

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**Master en Entrepreneuriat et Management de Projets  
MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Thème**

**L'impact de l'Inbound Marketing sur la performance  
commerciale des entreprises**

**Cas : Bessa Promotion Immobilière**

**Elaboré par:**

Sarah MECHIKI

**Encadré par:**

Pr. Hasna Amina MESSAÏD

Mme. Lynda FADEL

Année 2019-2020



## RÉSUMÉ

Les entreprises, conscientes de l'avancée technologique que traverse le monde et de l'importance de la transformation digitale de leurs activités ainsi que leur présence sur le web, adoptent de nouveaux outils, concepts et stratégies dans la fonction Marketing pour faire face à la concurrence qui devient de plus en plus accrue. C'est dans cette optique que s'insère notre travail de recherche qui se base sur la pratique Inbound Marketing ainsi que sur son impact sur la performance commerciale qu'est le retour sur investissement. Une méthodologie qualitative par étude de cas expliquée avec des statistiques réelles de l'entreprise Bessa Promotion Immobilière est suivie dans ce présent projet d'étude. Cette recherche a pour objectif d'expliquer et de démontrer l'importance et l'efficacité du concept Inbound Marketing.

**Mots clés: Inbound Marketing, Outbound Marketing, Content Marketing, Web, SEO, Réseaux Sociaux, CRM**

## ABSTRACT

Companies that are aware of the technological advance that the world is going through and the importance of the digital transformation of their activities as well as their presence on the web, are adopting new tools, concepts and strategies in the Marketing function to cope with the competition which is becoming more and more intense. It is in this perspective that our research comes in line, which is based on the Inbound Marketing practice as well as on its impact on the sales performance which in return translates as the return on investment. A qualitative methodology by case study explained with real statistics from the Bessa Real Estate company is followed in this present study project. The purpose of this research is to explain and demonstrate the importance and effectiveness of the Inbound Marketing concept.

**Keywords : Inbound Marketing, Outbound Marketing, Content Marketing , Web, SEO, Réseaux Sociaux, CRM**

## ملخص

تقوم الشركات الواعية بالتطور التكنولوجي الذي يمر به العالم بإعطاء أهمية للتحويل الرقمي لأنشطتها بالإضافة إلى تواجدها على الويب حيث تعتمد على أدوات ومفاهيم واستراتيجيات جديدة في وظيفة التسويق لمواجهة المنافسة التي تتزايد أكثر فأكثر. فمن هذا المنظور ينطلق عملنا البحثي الذي يعتمد على ممارسة التسويق الداخلي وكذلك على تأثيره على الأداء التجاري الذي يتمثل في العائد على الاستثمار، حيث أننا قمنا باتباع منهجية نوعية في مشروع دراستنا الحالي مع الاعتماد على إحصائيات حقيقية من شركة بسة للتطوير العقاري ومنه فإن الغرض من هذا البحث هو شرح وتوضيح أهمية وفعالية مفهوم التسويق الداخلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، تسويق المحتوى، الواب ، تحسين محرك البحث ، وسائل التواصل الاجتماعي ، إدارة علاقات الزبائن

## REMERCIEMENT

Je tiens à remercier mes **très chers parents** pour leur soutien et les conseils dont ils m'ont fait part tout au long de mon parcours d'étudiante et de jeune employée, merci d'avoir été toujours à mes côtés je vous adore. Mon frère **Madjid** et ma petite sœur **Djodjo** merci pour vos encouragements mes chers frères.

Un grand merci à notre directrice Madame **Hasna Amina MESSAID** et à mon encadrante Madame **Lynda FADEL** qui m'ont orienté et conseillé durant toute cette période.

Mon tuteur Monsieur **Abdelkarim ARIDJ**, merci pour tout ce que vous avez pu m'apprendre, pour vos précieux conseils et aide quand j'en avais besoin.

Les mots ne suffiront pour remercier Monsieur **BESSA** et Monsieur **OUFIGHOU** pour tout ce que j'ai pu apprendre d'eux que ça soit sur le plan professionnel ou personnel, je tiens également à remercier toute la team Marketing (**HACHACHE, BOUCHAMA, SI SMAIL, DAHMOUN, BOUKERT**) et l'équipe commerciale ainsi que tout le staff de Bessa Promotion Immobilière.

Je remercie également toute personne qui a cru en moi, mes camarades et mes amis qui m'ont aidé et soutenu durant mon magnifique parcours à l'ENSM

Enfin, je remercie toutes les personnes que je n'ai pas citées et qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire

# Table des matières

RÉSUMÉ

REMERCIEMENTS

TABLE DE MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....1

**INTRODUCTION GENERALE**

**CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE**

1. Contexte et objectif de la recherche .....	5
2. Pertinence de la recherche .....	9
a. Apport théorique .....	9
b. Apport managériale .....	9
3. Question de recherche .....	10
4. Contexte organisationnel .....	11
a. Le choix du lieu de stage .....	11
b. Présentation de l'Entreprise Bessa Promotion Immobilière .....	11
5. Limites et obstacles de recherche .....	14

**CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE : L'INBOUND MARKETING**

Section 1 : Concept de l'Inbound Marketing .....	17
1. La naissance de l'Inbound Marketing.....	17
2. Définition de l'Inbound Marketing .....	19
3. Inbound Marketing vs Outbound Marketing .....	20
Section 2 : La méthodologie d'Inbound Marketing .....	22
1. Attirer .....	23
2. Convertir .....	24
3. Conclure .....	24
4. Enchanter .....	24
Section 3: Les outils stratégiques d'Inbound Marketing .....	28
1. Blog (Blogging) .....	28
2. Search Engin Optimization .....	28
3. Lien direct et référent .....	31
4. Réseaux sociaux.....	32
5. E-mailing .....	33

**CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE**

Section 1 :Méthodologie de recherche .....	36
1. Paradigme de recherche .....	36
2. Démarche méthodologique de recherche .....	37
3. Instruments de collecte des données .....	37

a. Observation .....	38
b. Recherche documentaire.....	38
c. L’outil Facebook insights .....	38
d. Google Analytics .....	39
e. Plateforme CRM.....	39
Section 2 : Résultats et discussions .....	39
1. Résultat.....	40
a. Facebook et sa relation avec la gestion de leads .....	40
b. Le rôle du contenu Marketing dans la génération de trafic vers le site web .....	44
c. Le CRM et le smarketing .....	46
<b>CONCLUSION</b>	
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	54
<b>SITES RÉFÉRENTS</b> .....	56

## Liste des figures

N° FIGURES	TITRE	PAGE
1	Graphe représentant l'évolution du Marketing	5
2	Filiales du groupe Bessa	12
3	Graphique montrant la progression de Bessa Promotion Immobilière	13
4	Evolution de l'intérêt pour la recherche « Inbound Marketing » et « Marketing du contenu »	19
5	Quelques types de l'Inbound Marketing	20
6	Tableau montrant la différence entre la pratique Outbound et Inbound Marketing	22
7	Schéma par Hubspot de la Méthodologie Inbound	23
8	Méthodologie Inbound Marketing	25
9	Tableau élaboré par l'étudiante qui montre la méthodologie Inbound et outils utilisés par le service Vente	26
10	Schémas représentant les différentes façons de travail entre les équipes Marketing et Vente	27
11	Schéma représentant l'aboutissement du cycle Inbound.	27
12	La répartition des volumes de clics par page et position	29
13	Résultats de recherche pour bessa promotion	31
14	Carrousel des résidences sans prix	41
15	Carrousel des résidences avec prix	41
16	Statistique de la campagne ads du 10 Février au 10 Mars 2020	41
17	Nombre total de contacts (leads) créés par source du 10/02/2020 au 10/03/2020	42
18	Statistique de la campagne ads du 20 Février au 20 Mars 2020	43
19	Nombre total de contacts (leads) créés par source du 20/02/2020 au 20/03/2020	43

20	Tableau récapitulatif	44
21	Trafic généré des deux compagnes	45
22	Tableau des sources de trafic	46
23	Entonnoir cycle de vie de contact	48
24	Tableau résumant la productivité des services Marketing et commercial	49
25	Tableau récapitulatif des résultats	50

## Liste des abréviations

**ROI:** Retour sur investissement

**SEO:** Search Engine Optimization

**SEA:** Search Engine Advertising

**CRM:** Clients Relationship Management

**CTA:** Call To Action

**Ads:** Advertisement

**N.C :** Nouveaux Contacts

**MQL :** Management Qualified Lead

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Nous vivons dans une époque où la technologie et le web connaissent une rapide croissance, où la diffusion et l'accès à l'information est devenu facile et instantané<sup>1</sup>! Mais cela n'aurait pas pu avoir lieu sans Internet. Aujourd'hui, Internet est devenue indispensable non seulement dans notre quotidien mais aussi dans celui des Entreprises, la présence en ligne est une nécessité pour ces derniers car ça leur permet d'atteindre des clients et marchés au-delà de leurs frontières géographiques.

Avec l'avènement de l'Internet, la pratique du Marketing a connu une évolution au fil du temps, elle est passée du Push Marketing qui signifie que c'est l'entreprise qui va vers les consommateurs pour faire connaître ses produits au Pull Marketing qui veut dire que c'est les consommateurs qui vont vers l'entreprise et ce, grâce aux techniques de communications attractives utilisées par l'entreprise. Le schéma suivant représente l'évolution du Marketing depuis l'année 1950 jusqu'au jour d'aujourd'hui 2020<sup>2</sup>

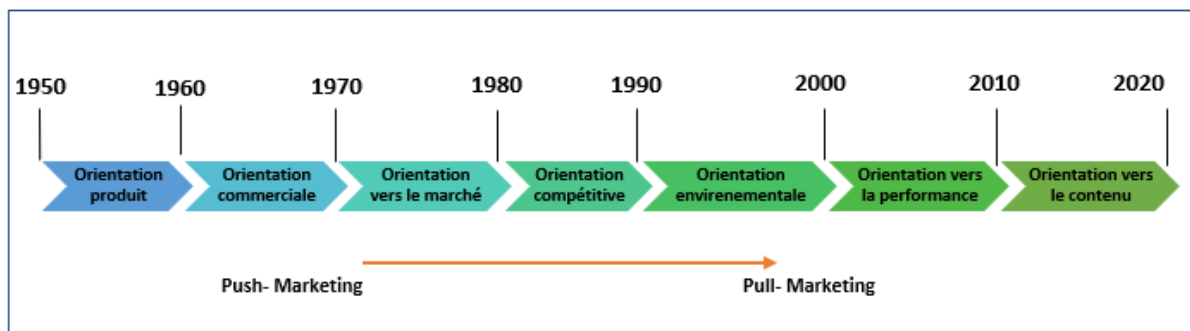


Figure 1 : Graphe représentant l'évolution du Marketing de 1950 jusqu'à 2020

Afin qu'une entreprise assure la réussite de sa croissance à long terme et à attirer les consommateurs elle suit la théorie de l'Inbound. Cette Théorie est apparue aux États-Unis et utilisée pour la première fois en 2006 par Brian Halligan et Dharmesh Shah, cofondateur de Hubspot<sup>3</sup>. L'Inbound, consiste à attirer des consommateurs, à interagir avec eux et à les fidéliser afin de les convertir en client ou client promoteur. C'est de ce principe qu'est né l'Inbound Marketing qui, se résume en quatre étapes : attirer des visiteurs sur le site web de l'entreprise, les convertir en lead, conclure les leads en clients et fidéliser les clients tout au long du processus de la vente.

<sup>1</sup> Stéphane Truphème « l'Inbound Marketing » édition Paris : DUNOD 2016 p02

<sup>2</sup> <https://www.kopp-online-marketing.de/marketing-evolution-von-werbung-zu-content-von-push-zu-pull>

<sup>3</sup> <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>

L'inbound permet aux dirigeants d'entreprises de minimiser leurs ressources tout en augmentant leur chiffre d'affaire, mais cela ne peut arriver sans qu'il y'ait une bonne synergie entre les deux services moteurs de l'entreprise à savoir le service Marketing et le service Commercial. Chacun de ces services ont un rôle important pour la réussite de l'application de la théorie Inbound qui peut les amener à l'atteinte de leur objectif commun qu'est d'assurer la pérennité de l'entreprise.

L'objet de ce mémoire est de démontrer en plus de la nécessité d'une présence digitale, l'importance de l'adoption de la pratique Inbound en général et de l'Inbound Marketing en particulier dans une entreprise. Dans notre cas, mon stage de fin d'étude d'une durée de 3 mois, s'est déroulée au sein de l'entreprise Bessa Promotion Immobilière.

Bessa Promotion Immobilière est une filiale du Groupe Bessa leader dans le domaine des résidences de haut standing créée en 2006. L'entreprise est présente sur les différents canaux de communications, nous citons sa page Facebook @PromotionBessa qui est active depuis 2012 ainsi que son site web "[www.bessapromotion.com](http://www.bessapromotion.com)" mis en ligne depuis 2009. Malheureusement, ces derniers n'étaient qu'une simple vitrine de l'entreprise et n'offrant pas la visibilité souhaitée sur Internet jusqu'à l'année 2017 où un changement s'opère. L'entreprise a pris conscience de la nécessité de suivre une stratégie Inbound Marketing et a commencé son implémentation début 2019 d'où l'inspiration de traiter ce sujet de mémoire au sein de cette entreprise.

La réalisation de ce mémoire a comme objectif d'expliquer la pratique Inbound et les défis de sa mise en place, ainsi que les principaux avantages de cette pratique au sein de l'entreprise Bessa Promotion Immobilière.

Le présent travail se compose de trois chapitres, le premier étant La revue de littérature et cadre conceptuel qui aborde un bref passage théorique de notre thématique à savoir le concept, la méthodologie et les outils stratégiques de l'Inbound Marketing, du fait qu'il existe peu d'études sur l'Inbound Marketing et son implémentation dans la stratégie des entreprises. Le deuxième chapitre met l'accent sur le Cadre méthodologique et contexte de la recherche suivie, Le troisième chapitre intitulé Résultat et discussion traite les résultats et leur interprétation.

**Chapitre 1 :**  
**PROBLÉMATIQUE**

Dans ce chapitre, nous allons aborder et exposer le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que la valeur ajoutée sur le plan scientifique et managérial, et nous allons également présenter le contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectif de la recherche**

Avec l'apparition du monde digital, de plus en plus d'entreprises mettent leur pratique de Marketing traditionnel de côté et font recours au Marketing Digital qui représente une opportunité pour ceux qui sauront comment l'utiliser pour en tirer bénéfice. Ces entreprises conscientes de l'ampleur qu'il prend et de son efficacité, elles lui accordent une place très importante au sein de leurs organismes.

Le but du Marketing a toujours été la génération de profits qui par la suite conduit à la croissance du capital de l'entreprise<sup>4</sup>. Mais, avec l'avènement de l'internet et la panoplie de canaux de communication qu'il nous offre, les entreprises ont saisi cette opportunité afin de placer, communiquer et valoriser leurs produits (biens et services) pour se démarquer des concurrents tout en ayant comme centre d'intérêt 'le client'. Ce dernier, jouant un rôle très important, les entreprises se doivent d'assurer sa satisfaction et de lui procurer une bonne expérience client afin qu'elles puissent préserver leur réputation dans le monde virtuel.

Pour les entreprises, il est très important d'avoir une présence digitale, d'être référencées par les différents moteurs de recherches que ça soit grâce à un référencement naturel 'SEO' ou payant 'SEA'. Aussi, il est tout aussi important de savoir cibler le segment qui peut leur permettre de générer la bonne clientèle. Cela demeure facile à dire, mais pour s'y faire il est crucial aux entreprises d'adopter et de suivre la bonne méthodologie.

L'entreprise Bessa Promotion Immobilière a accordé une très grande importance au Marketing Digital, le client est au centre de son intérêt et différentes stratégies sont déployées sur les différents canaux de communications pour la génération des leads, tout en ayant comme objectif de maximiser son ROI et atteindre son objectif commercial.

Dans ce contexte, la présente étude a pour principal objectif d'expliquer et de démontrer les mesures dans lesquelles l'Inbound Marketing contribue dans l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise, la réalisation de ce projet s'appuiera sur les raisons suivantes :

- Comprendre l'Inbound Marketing et son concept

---

<sup>4</sup> Amandine Chaubet, La Révolution Inbound Marketing, éditions Kawa 2017. P.25

- Connaître l'importance et le rôle de chaque outil stratégique d'Inbound Marketing
- Etudier le rôle de l'Inbound Marketing dans la réussite de l'atteinte des objectifs de l'entreprise.
- Une raison personnelle, c'est d'essayer de développer cette pratique marketing dans les entreprises Algériennes.

## **2. Pertinence de la recherche**

Le choix du sujet est le résultat d'un croisement entre notre passion pour le Marketing Digital et le fait de vouloir savoir comment peut-on l'appliquer dans le secteur de l'immobilier. Aussi, ce choix se justifie par le fait qu'on veuille comprendre comment une entreprise immobilière peut-elle prospérer et optimiser son ROI en suivant une nouvelle pratique de Marketing dite le Inbound Marketing.

Également, vu le manque de documentations traitant ce sujet, cette étude peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les étudiants ainsi que pour les professionnels.

### **1. Apport théorique**

Après avoir fait différentes lectures sur des ouvrages qui ont un lien avec notre thématique, nous avons constaté qu'il y'a peu de sujets et articles dans ce domaine qui parlent de l'Inbound, aussi y'a pratiquement aucun ouvrage qui traite un cas d'une entreprise Algérienne qui suit cette pratique. C'est pourquoi la valeur théorique de notre travail est de faire un résumé des principaux points qui ont été abordé par les différents chercheurs du domaine. Elle servira également pour être utilisée dans des recherches plus approfondies dans le futur.

### **2. Apport managériale**

La valeur managériale apportée par ce projet a un impact important pour l'activité des différents organismes, l'Inbound Marketing a été pensé pour faciliter et minimiser les coûts<sup>5</sup> pour atteindre un objectif optimal et de qualité.

C'est pour cette raison qu'on s'est intéressé à cette pratique, pour expliquer comment elle est appliquée dans une entreprise comme celle de Bessa Promotion Immobilière. Nous voulons aussi

---

<sup>5</sup> <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 12/03/2020 à 19:29

montrer par notre étude montrer aux entreprises algériennes la nécessité d'adopter au sein de leur organisme cette stratégie d'Inbound Marketing pour prospérer.

### **3. Question de recherche**

Afin de mener à bien notre travail tout en suivant un cheminement logique de notre objectif, nous avons formulé des questions afin d'étudier l'efficacité de la pratique Inbound, ses objectifs et les défis rencontrés.

Dans le but d'atteindre ces objectifs, nous avons commencé par la formulation d'une problématique avec comme question principale :

**Dans quelle mesure la pratique Inbound Marketing contribue-t-elle à l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise ? Et quels sont les défis à relever pour sa réussite ?**

Afin de traiter cette problématique, il m'a été nécessaire de la décliner en plusieurs questions de recherche auxquelles j'ai essayé de répondre tout au long de cette étude :

- Comment la démarche Inbound est suivie par les départements Marketing et Commercial de Bessa Promotion pour atteindre un objectif commun ?
- L'Inbound pratiqué sur la page Facebook de Bessa promotion optimise-t-il la génération de Leads ?
- Quel est l'impact du contenu partagé en ligne sur la génération du trafic vers le site web de l'entreprise Bessa Promotion ?

La discussion des questionnements précédents sera guidée par les hypothèses suivantes :

- ✓ Une stratégie d'alignement entre les départements Marketing et Commercial est nécessaire pour l'atteinte de l'objectif commun.

Le but des services commercial et Marketing est de maintenir et/ou améliorer la performance de l'entreprise. Pour ce faire, il est nécessaire que les deux équipes travaillent d'une manière coordonnée et l'échange d'information doit être instantané. Si chacune des équipes travaillent séparément, une lenteur va être enregistrée dans le cycle de vie client.

- ✓ Le contenu partagé sur la page Facebook de Bessa Promotion a un rôle majeur dans la génération de Leads<sup>6</sup>.

Étant donné que Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde et si ce dernier est bien utilisé en terme de partage des contenus de qualité tout en suivant une bonne stratégie de publications, cela contribuera à générer et attirer plus de Leads.

- ✓ Le contenu marketing partagé en ligne par Bessa Promotion aide à la génération de trafic vers son site web

Le contenu a un rôle très important dans la génération de trafic vers le site web des entreprises. Nous pouvons dire que si une bonne stratégie est déployée lors de la création du contenu et que l'utilisation des différents canaux de communication est optimisée cela aidera à l'amélioration du flux généré vers le site web de l'entreprise.

#### **4. Contexte organisationnel**

##### **1. Le choix du lieu de stage**

Le choix du lieu de stage a été effectué sur la base de quelques critères relatif au domaine d'étude qui tourne principalement autour du Marketing Digital, la motivation de l'entreprise envers l'étude en question, ainsi que d'autres critères comme la disponibilité des informations nécessaires à notre étude.

Nous avons choisi Bessa Promotion Immobilière en question par ce que l'entreprise donne beaucoup d'importance à son service marketing qui a commencé depuis pas longtemps à mettre en œuvre la pratique Inbound, ce qui lui a permis de prospérer et d'atteindre ses objectifs.

##### **2. Présentation de l'Entreprise Bessa Promotion Immobilière**

###### **1. Son histoire**

Le groupe Bessa est né suite à l'évolution très significative de l'activité de l'entreprise mère dénommée Bessa Promotion Immobilière BPI par abréviation. Créée en 2006, une stratégie a été adoptée basée sur une démarche de qualité en vue d'améliorer les performances en réduisant les délais de réalisation au maximum.

---

<sup>6</sup> Leads : Est un terme anglais qui signifie dans le domaine Marketing une piste commerciale à explorer  
<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198315-lead-definition-traduction/>

Le groupe Bessa a livré jusque-là plus de 1.000 logements à travers les localités de Chéraga et d'Ouled Fayet, il prévoyait au titre de l'exercice 2018 la livraison de plus de 900 logements répartis à travers les communes de Draria, Birkhadem, Ouled Fayet, Sidi Yahia et compte rester dans cette dynamique pour livrer plus de 2.000 unités au titre de l'exercice 2019 et 2020, en visant d'autres Wilayas voisines, en se basant sur les résultats des études d'opportunité et de faisabilité. Cet objectif ne sera atteint dans le contexte actuel du marché Algérien sans une autonomie certaine, ce qui a poussé les dirigeants à la création d'autres entreprises connexes, à savoir :

- Bessa Béton Algérie (BBA) : entreprise de travaux de bâtiment et de construction en tout corps d'état, mais beaucoup plus orientée vers le béton prêt à l'emploi, dotée d'une centrale à béton de grande capacité de production, créée pour répondre aux besoins exprimés par l'entreprise mère et prendre d'autres parts de marché.
- Bessa Location Algérie (BLA) : est une entreprise qui dispose d'un parc roulant très significatif destiné à la location, composé de ; plusieurs engins de terrassement, des malaxeurs et une multitude de véhicules touristiques de moyenne et haute gamme.
- Bessa Menuiserie Aluminium (BMA) : est une entreprise de menuiserie aluminium équipée d'un matériel ultra moderne et des machines numériques d'une grande capacité de production et ayant un personnel hautement qualifié.

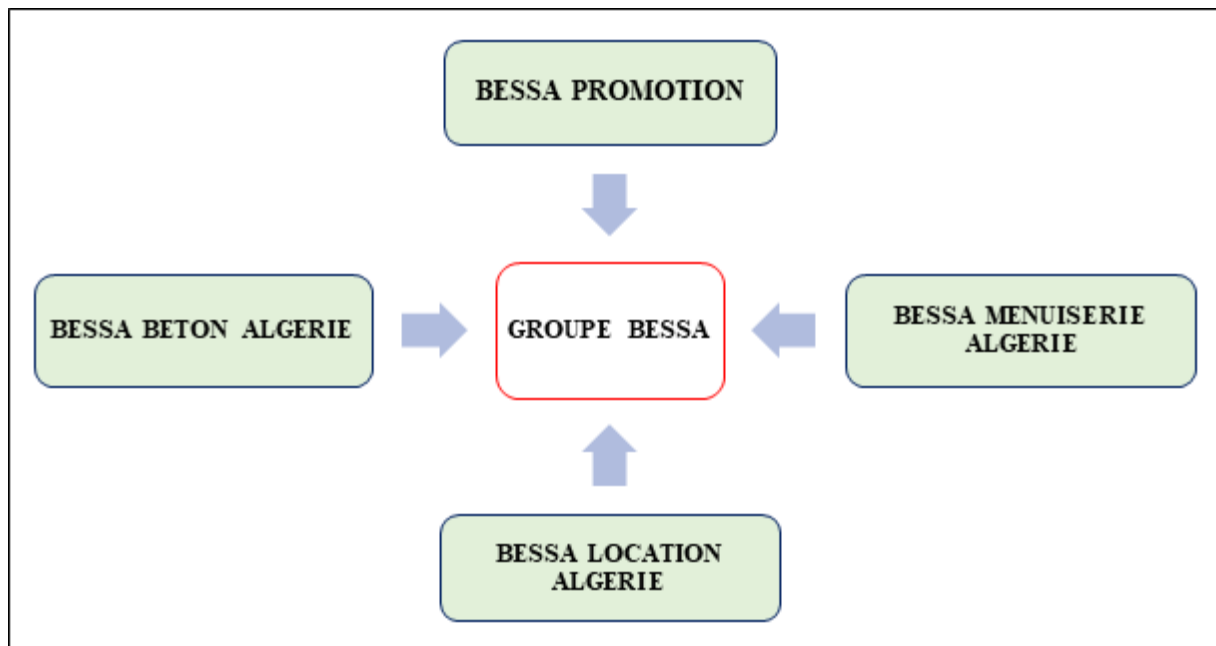


Figure 2 : Filiales du Groupe Bessa

## 2.Son domaine d'activité

Les quatre entreprises du groupe Bessa totalisent plus de 300 personnes dont 10 managers chacun dirige une moyenne de 30 personnes.

Le domaine d'activité du groupe se focalise pour le moment sur le domaine du bâtiment.

### 3.Ses engagements

Le groupe Bessa s'engage dans le développement durable et choisit des matériaux et des procédés de fabrication ayant le moindre impact environnemental, encourage le recyclage et les produits fabriqués conformément aux normes internationales.

### 4.Ses résultats

Le Groupe a livré plus de 1 500 logements dans les délais impartis et d'une haute qualité à travers plusieurs résidences clôturées, dotées de toutes les commodités, à savoir ; domotique, télésurveillance, aires de jeux pour enfants, salle de sport et divers équipements intégrés, à cela il faut ajouter, le programme en cours de réalisation qui avoisine les 1500 unités réparties sur plusieurs sites.

C'est ainsi que depuis plusieurs années le groupe Bessa est le leader de l'immobilier en Algérie et doit sa notoriété à ses engagements et la qualité de gestion de ses résidences qu'elles soient livrées ou en cours de réalisation.

Fort de ces succès et d'une croissance remarquable, la société compte 30 cadres dirigeants et prévoit d'en embaucher 20 supplémentaires d'ici les 3 prochaines années.

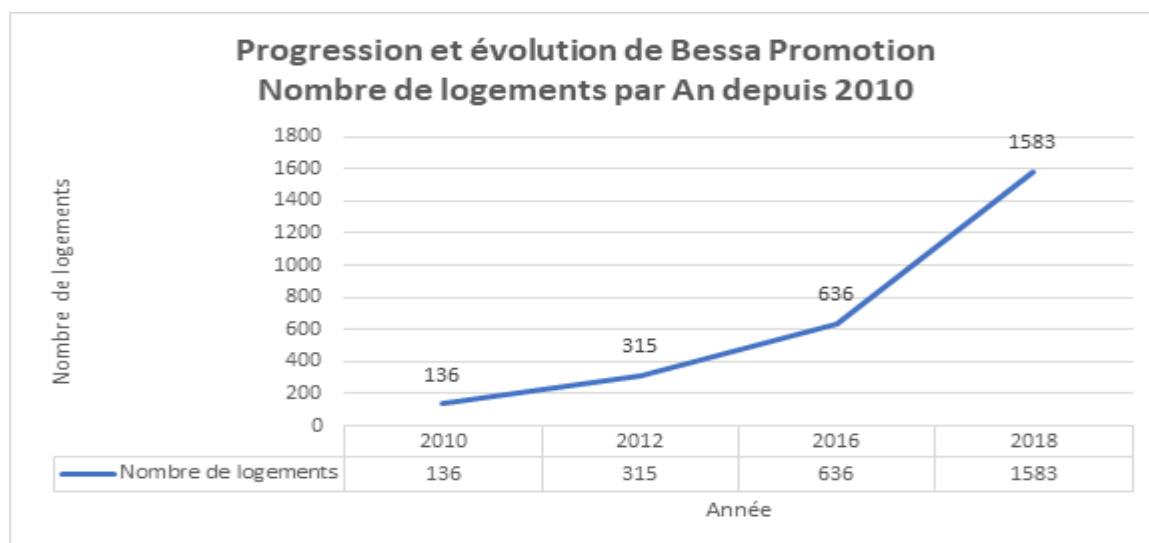


Figure 3 : Graphique montrant la progression de Bessa Promotion Immobilière

### **5.Stratégie et vision de l'entreprise**

- o En effet, la stratégie d'entreprise, c'est l'acte de déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme de l'entreprise, de mettre en place les actions et d'allouer les ressources nécessaires pour atteindre lesdites finalités.
- o La stratégie face à la concurrence est une combinaison des objectifs que l'entreprise se force d'atteindre et des moyens à déployer pour y parvenir.
- o Elle essaie d'être proactif au maximum dans le but d'atteindre ses objectifs avec le meilleur rapport qualité, prix et délais (en adéquation).
- o S'adapter à n'importe quelle situation suivant le contexte.

### **6.Ses valeurs**

- o Respect des délais et qualité de gestion.
- o La diversification des partenaires qu'ils soient Bureaux d'Études ou entreprises de réalisation en provenance des pays de l'UE (Espagne, Italie, Portugal) et d'Asie (Corée du Sud, Chine), lui permet de concevoir une architecture atypique, harmonieuse et contemporaine.
- o Veiller à la satisfaction client et du respect de son engagement envers eux.

### **5. Limites et obstacles de la recherche :**

Un bon travail de recherche scientifique, est un travail qui rencontre des obstacles et qui arrive à les surmonter afin d'arriver à un résultat satisfaisant

Dans notre recherche, nous avons rencontré certains obstacles qui nous ont gêné pour la réalisation de ce présent travail, nous citons ci-après les principaux obstacles vécus :

- Le manque de la documentation pour ce thème
- Le problème de confidentialité de certains documents de l'entreprise qui pourraient être très utiles pour la recherche

- L'arrêt momentané du stage et de la formation à cause du confinement pour lutter contre le COVID-19
- L'absence de statistiques sur les entreprises algériennes qui pratiquent l'Inbound

**Chapitre 2 :**  
**REVUE DE LITTÉRATURE**  
**« L'INBOUND EN THÉORIE »**

En 2006, Hubspot une société éditrice de logiciel a popularisé le terme Inbound Marketing. Aujourd'hui de plus en plus d'entreprises l'utilisent pour amener de nouveaux clients vers elles sans pour autant faire recours aux méthodes traditionnelles à savoir le Marketing traditionnel autrement dit l'Outbound Marketing.

Dans ce chapitre, nous visons à développer le concept de l'Inbound Marketing, sa méthodologie et les outils stratégiques de son fonctionnement, cela vous permettra de comprendre la nécessité de cette stratégie dans le développement des entreprises.

## **Section 1 : Concept de l'Inbound Marketing**

### **1. La naissance de l'Inbound Marketing**

Au fil des années, le Marketing a connu une réelle évolution et ce, grâce à l'avènement de l'Internet depuis les années 90 et la révolution du digital. De nouvelles pratiques et méthodes de Management et de Marketing ont apparu, et parmi ces nouveautés on retrouve l'Inbound Marketing.

Avant l'apparition de l'Inbound Marketing, les consommateurs étaient victimes de harcèlement publicitaire (affiches publicitaires dans la rue, lorsqu'ils regardent la télévision des publicités entrecourent pendant un bon moment leurs émissions, ... etc.) ce qui les rendaient constamment saturés d'informations. Ces conséquences découlent de la pratique traditionnelle de Marketing que l'on peut également appeler le « Push Marketing » ou « l'Outbound Marketing » qui, son but est uniquement de vendre<sup>7</sup> et l'acquisition de nouveaux consommateurs.

Maintenant avec ce nouveau concept d'Inbound Marketing qui a été théorisé en 2006 à travers l'agence Hubspot par ses deux fondateurs Brian Halligan et Dharmesh Shah<sup>8</sup>, qui expliquent que « *the need for such holistic approach aroused from the fact that marketing tactics used successfully in the past didn't produce the desired results any more* »<sup>9</sup> autrement dit, cette approche est née du fait que les techniques de marketing utilisées avec succès dans le passé n'ont plus produit les

---

<sup>7</sup> Amandine Chaubet, La révolution Inbound Marketing. édition Kawa 2015, p.20

<sup>8</sup> T. steenburg, J. Avery et N. Dahod, Hubspot: Inbound Marketing and web2.0. Harvard Business Review, Janvier 2011

<sup>9</sup> SELTH 2015- International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu. Auteur: Zlatko Bezovski , Inbound Marketing- A new concept in Digital Business

résultats souhaités (Halligan et Shah 2014), il est question d'Attirer, Séduire et Influencer les consommateurs qui, de plus en plus deviennent exigeants et aussi de faire naître en eux l'envie de venir vers les entreprises de manière autonome, et non plus de les pousser vers elles et attendre qu'ils réagissent, c'est à partir de cela que l'on peut dire que l'ère de Kotler a pris fin. Ce concept d'Inbound repose sur trois piliers essentiels : la capacité à créer un contenu de qualité qui servira à attirer le consommateur, la diffusion de ce contenu de façon à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et l'interaction avec une communauté<sup>10</sup>.

Aussi, la révolution du web 2.0 a un rôle considérable sur l'évolution de la pensée Marketing et ses pratiques, et a également changé les habitudes marketing des entreprises qui ont saisi les différentes opportunités et outils de communications qu'offre le Web 2.0. Ce phénomène a également changé les habitudes des consommateurs qui sont devenus en position de pouvoir car, l'accès à l'information est devenu plus facile et il est confronté à une multitude de contenus que ça soit sur les réseaux sociaux et les sites web spécialisés. Suite à cet effet, assaillir les consommateurs d'offres promotionnelles et de publicité ne donne plus le même résultat qu'avant l'apparition de l'internet et du web. Mais plutôt, il faut laisser le consommateur venir vers la marque à travers une stratégie de contenus de qualité<sup>11</sup>.

C'est à partir de l'apparition des différents moyens de communications (Blog, site web, réseaux sociaux, moteurs de recherches... etc.) que Halligan et Shah ont vu le potentiel de ces derniers d'un point de vue business. La vente de produits devient plus facile en proposant un contenu pertinent pour un segment de consommateurs bien précis. En marketing digital le terme Contenu renvoie à une variété de formats telle que les articles web, vidéos, livres blancs ...etc qu'on retrouve sur les différents canaux de communications, parmi ces derniers, le site web de l'entreprise c'est l'élément principal de l'Inbound Marketing où les visiteurs sont convertis en leads et ce, en optimisant les pages d'atterrissage « Landing page » et les formulaires de souscriptions, et offrir un contenu en échange des informations du contact.

Le concept d'Inbound Marketing n'est pas nouveau, il est venu améliorer et combiner plusieurs tactiques Marketing Digital qui sont connus sous le Marketing de contenu, l'optimisation des moteurs de recherche, le Marketing par E-mail et plusieurs autres tactiques.

---

<sup>10</sup> Chaubet. A, Pierre-Emmanuel de Certaines : La révolution Inbound Marketing, édition Kawa France 2017 P34

<sup>11</sup> La révolution Inbound Marketing, A. Chaubet, édition Kawa France 2017 p33

En cherchant l'évolution de l'intérêt porté à l'Inbound et Content Marketing avec l'outil Google Trends, nous constatons que depuis l'apparition de Marketing de contenu et de l'Inbound Marketing en 2006, l'intérêt de recherche porté à ces derniers ne cesse d'augmenter dans le monde d'une manière proportionnelle.



Figure 4 : évolution de l'intérêt pour la recherche « Inbound Marketing » et « Marketing du Contenu »

## 2. Définition de l'Inbound Marketing

Avant de définir qu'est-ce que c'est l'Inbound Marketing, il est nécessaire de connaître le Marketing de Contenu sur lequel repose en grande partie l'Inbound Marketing. Le Marketing de contenu comme son nom l'indique, est une pratique qui repose essentiellement sur la création et partage d'un contenu pertinent, ludique et informatif rattaché de près ou de loin à une marque. Les entreprises l'utilisent dans le but d'influencer les opinions et le comportement des consommateurs pour vendre leurs produits et services mais aussi pour façonner et améliorer leur image de marque. Aussi, avec l'apparition du web et des médias sociaux, les entreprises ont pris conscience de l'importance du contenu dans leur communication<sup>12</sup>.

L'inbound Marketing dit aussi le Marketing Entrant, est une pratique inversée du Marketing traditionnelle, ce concept vise à attirer les prospects vers une entreprise en leur proposant un contenu de qualité grâce à des outils et applications internet tels que les médias sociaux, blog, site web, le SEO. C'est une stratégie dont les résultats ne sont perçus qu'à moyen et long terme. Il peut

<sup>12</sup> Pascal Henrard, Patrick Pierra. Guide du Marketing de contenu, édition Infopresse.

également être défini comme un processus qui consiste à aider les clients potentiels à trouver les marques d'une entreprise même si l'intention ou l'envie d'achat n'est pas encore née ou exprimée<sup>13</sup>. L'inbound permet aux entreprises d'acquérir des clients avec un coût inférieur à celui issu de l'utilisation des méthodes traditionnelles à titre d'exemple la publicité, également, les entreprises peuvent générer un trafic significatif à long terme mais à moindre coût si elles sont bien classées dans les moteurs de recherche grâce à une bonne stratégie SEO.

Selon la plateforme *Hubspot*, l'Inbound Marketing est une stratégie qui repose sur la création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en lead puis en clients, grâce à des techniques tels que le Marketing automation, lead nurturing et la création de contenu.

Plus qu'un simple concept ou méthodologie, l'Inbound Marketing est une démarche globale, un état d'esprit qu'un organisme doit avoir pour aboutir à un résultat satisfaisant.



Figure 5 : Quelques types de l'Inbound Marketing

### 3. Inbound Marketing vs Outbound Marketing

<sup>13</sup> Stéphane Truphème, Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du Digital. Edition Dunod 2016

Après avoir défini c'est quoi l'Inbound Marketing, nous allons voir les différences qui vont nous laisser dire que la pratique Inbound Marketing est plus intéressante que celle de l'Outbound Marketing dit également Marketing Traditionnel.

L'Outbound Marketing ou le Marketing traditionnel est un ancien concept utilisé par les entreprises pour pousser les consommateurs à acheter leurs produits d'où le terme « Push Marketing », qui se base principalement sur la publicité dans toutes ses formes : TV, papier, emailing de masse, la radio et les appels sortants. Ces moyens utilisés sont intrusifs et très onéreux et ne permettent pas aux entreprises de bien cibler leurs consommateurs ce qui entraîne un problème sur le retour sur investissement, d'après le rapport *the state of Inbound Marketing (2013)*<sup>14</sup> il définit l'Outbound Marketing comme une méthode utilisée par les entreprises afin d'atteindre un large public en espérant recevoir une réponse d'une petite portion qui ne dépasse pas les 3%.

Dans ce type de Marketing la communication provient d'un sens unique car, c'est l'entreprise qui crée et communique son contenu aux consommateurs et non pas le contraire ce qui nous amène à dire que l'Outbound Marketing ramène les consommateurs vers une entreprise en utilisant un marketing de masse par exemple la publicité et non par la confiance ou l'attention.

Par contre l'Inbound Marketing quant à lui, son but est d'attirer les consommateurs vers une entreprise en lui offrant un contenu de qualité et aussi en les nourrissant d'informations dont ils ont besoins pour leur parcours d'achat. Cette pratique permet de créer une communication à double sens, l'entreprise propose un contenu et les consommateurs en retour peuvent dialoguer avec cette dernière via les différents canaux digitaux tel que les réseaux sociaux, et c'est ce qui aide à construire une relation de confiance entre l'entreprise et les consommateurs.

Le client étant devenu roi et la principale préoccupation des entreprises, il a le pouvoir sur ce qu'il désire obtenir et la capacité à produire des contenus sur les différents canaux de communications. Le client d'aujourd'hui n'étant plus un simple consommateur il est devenu un consom-acteur.

Parmi les caractéristiques de l'Inbound Marketing est de générer le plus de prospects, de trafic sur le site web et plus de ventes avec moins de ressources. Aussi, le taux de transformation et de conversion est plus élevé que celui issu du marketing traditionnel.

---

<sup>14</sup> Publié en 2013 par Hubspot

Le tableau qui suit résume les principales différences qu'on vient de citer entre les deux pratiques Inbound Marketing et Outbound Marketing

<b>Outbound Marketing</b>	<b>Inbound Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité intrusive et agressive</li> <li>- Canaux : TV, Radio, Affichage...</li> <li>- Pousser les consommateurs vers les entreprises</li> <li>- But : Générer plus de ventes</li> <li>- Touche une large cible</li> <li>- Onéreux</li> <li>- Communication sens unique</li> <li>- Retour sur Investissement faible</li> <li>- Les marketeurs ne cherchent pas à éduquer les consommateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S'appuie sur le principe de la Permission</li> <li>- Canaux : Réseaux sociaux, Site Web, Blog...</li> <li>- Attirer les consommateurs vers les entreprises</li> <li>- But : Satisfaction client et fidélisation</li> <li>- Touche une cible précise</li> <li>- Pas très coûteux</li> <li>- Communication à deux sens et interactive</li> <li>- Les marketeurs éduquent le consommateur avec un contenu de qualité</li> </ul>

Figure 6: Tableau montrant la différence entre la pratique Outbound et Inbound Marketing

Source: adapté par l'étudiante d'après la comparaison

## Section 2: La méthodologie d'Inbound Marketing

Après avoir compris c'est quoi l'Inbound Marketing et qu'est-ce qui le diffère du Marketing Traditionnel, il est maintenant important de connaître les différentes étapes que les entreprises doivent respecter et suivre afin que leur démarche Inbound soit réussie.

Nous avons vu précédemment que le principe de l'Inbound est d'attirer les personnes qui cherchent des informations sur les produits de l'entreprise en leur proposant un contenu de qualité sur son site web ou autre canal de communication dont elle dispose. Les personnes qu'il attire vers le site web de l'entreprise faudrait qu'elles trouvent le contenu dont elles ont besoin afin de pouvoir les convertir et les transformer en acheteur ou en encore en ambassadeur autrement dit client

promoteur, et les faire revenir le plus possible pour en tirer le plus de profits. Si on se réfère au site *Hubspot* la méthodologie Inbound peut être définie comme suit « Elle consiste à attirer les clients, à interagir avec eux et à les fidéliser pour assurer une croissance réussie qui apporte valeur et confiance. »

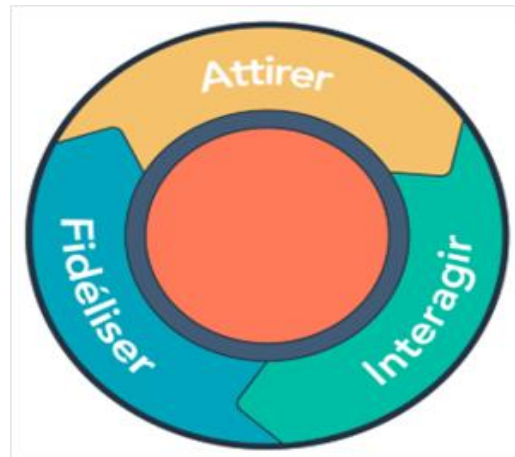


Figure 7 : Schéma par Hubspot de la Méthodologie Inbound

Comme le montre le schéma ci-dessus, la démarche Inbound en elle-même repose essentiellement sur trois étapes : Attirer, Interagir et Fidéliser et ces étapes ne se déroulent pas d'une façon cloisonnée chacune des équipes Marketing, vente et service client ont un rôle à jouer. Afin de créer des relations durables, chaque équipe en contact avec les clients doit savoir comment les attirer, interagir avec eux et les fidéliser tout en veillant à la continuité du renforcement de la confiance de la marque qu'inspire l'entreprise<sup>15</sup>.

La démarche Inbound Marketing s'appuie quant à elle sur quatre étapes à savoir Attirer, Convertir, Conclure et Enchanter. On va expliquer cela en détails dans ce qui suit.

### **1. Attirer (Attract)**

Cette étape est considérée comme l'étape la plus importante et la plus longue, elle consiste à attirer les internautes qu'on appelle Visiteurs vers l'entreprise. Son but est d'amener un trafic de qualité (les internautes potentiels) vers le site web de la marque. Comment cela se fait ? c'est en créant et proposant un contenu de qualité en utilisant tous les canaux digitaux<sup>16</sup> (E-mail, réseaux sociaux,

<sup>15</sup> Site de la plateforme *Hubspot* <https://www.hubspot.fr/inbound-marketing>. Consulté le 16/04/2020 à 20:06

<sup>16</sup> Stéphane Truphème, *L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Edition Dunod 2016, p37

SEO... etc.) afin que nos potentiels visiteurs trouvent et aient les informations dont ils ont besoin. Lors de cette étape, l'entreprise procède à ce qu'on appelle en Inbound Marketing *la génération de leads*<sup>17</sup>.

## **2. Convertir (Convert)**

Après avoir obtenu le trafic voulu, les visiteurs vont être convertis en Lead (Prospects) qui par la suite vont être qualifié durant leur processus par le service marketing en Marketing Qualified Lead puis en Sales Qualified Lead par le service Vente. Durant cette étape, les visiteurs potentiels sont amenés à laisser leurs coordonnées en échange d'un contenu de très haute valeur dit Contenu Premium auquel ils auront accès après avoir rempli un formulaire<sup>18</sup>. Afin d'orienter la décision des visiteurs potentiels, l'entreprise fait recours à certaines techniques telles que les Landing Page (page de destination) et Call to action.

## **3. Conclure (Close)**

Cette étape consiste à transformer les Leads (prospects) en Client et ce, en rassurant les clients et approfondir les relations en faisant recours au Marketing Automation, Lead Scoring et les données issues du CRM (Customer Relationship Management).<sup>19</sup>

## **4. Enchanter (Delight)**

Cette étape représente la phase finale de la méthodologie inbound marketing et elle est bien souvent ignorée ou sous-évaluée<sup>20</sup>. Durant cette phase, l'équipe marketing doit savoir comment maintenir les clients et les fidéliser grâce à un contenu spécifique et surtout elle doit être innovante et réactive sa relation sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'avoir des témoignages des clients sur les réseaux sociaux à propos de marque qui serviront plus tard à attirer d'autres personnes susceptibles à interagir avec la marque. Il s'agit donc de mettre en place toutes les actions nécessaires pour transformer les clients en ambassadeurs de marque<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> Christian Neff, Génération de leads : 16 techniques pour attirer et convertir des prospects qualifiés, 2018 (www.markentive.com)

<sup>18</sup> Christian Neff, Génération de leads : 16 techniques pour attirer et convertir des prospects qualifiés, 2018

<sup>19</sup> Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p38

<sup>20</sup> <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 17/04/20 à 23:00

<sup>21</sup> Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p38.

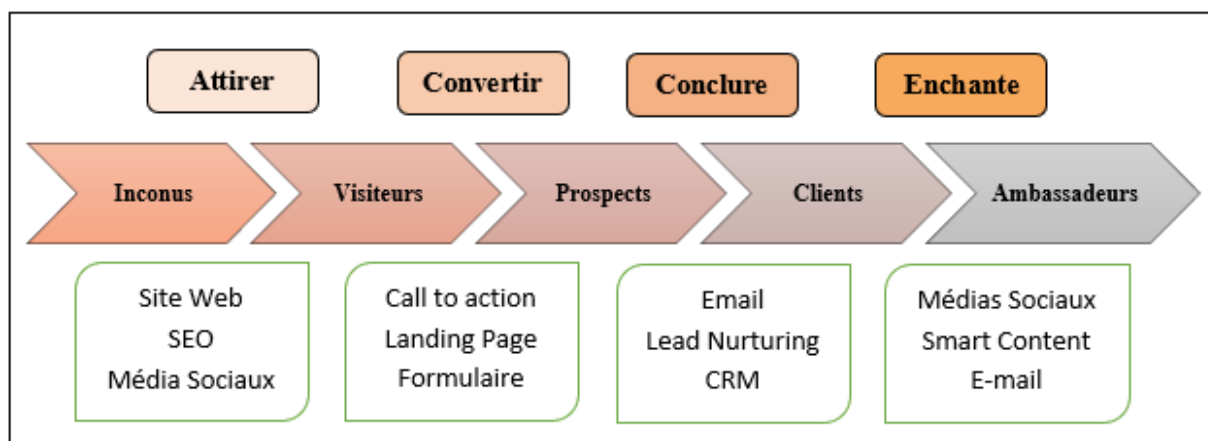


Figure 8 : Méthodologie Inbound Marketing<sup>22</sup>

Sachant que le client est devenu le centre d'intérêt des entreprises, la méthodologie Inbound ne doit pas uniquement être suivie et appliquée par les équipes Marketing, les services vente et client doivent eux aussi suivre une méthodologie Inbound en utilisant leur propre outil afin que l'entreprise puisse atteindre efficacement son objectif. Dans le tableau suivant nous avons choisi de montrer comment la méthodologie est suivie par les équipes vente ainsi que les outils utilisés.

<b>Méthodologie Inbound</b>			
	<b>Attirer</b>	<b>Interagir</b>	<b>Conclure</b>
<b>Vente</b>	Il s'agit de montrer aux prospects qu'ils peuvent faire confiance à l'entreprise pour résoudre leurs problèmes	Rester en contact avec les personnes avec qui l'entreprise a beaucoup travaillé.	Les outils réunions, Conversation et Devis simplifient le processus de vente et le rend plus agréable pour les clients

<sup>22</sup> Fait par l'étudiante en s'appuyant sur le tunnel de conversion en Inbound Marketing réalisé par Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p37.

<b>Outils utilisés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Appels</li> <li>● Prospects</li> <li>● Modèles d'e-mail</li> <li>● Planification de rendez-vous</li> <li>● Chatbots conversationnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transactions</li> <li>● Guides conversationnels</li> <li>● Vidéos</li> <li>● Séquences d'e-mails</li> <li>● Automatisation des ventes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Devis</li> <li>● Automatisations des ventes</li> <li>● Notifications intelligentes</li> <li>● Transfert des conversations</li> </ul>
------------------------	--	---	---

Figure 9 : Tableau élaboré par l'étudiante qui montre la méthodologie Inbound et outils utilisés par le service Vente<sup>23</sup>

Dans une démarche Inbound Marketing, la collaboration entre les équipes Marketing et Commerciale doit intervenir en amont, et afin de respecter au mieux les préférences d'achat des cibles visées les process commerciaux et process Marketing doivent être alignés. Cet alignement donne naissance à la notion « Smarketing<sup>24</sup> ». Afin que les commerciaux comprennent bien les objectifs d'acquisition de nouveaux prospects, l'équipe marketing doit les impliquer dès leur définition. Après que les commerciaux aient compris et accepté ces objectifs, les Marketeurs assurent une communication régulière auprès de ces derniers. Également, le retour d'expérience des commerciaux est partagé avec l'équipe Marketing afin d'améliorer et optimiser les règles qui permettent de classifier les prospects.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> <https://www.hubspot.fr/inbound-marketing> consulté le 17/04/2020 à 02:23

<sup>24</sup> « **Smarketing** » : Collaboration entre les Marketeurs et Commerciaux qui démarre dès l'acquisition du lead, se poursuit jusqu'à la vente. Aussi, c'est le fait que les Marketeurs s'intéressent aux résultats Commerciaux tandis que les Commerciaux participent aux activités Marketing. Définition par Stéphane Truphème.

<sup>25</sup> Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p 115, 116.

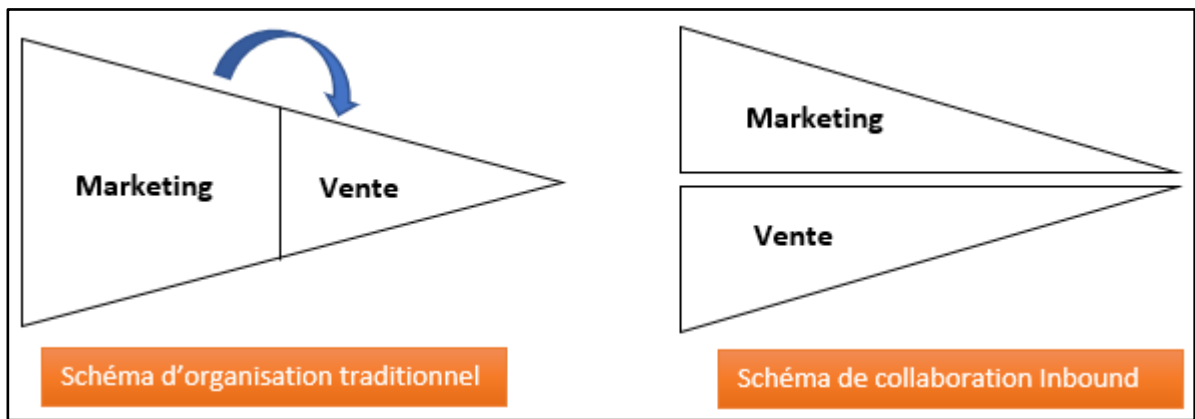


Figure 10: Schémas représentant les différentes façons de travailler entre les équipes Marketing et Vente<sup>26</sup>

## Conclusion

La méthodologie Inbound est avant tout un état d'esprit que l'entreprise doit avoir, chacune des équipes Marketing, Vente et Client ont les mêmes étapes Inbound à suivre en utilisant les outils adéquats afin de proposer le bon contenu aux bons segments, au bon endroit et au bon moment pour chaque cycle de vie parcouru par l'utilisateur en allant du simple visiteur étranger au client fidèle ambassadeur de l'entreprise. Cette méthodologie nécessite des différents services de travailler en collaboration afin d'assurer la continuité du cycle Inbound pour attirer des visiteurs sur le site de l'entreprise, les convertir en leads, conclure l'acte d'achat avec eux et les fidéliser pour enchanter par la suite et en faire des ambassadeurs.



Figure 11 : Schéma représentant l'aboutissement du cycle Inbound.  
HUBSPOT.COM

<sup>26</sup> Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016

### **Section 3 : Les outils stratégiques d’Inbound Marketing**

Dans cette partie, nous allons voir en détails les différents types de stratégies Inbound Marketing que les entreprises peuvent adopter dans le but de faire augmenter leur présence Internet.

#### **1. Blog**

Les Blogs sont une sorte de journal web où l’on peut publier d’une façon régulière des articles. Leurs contenus se présentent principalement sous forme de textes ; des images et vidéos peuvent être joints à ces derniers pour enrichir le contenu. Les blogs sont également une vitrine de l’entreprise qui permettent de véhiculer un message commercial ou non commercial dans le but de créer du contenu de qualité et le partager<sup>27</sup>.

Les entreprises qui suivent une méthodologie Inbound Marketing ont pratiquement toutes sur leur site web une rubrique Blog, au-delà d’être qu’un simple moyen de communication pas très coûteux, ce dernier ne sert pas uniquement pour le partage de contenus mais il aide à optimiser le site web de l’entreprise et contribue à l’amélioration de son référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche. Il permet également aux lecteurs d’exprimer leurs avis et d’interagir avec l’entreprise grâce aux commentaires, mais aussi il aide les consommateurs dans leur parcours achat ce qui nous amène à dire que les blogs servent à attirer les consommateurs sur le site de l’entreprise où ils peuvent être nourri pas d’autres informations sur les différents produits et services qu’offre cette dernière<sup>28</sup>

#### **2. Le référencement naturel (SEO)**

Selon *Fred Colantonio* le référencement naturel dit également organique est « le processus qui aboutit au classement de vos pages dans les résultats de recherche : la sélection, le tri et la présentation des résultats dans un certain ordre effectué par le moteur de recherche. » ou encore, l’optimisation d’un site internet pour les moteurs de recherche consiste à obtenir un bon positionnement dans les résultats des moteurs de recherche<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Davide PLANCHOT, MBA Web Business 2013-2014

<sup>28</sup> Stéphane Truphème, L’Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l’ère du digital. Edition Dunod 2016, p 76

<sup>29</sup> <https://www.anthedesign.fr/referencement/seo-referencement-naturel/> consulté le 23/04/2020 à 03:41

Avant que les personnes n’effectuent un achat elles font des recherches sur Internet en utilisant des mots clés, qui par la suite les moteurs de recherche affichent et classent les contenus en utilisant un algorithme complexe qui détermine leur pertinence pour les faire ressortir dans un ordre logique, donc il est important pour les entreprises que leur site web apparaisse dans la première page de résultat de recherche car les autres pages ne sont quasiment pas visitées<sup>30</sup>, en plus ça leur permettra de générer plus de clic donc plus de trafic. Aussi, il faudrait savoir que le positionnement d’un lien peut changer selon plusieurs variables telles que : l’historique des recherches effectuées par l’internaute , sa zone géographique, nombre de mots clés saisis... etc<sup>31</sup>. Le graphe qui suit représente la répartition des volumes de clic par page et position selon une étude faite en 2013 par *Synodiance agence full trafic*.

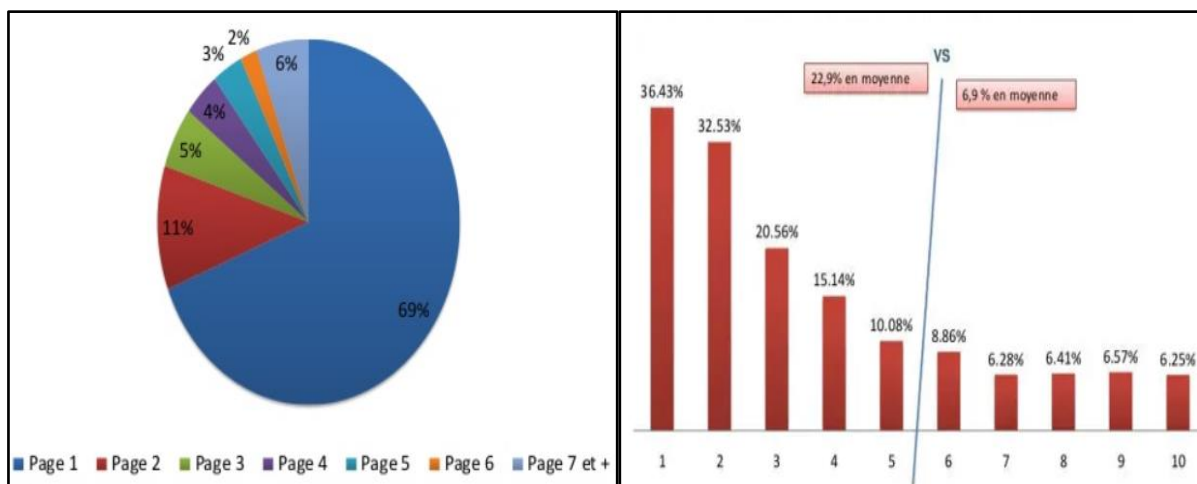


Figure 12: La répartition des volumes de clics par page et position

Loin d’être qu’une simple pratique, le SEO demande beaucoup de réflexion et d’analyse, car il n’y a aucune règle ou guide qui explique ou montre comment les sites web et leur contenu sont classés sur les résultats de recherche par les moteurs de recherche. Afin d’offrir une meilleure expérience aux internautes et de leur proposer un contenu de qualité, les moteurs de recherches améliorent leur algorithme de classement des résultats en permanence tout en gardant le fonctionnement de leur algorithme secret.

<sup>30</sup> <https://www.anthedesign.fr/referencement/le-seo-pour-les-nuls/> consulté le 30/04/2020 à 12:55

<sup>31</sup> <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=fr> consulté le 30/04/2020 à 14:08

Néanmoins, afin d'orienter et aider les marketeurs dans leur stratégie SEO pour mieux se positionner sur les moteurs de recherche, des lignes directrices sont communiquées par le géant Google dans le *webmaster guidelines (2014)*. Nous citons:

- Meta Title : Titre unique pour chaque page
- Meta Keywords : Mots clés qui décrivent le contenu de la page
- Meta description : Description qui résume le contenu de la page
- Alt tags : Descriptions des contenus images de la page
- Anchor texts: Texte qui décrit le contenu des liens textuels
- Site map : carte de toutes les pages du site web
- Keywords : Mots clés de la page prise en compte par les moteurs

L'amélioration du contenu du site web de l'entreprise ainsi que la publication fréquente d'articles sur son blog en choisissant soigneusement les mots clés joue un rôle important dans le référencement naturel sur les résultats de recherches.

Aussi, sur une page de recherche on peut trouver des annonces organiques (SEO) et payantes résultantes de campagnes publicitaires financées par un organisme (SEA). Le classement des SEA (Search Engin Advertising) sur les moteurs de recherche se fait via une stratégie d'enchère suivie par les organismes, la qualité de mots clés stratégiques achetés et l'achat de liens sponsorisés pour une requête particulière. la figure ci-dessous montre que l'annonce sponsorisée est en première position puis vient en deuxième position l'annonce organique. Ce qui fait la différence entre le référencement organique (SEO) et référencement payant (SEA) est le temps pris pour qu'un site web gagne en position et occupe la première place sur les moteurs de recherche, le SEO est une pratique qui demande beaucoup d'effort et de temps pour apparaître dans la première position par contre en utilisant le SEA, l'atteinte de la première place dépendra du budget qui peut y être alloué, cette stratégie est utile à court terme <sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Amandine Chaubet et Pierre-emmanuel de Certaines; La révolution Inbound Marketing: La nouvelle méthode. éditions Kawa France 2017, p56.

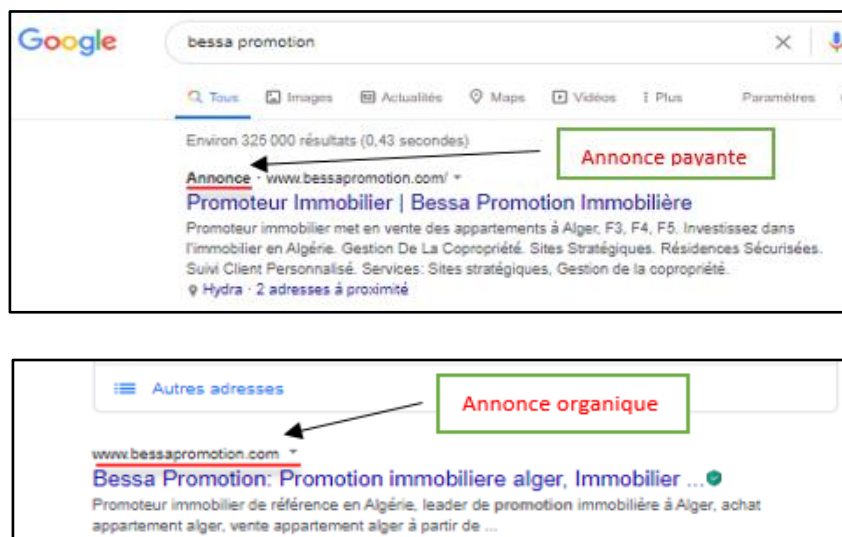


Figure 13: Résultats de recherche pour bessa promotion

### 3. Lien direct et référent

Afin d'améliorer davantage le référencement naturel et le positionnement sur les moteurs de recherche, les entreprises suivent la stratégie de Netlinking. Cette dernière est une technique SEO qui se base sur l'utilisation des liens externes (sortants), leur objectif est non seulement d'améliorer le référencement mais aussi la popularité et l'audience d'un site internet<sup>33</sup>. Aussi, l'utilisation des liens internes contribue également à l'amélioration de la performance SEO, ces derniers consistent à envoyer l'internaute sur une autre page tout en restant sur le même site web<sup>34</sup>.

La valeur de l'autorité d'une page dite *PageRank* est déterminée selon plusieurs paramètres, nous citons: la qualité du contenu proposé<sup>35</sup>, l'utilisation des mots clés, l'ancienneté de la page et le respect de la bonne pratique du Netlinking car la valeur d'un lien est déterminée par l'autorité du site web où il apparaît. Par exemple, si une entreprise met le lien de son site web sur Facebook qui est considéré ici comme un lien référent avec un domaine d'autorité équivalent à 96 selon l'outil *MOZ*, le trafic généré depuis ce dernier vers sa page web permettra aux moteurs de recherche

<sup>33</sup> <https://www.anthedesign.fr/referencement/netlinking/> consulté le 04/05/2020 à 00:35

<sup>34</sup> Mathilde Toucheboeuf, Optimisez votre site web: Du référencement naturel SEO à l'Inbound Marketing, édition DUNOD 2017 p.51

<sup>35</sup> Mathilde Toucheboeuf, Optimisez votre site web: Du référencement naturel SEO à l'Inbound Marketing, édition DUNOD 2017 p.159

d'améliorer le domaine d'autorité de son site web qui par la suite impactera positivement sur son emplacement sur les moteurs de recherche.

Pour améliorer et accroître la notoriété d'un site internet, différentes méthodes peuvent être suivies, nous trouvons:

- L'achat et échange de liens: ces liens sont acquis en contrepartie d'une somme d'argent ou de liens (échange de liens), ça permettra à long terme de gagner en notoriété mais cette pratique est déconseillée car si les moteurs de recherche le détectent ils peuvent bannir le site web des résultats de recherche.
- Acquisition de liens naturels: c'est le fait d'acquérir des liens tout en suivant les bonnes actions marketings. Pour ce faire on peut utiliser <sup>36</sup>:
  - ◆ L'Annuaire: cette méthode permet de recevoir un lien lorsqu'on soumet le site web aux différents annuaires spécialisés. Afin de bénéficier d'un résultat optimum, il faudrait bien choisir les annuaires. Cette technique peut ne plus être prise en considération par les moteurs de recherches à long terme.
  - ◆ Les communiqués de presse: C'est le fait de publier un article ou un communiqué de presse sur les sites dédiés dont l'objectif est de recevoir un lien vers le site. Comme pour les annuaires, il est important de bien choisir où l'on publie.
  - ◆ Le comment seeding: ça consiste à commenter des articles de blogs d'une manière à ajouter une valeur ajoutée à ce qui a été déjà dit tout en insérant le lien de notre site web. Cette pratique n'est pas très fiable car les propriétaires des blogs peuvent à tout moment supprimer les commentaires s'ils les trouvent très commercial.
  - ◆ Le guest blogging: c'est le fait d'écrire un article en tant qu'invité et de le publier sur un autre site que le notre, son but est de promouvoir l'expertise d'une marque sur d'autres réseaux.
- Lien entrant ou Inbound: Les liens référents présents sur des pages qui ont le même contenu que celui du site web d'entreprise permet d'avoir plus d'autorité à ces liens aux regards des moteurs de recherche. Ils permettent également d'améliorer le PageRank, référencement et positionnement du site sur les moteurs de recherches.

#### **4. Réseaux Sociaux**

---

<sup>36</sup> Mathilde Toucheboeuf, Optimisez votre site web: Du référencement naturel SEO à l'Inbound Marketing, édition DUNOD 2017 p.162.

D'après le sociologue français E. Lazega(1998) un réseau social est « un ensemble de relations spécifiques(par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs»<sup>37</sup>. Avec l'avènement du Web et l'apparition de l'internet le terme réseau social a connu une évolution, on parle aujourd'hui de communauté qui représente un ensemble de groupes de personnes pouvant exprimer leur avis, interagir, créer de nouveaux liens, publier des contenus ... etc et ce, grâce aux diverses plateformes et applications existantes. Ces plateformes web et applications sont appelées Média Sociaux et les Réseaux Sociaux représentent une partie infime de ces derniers, on cite : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram... leur rôle est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, tout en ayant la possibilité de faire du partage ou de réseautage.

Dans le côté SEO et Inbound Marketing, les réseaux sociaux ou médias sociaux en général y jouent un rôle important, car non seulement ils sont considérés comme la vitrine de l'entreprise sur le web mais aussi ils leur servent pour communiquer sur leurs produits avec un grand nombre de personne. Ça leur permet également d'attirer de nouveaux visiteurs, de les convertir en lead, de conclure les ventes et de les rendre des clients fidèles avec la création et l'animation de communautés de consommateurs ou de marques.

Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde durant cette année de 2020, on retrouve en première position Facebook avec 2.45 milliard d'utilisateurs, puis Youtube avec 2 milliards d'utilisateur, WhatsApp avec 1.6 milliards d'utilisateurs, Facebook Messenger avec 1.3 milliards d'utilisateurs et Instagram compte 1 milliard d'utilisateurs<sup>38</sup>.

Les réseaux sociaux représentent l'outil inbound marketing par excellence car ils permettent d'avoir une communication personnelle qui aide à développer une stratégie commerciale à la fois directe et humaine. Aussi, selon *hubspot* 71 % des clients qui bénéficient d'une expérience client positive avec une marque sur les réseaux sociaux sont susceptibles de la recommander.

## **5. Emailing**

Avant l'émergence du Web, le Mail Marketing était utilisé dans la pratique Marketing traditionnel (Outbound Marketing) dans un but promotionnel afin que les entreprises fassent connaître leur produit et l'imposer aux consommateurs. Avec l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies,

---

<sup>37</sup> Mélani Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne , Faire du Marketing sur les réseaux sociaux ,édition Eyrolles 2014.

<sup>38</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/> consulté le 07/05/2020 à 04:21

le terme Emailing est apparu. Cette nouvelle pratique peu coûteuse est utilisée d'une manière plus stratégique et à des fins bien précises selon la cible visée (Client occasionnel, client régulier, prospect (lead) ou un simple visiteur), ajoutant à cela que chaque cible lui est adressée un contenu spécifique à elle<sup>39</sup>. Contrairement à ce qui se faisait avant, l'Emailing est utilisé pour rapprocher l'offre des clients grâce à l'intégration des messages d'appel à l'action (CTA) et des liens cliquables qui renvoient directement au site web de l'entreprise chose qui permet d'augmenter le trafic vers ce dernier d'une manière naturelle. L'Emailing est efficace pour acquérir et fidéliser des clients, il est important de maintenir un contact avec eux d'une manière régulière et espacée afin de ne pas les perdre. Selon une étude de 2016<sup>40</sup>, lorsqu'une marque envoie trop de messages 87% des internautes se désabonnent de leur newsletter.

## **Conclusion**

La bonne utilisation des outils stratégiques de l'Inbound Marketing aide les entreprises à améliorer leur présence dans le monde virtuel, parmi ces outils nous avons vu: le Blog, le référencement naturel (SEO), les liens directs et référents, Réseaux Sociaux et enfin l'Emailing. Chacun de ses outils est utilisé pour un but précis qui va de la génération et la conversion des leads grâce à un contenu de qualité mais aussi, le contenu partagé dans ces outils contribue à l'amélioration du positionnement des entreprises sur les moteurs de recherche.

## **Synthèse**

Nous pouvons conclure de ce chapitre, que l'Inbound Marketing est une stratégie peu coûteuse aux entreprises qui leur permet d'accroître leur ROI grâce à l'alignement des services Marketing et Commercial et aussi à la bonne utilisation des différents outils stratégiques de l'Inbound Marketing qu'on a cité dans la section précédente. Aussi, nous avons vu qu'à chaque étape de l'évolution du cycle de vie des consommateurs une méthodologie Inbound Marketing est appliquée en utilisant des outils différents dans chaque étape de leur cycle de vie.

---

<sup>39</sup>Rémy Marrone et Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, P 66

<sup>40</sup> Rémy Marrone et Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, P 437

**Chapitre 3:**  
**CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET**  
**DISCUSSION DES RÉSULTATS**  
**EMPIRIQUES**

Au cours de ce chapitre, nous allons expliquer l'approche méthodologique que nous avons suivi en démontrant la posture épistémologique choisie dans notre étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre nos objectifs de recherche.

Nous montrons également l'impact de l'Inbound sur la performance commerciale des entreprises et finissons par proposer des recommandations grâce à l'étude d'un cas réel d'entreprise qui a suivi une démarche Inbound à savoir, notre organisme d'accueil Bessa Promotion Immobilière.

## **Section 1: Méthodologie de recherche**

Dans cette partie, nous allons présenter la démarche que nous avons utilisée ainsi que les méthodes et outils choisis pour la réalisation de notre travail de recherche.

Afin d'obtenir des résultats fiables et crédibles, notre étude doit être fondée sur de bonnes bases et doit suivre une certaine démarche comme il faudra également choisir l'approche la plus adaptée à notre thématique pour pouvoir obtenir les résultats voulus.

### **1. Paradigme épistémologique**

Toute recherche scientifique comprend un paradigme épistémologique, ce dernier est défini comme *une constellation de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée* (Kuhn, 1962, p. 175)<sup>41</sup>. Le choix épistémologique et méthodologique est fait selon la démarche de recherche suivie par le chercheur, selon HAZEM Ben Aissa<sup>42</sup>, *l'objectif des recherches en sciences de gestion c'est de décrire, de comprendre, d'expliquer ou de prédire des phénomènes liés aux organisations.*

Ainsi, deux familles de paradigme épistémologique se présentent à nous : le paradigme épistémologique Positiviste et le paradigme épistémologique Constructiviste.

Dans notre étude, nous avons opté pour le paradigme positiviste qui selon Girod-Séville et Perret (2003), *le chercheur positiviste a pour ambition d'expliquer la réalité, le constructiviste celle de la construire et l'interprétativisme a l'intention de la comprendre*<sup>43</sup>. Chez les positivistes, la

---

<sup>41</sup>Gavard-Perret, Méthodologie de recherche pdf, édition Pearson Education 2008, P.07

<sup>42</sup>Hazem Ben Aissa, Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion?, Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique juin 2001, P.06

<sup>43</sup>Meriem Bouysem et Youssef Al Meriouh " La recherche en science de gestion" . Revue économique, Gestion et Société, N°14 Décembre 2017, P.09

production de la connaissance est faite en utilisant le raisonnement inductif ; ils partent de «l'observation de faits particuliers pour remonter à des lois générales »<sup>44</sup>.

Notre recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste déductive. Le choix de ce paradigme s'appuie sur le fait que nous allons étudier notre phénomène à partir des connaissances empiriques et du terrain dans le but d'être en contact direct avec l'objet de recherche et le pratiquer. Aussi, la présence sur le terrain nous permet d'interagir avec les différents acteurs de l'entreprise (employés et responsables) grâce à qui nous allons avoir des données réelles et fiables pour notre étude.

## 2. Démarche méthodologique de la recherche

Notre sujet de recherche fait partie du modèle des sciences de l'artificiel, ce genre de science s'intéresse à l'étude des organisations<sup>45</sup>. La démarche méthodologique nous aide à savoir quel outil nous allons utiliser pour répondre à notre question de recherche.

Dans le but de répondre à notre question de recherche, nous avons inscrit notre étude dans un paradigme épistémologique **positiviste** et la méthode suivie dans cette recherche est la méthode **descriptive observatoire** en suivant une démarche **déductive** tout en maniant des données et informations quantitatives. Aussi, le choix de cette méthode repose sur le fait que parmi les différents types de recherche existant, la nôtre s'insère dans le type de recherche analytique et descriptive. L'objectif de l'étude de cas que nous allons faire est d'analyser de plus près le résultat de l'application de l'Inbound Marketing et avoir une interaction avec des personnes du terrain, cela se fera en se basant sur des outils tels que l'observation, la description et l'interprétation d'informations quantitatives.

## 3. Instruments de collecte de données

Pour notre étude de cas qui s'insère dans une recherche qualitative, nous allons nous baser sur l'observation, la recherche documentaire, Facebook insights, Google Analytics et la plateforme utilisée pour le Management de Relation Clients (CRM).

---

<sup>44</sup> Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert, « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion – Réussir son mémoire ou sa thèse», Pearson, 2ème édition, 2012.

<sup>45</sup>Meriem Bouyzem et Youssef Al Meriouh " La recherche en science de gestion" . Revue économique, Gestion et Société, N°14 Décembre 2017, P.03

### ➤ **L'observation**

Selon Gavard Perret (2008, p.153), *L'observation est également mobilisée en marketing, notamment lorsqu'il s'agit d'analyser et de modéliser les comportements du consommateur en situation d'achat et face aux stratégies de communication qui le ciblent.* Ainsi, grâce à l'observation, les dirigeants des entreprises peuvent prendre des décisions stratégiques et peut servir dans l'analyse de l'organisation.

Nous avons effectué une observation des faits sur le terrain dans le but d'enregistrer activement les informations qu'elles soient visuelles et auditives, également pour comprendre et analyser le comportement des acteurs (employés) de l'entreprise et leurs façons de coordonner entre les services principalement ceux du Marketing et Commercial.

### ➤ **Recherche documentaire**

*La recherche documentaire est une démarche systématique, qui consiste à identifier, récupérer et traiter des données publiées ou non* <sup>46</sup>.

Dans le but de mieux s'informer sur notre travail de recherche, nous avons fait appel à différentes sources de recherche documentaire, soit des document interne à l'entreprise tel que des données statistiques et les rapports de campagnes ou à partir des livres, thèses et articles se trouvant au niveau de la bibliothèque de notre école ainsi que des sites web à travers les moteurs de recherche.

Parmi les recherches documentaires effectuées, nous citons: L'importance de l'Inbound Marketing au sein des Entreprises, la relation entre l'Inbound Marketing et le Retour sur Investissement (ROI), rapport des campagnes publicitaires utilisées par notre lieu de stage.

### ➤ **L'outil Facebook Insight**

Cet outil de mesure se trouve sur toutes les Pages Facebook, il permet d'avoir différentes statistiques tel que:

- Le nombre de personnes qui ont pris contact avec votre entreprise
- Le total de personnes touchées par vos publications
- Le taux d'interactions avec vos publications

---

<sup>46</sup> Université Médicale Virtuelle Francophone, La recherche documentaire 2011-2012

- Les personnes connectées à votre Page et les personnes sur Facebook

Ces statistiques permettent de mieux connaître l'audience de la page ainsi que savoir quel type de contenu lui proposer et avec lequel elle interagit le plus, c'est pourquoi nous avons utilisé cet outil dans notre étude de cas et cela nous aidera aussi à répondre à l'une de nos hypothèses.

#### ➤ **Google Analytics**

Est un outil qui permet d'analyser l'audience de votre site web (ou application) et de vous aider à prendre des décisions stratégiques.

Nous avons exploité cet outil afin de connaître le nombre de trafic enregistré sur le site web de Bessa Promotion Immobilière et grâce à quel genre de contenus ce dernier est le plus généré, ainsi que la source de sa provenance (Google ads, réseaux sociaux, recherche naturelle... etc.)

#### ➤ **Plateforme CRM**

C'est un outil utilisé par les entreprises pour la gestion des contacts, des ventes, de suivi et de la productivité du service marketing et des commerciaux. Il fait également ressortir les informations nécessaires afin de mieux comprendre les relations des personnes avec l'entreprise et améliorer la conversation avec les clients. Le fait d'avoir un système CRM permet de bénéficier d'une panoplie d'avantages, nous citons<sup>47</sup> :

- Collaboration entre les différents services (Marketing et Commercial)
- Amélioration de la gestion des contacts
- Meilleure satisfaction et fidélisation des clients
- Retour sur investissement marketing plus rentable
- Reporting fiable

Cet indispensable outil va nous être d'une grande utilité dans notre recherche, car il va nous donner des statistiques sur l'efficacité d'un travail aligné entre les services Marketing et Commercial de l'entreprise, ainsi que le nombre de prospect généré à partir de sources différentes (Facebook, Google ads, bouche à oreille ... etc.).

## **Section 2: Résultat et discussion**

---

<sup>47</sup> <https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/crm> Consulté le 22/05/2020 à 00:18

Dans cette dernière section, nous allons exposer les résultats statistiques de deux publications identiques à un détail près (l'une **avec la mention du prix** du bien et l'autre **sans la mention du prix** du bien ) qui ont été partagées sur la page Facebook de Bessa Promotion Immobilière. Aussi, nous verrons l'impact de ce détail sur la génération de leads ainsi que sur la performance commerciale de l'entreprise.

Source des résultats : Facebook Insights, Google Analytics, Plateforme Hubspot

## **1. Résultat**

Après avoir fait une analyse sur la qualité du contenu partagé (publication avec et sans la mention du prix du bien) ainsi que sur le trafic généré par ce dernier et le nombre de nouveaux leads acquis, nous nous sommes retrouvés avec les résultats suivant:

### **1.1 Facebook et sa relation avec la génération de leads**

Selon la littérature, le contenu a une grande importance dans la stratégie de génération de leads. Etant donné que Facebook est le plus grand réseau social qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs dans le monde, nous avons voulu tester notre Hypothèse en analysant deux publications payantes que nous avons partagées mettant en valeur trois résidences identiques. La principale différence réside dans la mention et la non mention des prix afin de savoir quel genre de contenus partagés sur Facebook suscite le plus d'intérêt et qui par la suite entraîne le plus la génération de leads.



Figure 14: Carrousel des résidences sans prix

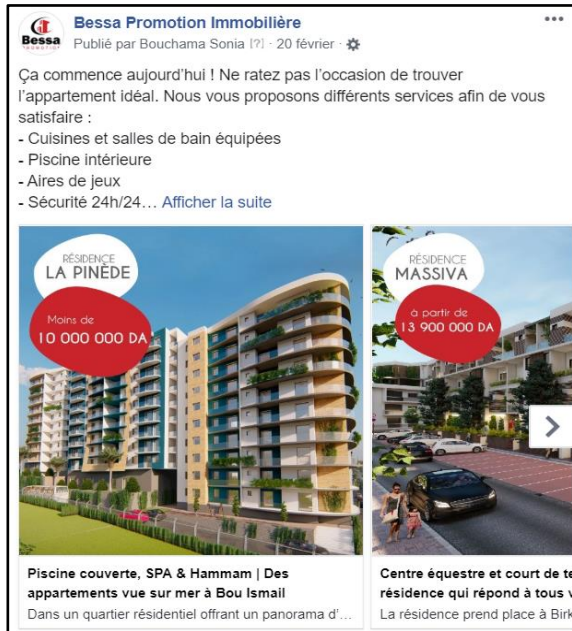


Figure 15: Carrousel des résidences avec prix

Source: Page Facebook Bessa promotion, visité le 28/05/2020 à 01:09

### 1.1.1 Publication sans prix

Nous avons mené une campagne publicitaire pour trois de nos résidences sans la mention de prix qui a duré du 10 Février 2020 au 10 Mars 2020.

Le graphe suivant représente le nombre d'actions, d'impressions et de personnes ayant effectués une action (**10 808**) sur le nombre total de personnes touchées qui est de **64 833** personnes.



Figure 16: Statistique de la campagne ads du 10 Février au 10 Mars 2020

Source: Page Facebook Bessa promotion, visité le 28/05/2020 à 01:09

Parmi ces personnes qui ont effectué une action, nous avons compté **2 717** nouveaux leads qui se sont inscrits grâce aux landing page insérées dans le carrousel, selon le résultat du graphe suivant nous allons nous baser sur les 3 premières sources :

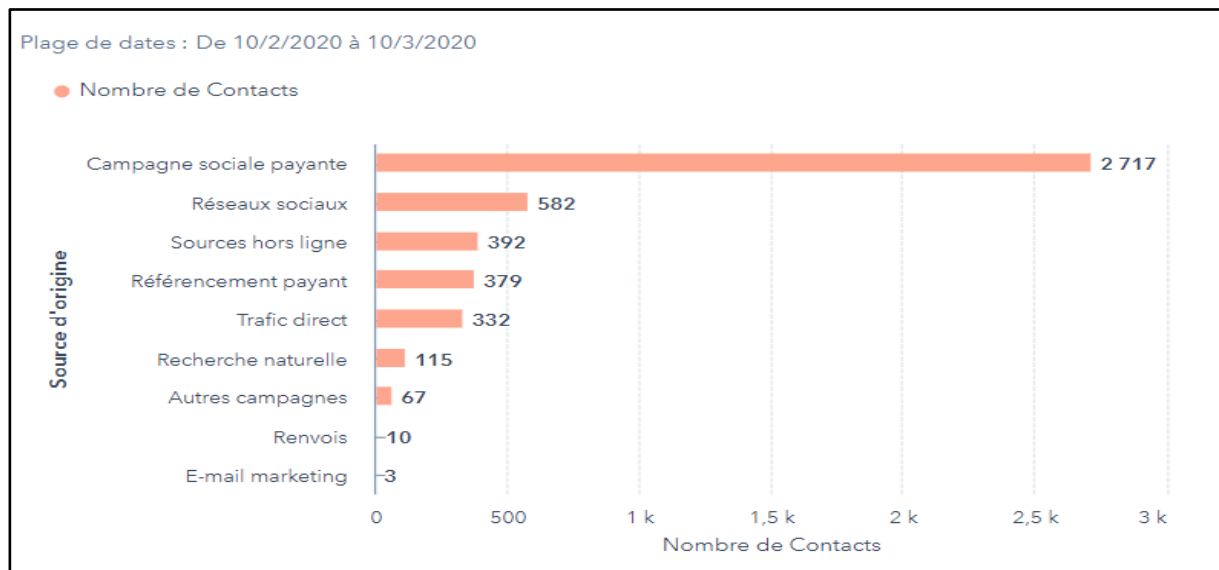


Figure 17: Nombre total de contacts (leads) créés par source du 10/02/2020 au 10/03/2020

Source: L’outil CRM Hubspot, visité le 28/05/2020 à 01:13

On remarque que le plus grand nombre de contacts (leads) créés durant la période allant du 10 Février au 10 Mars 2020 s'élevant à **2 717** a été généré grâce à la campagne sociale payante, autrement dit grâce à la campagne publicitaire faite via Facebook ads que nous avons fait, puis par la suite vient les réseaux sociaux, le résultat de **582** nouveau leads créés est expliqué par le fait que les gens ont partagé avec leur entourage sur leurs réseaux sociaux les pages de destinations (Landing page) de nos résidences.

En ce qui concerne le nombre de leads créés grâce à la source hors ligne, on justifie ce chiffre par le fait que certaines personnes se sont directement présentées au niveau de nos locaux disant qu'ils ont entendu parler de notre campagne de bouche à oreille. Cette donnée est à prendre avec précaution car cela arrive aux leads qui se présentent physiquement de ne pas dire la vraie source de leur provenance et aussi lors de l'insertion manuelle du lead par le commercial, ce dernier omet d'y mettre la source de la provenance dans le profil de son lead ce qui implique automatiquement la mention " Source Hors ligne".

### 1.1.2 Publication avec prix

Nous avons mené une campagne publicitaire des mêmes résidences mais cette fois on a mentionné

le prix de chacune d'elle et qui a duré du 20 Février 2020 au 20 Mars 2020.

Le graphe suivant représente le nombre d'action, d'impressions et de personnes ayant effectuées une action (**44 448**) sur le nombre total de personnes touchées qui est de **1 097 743** personnes.



Figure 18: Statistique de la campagne ads du 20 Février au 20 Mars 2020

Source: Page Facebook Bessa promotion, visité le 28/05/2020 à 01:09

Parmi ces personnes qui ont effectué une action, on a compté cette fois-ci **2 987** nouveaux leads qui se sont inscrit grâce aux landing page insérés dans le carrousel, dans le résultat du graphe suivant nous allons nous intéresser aux 3 premières sources:

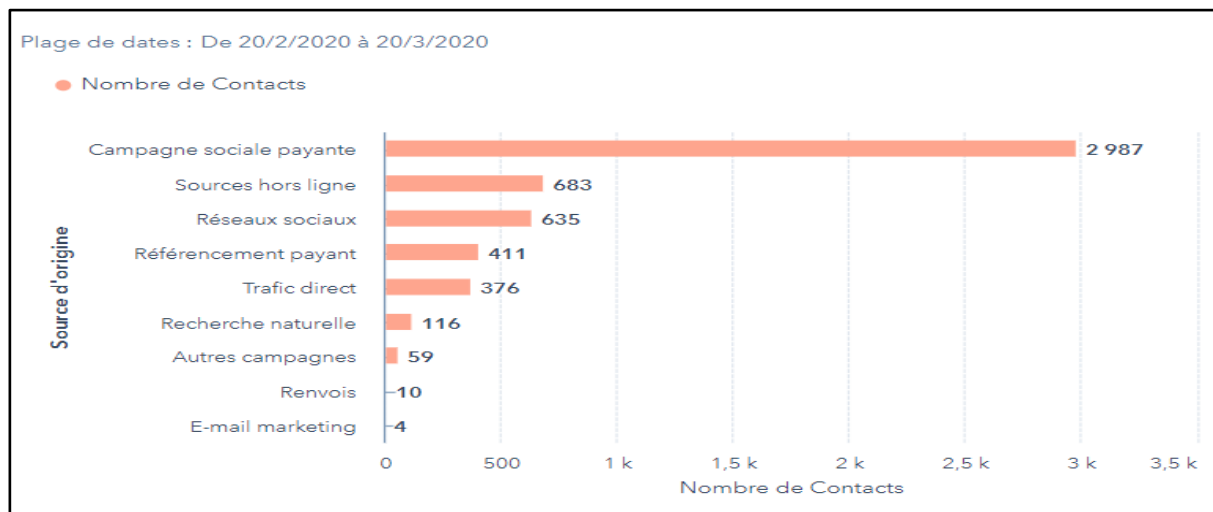


Figure 19: Nombre total de contacts (leads) créés par source du 20/02/2020 au 20/03/2020

Source: L'outil CRM Hubspot, visité le 28/05/2020 à 01:14

On remarque que le plus grand nombre de contacts (leads) créés durant la période allant du 20 Février au 20 Mars 2020 s'élève à **2 987** et ce, grâce à la campagne sociale payante (Facebook ads) que nous avons fait soit un plus de **270** personnes par rapport à la précédente campagne sans prix, puis vient la source Hors ligne avec un chiffre de **683** nouveaux leads soit un plus de **291** contacts par rapport à la campagne sans prix ,comme expliqué plus haut cette donnée doit être prise par précaution car la source d'origine de la provenance des leads n'est pas toujours réellement dite par le lead quand il se présente au niveau de nos locaux. Mais cela n'éloigne pas le fait que l'intérêt suscité auprès des personnes touchées a augmenté.

En fin vient les réseaux sociaux, ce résultat de **635** nouveau leads créés soit un plus de **53** personnes est expliqué par le fait que les gens ont partagé avec leur entourage sur leurs réseaux sociaux les pages de destinations (Landing page) de nos résidences.

### **Conclusion:**

Nous pouvons dire que grâce à ces résultats obtenus, cela nous permet de confirmer notre Hypothèse qui stipule que le contenu partagé sur Facebook aide à la génération de leads, le nombre de ce dernier est plus important quand le contenu est de qualité parce qu'il répond parfaitement aux attentes et questionnements des personnes ciblées.

<b>Source Origine</b>	<b>campagne sans prix 10/02/2020 -10/03/2020</b>	<b>campagne avec prix 20/02/2020 -20/03/2020</b>	<b>Résultat de la différence</b>
Facebook Ads	2 717 N.C	2 987 N.C	<b>270 N.C</b>
Réseaux sociaux	582 N.C	635 N.C	<b>52 N.C</b>
Hors ligne	392 N.C	683 N.C	<b>291 N.C</b>

Figure 20: Tableau récapitulatif

Source: élaboré par l'étudiante d'après les résultats des graphes

## **1.2 Le rôle du contenu Marketing dans la génération de trafic vers le site web**

Nous avons vu un peu plus haut que, lorsque le contenu partagé sur Facebook est de qualité il aide à la génération de leads, et afin de tester notre Hypothèse qui insinue que ce même contenu de qualité aide également en parallèle à la génération de trafic vers le site web de l'entreprise, nous allons nous appuyer sur les statistiques qui suivent afin d'étudier notre Hypothèse.

Ayant appliqué sur les deux campagnes le même système de Landing Page (page de destination) qui réoriente les utilisateurs de Facebook (ou autre réseau social) vers le contenu souhaité qui se trouve sur le site web de l'entreprise, nous pouvons remarquer depuis le graphe ci-dessous que les deux campagnes ont généré du trafic sur le site web mais celle avec prix (du 20 Février au 20 Mars 2020 représenté en couleur bleu) le trafic qu'elle a engendré est plus important que celle qui est sans prix (du 10 Février au 10 Mars 2020 représenté en couleur orange).

Nous pouvons voir aussi qu'à partir du 10 Mars la courbe Orange est supérieure à celle de la bleue, cela peut être justifié par le fait que le sponsoring de la campagne sans prix a été arrêté le 10 Mars mais la publication est toujours présente sur la page Facebook de Bessa Promotion, alors que celle avec prix ne lui restait pas beaucoup pour disparaître définitivement de la Page Facebook. Ce phénomène a un lien avec le montant que nous avons fixé pour chaque campagne et la stratégie de tarification choisie.

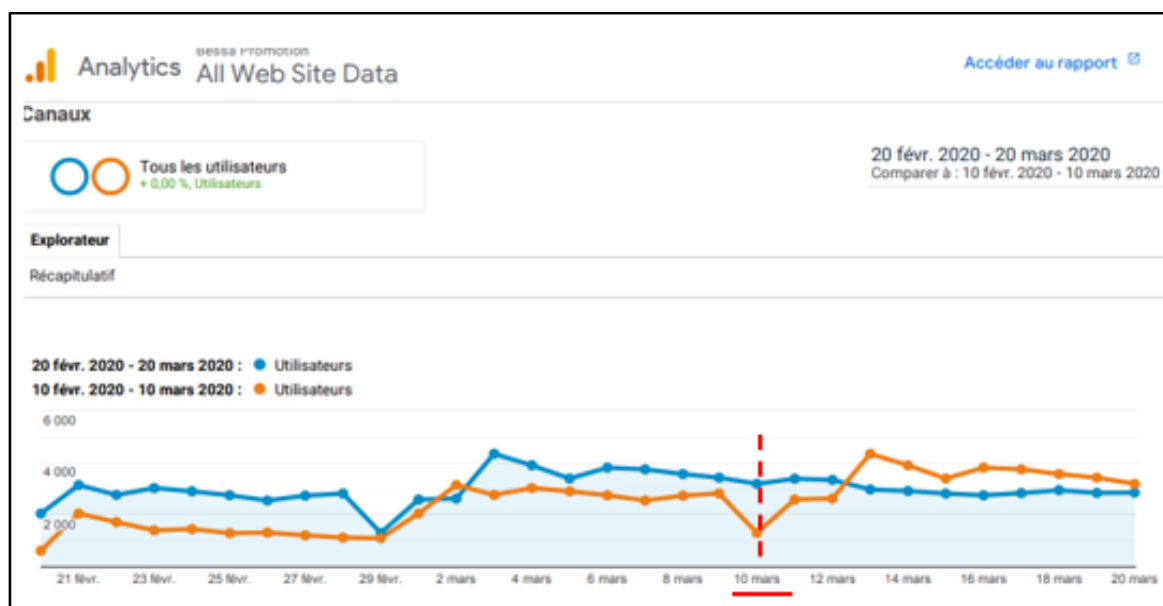


Figure 21: Trafic généré des deux campagnes

Source: Google Analytics, consulté le 28/05/2020 à 00:28

Le tableau ci-après, nous a permis de connaître en détail la source d'origine du flux généré vers le site web. Nous pouvons constater que le plus grand flux de trafic enregistré vers le site web de l'entreprise Bessa promotion Immobilière a été généré grâce et depuis Facebook puis, vient en deuxième position Google ads ou le référencement payant, et en troisième position nous trouvons Google organic dit le référencement naturel qui signifie que les utilisateurs ont fait une recherche en utilisant des mots clés bien précis sur les moteurs de recherche pour visiter les Sites Web de l'entreprise.

Source	Nouveaux utilisateurs 10/02/2020- 10/03/ 2020	Nouveaux utilisateurs 20/02/2020- 20/03/ 2020	Evolution
Facebook/ paid	27 532	38 247	<b>10 715</b>
Google/ cpc	16 580	20 038	<b>3 458</b>
Google/ organic	2 754	2 469	<b>-285</b>

Figure 22: Tableau des sources de trafic

Source: élaboré par l'étudiante depuis Google Analytics, consulté le 28/05/2020 à 00:28

Nous remarquons que le nombre de nouveaux utilisateurs venant de Facebook a augmenté de **10 715** utilisateurs et ceux qui ont perçu le lien du site web de l'entreprise grâce au référencement payant et y ont cliqué dessus a augmenté de **3 458** utilisateurs. Alors que ceux qui proviennent d'une recherche naturelle a légèrement baissé de **-285** utilisateurs cela se justifie par le fait que nous avons accordé un peu plus d'importance à Facebook ads et Google ads durant cette même période. Cette augmentation de trafic est dûe grâce au contenu bien pensé (qualité des textes, des maquettes, affichage des prix) que nous avons partagé sur nos médias sociaux.

## Conclusion

A cet effet, nous concluons que notre Hypothèse est vraie à la seule condition que le contenu partagé doit être de la même qualité sur les différents canaux afin de pouvoir maintenir la même évolution du flux vers le site web généré par ces derniers.

## 1.3 Le CRM et le Smarketing

D'après nos observations faites ainsi que les séances de travail effectuées avec les commerciaux, le service marketing et le manager des deux services, nous avons pu remarquer et comprendre l'importance et l'impact qu'il peut y avoir quand les deux services travaillent en concordance et d'une manière alignée.

Afin de mieux tester notre hypothèse, nous allons analyser de plus près les résultats obtenus des deux campagnes que nous avons effectuées et nous allons également expliquer comment le Smarketing fonctionne en se basant sur l'observation que nous avons faite.

### 1.3.1 Résultats liés aux deux campagnes

#### 1.3.1.1 Activité Marketing et commerciale

Avant de commencer à présenter les graphes, nous allons commencer par expliquer les étapes de fonctionnement du Smarketing au sein de notre entreprise d'accueil. Les étapes se présentent comme suit:

- Une fois le Lead est inséré dans le Base de Données (manuellement ou automatiquement), le service marketing selon une stratégie le nourrit encore davantage avec un contenu plus détaillé que celui qui l'a poussé à exprimer son besoin, c'est ce que nous appelons le lead nurturing.
- Le lead étant nourri, il exprime à nouveau son besoin d'être contacté par l'un des commerciaux afin d'avoir de plus amples explications sur sa requête. L'expression du besoin se fait soit par un envoi d'un Email, contacter l'entreprise via ses réseaux sociaux principalement Facebook, Instagram et Ouedkniss soit il contacte directement la direction de l'entreprise.
- Dès que ce besoin est exprimé, le service marketing le qualifie et passe du statut Lead au Marketing Qualified Lead (MQL) et c'est à ce moment qu'il est attribué à un commercial pour une prise en charge.
- Une fois le MQL passe au service commercial, ce dernier se charge d'assurer la réussite de l'évolution du MQL dans le funnel de conversion propre à l'entreprise.
- Pour s'assurer du bon fonctionnement des prises en charge des MQL, la personne chargée du CRM fait quotidiennement un suivi sur l'activité des commerciaux.
- La communication entre la personne chargée du CRM et les commerciaux se fait directement sur l'outil CRM via des tags, Rappel et création de tâches de relance. Les remarques sont également faites via une communication directe avec le commercial quand c'est nécessaire ou urgent.

De ces étapes nous pouvons percevoir que les deux services travaillent ensemble et d'une façon alignée et complémentaire.

Nous allons prendre les statistiques de la dernière campagne publicitaire que nous avons faite en l'occurrence celle qui est avec prix, ce choix se justifie par le fait que durant cette campagne il y a eu plus d'activité au niveau des deux services que durant celle qui est sans prix.

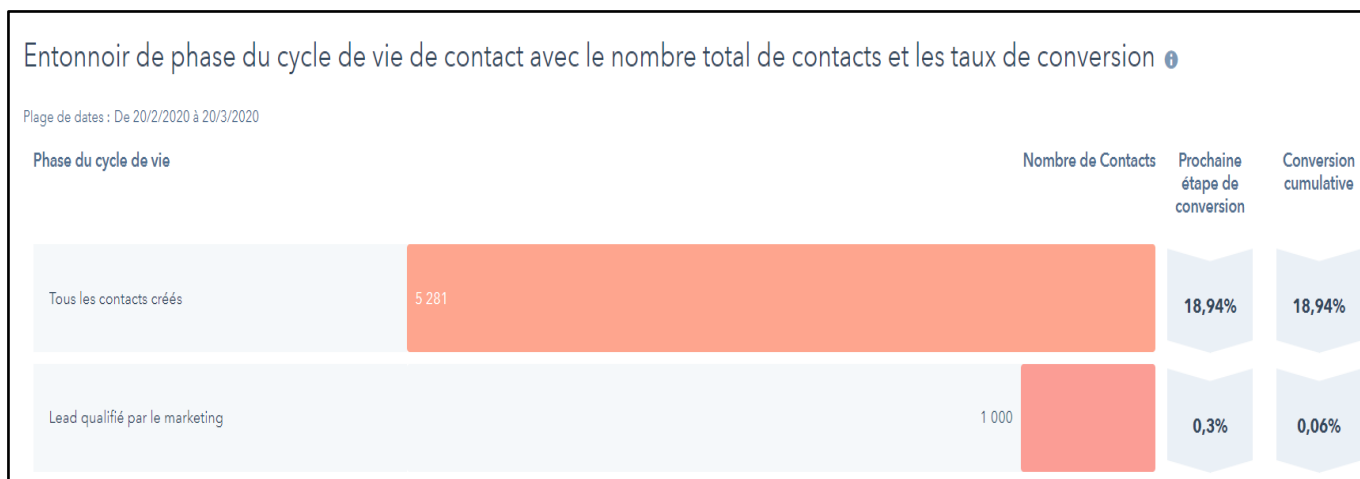


Figure 23: Entonnoir cycle de vie de contact

Source: L'outil CRM Hubspot, visité le 28/05/2020 à 01:17

D'après le tableau ci-dessous, nous pouvons remarquer que la productivité Marketing et la performance commerciale du service commercial sont presque similaires et aussi nous pouvons remarquer que les MQL vers qui des e-mails ont été envoyés de la part du service Marketing, les commerciaux les ont pris en charge et parmi les contacts pris en charge nous comptons **1 545** transactions créées ce qui signifie que les MQL ont évolué dans le funnel de conversion et sont sur la voie de devenir des clients.

Nous constatons également le nombre important de notes laissées par le service Marketing ainsi que les tâches enregistrées cela nous montre la réactivité et le constant contact et suivi qu'il y'a entre les deux services.

En ce qui concerne le nombre des transactions fermées qui reste une donnée confidentielle, il représente l'objectif commun atteint par les deux services, et à partir ce chiffre l'équipe Marketing et commercial peuvent tirer des conclusions sur la réussite ou non de leurs stratégies

Productivité	Notes	Appel	E-mail envoyé	Tâche	RDV
Service Marketing	5 875	5 518	<u>2 464</u>	2 462	659
Performance commerciale	Contacts créés	Contacts attribués	Contacts pris en charge	Nouvelles transactions créées	Transactions fermées

Service Commercial	5 281	1 884	<u>2 436</u>	1 545	X clients
--------------------	-------	-------	--------------	-------	-----------

Figure 24: Tableau résumant la productivité des services Marketing et commercial  
Source: élaboré par l'étudiante d'après les statistiques de l'outils CRM Hubspot visité le 28/05/2020 à 01:20

### Conclusion

Nous pouvons conclure de ce qu'on a expliqué ci-dessus, que notre Hypothèse disant que le Smarketing est nécessaire pour l'atteinte de l'objectif commun des services Marketing et Commercial est vraie mais cet objectif afin qu'il soit satisfaisant, des stratégies doivent être suivies par le service Marketing dans le but de bien filtrer les Leads et laisser uniquement ceux qui sont susceptibles de devenir client afin de les attribuer aux commerciaux qui eux par la suite doivent aussi suivre une stratégie afin d'assurer la réussite de la transformation du MQL qui leur a été attribué en client.

### Conclusion du Chapitre

De ces différentes analyses effectuées, nous pouvons conclure que la qualité du contenu aussi minime le détail soit-il ainsi que le visuel proposé sont importants pour enregistrer un taux d'interaction avec les publications élevées ainsi que la génération de leads qui seront facilement qualifiés grâce au bon contenu qui leur est proposé.

Aussi, de ce chapitre nous avons pu comprendre qu'il est important que les deux services Marketing et Commercial travaillent et collaborent ensemble. Le résultat de la collaboration entre les deux services se ressentira dans la performance commerciale de l'entreprise qui devrait être positif et en expansion.

Hypothèses	Résultats
Une stratégie d'alignement entre les départements Marketing et Commercial est nécessaire pour l'atteinte de l'objectif commun	<b>Vérifiée</b> , à condition de mettre des stratégies au niveau du service Marketing qui facilitent la qualification des Leads pour aider le service Commercial dans son process de vente.

Le contenu partagé sur la page Facebook de Bessa Promotion a un rôle majeur dans la génération de Leads	<b>Vérfiée</b> , mais la génération de leads est plus importante lorsque les petits détails qui peuvent attirer les internautes sont mentionnés, dans notre cas le Prix
Le contenu marketing partagé en ligne par Bessa Promotion aide à la génération de trafic vers son site web	<b>Vérfiée</b> , à seule condition que le contenu partagé doit être identique sur tous les canaux digitaux utilisés par l'entreprise.

Figure 25 : Tableau récapitulatif des résultats  
Source : Fais par l'étudiante

# **CONCLUSION**

Avec l'avancée technologique et l'évolution que connaît le monde ainsi que l'apparition du monde digital, plusieurs disciplines commencent à être digitalisées nous citons: le commerce électronique, l'économie digital, le marketing digital... etc. Les entreprises conscientes de ces changements elles se doivent d'être présentes et se faire une place dans ce vaste monde digital et ce, grâce aux différents médias sociaux existants mais pas que. Elles se doivent de suivre et pratiquer des méthodes afin de susciter l'intérêt des utilisateurs qui sont devenus plus exigeants et informer des différents produits (biens ou services) qui puissent exister. Parmi ces méthodes incontournables, nous citons l'Inbound Marketing qui a fait objet de notre travail de recherche.

Du chapitre revue de littérature nous avons vu en quoi consiste l'Inbound Marketing, de quoi cette méthodologie est composée et qu'est ce qui la différencie du Marketing classique "Outbound Marketing" et comment la pratiquer pour assurer sa réussite et obtenir le résultat voulu "ROI".

A partir de notre cas pratique qui est un cas réel d'entreprise, nous avons voulu trouver réponse à notre problématique qu'est comme suit : *Dans quelle mesure la pratique Inbound Marketing contribue-t-elle à l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise ? Et quels sont les défis à relever pour sa réussite ?*. Afin de résoudre cette problématique nous nous sommes posés les questions suivantes:

- *Comment la démarche Inbound est suivie par les départements Marketing et Commercial de Bessa Promotion pour atteindre un objectif commun ?*
- *L'Inbound pratiqué sur la page Facebook de Bessa promotion optimise-t-il la génération de Leads ?*
- *Quel est l'impact du contenu partagé en ligne sur la génération du trafic vers le site web de l'entreprise Bessa Promotion ?*

En suivant une démarche qualitative qui consistait à décrire et expliquer les résultats que nous avons obtenus. L'analyse des données que nous avons à notre possession nous a permis de tester et confirmer notre première hypothèse qui dit qu'une stratégie d'alignement entre les départements Marketing et Commercial est nécessaire pour l'atteinte de l'objectif commun, et aussi notre deuxième hypothèse qui précise que le contenu partagé sur la page Facebook de Bessa Promotion a un rôle majeur dans la génération de Leads, en fin nous avons également confirmer notre troisième hypothèse qui stipule que le contenu marketing partagé en ligne par Bessa Promotion aide à la génération de trafic vers son site web.

De ce qui a été déjà dit par les chercheurs et de ce qu'on a fait, afin de maintenir ou améliorer le fonctionnement de l'Inbound Marketing et faire face à ses limites, nous suggérons à l'entreprise d'essayer de faire un filtre lors de la génération de leads afin de ne compter dans sa base de données que les leads qui sont susceptibles de devenir client dans l'immédiat ou à court terme aussi, nous avons remarqué qu'une fois que l'entreprise compte un nouveau client rien n'est fait pour maintenir une relation entre elle et le client, de ce fait nous lui proposons de travailler sur cet aspect en maintenant un contact avec lui et lui faire part de ses services qui seront capables de l'intéresser, de faire des offres dédiées uniquement aux clients et bien plus.

**La limite de notre étude** réside principalement dans le fait qu'il n'y est pas de données antérieures sur leur ancienne pratique marketing afin de comparer l'évolution de l'entreprise avant et après l'application de l'Inbound Marketing et aussi, la confidentialité du chiffre de vente ou le ROI avant et après l'application de cette pratique.

## BIBLIOGRAPHIE

Amandine Chaubet, La Révolution Inbound Marketing, éditions Kawa 2017. P.25

Amandine Chaubet, La révolution Inbound Marketing. Édition Kawa 2015, p.20

Amandine Chaubet et Pierre-emmanuel de Certaines; La révolution Inbound Marketing: La nouvelle méthode. Éditions Kawa France 2017, p56.

Chaubet. A, Pierre-Emmanuel de Certaines : La révolution Inbound Marketing, édition Kawa France 2017 P34.

Christian Neff, Génération de leads : 16 techniques pour attirer et convertir des prospects qualifiés, 2018 ([www.markentive.com](http://www.markentive.com))

Christian Neff, Génération de leads : 16 techniques pour attirer et convertir des prospects qualifiés, 2018

Davide PLANCHOT, MBA Web Business 2013-2014

Fait par l'étudiante en s'appuyant sur le tunnel de conversion en Inbound Marketing réalisé par Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à 'ère du digital. Edition Dunod 2016, p37.

Gavard-Perret, Méthodologie de recherche pdf, édition Pearson Education 2008, P.07

Hazem Ben Aissa, Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion? Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique juin 2001, P.06

La révolution Inbound Marketing, A. Chaubet, édition Kawa France 2017 p33

Leads : Est un terme anglais qui signifie dans le domaine Marketing une piste commercial à explorer. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198315-lead-definition-traduction/>

Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert, « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion – Réussir son mémoire ou sa thèse », Pearson, 2ème édition, 2012.

Mathilde Toucheboeuf, Optimisez votre site web: Du référencement naturel SEO à l'Inbound Marketing, édition DUNOD 2017 p.51

Mathilde Toucheboeuf, Optimisez votre site web: Du référencement naturel SEO à l'Inbound Marketing, édition DUNOD 2017 p.159

Mathilde Toucheboeuf, Optimisez votre site web: Du référencement naturel SEO à l'Inbound Marketing, édition DUNOD 2017 p.162.

Mélani Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne , Faire du Marketing sur les réseaux sociaux ,édition Eyrolles 2014.

Meriem Bouyzem et Youssef Al Meriouh “ La recherche en science de gestion”. Revue économique, Gestion et Société, N°14 Décembre 2017, P.09

Meriem Bouyzem et Youssef Al Meriouh “ La recherche en science de gestion”. Revue économique, Gestion et Société, N°14 Décembre 2017, P.03

Pascal Henrard, Patrick Pierra. Guide du Marketing de contenu, édition Infopresse.

Rémy Marrone et Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, P 66

Rémy Marrone et Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, P 437

SELTH 2015- International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu.  
Auteur: Zlatko Bezovski , Inbound Marketing- A new concept in Digital Business

Stéphane Truphème « l'Inbound Marketing » édition Paris : DUNOD 2016 p02

Stéphane Truphème, Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du Digital. Edition Dunod 2016

Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p37

Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p38

Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p38.

Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p 115, 116.

Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016

Stéphane Truphème, L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016, p 76

T. steenburg, J. Avery et N. Dahod, Hubspot: Inbound Marketing and web2.0. Harvard Business Review, Janvier 2011

Université Médicale Virtuelle Francophone, La recherche documentaire 2011-2012

## SITES REFERENTS

<https://www.kopp-online-marketing.de/marketing-evolution-von-werbung-zu-content-von-push-zu-pull>

<https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>

<https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 12/03/2020 à 19:29

<https://www.hubspot.fr/inbound-marketing> Consulté le 16/04/2020 à 20:06

<https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 17/04/20 à 23:00

<https://www.hubspot.fr/inbound-marketing> consulté le 17/04/2020 à 02:23

<https://www.anthedesign.fr/referencement/seo-referencement-naturel/> consulté le 23/04/2020 à 03:41

<https://www.anthedesign.fr/referencement/le-seo-pour-les-nuls/> consulté le 30/04/2020 à 12:55

<https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=fr> consulté le 30/04/2020 à 14:08

<https://www.anthedesign.fr/referencement/netlinking/> consulté le 04/05/2020 à 00:35

<https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/> consulté le 07/05/2020 à 04:21

<https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/crm> Consulté le 22/05/2020 à 00:18