14	7
	Oui	112	7	48	15	182	93

<b>Sociaux facilitent la connexion</b>	Total	118	8	54	16	196	100
	%	60	4	28	8	100	0

Les médias sociaux jouent un rôle très important dans la communication avec les internautes, ce qui reflète l'importance du marketing de contenu qui est devenu un élément très important dans la construction d'une relation de confiance.

Une proportion de 60% des internautes jugent intéressantes les informations diffusées par les marques sur les médias. Ce point de vue met l'accent sur le fait que les informations publiées sont très pertinentes, car elles suivent un style informatif général plutôt que commercial. C'est ce qui est expliqué par le pourcentage élevé des répondants (93%) qui déclarent que l'arrivée des médias sociaux facilite la connexion avec les marques.

Ce résultat est en accord avec une étude statistique réalisée à Canada, où de nombreuses entreprises intègrent les médias sociaux dans leurs stratégies de commercialisation (Dewing, 2012).

Les chercheurs de marque s'accordent à dire que le renforcement de la communauté dans les médias sociaux conduit à plus de fidélité à la marque et de confiance, bien qu'il existe encore des perspectives différentes sur la façon de y parvenir (Laroche, Habibi et Richard 2013).

Les médias sociaux sont devenus impératifs pour l'image de marque en raison de la capacité de la marque à se connecter avec les consommateurs de manière plus interactive et individualisée. Les marques ont ainsi un intérêt croissant dans les communautés de marques basées sur les médias sociaux pour cultiver des relations avec les consommateurs à travers activités de construction communautaire (Du Plessis, 2017).

Moins d'études se concentrent sur les communautés de contenu de médias sociaux dont le but principal est de partager du contenu sous divers formats parmi les utilisateurs (Kaplan et Haenlein 2010). Récemment, le contenu des médias sociaux les communautés sont devenues plus importantes en raison des marques qui utilisent le marketing de contenu comme une technique de marque. Le marketing de contenu est un paradigme de marketing contemporain avec de nombreux avantages à long terme tels que la fidélisation à la marque en s'engageant avec le public cible avec des contenus sans recourir à des techniques promotionnelles (Pulizzi 2012).

## II) Étude qualitative

### *Analyse des résultats du guide d'entretiens*

Les réponses de l'entretien consacré au responsable Marketing digital et de Communication de Kayyen - We Care son présenté dans l'annexe.

L'Inbound marketing est une stratégie qui vise à attirer le client à chaque étape avec l'utilisation de différentes tactiques, en commençant par l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), qui est considérée comme un outil précieux de la notoriété de la marque et l'une des fonctions importantes du référencement et l'augmentation de la visibilité.

SEO est liée directement à son placement dans les pages de résultats du moteur de recherche (SERP), qui permet aux prospects de trouver facilement la marque et rendre les efforts de référencement plus efficaces, ce qui est particulièrement important dans la génération de leads et l'établissement de relation avec les prospects. Bien que SEM ne soit généralement pas un

élément essentiel d'une stratégie Inbound, mais par l'utilisation des mots clés, SEM joue un rôle important pour atteindre de nouveaux publics ciblés.

Pour attirer plus des prospects, les entreprises doivent s'engager dans le marketing de contenu comme l'une des pierres angulaires d'une stratégie Inbound.

Le marketing de contenu supprime la plupart des problèmes auxquels les clients sont confrontés en fournissant un contenu de valeur qui séduira les consommateurs. Il s'agit de publier des contenus informatifs de qualité visant à créer une relation de confiance et permettant aux internautes de rechercher eux-mêmes la marque, tout en respectant la cadence de la publicité pour ne pas les déranger. Après avoir créé un contenu de qualité, une deuxième étape est nécessaire à la réaliser pour la distribution et la référencement afin de faciliter l'accès des prospects.

Les réseaux sociaux restent un excellent tremplin pour la promotion du contenu pour attirer plus de visiteurs sur le site en publiant des publications pertinentes, engageantes et perspicaces. Ces médias permettent de créer une autorité et à interagir avec les clients en ligne. Les médias sociaux sont une mine d'informations sur les prospects qui permettent de comprendre le comportement des prospects, via leurs commentaires et aussi de faire certaine segmentation en fonction des données collectées via Facebook Analytics par exemple. Une meilleure segmentation garantit à la marque de bien ciblé ces audiences et de diffuser un contenu de qualité qui permet d'améliorer la relation avec les internautes et les utilisateurs du service. Avec les plateformes du web comme Google Analytics, Facebook Manager on peut collecter des données pertinentes permettant la création des groupes en se basant sur des critères tels que démographie, géographique, la place des internautes dans l'entonnoir de conversion etc (Benmolay, Bouuzaglo et Medioni, 2018)

Avec les Buyers Personas, une marque peut mieux comprendre les clients et ses besoins, comportements et préoccupations spécifiques. Les personas permettent aux entreprises de comprendre et d'intégrer le client idéal que la marque essaie d'attirer. Les buyers personas peuvent également aider à identifier une voix de marque appropriée, en maintenant un contenu pertinent.

Le web analytique est utile d'une part pour déterminer l'intérêt, la segmentation, l'analyse des tendances du marché ciblé et la détermination de comportement des visiteurs du site Web. D'autre part, pour mesurer le trafic, le Web analytique est un outil utile qui aide à améliorer le service et l'engagement des clients par la métrique Returning Users.

En utilisant les éléments ci-dessous : Total Reach, Reach by Channel, Website Visits, Total Website Visits, Website Visits by Source, Leads, Total Leads Generated, Leads Generated by Source, Conversion Rate

### **Conclusion**

Dans ce travail, de recherche, nous avons essayé de mettre l'accent sur la corrélation entre la création de la valeur et L'Inbound Marketing, ainsi les composantes clé d'Inbound, à savoir le marketing de contenu, l'optimisation des moteurs de recherche et le marketing des médias sociaux, dont l'objectif de mesurer la contribution de ces aspects sur la création de valeur pour le client et d'obtenir des résultats commerciaux forts.

Les résultats empiriques de cette étude montrent que les campagnes publicitaires « Outbound » traditionnelles est à la fois inefficace et coûteux, ainsi qu'ils tentent à persuader le grand public de recevoir des messages commerciaux, or que les campagnes « Inbound » numérique entraînent des coûts faibles et se concentrent sur la valeur qu'elles peuvent apporter aux utilisateurs, en améliorant l'engagement de l'entreprise qui permet un meilleur ciblage de l'audience et une meilleure adaptation des mécanismes de communication de l'entreprise. La réussite d'une stratégie Inbound nécessite la définition d'une stratégie d'optimisation des moteurs de recherche (SEO), une présence efficace sur les médias sociaux et aussi un engagement sur le long terme tout en partageant des contenus de qualité, pour que les entreprises instaurent une relation de confiance avec ses audiences et prennent des décisions plus pertinentes, en permettant la stimulation de la croissance et le succès global.

Comme nous l'avons constaté tout au long de notre étude il s'avère crucial pour l'entreprise de développer certains points afin de renforcer sa position, favoriser son image envers sa clientèle, et gagner en notoriété et en perception positive. D'autre étude sont nécessaire a réalisé pour déterminer les meilleurs outils et méthodes afin continuer à survivre sur le monde du Marketing Digital.

## REFERENCES

- Auger A. « Facebook marketing. Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux ». Pearson education. (2012).
- Belveaux, Noteebaret J. Crosse canal omnicanal, la digitalisation de la relation client (Paris, Dunod, 2015).
- Berma, R., Katona, Z. «The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing» Marketing Science. 34. 4 (2012).
- Bladier C. La boîte à outils des Réseaux Sociaux (4ème Edition, Malakoff, Dunod, 2016) : 191.
- Du Plessis C. «The role of content marketing in social media content communities» South African Journal of Information Management 19. 1 (2017): 866.
- Founier S, Lee L. «Getting Brand communities Right». Harvard Business Review. (2009).
- Gastaud P, Truphème S. La boîte à outils de l'Inbound Marketing et du Growth Hacking. (2ème Edition. Malakoff, Dunod, 2018) : 192.
- Gensler S, Leeftang P, Vries L. «Popularity of brand posts on Brand Fun Pages: an investigation on the effects of the social media marketing». Journal of the interactive. (2012).
- Kaplan AM, Haenlein M, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media». Business Horizons. 53. 1 (2010): 59–68.
- Laethem NV. Atlas du marketing. (Éditions d'organisation, 2011).
- Laroche M, Habibi MR, Richard MO. «To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? ». International Journal of Information Management. 33. 1 (2013): 76–82.
- Lejealle C, Delecolle T. Aide-mémoire du marketing digital (1ère Edition, Malakoff, Dunod, 2017) : 266.
- Marrone R, Gallic M. Le Grand Livre du Marketing digital. (1ère Edition. Malakoff, Dunod, 2018) : 477.
- Medioni S, Bouzaglo SB. Le marketing digital. (1ère Edition. Malakoff, Dunod 2018): 248.

Pulizzi J. «The rise of storytelling as the new marketing». Publishing Research Quarterly. 28. 2 (2012): 116–123.

Rivière A. « Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption ». Recherche et Applications en Marketing. 30. 1(2015) : 5-27.

Rivière A, Mencarelli R. « Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing ». Recherche et Applications en Marketing. 27. 3 (2012): 97-123.

Soegoto ES, Simbolon T. Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. (IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng. 407 012183, 2018).

Toucheboeuf M. Optimisez votre visibilité web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing. (1ère Edition. Malakoff, Dunod, 2017) : 272.

Truphème S. Inbound marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. (1ère Edition. Paris, Dunod, 2016) : 198.

## Webographie

<https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

[www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/brand\\_success\\_in\\_an\\_era\\_of\\_digital\\_darwinism](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/brand_success_in_an_era_of_digital_darwinism)

<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

<https://doi.org/10.4102/sajim.V19i1>

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

<https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

<https://escholarship.org/uc/item/6mv6p5w8>

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-owned-media-and-how-to-capitalize-on-it/>

<https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

<https://fitsmallbusiness.com/digital-marketing-funnel/>

<https://inkbotdesign.com/data-driven-marketing/>

<https://magneticcreative.com/measure-customer-loyalty/>

## Annexe

### Présentation des résultats du guide d'entretien

#### Axe 1 : les search engines et la stratégie inbound

Q1 : Connaissez-vous l'Inbound marketing ? Si oui, appliquez-vous cette approche à vos stratégies de communication ?

**R1 : Oui ! On utilise quelque aspect de ladite stratégie parce qu'on est dans la phase de développement**

Q2 : Comment définissez-vous l'intérêt et l'importance de SEO pour votre stratégie Inbound ?

**R2 : Le référencement est un élément majeur de notre stratégie marketing car nous sommes en phase de développement, c'est donc l'un de nos principaux objectifs maintenant car nous voulons nous assurer que notre site Web est classé dans la recherche**

Q3 : Quels outils utilisez-vous pour l'optimisation des keywords ?

**R2 : Pour l'instant, nous utilisons Google Keyword Planner pour la recherche de mots clés et Google Search Console & Google Analytics pour l'analyse SEO**

Q4 : Quel est le rôle des SEA (SEM) dans votre stratégie Inbound ?

**R4 : pour le moment, nous n'utilisons pas la recherche payante, nous nous concentrons sur le trafic organique et construisons une communauté via les médias sociaux**

## **Axe 2 : Le content Marketing et la diffusion des messages en ligne**

Q5 : Selon vous, est-ce qu'une cadence de publication élevée ne risque pas de pousser les internautes à rejeter les contenus promotionnels en ligne ?

**R5 : Je crois fortement que la publicité intrusive peut provoquer des rejets, mais si nous proposons une stratégie qui cible le bon public au bon moment, les publicités seraient un avantage pour nous.**

Q6 : Pouvez-vous nous citer d'autres raisons derrière cet éventuel rejet des contenus promotionnels en ligne ?

**R6 : Si les clients se sentent qu'ils sont suivis le long du journey**

Q7 : Quelles sont les modifications que vous appliquez au niveau du format de vos contenus promotionnels afin de différencier la stratégie de l'entreprise ?

**R7 : préfère ne pas répondre**

## **Axe 3 : Les médias sociaux et la stratégie Inbound**

Q8 : Comment les médias sociaux vous permettent de comprendre votre audience ?

**R8 : les médias sociaux nous donnent un aperçu incroyable sur notre public, de leur tranche d'âge à ce que leurs intérêts, etc. Et nous pouvons utiliser ces informations pour cibler les clients potentiels et établir des relations.**

Q9 : Comment les médias sociaux vous permettent de générer des leads ?

**R9 : les hashtags sont les plus efficaces pour générer des prospects de manière organique, et nous pouvons utiliser la publicité sur les réseaux sociaux pour cibler les prospects en fonction des informations que nous avons sur notre public afin de cibler les clients qui ont le même comportement que nos principaux abonnés et public.**

Q10 : Selon vous, comment optimiser votre flux de travail sur le contenu des médias sociaux ?

**R10 : Je peux citer entre autres :**

• Analyse du public cible ;

• Configuration d'un calendrier de contenu sur les réseaux sociaux ;

#### **Axe4 : La segmentation des audiences**

Q11 : Pouvez-vous nous expliquer précisément l'intérêt de la segmentation d'audience pour une stratégie Inbound ?

***R11 : la segmentation est une nécessité non seulement pour la stratégie d'Inbound Marketing, mais pour chaque stratégie marketing. Cela aide à séparer notre cible principale et à spécifier des messages pour chaque segment et ainsi nous pouvons optimiser notre contenu et cibler les clients en fonction de leurs comportements et actions communs.***

Q12 : Selon votre expérience, estimez-vous que la segmentation soit facilement réalisable et financièrement abordable au sein du nouveau paradigme Web2.0 ?

***R12 : oui, bien sûr, car l'ère numérique a rendu tout facile à suivre et à mesurer. Cela étant dit, nous pouvons utiliser les empreintes des clients en ligne pour les segmenter.***

Q13 : Comment une mauvaise segmentation de votre audience peut provoquer le rejet et l'insatisfaction des internautes ?

***R13 : La segmentation est utilisée pour cibler le bon client avec le bon message, donc, si nous formons un groupe d'utilisateurs qui ne partagent pas de comportements communs, nous pourrions finir par cibler certains utilisateurs avec un mauvais contenu qui pourrait conduire à un rejet.***

Q14 : Quelle est l'importance des buyers personas pour votre stratégie digitale ?

***R14 : Les buyers personas nous aident à rester concentrés sur notre clientèle cible en mettant l'accent sur leurs comportements et les problèmes qu'ils souhaitent résoudre.***

#### **Axe5 : Mesure de l'efficacité des actions Inbound marketing**

Q15 : Selon vous quelle est l'importance de web Analytics dans la mesure des actions de la stratégie Inbound ?

***R15 : Comme je l'ai déjà dit, à l'ère numérique, tout peut être suivi et mesuré, donc si nous pouvons suivre nos actions en ligne, nous pouvons les mesurer, et si nous pouvons mesurer nos actions et les résultats que nous obtenons de ces actions, alors nous pouvons optimiser notre stratégie marketing, prendre de meilleures décisions et obtenir de meilleurs résultats.***

Q16 : Quels sont les supports que vous utilisez pour la mise en oeuvre de cette stratégie ?

***R16 : Google Analytics, Google Search Console, Keyword Planner et Analyse des médias sociaux (Facebook Manager, LinkedIn Analytics, Twitter Analytics)***

Q17 : Quels KPIs avez-vous recours pour mesurer l'efficacité des actions Inbound ?

***R17 : Total Reach, Reach by Channel, Website Visits, Total Website Visits, Website Visits by Source, Leads, Total Leads Generated, Leads Generated by Source, Conversion Rate***