

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master Professionnel en Marketing management

Gagner de nouveaux prospects grâce à la mise en place  
d'une stratégie d'inbound marketing.

-Cas : CASH Assurance-

**Elaboré par : AKSA Linda**

**Encadré par : Dr ROUANE Rafik**

**Année 2016-2017**

## RÉSUMÉ

La plus part des entreprise cherche des stratégies efficace pour acquérir de nouveaux prospects, l'un de certaines réussissent tandis que les autres restent toujours dans la phase de l'enquête. La notion d'inbound marketing est une stratégie qui vise les réseaux sociaux, site web et le référencement naturel et d'autres canaux numériques à partir d'une intégration des contenus qualifiant.

Dans cette étude qui s'inscrit dans une démarche qualitative, nous allons expliquer les concepts clés d'inbound marketing ainsi que son évolution, nous avons également fait la proposition d'une mise en place de la stratégie d'inbound marketing au sein de l'entreprise d'accueil.

**Mots clés :** Stratégie d'inbound marketing, nouveaux prospects, site web, contenu qualifie, réseau sociaux.

## ABSTRACT

Most of the companies are looking for effective strategies to acquire new leads, such as successful business and the other still remain in the investigation phase. The concept of inbound marketing is a strategy that targets social networks, Website and natural SEO and other channels by using qualified content.

In this qualitative study, we explained the key concepts of marketing as well as its evolution, continuing with the proposal of a setup of the inbound marketing strategy within the company

**Keywords:** Inbound Marketing Strategy, new leads, website, qualified content, social media

## ملخص

معظم الشركات تبحث عن استراتيجيات فعالة للحصول على عملاء جدد، واحدة من هذه الشركات تحقق نجاحا بارزا والأخرى تمكث في مرحلة البحث، ومفهوم التسويق الوارد هو استراتيجية تستهدف الشبكات الاجتماعية، الموقع الإلكتروني وتحسين محرك البحث وغيرها من القنوات الاتصال من خلال دمج المحتوى مؤهل.

في هذه الدراسة النوعية، شرحنا المفاهيم الرئيسية للتسويق الوارد وكذلك تطورها، تابعنا هذا باقتراح إعداد استراتيجية التسويق الوارد.

**كلمات المفتاحية:** استراتيجية التسويق الوارد، عملاء جدد، موقع الانترنت، المحتوى الامثل، وسائل الاعلام الاجتماعية،

## **REMERCIEMENTS**

Je remercie le grand Dieu tout puissant qui m'a guidé et facilité le chemin de la réussite de ce mémoire, pour son aide, et pour toutes ses bontés, pour la foi qu'il a mis dans mon cœur.

Je tiens à remercier très sincèrement mon encadreur ROUANE Rafik, qui a eu l'amabilité de m'encadrer, et pour son précieux temps qu'il m'a consacré, et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche. Et Dr GHIDOUCHE Ait Yahia Kamila pour les conseils qu'elle m'a donnés et pour son esprit critique.

Je remercie également Mr MAMERI, Le directeur recherche et développement chez CASH assurances, qui n'a cessé de m'orienter, pour la coordination et la supervision tout au long de mon stage et de m'aider pour achever ce travail.

Mes remerciements les plus sincères à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu au mieux qu'ils ont pu et aux sacrifices qu'ils n'ont jamais cessé de consentir. Un grand merci à toute ma famille et à mes amis pour leur sacrifices qu'ils m'ont cessé de consentir.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>II</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>V</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>VI</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYM</b> .....	<b>VI</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>2</b>
<b>CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Contexte et objectifs de l'étude</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Pertinence de l'étude</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Pertinence théorique</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 Pertinence managériale</b> .....	<b>6</b>
<b>3 Questions de recherche</b> .....	<b>7</b>
<b>4 Contexte organisationnel</b> .....	<b>7</b>
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Revue de littérature</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 L'ère du web 2.0</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 La transformation digitale</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3 La naissance de l'inbound marketing</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Acquisition des nouveaux prospects</b> .....	<b>13</b>
<b>1.5 La différence entre inbound et content marketing</b> .....	<b>14</b>
<b>2 Cadre conceptuel</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Définition de l'inbound marketing</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 L'inbound marketing en B2B Vs B2C</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 Les phases de la méthodologie d'inbound marketing</b> . .....	<b>16</b>
<b>2.3.1 Attirer</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.2 Convertir</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.3 Conclure</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.4 Enchanter</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4 Les étapes clés d'une implémentation réussie</b> ....	<b>20</b>

<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE</b> .....	24
<b>1. Approche méthodologique</b> .....	25
<b>2. Méthodes et instruments de mesure</b> .....	25
<b>2.1. La recherche documentaire</b> .....	25
<b>2.2. Observation</b> .....	25
<b>2.3. Entretiens semi directifs</b> .....	26
<b>Choix des interviewés</b> .....	26
<b>Elaboration du guide d’entretien</b> .....	26
<b>Analyse des résultats</b> .....	28
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS</b> .....	29
<b>1. Résultat</b> .....	30
<b>1.1. Les étapes d’implémentation de la stratégie</b> .....	31
1.2. Etape1 état de lieu et les objectifs. ....	31
1.3. Etape 2 : établir le budget.....	39
1.4. Etape 3 : déterminer la persona .....	39
1.5. Etape 4 : optimiser le site web.....	39
1.6. Etape5 : mesurer l’efficacité de la stratégie .....	40
<b>2. Proposition et recommandation</b> .....	40
<b>CONCLUSION</b> .....	44
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	47
<b>ANNEXE A – GUIDE D’ENTRETIEN</b> .....	50
<b>ANNEXE B – ACCORD CONSENTEMENT</b> .....	55
<b>ANNEXE C – GRILLE D’ANALYSE DES ENTRETIENS</b> .....	57
<b>ANNEXE D – FICHES PERSONA</b> .....	58
<b>ANNEXE E _ GRILLE D’AUDIT DES SITES WEB</b> .....	61

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : comparaison entre médias online et traditionnels .....	14
Tableau 2 : les différences application entre B2B et B2C .....	15
Tableau 3: information des interviewés .....	26
Tableau 4 : les thématiques du guide d'entretien .....	27
Tableau 5 : la différence entre codage ouvert et fermé .....	29
Tableau 6 : les outils utilisé dans l'analyse de site web .....	32
Tableau 7 : analyse de site web des concurrents .....	33
Tableau 8: analyse de site web de la CASH assurances .....	35
Tableau 9: l'analyse de la page Facebook de la CASH assurance et les concurrents .....	38
Tableau 9 : les réseaux sociaux proposé à la CASH assurances .....	42

## LISTE DES FIGURES

Figure1 :l'intérêt de l'inbound marketing par région .....	13
Figure 2 : le tunnel de la conversion en inbound marketing .....	16
Figure 3 : résultat de recherche sur « hawesse » .....	17
Figure 4 : les réseaux utilisés en terme personnel et professionnel .....	18
Figure 5 : Etapes de l'analyse des données collectées .....	28
Figure 6 : capture d'écran du logiciel sumoRank .....	37
Figure 7 : capture d'écran du logiciel du likealyzer .....	37
Figure 9:les phases de l'inbound marketing proposer pour l'entreprise .....	43

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

TIC : Technologies de l'information et de la communication

KPI: key performance indicator

URL: Uniform Resource Locator

ROI: Return on Investment

MIT: Massachusetts Institute of Technology

CRM: Customer Relationship Management

HTML: HyperText Markup Language

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine Advertising

# **INTRODUCTION**

L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivée du web et toutes les évolutions techniques qui s'y sont associées. Les consommateurs sont dorénavant quasiment connectés en permanence grâce aux Smartphones ou aux objets connectés dont le marché prend de plus en plus d'ampleur. Cette universalisation du net a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie qui a atteint tous les secteurs d'activités.

Dans un secteur où la concurrence est de plus en plus féroce et les habitudes de consommateur algériens ont évolué, qu'ils soient acheteurs ou bien utilisateur ou consommateur, ils utilisent quotidiennement les moteurs de recherche et l'internet qui est un canal de communication fondée sur l'interaction (entre les entreprises et ses consommateurs, ainsi les consommateurs entre eux même) ainsi que le transfert instantané des informations (Scheid, 2012) dans le but de trouver des solutions à leurs besoins.

Le marché algérien fait partie du marché mondial, et grâce aux nouvelles technologies les entreprises algériennes nécessitent de suivre ces nouvelles tendances et avec le développement de ces tendances et selon le rapport 2016 du forum économie numérique l'Algérie gagne 3 places du classement du 120<sup>e</sup> rang au 117<sup>e</sup> rang sur 139 pays africains (Mebtoul, 2016) en raison de l'usage des TIC, et cette dernière a permis à l'internet de rentrer dans une nouvelle ère, le web 2.0. Ce web « social » permet aux internautes de prendre une part considérable dans la publication de contenu, qui devient aujourd'hui un outil d'attirer des clients en soi-même.

Beaucoup d'entreprises veulent adopter le digital dans leur développement qui fait dorénavant partie intégrante de leur stratégie de communication et de leurs objectifs.

Dans cette étude de recherche nous essayerons d'expliquer une nouvelle stratégie qui représente un changement dans la conception théorique du marketing et particulièrement dans l'adaptation de l'offre de consommateurs, ainsi que l'importance de cette stratégie dans les entreprises en tant que solution pour faire venir les clients vers soi-même.

Notre travail s'articule en quatre chapitres, le premier contient la problématique de recherche qui est la phase préliminaire d'un projet ainsi que ses objectifs qu'il doit nous atteindre, continuant par les sous-questions.

Ensuite le deuxième chapitre se compose de revue de la littérature et le cadre conceptuel qui rendra compte un aperçu sur les études précédentes tandis que la définition et les étapes

clé de la stratégie d'inbound marketing et par la suite la démarche de mise en place d'une stratégie efficace.

Puis, le troisième chapitre nous permettra de présenter la méthodologie de la recherche utilisée ainsi que les instruments et les méthodes de collecte d'informations.

Enfin, le dernier chapitre représente notre travail qui est les résultats des entretiens effectués au niveau de l'entreprise ainsi que la proposition d'une mise en place de la stratégie d'inbound marketing bien détaillée au sein de l'entreprise.

**CHAPITRE I**  
**-PROBLÉMATIQUE-**

Au cours de ce premier chapitre, nous parlerons, sur le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que la pertinence sur les axes scientifiques et managérial, nous présenterons par la suite le contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

Qui parle du digital parle des TIC et parle également d'internet.

Dès la fin du siècle dernier, le développement du web a révolutionné notre quotidien et a transformé notre façon de consommer, cela a permis d'établir une connexion entre producteurs (de bien ou de service) et consommateurs, et grâce à cette révolution les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en terme d'organisation de canaux de communication, ou plus généralement sur le plan marketing.

Certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies d'information et de la communication sur le web, d'autres ne se rendent toujours pas compte des enjeux ou ne possèdent pas les compétences qui leur permettent de s'adapter à cette nouvelle vague digitale.

En effet de nos jours, de plus en plus d'entreprises commencent à comprendre que le web est un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer. Dans ce cadre, elles mettent progressivement en places de nouveaux sites, de nouveaux designs, et de nouvelles identités comme les logos. Les sites vitrines sont désormais des outils distincts utilisés par les entreprise afin d'être plus accessibles pour leur clients.

Dans un contexte économique largement concurrentiel, les entreprises adaptent plusieurs postures qui vont être vis à vis de leur stratégie marketing. Une part d'entre elles pour investir des sommes importantes dans le but de donner de la visibilité à leurs offres commerciales, par contre, d'autres sociétés essayant de minimiser leurs investissements. Le ROI faible et difficilement mesurable des opérations de marketing traditionnel ainsi que les importants investissements nécessaires à leur mise en place font que certaines directions ne considèrent plus le marketing comme un levier de croissance, mais comme une dépense sans valeur ajoutée. (Brun, 2017)

Or, le véritable sujet ne concerne pas le budget à investir mais plutôt la manière de s'adresser aux prospects. Ces derniers, constamment exposés à des campagnes de

publicité, réagissent de moins en moins aux messages marketing. Lassés d'être sollicités quotidiennement, ils s'attendent désormais à avoir une relation privilégiée avec les marques.

C'est dans ce contexte que s'inscrit l'approche inbound marketing pour amener le client à se connaître des entreprises par eux même. A travers la consultation des blogs des entreprises et à partir le téléchargement des contenus qualifiés (livre blanc).

## **2. Objectif de la recherche**

- ✓ Identifier les problèmes du marketing digital de l'entreprise d'accueil pour les améliorer
- ✓ Définir les étapes clés d'une stratégie d'inbound marketing dans un plan d'action pour l'entreprise
- ✓ Proposer notre stratégie en plan d'action

## **3. Pertinence de l'étude**

L'intérêt de l'inbound marketing est d'aider les entreprises à devenir plus visible et en améliorant les cas pratiques, leurs services, leur manière de communiquer et en mettant un minimum de confiance dans le jugement des clients.

### **3.1. Pertinence théorique**

Dans le cadre de notre recherche, l'élaboration de ce travail sera pour nous renforcer nos connaissances théoriques dans le domaine de l'inbound marketing ; parce que plusieurs articles qui nous a trouvé sur Internet concernant l'inbound marketing, prouve que la théorie se transforme en véritable phénomène. Néanmoins, beaucoup de ces articles ne se fondent sur aucune source sérieuse, certains sont même totalement en contradiction les uns avec les autres.

De plus, nous avons constaté un manque d'articles universitaires et d'ouvrages académiques sur ce sujet. C'est pourquoi nous avons décidé d'enquêter sur l'inbound marketing (Chaubet, 2015)

### **3.2. Pertinence managériale**

-Accroître le nombre de prospects à travers l'implémentation de la stratégie d'inbound marketing au sein de l'entreprise mais aussi améliorer du même coup sa notoriété en attirant de nouvelles cibles, grâce à des contenus informatifs et divertissants.  
Référencement, emailing

- Fixer et communiquer une vision d'entreprise qui permet de définir des objectifs communs, de coordonner les efforts de chacun, augmentant considérablement au passage les chances de réaliser ces objectifs.

#### **4. Questions de recherche**

Pour atteindre ces objectifs, nous nous sommes posé la question suivante :

« Comment une stratégie d'inbound marketing peut-elle permettre d'acquérir de nouveaux prospects ? »

Pour répondre à cette problématique, il nous a semblé nécessaire de poser les questions ci-dessous :

- ✓ D'où vient l'idée de la transformation digitale de l'entreprise ?
- ✓ Quels sont les moyens techniques, matériels, financiers et humaines qui permettant de mettre en place une stratégie d'inbound marketing ?
- ✓ Quels sont les éléments à prendre en considération lors de l'élaboration d'une stratégie d'inbound marketing ?

#### **5. Contexte organisationnel**

La CASH Spa a été créée en 1999 sur des capitaux publics, cette compagnie d'assurances des hydrocarbures, par abréviation CASH, est une compagnie d'assurance agréée par les pouvoirs publics, pour pratiquer toutes les opérations d'assurance de dommages, sur l'ensemble du territoire Algérien.

Son capital social est 7.800.000.000,00DA détenu majoritairement par le Groupe SONATRACH 82% des parts, le reste est détenu par le Ministère des Finances (CAAR 12%, CCR 6%) (réseaux, 2015) . la CASH dans son secteur est Leader dans la gestion des risques et l'assurance des stations de dessalement d'eaux de mer, des cimenteries, en plus des installations pétrochimiques (puits de pétrole, raffineries, ...) et d'hydrocarbures.

En plus de ce qui précède, la CASH est l'assureur de plusieurs compagnies de transport aérien et maritime. A ce titre, elle compte parmi les risques qu'elle couvre des aéronefs de tous types, des hélicoptères, des navires de transports de marchandises et ceux de transport d'hydrocarbures.

Consciente de son rôle dans l'économie nationale, la CASH reste une entreprise citoyenne, qui participe à la protection d'une bonne partie du patrimoine productif du pays.

La diversification de son portefeuille d'affaires est mise au cœur de sa stratégie de développement. Dans ce cadre, la CASH compte également des assurés dans les risques de PME/PMI appréciables, touchant une diversité de secteurs d'activité, comme la pharmacie industrielle, l'hôtellerie, la restauration, l'industrie automobile, l'agro-alimentaire, le textile, l'informatique et l'électronique, l'électroménager, la transformation de plastique, l'immobilier, la banque, et bien d'autres.

La CASH réalise en moyenne 10% de croissance par an, avec une part de marché qui atteint les 12% sur les réalisations de l'ensemble du marché des assurances en Algérie et jusqu'à 18% en dehors de la branche des assurances automobiles. (réseaux, 2015)

Elle dégage chaque année un bénéfice net moyen de 500 millions DA, essentiellement réalisés sur son activité technique (l'assurance), donnant un retour sur capital de près de 19%

En moyenne par an. (réseaux, 2015)

Le domaine des particuliers n'est pas en reste, avec un nouveau produit d'assurance automobile à découvrir, intégrant l'assistance au véhicule en cas de panne.

Au total, plus d'une cinquantaine (50) de produits sont mis à la disposition des assurances particulier. (réseaux, 2015)

## **CHAPITRE II : -REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL-**

Ce chapitre, contient deux grandes phases : la revue de la littérature et le cadre conceptuel à travers lesquels nous mettrons en avant les bases théorique d'inbound marketing selon Stéphane TRUPHEME et d'autre part la définition les concepts clés de cette stratégie.

## **1. Revue de littérature**

Nous tenterons à travers la revue de la littérature, de présenter l'inbound marketing, sa naissance et son évolution. Nous allons aussi essayer de mettre sous les feux des projecteurs sur l'acquisition des nouveaux prospects ainsi que les différences entre inbound et content marketing.

### **1.1 L'ère du web 2.0**

Le web 1.0 était fondé sur une relation à sens unique (les marques vers les consommateurs); par contre le web 2.0 (Legrenzi, 2010) repose sur l'interdépendance et l'interactivité de tous les acteurs.

Le terme web 2.0 est apparu en 2004 par Tim O'REILLY lors d'une conférence sur l'évolution d'Internet et selon (Kosciusko-Morizet, 2008) Le web 2.0, c'est le web de chacun, de tous, pour tous et par tous.

Selon (O'Reilly, 2005) Le web 2.0 est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services. L'internaute devient un véritable créateur de contenu grâce aux caractéristiques du web2.0, ce qui fait sa dimension sociale : « Ecrire, commenter, copier-coller, mixer, publier, partager ou échanger des photos, et vidéos ».

La participation par exemple des blogs qui favorisent l'interaction avec les lecteurs, notamment à travers les commentaires, permettent d'éditer facilement des articles sans avoir de connaissances en code HTML. .. Enfin, le contenu devient un enjeu important pour les marques, le web 2.0 se nourrit par ce dernier qui est généré par les utilisateurs

### **1.2 La transformation digitale**

(TRUPHEME, 2016) La transformation digital modifier en profondeur la mission du marketing. Dans les années précédentes, le marketing devait représenter l'entreprise (qui elle est, ce qu'elle fait, ses produit, ses services), il doit aujourd'hui représenter le client (que fait-il sur les canaux digitaux ?, que recherche-t-il ? comment puis-je l'aide ?l'accompagner ?l'intéresser ?). Dans un passé encore récent, le client devait être trouvé

dans les salons, événements, marketing direct, démarchage téléphoniques, publicités ; par contre au présent il faut qu'il vous trouve sur les sites internet, blogs, réseaux sociaux, référencement naturel.

En effet, la mission a totalement changé les techniques du marketing traditionnel (outbound marketing) qui repose essentiellement sur la segmentation et le ciblage de masse, la plupart du temps sur des critères démographiques (âge, sexe, lieu d'habitation...) et ce changement vers l'inbound qui s'appuie sur un ciblage individuel basé sur les comportements réels des internautes.

### 1.3 La naissance de l'inbound marketing

En 1999, le gourou américain du marketing, Seth Godin (ancien responsable du marketing direct chez Yahoo), publie l'ouvrage « *Permission Marketing* », une nouvelle notion de marketing de permission<sup>1</sup>. Contrairement au marketing "traditionnel" qui consiste à effectuer des investissements publicitaires pour s'accaparer l'attention de sa cible cette nouvelle forme de marketing se veut plus permissive et vise à transformer, des inconnus en prospects, puis ces prospects en clients (Godin, 1999). Par opposition au marketing publicitaire, jugé "interruptif", le marketing de permission émerge sous le nom d'Inbound Marketing, grâce à l'éditeur de logiciels Hubspot<sup>2</sup>. (CLEMENT, 2017) Qui était créé en 2006 par deux étudiants du MIT à Boston, Brian Halligan et Dharmesh Shah qui sont très inspirés par le permissive marketing ont vu une opportunité de faire du marketing autrement. Hubspot est aujourd'hui le leader mondial des logiciels d'inbound marketing. (Ayantunji Gbadamosi & Sonny Nwankwo, 2013).

On constate que l'inbound marketing prend ses sources dans des origines plus anciennes (Classique) et a changé sa forme aujourd'hui grâce aux réseaux sociaux et le logiciel Hubspot mais le fond est bien le même.

Bien que cette théorie de l'inbound marketing soit une nouvelle ère dans le domaine du marketing, le web. Nous rentrons progressivement dans une économie de plus en plus digitale et internet dispose d'une place essentielle dans toutes nos actions.

---

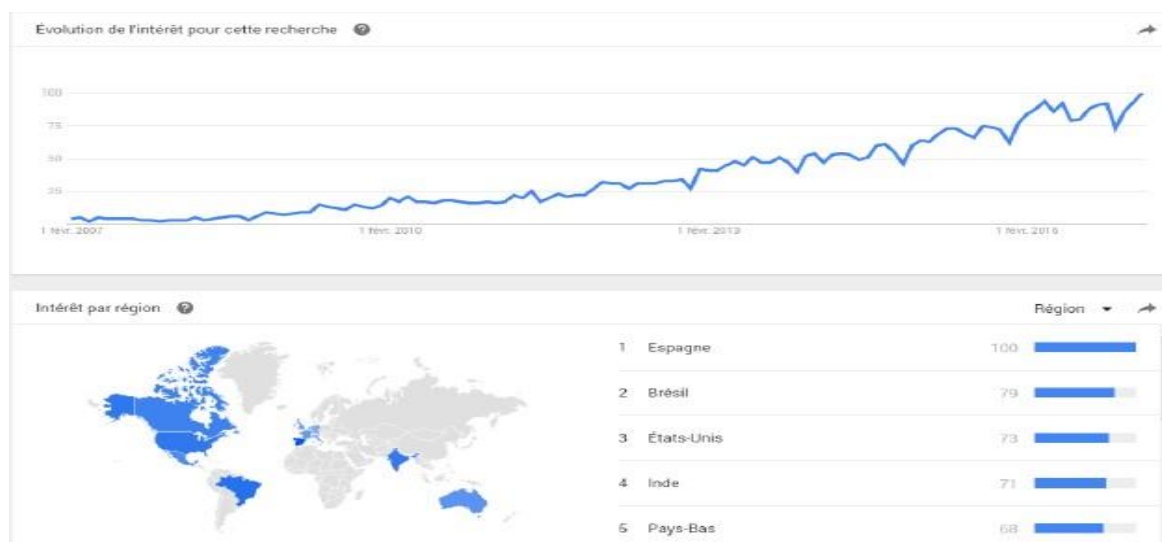
<sup>1</sup> Est un type de marketing et publicité qui demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message, par opposition au spam ou marketing de l'interruption, dont le plus pur exemple est une publicité télévisée qui va parler à une grande audience d'un sujet qui ne les intéresse absolument pas

<sup>2</sup> **Hubspot** : est une société américaine, qui développe une suite de logiciels adaptés au marketing sur Internet Et la plateforme de référence en inbound marketing aujourd'hui leader mondial des logiciels dans son domaine

Ces termes (marketing de permission, inbound marketing) sont plus connus en Amérique du Nord qu'en Europe où les nouveaux processus de marketing et de vente ont parfois plus de mal à s'implanter dans des entreprises qui sont plus résistantes aux changements (notamment en Algérie)<sup>1</sup>.les entreprises dans le monde à prendre en compte les nouveaux comportements du consommateur influencé par les TIC.

Dans la figure suivant nous avons montré l'intérêt de l'inbound par région à partir 2007 jusqu'à aujourd'hui, Et on voit que l'Espagnol et Brasil et les Etat unis sont les trois premier qui intéressent de l'inbound marketing et font des recherches sur ce terme ainsi que adapté la stratégie d'inbound marketing.

Figure1 :l'intérêt de l'inbound marketing par région



Source : Google trends 2017

#### 1.4 L'acquisition des nouveaux prospects :

Le comportement des prospects et clients récemment ont été changés et l'information devient accessible sur le net. (TRUPHEME, 2016) Le client veut une expérience de consommation fluide, il n'accepte pas d'indiquer sur votre site un produit qu'il ne retrouvera pas en magasin. Toutes les entreprises ont compris qu'un site web ou bien une présence sur les réseaux sociaux (média en ligne) sont des clés de la réussite

<sup>1</sup> KYO Conseil la première agence en Algérie qui pratique l'inbound marketing selon la recherche sur Google

Tableau 1 : comparaison entre médias online et traditionnels

	Médias Traditionnels	Médias en ligne
<b>Canaux</b>	Supports coûteux	Supports peu coûteux, illimités
<b>Temps</b>	Coûteux pour les marketeurs	Coûteux pour les utilisateurs
<b>Communication</b>	Push, à sens unique	Pull, interactive
<b>Call to action</b>	motivation	Information et motivation
<b>Audience</b>	Masse	Ciblée

Source : adapter par l'étudiante selon JANAL (1998) développer sa présence page 23

## 1.5 Différence entre inbound et content marketing

Selon une étude récente de Hubspot ( Joe Chernov , 2014 ) et à cause d'un débat sur la différence en les deux termes inbound et content marketing<sup>1</sup> cette étude constate que :

- 60% des professionnels du marketing considèrent que le Content Marketing est une catégorie de l'Inbound Marketing
- 15% pensent qu'ils sont synonymes
- 10% pensent que l'Inbound Marketing est une catégorie du Content Marketing
- 5% pensent que les deux notions sont totalement différentes

On constate selon Hubspot que l'inbound et content marketing sont quasiment synonymes.

## 2. Cadre conceptuel

Dans cette section, nous essayerons dans premier lieu de définir les concepts clé d'inbound marketing utilisés ensuite les étapes de la stratégie en deuxième lieu et enfin étapes clés de l'implémentation le concept d'inbound marketing son importance et les étapes de la méthodologie inbound marketing, à savoir, le référencement naturel, les réseaux sociaux, et enfin, la stratégie et son implantation au sein d'une entreprise.

<sup>1</sup> Le content marketing consiste à créer et distribuer du contenu de valeur, pertinent et utile de façon constante afin d'attirer et d'acquérir une audience clairement définie. Avec l'objectif de transformer de parfaits étrangers en prospects, puis en clients

## 2.1.Définition de l'inbound marketing

Selon (TRUPHEME, 2016) l'inbound marketing « est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire »

On conclue à partir de cette définition que l'inbound se base sur le contenu et on peut dire que c'est une méthodologie one to one qui envoie le bon contenu au bon moment a la bonne personne dans le bon contexte et de cette manière les consommateurs viennent à l'entreprise et non l'inverse.

## 2.2.L'inbound marketing en BtoB Vs BtoC

L'inbound Marketing s'applique en B2B et B2C, mais pas forcément de la même manière. Il existe donc des différences dans l'approche de la stratégie d'inbound marketing que nous allons essayer de résumer dans le tableau ci-dessous

Tableau 2 : Les différences d'application en B2B et en B2C

	B2B	B2C
L'audience	S'adresse à un public restreint « influenceurs et décideurs »	S'adresse à des consommateurs
Les motivations d'achat	Basée sur les calculs : ROI, économie de ressources	Fondée sur les émotions : besoin, envie
Les supports	Développer les supports comme les livres blancs, les rapports, webinar	Développer les supports qui susciter des émotions : vidéo image
Le cycle d'achat	Se faire a long terme Le lead nurturing <sup>1</sup> va être primordial	les achats se font de manière moins rationnelle, et plus d'impulsivité. Le lead nurturing va être plus difficile à mettre en place.

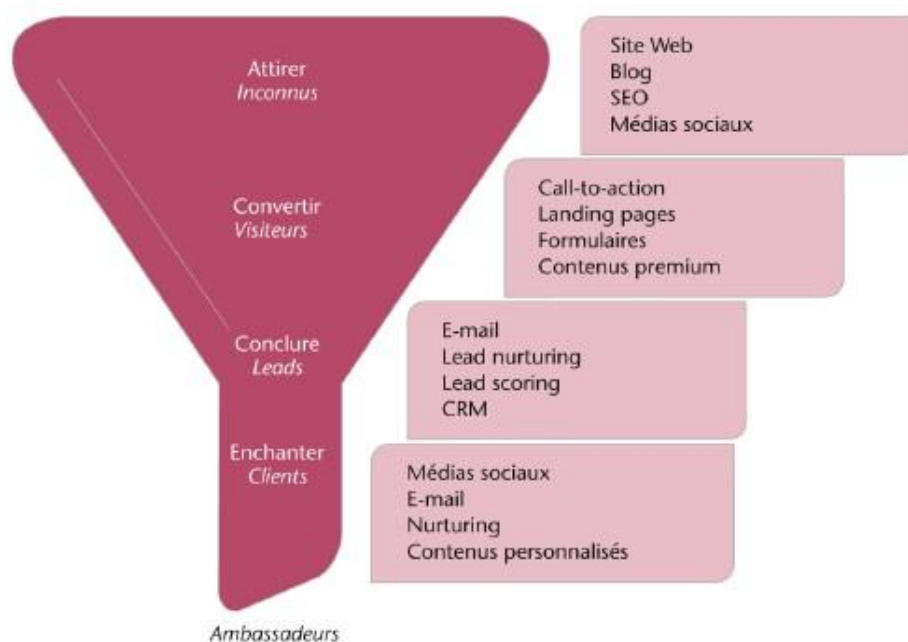
Source : Elaboré par l'étudiante

## Les phases de la méthodologie d'inbound marketing

<sup>1</sup> Est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.

L'inbound marketing vise générer du trafic vers votre site, et transformer les internautes simples en visiteurs puis en prospects puis en clients fidèles. A partir quatre principales étapes : attirer, convertir, conclure, enchanter

Figure 2 : le tunnel de la conversion en inbound marketing



Source: inbound marketing Dunod (TRUPHEME) page: 37

### 2.2.1. Attirer

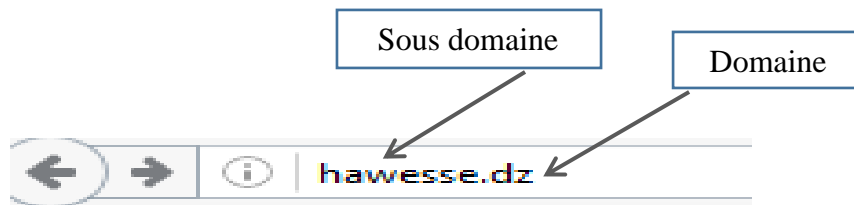
La première étape du processus de l'inbound marketing vise d'attirer des internautes sur nos canaux digitaux en utilisant l'optimisation SEO, on commence par :

*Site web* : de nos jours le site web est un vrai levier de génération du business, Il doit être optimisé pour trouver via les moteurs de recherche non seulement la page d'accueil de l'entreprise mais toutes les pages (contact, services, produit...) avec des mots clé de la notoriété et commerciaux pour que le site devient plus intéressant pour le consommateur, (SHAH, 2014) Les sources de trafic sur un site internet peuvent être, entre autres, payantes (SEA)<sup>1</sup> ou naturelles (SEO)

<sup>1</sup> Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés

*La structure URL* (le nom du domaine) : la structure URL<sup>1</sup> contient le de domaine auquel le site est rattaché par exemple « dz » réservé à l'Algérie « com » réservé pour une société internationale tout dépend la zone géographique de l'activité ou l'organisation

Figure 3 : résultat de recherche sur « hawesse »



Source : Google

Une entreprise qui choisit une URL court et simple sera très facile à retenir des visiteurs sur leur site

### *L'arborescence*

Forme la structure du site (organisation en rubriques et sous rubriques), et permet d'organiser les contenus et l'information d'une manière rationnelle et pratique, la représentation de l'arborescence sous forme de carte (sitemap), c'est la forme la plus visible par un moteurs de recherche (Hellart, 2011)

### *La protection d'un site*

Une protection d'un site web n'est pas une option, mais une sécurité optimisée augmente le niveau de confiance des visiteurs (exemple copyright<sup>2</sup> protège le contenu)

### *Le positionnement*

Pour un site bien positionné dans les moteurs de recherches, il doit être optimisé bien sûr non seulement a page d'accueil (toutes les pages de site) et (TRUPHEME, 2016)complétez les mots clés de la notoriété par des mots commerciaux (service, produit)

### *Les formats d'image*

L'utilisation du format d'image non adapté au web peut créer un problème d'affichage (Hellart, 2011), et pour éviter ces problèmes l'image doit importer une information utile<sup>3</sup> au visiteur du site et ne pas seulement être un objet de décoration.

### *Le contenu*

Un contenu de qualité reflète a un bon référencement naturel, et dans l'obligation d'être visible sur les moteurs de recherche, il vaut mieux d'intégré des textes courts pour avoir (TRUPHEME, 2016)des liens possèdent a des contenus détaillais pour ceux qui sont

<sup>1</sup> Uniform Resource Locator : Est l'adresse complète d'un site web

<sup>2</sup> Il désigne un ensemble des lois en application

<sup>3</sup> Tout dépend l'usage d'image exp : pour le logo en utilise des images avec extension .png ou bien .JPG

réellement intéressé. Et la diversification des formats de contenus est aussi appréciée : image, vidéos, infographies.

### *Référencement naturel*

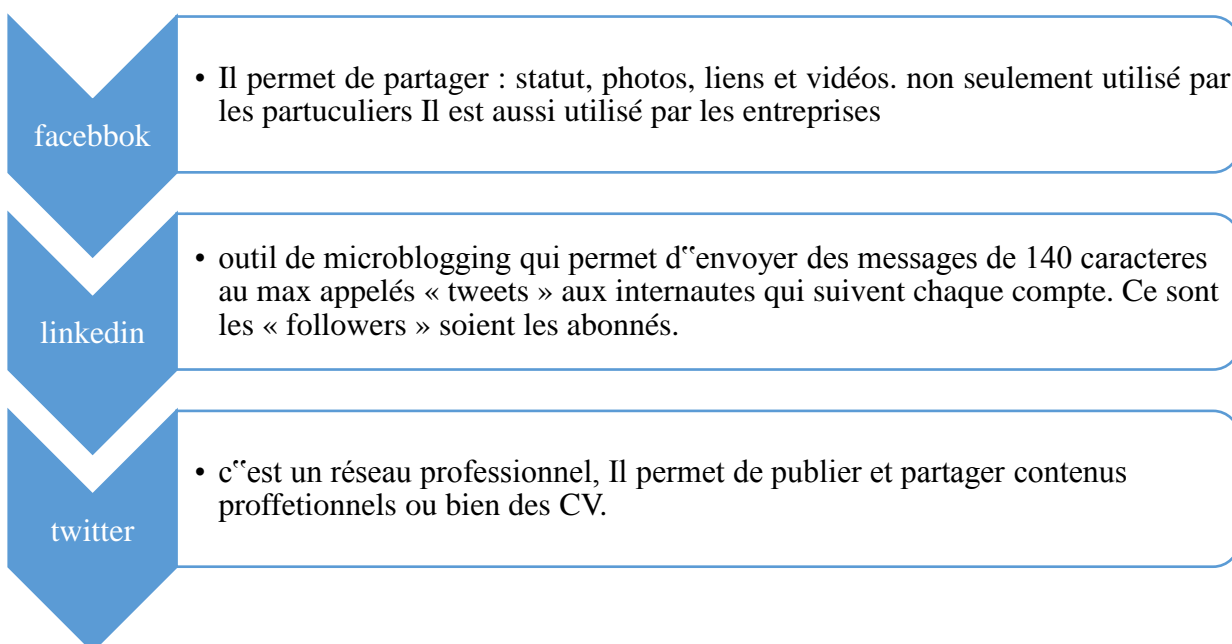
Le travail du référencement naturel représente a pour objectif d'optimiser un site techniquement et éditorialement en fonction des attentes des utilisateurs, en respectant les règles des moteurs de recherche (audit, recherches des mots clés, vérification, positionnement). (Hellart, 2011)

Pour trouver les mots-clés choisis dans votre stratégie, il est important d'optimiser chaque page créée sur votre site. Toutes les pages doivent inclure le mot-clé approprié dans le contenu, les propriétés de la page et les balises d'image<sup>1</sup>. La réalisation de référencement pour toutes les pages actuelles et futures que vous construisez pour votre site web est très importante.

### *Média sociaux*

Dans une stratégie d'inbound Marketing, les réseaux sociaux sont utilisés pour plusieurs objectifs. Tout d'abord être une source d'acquisition de trafic (Thierry Libaert, 2012) Ainsi que un outil de développement de la notoriété de marque, et de plus, reposent sur le partage de contenu mais l'utilisation de ces réseaux tous dépend la cible sélectionné.

Figure 4 : les réseaux utilisés en terme personnel et professionnel



Source : adapté par l'étudiante selon Gérard (2011) la boîte à outils du web en entreprise

<sup>1</sup> Les balises ALT (pour texte alternatif) est associée à chaque image pour décrire le contenu

### 2.2.2. Convertir

Une fois que vous attirez des visiteurs sur votre site, on doit transformer ces visiteurs en prospects .ça sera le rôle des contenus premium auxquels ils pourront accéder après avoir rempli un formulaire. Nous nous appuyerons sur les notions de call-to actions et de landing page .nous reviendrons sur ces notions plus en détail.

#### *Contenu premium :*

Le contenu Premium Convertit les visiteurs en prospects sur un site, comme exemple : les livres électroniques, les webinaires<sup>1</sup>, les livres blancs<sup>2</sup>, les études de cas. Plus précisément, le contenu premium est une offre qui offre une valeur d'information unique à un public cible. Les visiteurs sont prêts à remplir un formulaire avec leurs coordonnées afin d'accéder à votre contenu premium.

#### *Call to action:*

Un call-to-action est un bouton qui se place sur une page web pour inciter l'internaute à prendre une action précise ( Gaelle Cealac, 2017) qui peut générer ou casser le taux d'acquisition principal de votre site. Et il est bien de créer des boutons graphiques professionnels et exceptionnels que vos visiteurs seront obligés de cliquer pour diriger les visiteurs vers les prochaines étapes.

#### *Landing page :*

Les landing pages doivent mettre en valeur un contenu de qualité. L'envoi de vos clients potentiels vers les pages de destination où vous capturez leurs informations et créez de nouveaux prospects pour votre équipe de vente est une pratique exemplaire. Une bonne page de destination est attirante, correctement conçue et attire des nouveaux prospects. L'objectif des *landing pages* est que le visiteur remplisse des formulaires de contact.

---

<sup>1</sup> Web et séminaire : Conférence en ligne sur internet

<sup>2</sup> Guide pratique

### **2.2.3. Conclure**

Certains visiteurs sont maintenant convertis en leads. reste une dernière étape qui consiste à transformer ces dernies en clients pour cela, il faut entretenir et approfondir la relation, c'est le rôle du lead nurturing .plusieurs outils sont : le marketing automation, le lead nurturing

#### *Lead nurturing*

Le lead nurturing (fidélisation des prospects) est une "procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects (des leads) qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce (Dabi-Schwebel, 2016)

#### *Marketing automation*

Désigne les techniques d'automatisation qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing quasiment sans intervention humaine. (Chaubet, 2015)L'e-mail se prête particulièrement bien à des actions d'automation marketing ou marketing automatisé avec des séquences de messages pouvant suivre un téléchargement de logiciel d'évaluation, une demande de documentation ou être liées à une date anniversaire

### **2.2.4. enchanter**

Une fois que les clients ont opté pour un produit ou un service, elles doivent enchanter la relation avec ces derniers et le fidéliser. Elles le feront en les invitant à des évènements ou en partageant avec eux des contenus spécifiques par exemple (TRUPHEME, 2016), mais surtout en innovant et en étant réactives dans leur relation sur les réseaux sociaux (un SAV sur twitter).il s'agit d'appliquer toutes les actions pour transformer le client en ambassadeurs de marque

### **2.3.les étapes clés d'une implémentation réussie**

Pour réussir une stratégie d'inbound Marketing. Certaines étapes de l'implémentation sont nécessaires au premier lieu, pourtant l'étude du Content Marketing Institute (Handley, 2015) démontre qu'une majorité de professionnels ne les appliquent pas

encore. HubSpot suggère donc de définir et de suivre un plan d'action, puis de mesurer l'efficacité de cette stratégie (Hogan, 2014). Ce plan d'action contient plusieurs étapes.

### **Etape 1 : Définir les objectifs stratégiques**

Cette étape consiste à définir Les objectifs stratégiques de l'entreprise comme exemple augmenter l'engagement et la notoriété de la marque. Il est important de réfléchir à l'utilisation de différents KPI (Key Performance Indicators)<sup>1</sup> qui permettront de mesurer les différents objectifs. Et à partir de cela, l'entreprise peut faire un benchmark qui lui donnera une moyenne globale des performances des KPIs de son industrie. Dans le but de fixer des objectifs réalistes.

### **Etape 2 : Etablir le budget à allouer**

Pour définir ce budget. Il nécessite en grande partie de la taille de l'entreprise. Ce budget peut être établi à partir d'un pourcentage des revenus, par rapport à la concurrence, en fonction d'objectifs de croissance ou de parts de marché; voire parfois même en investissant "tout ce qu'il reste" des revenus, après les autres dépenses (Chaubet, 2015). Une autre façon de faire est d'assigner un budget par objectif / tâche (par exemple 10% du budget en SEO, 10% en création de contenu...). En moyenne.

### **Etape 3: Déterminer les fiches personas**

Les fiches personas peut aboutir à une segmentation de la clientèle, comme dans un plan marketing classique. On peut définir un personas selon les axes suivants :

- **La source d'informations** : c'est comment un prospect ou un client nous a trouvé
- **Le profil de la cible** : c'est les données démographiques (âge, sexe...) ainsi que les secteurs d'activité, les objectifs.
- **Le parcours client** : les outils ou les moyens que le prospect utilisé dans son parcours d'achat
- **Les motivations** : ensemble des facteurs déterminant l'action et le comportement d'un individu pour atteindre un objectif ou réaliser une activité, c'est les attentes et on doit approfondir de l'audience donnera les clés pour créer le contenu le plus pertinent pour elle.

---

<sup>1</sup> Acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP (indicateurs clés de performance) peuvent être utilisés, entre autres, dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing ou dans le domaine de l'analyse d'audience d'un site web.

#### **Etape 4 : Optimiser le site web**

L'optimisation d'un site web pour mieux attirer et convertir l'audience, grâce aux outils d'inbound marketing.

##### *Optimiser l'attraction des visiteurs*

**Mots-clés** : trouver les mots-clés par lesquels les prospects entrent sur le site

**SEO** : optimiser les pages en fonction des mots-clés cibles pour l'entreprise et pour les prospects.

**Calendrier éditorial** : cette étape est avant la rédaction du contenu en lui-même. Le calendrier sera un outil de planification dans le temps des prochaines publications de contenu sur le site de l'entreprise (SHAH, 2014). L'objectif est de prévoir à l'avance des prochains sujets d'articles, ce qui va lui permettre d'être plus efficace le moment de rédaction. Un benchmark<sup>1</sup> permet d'évaluer le contenu créé par les concurrents. Pour objectif d'identifier les meilleurs pratiques dans les domaines étudiés.

Une fois que les objectifs sont fixés, il est nécessaire de déterminer quelles seront les personnes qui travailleront sur la stratégie éditoriale<sup>2</sup>.

**Blog** : le contenu créé sur le blog doit se fonder sur l'identité de la cible, le thème les personnes chargées de l'alimenter.

**Social Marketing** : les réseaux sociaux sont d'excellents outils pour engager et fidéliser son audience. Ils sont également un espace pratique pour tester la qualité du contenu pour les sujets traités sur le blog.

##### *Optimiser la conversion des visiteurs en prospects*

**Landing pages** : doivent mettre en valeur un contenu de qualité,

**Call to action** : sont déterminants pour l'acquisition des leads<sup>3</sup> Replacer, renommer, changer la couleur ou la taille des *calls to action*<sup>4</sup> d'un site web peut avoir d'importantes répercussions sur le taux de conversion.

---

<sup>1</sup> Une technique d'analyse comparative qui consiste à observer ce que font les autres d'en déduire dans les meilleurs pratiques.

<sup>2</sup> Stratégie de contenu

<sup>3</sup> Prospect

<sup>4</sup> Le call to action est une formulation incitant le contact publicitaire ou le destinataire d'un document de marketing

## *Optimiser la conversion des prospects en consommateurs*

**Tunnel de conversion** : établir le tunnel de conversion<sup>1</sup> de l'audience et identifier dans la CRM<sup>2</sup> qui permet de fournir des informations qui les rendront mieux équipées pour les appels de vente. Avec les systèmes CRM, vous pouvez suivre toutes les actions prises par un responsable sur votre site web, votre marketing par courrier électronique et sur les réseaux sociaux.

**Lead nurturing** : une stratégie de lead nurturing permettra de travailler les prospects et de les éduquer, afin de les convertir en consommateurs.

**Rapport en boucle fermé** : cette méthode consiste à établir le cycle suivi par le visiteur sur un site internet. Il s'agit de :

Poser un cookie lors de l'arrivée des visiteurs sur le site web, il traque le parcours du visiteur sur le site, une fois le visiteur est convertit en lead grâce aux formulaires ou aux landing pages le site effectue un lead capture et l'entreprise peut retracer précisément son parcours de conversion (Chaubet, 2015)

Cette méthode permet de déterminer les meilleurs canaux d'acquisition et d'investir dans ceux qui performant le mieux.

### **Etape 5 : Mesurer l'efficacité de la stratégie**

La mesure du ROI étant un problème particulièrement connu pour les entreprises. La réussite de l'implémentation d'une stratégie d'Inbound Marketing repose donc sur la définition claire des objectifs et du budget, sur l'optimisation du site web de l'entreprise et enfin, sur le suivi et la mesure de l'efficacité

---

<sup>1</sup> Le tunnel de conversion contient 3 étapes : découverte, évaluation, décision.

<sup>2</sup> La gestion de la relation client, c'est un outil d'optimiser les interactions d'une société avec des clients et des prospects.

# **CHAPITRE III :-CADRE MÉTHODOLOGIQUE-**

Dans ce chapitre, nous présenterons l'approche méthodologique, à composer par le cadre épistémologique de notre recherche, puis les méthodes et instruments de mesure choisis pour réaliser notre travail et atteindre nos objectifs.

## **1. Approche méthodologique**

Dans le but d'atteindre notre objectif de recherche qui est gagné des nouveaux prospects grâce à la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing. Nous allons suivre la démarche scientifique inductive, qui se définit comme un ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives, ces procédures étant essentiellement guidées par les objectifs de recherche (Agnès d'Arripe, 2014) qui consiste à passer du spécifique vers le générale.

L'analyse des données qualitatives dont la plus connue est l'Analyse de contenu est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations qualitatives

## **2. Méthodes et instruments de mesure**

Pour obtenir les informations concernant notre étude différentes techniques ont été nécessaires. Nous nous sommes servis entre autres, une technique fondamentale, un entretiens adressé aux employés et responsable de notre organisme d'accueil, puis nous avons procédé également à des observations sur terrain, ainsi que une recherche documentaire.

### **2.1. La recherche documentaire**

Une démarche méthodologique qui permet d'identifier, récupérer et traiter des informations sur un sujet précis ; cette recherche nous a aidé à élaborer notre revue de littérature dans le but d'avoir une information fiable sur le thème étudié, le rôle principale de cette recherche consiste essentiellement à assurer les informations et augmenter la validité des autres sources.

Une recherche documentaire, basée sur les documents fournis par l'organisme d'accueil. la consultation de divers ouvrages (bibliothèque de l'Ecole Nationale Supérieure de Management et la bibliothèque numérique des étudiants SNDL), des revues spécialisées, ainsi que des mémoires de fin d'études).

## 2.2. Observation

L'observation est une expérience de recueil d'informations sur un objet d'étude, nous considérons cette source d'information n'est pas une source de données mineur par rapport à l'entretien mais elle englobe toute l'importance nécessaire à la complémentarité de nos données.

## 2.3. Entretiens semi directifs

L'entretiens semi directifs est une technique d'enquête qualitative permet d'orienter en partie (semi-directif) le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs dans un entretien. La réalisation des entretiens menés auprès des responsables de la CASH assurances pour but de collecté des informations des acteurs du terrain qui sont placés au mieux pour juger les défèrent leviers de la stratégie d'inbound marketing.

### 2.3.1 Choix des interviewés

Les entretiens se sont déroulés au niveau de trois départements l'une au sein de département informatique dans le but d'avoir des informations précisément sur le site web, et l'autre au niveau de département communication et animation réseaux pour voir les canaux de communication digitale utilisé au sein de l'entreprise et le derniers département du marketing digital est pour objectif de savoir le budget allouer. et pour la date et la durée sont dans le tableau suivant

Tableau 3: information des interviewés

<b>Nombre d'entretien</b>	01	02	03	04
<b>La date de l'entretien</b>	20/06/2017	2/07/2017	19/07/2017	10/08/2017
<b>fonction</b>	Ingénieur d'application	Ingénieur informatique	Cadre en communication	Cadre en marketing
<b>Département</b>	Informatique	Informatique	Communication et animation réseau	Marketing digital
<b>La durée</b>	20 min	27 min	30 min	30 min

Source : élaboré par l'étudiante

### 2.3.2 Guide d'entretien :

Pour le but d'atteindre notre objectif de répondre à notre problématique nous avons élaboré un guide d'entretien qui contient 5 axes et 18 questions, le chiffre idéal pour avoir une recherche fiable est comprise entre 2 et 10. Nous allons essayer de résumer le guide dans le tableau ci-dessous

Tableau 4 : les axes du guide d'entretien

Axes	Description
1- Informations sur les interviewés	Ce sont des questions qui présentent le profil des répondants pour objectifs de bien connaître les participants à l'étude, leurs expériences, ainsi que les aspects qui caractérisent leur métier.
2-La transformation digitale	Dans cette phase nous allons essayer de comprendre la vision de l'entreprise et leurs objectifs pour aller vers la digitalisation ainsi que l'origine de l'idée d'adopter le digital au sein de l'entreprise.
3-Les moyens matériels et financiers, humains	Cette thématique contient des questions sur les outils et les moyens qui peut l'entreprise à l'offrir que ce soit matériels ou bien financiers, humains pour élaborer une stratégie d'inbound marketing. Dans le but de connaître les éléments qu'il faut prendre en considération dans l'étape de l'élaboration et aussi pour définir le budget allouer dans la mise en place
4-L'élaboration de la stratégie	Dans cette thématique notre but d'obtenir des informations sur le planning de l'entreprise pour adopter la stratégie d'inbound marketing et de savoir les réseaux sociaux utilisé ainsi que le référencement du site web et s'il contient une stratégie éditorial.

5-Implémentation	Sont des questions sur le site web qui nous a aidé a proposé une implémentation d'une stratégie d'inbound marketing et ainsi que d'avoir un site efficace pour augmenter le nombre du trafic
------------------	--

Elaboré par l'étudiante

### 2.3.3 Analyse des résultats

Dans l'analyse des résultats on a utilisé la méthode d'analyse de contenu qui rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective et la plus fiable possible. Pour le but d'analyser l'enquête collectée à l'occasion d'observations, et des entretiens nous commençons par la transformation d'un discours oral en texte, puis la construction d'un instrument d'analyse, Ensuite, le décodage Enfin, le traitement des données.

Figure 5 : Etapes de l'analyse des données collectées



Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. Jean-Claude Andreani. P 03

#### ➤ **Retranscription des données**

(Andreani, et al., 2015) Avant de commencer l'analyse, nous allons présenter la première étape qui consiste à faire l'inventaire des informations recueillies et les met en forme du texte. Pour présente les données brutes de l'enquête. La retranscription organise le matériel d'enquête sous un format directement Accessible à l'analyse. Plutôt que de traiter directement des enregistrements audio ou vidéo.

#### ➤ **Codage des données**

Le codage Il décrit, classe et transforme les données qualitatives brutes en fonction de la grille d'analyse (annexe B). Les données qualitatives étant retranscrites, avant de les coder,

une grille d'analyse est composée de critères et d'indicateurs que l'on appelle les catégories d'analyse. Leurs choix peuvent être établis d'après des informations recueillies ou être déterminés à l'avance en fonction des objectifs d'étude. (Andreani, et al., 2015)

D'une manière la grille d'analyse n'est pas définie au départ, le codage est conduit selon une procédure ouverte et inductive, une autre manière de coder les données est de suivre une procédure close et fermée, dans laquelle la grille d'analyse est prédéfinie avant l'étude.

Tableau 5 : la différence entre codage ouvert et fermé

<b>Codage ouvert</b>	<b>Codage fermé</b>
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensembles similaires, classement et comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établie de façon à priori
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. Jean-Claude Andreani. P 05

### ➤ **Traitement des données**

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique Dans le cas des traitements « sémantiques », l'analyse est conduite à la main, selon la démarche de l'Analyse de Contenu. Consiste à étudier les idées des participants Par mot Au contraire, les traitements statistiques sont réalisés sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes. Les analyses procèdent à des comptages de mots, des morceaux de phrases ou des catégories et à des analyses de données

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats des entretiens menés auprès des employés et responsables du marketing, puis nous exposerons une proposition un plan d'action pour mettre en place la stratégie d'inbound marketing au sein de la CASH assurance.

## **1. Résultats**

Après l'analyse des entretiens effectués auprès des responsables en marketing et informatique nous avons obtenu les résultats suivants :

### **1.2 La stratégie d'inbound marketing et son implantation :**

La stratégie d'inbound marketing peut être intéressantes pour tous les types d'entreprises, les plus jeunes comme les plus anciennes. Ces dernières ont généralement plus de moyens pour les mettre en place, comme dans notre cas CASH assurance et ce genre d'entreprises. Elles vont développer du contenu éditorial gratuit (conseils) afin de rassembler des audiences et d'interagir avec, pour les fidéliser. Leur but n'est pas de faire de la vente en ligne mais de créer le contact avec les consommateurs pour mieux les servir et mieux adapter leurs produits. Cela peut passer par une vidéo comme exemple dont le but est d'être virale, afin d'augmenter le bouche à oreille.

#### **1.2.1 La mise en place de la stratégie d'inbound marketing**

Afin de parler sur les concepts théorique de l'inbound marketing et de définir les étapes clé de cette dernière, nous allons élaborer un plan d'action dans lequel on a suivi les démarche pour implémenté une stratégie d'inbound marketing selon TRUPHEME Stéphane qui base essentiellement sur les concepts du Hubspot.mais tout d'abord on va faire un état de lieu de l'entreprise CASH assurances (audit interne, audit externe) en terme digital

#### **Etape1 :l'état de lieu et les objectifs**

##### **L'état de lieu**

Cette étape contient l'audit externe et audit interne qui nous a permet de définir l'état actuel de l'entreprise dans le but de proposer une stratégie d'inbound marketing tout dépend la situation de l'entreprise

## Audit externe

Dans cette partie nous essayerons de faire une analyse des sites web et pages Facebook des concurrents de la CASH assurances à partir un benchmark concurrentiel, dans le but d'atteindre nos objectifs :

- Améliore le site web grâce aux concurrents ;
- Améliorer le contenu à partir les sites web des concurrents.

Et dans l'objectif du benchmark on a élaboré un grille d'analyse contient 38 critères en 3 grands phases « annexe E » (contenu, technique, ergonomique), et après les responsable de la CASH assurances leurs concurrents sont :

- ✓ SAA
- ✓ CAAT
- ✓ ALLIANCE

Tableau 6 : les outils utilisé dans l'analyse de site web

Outils	Définition
Rezoactif	il donne des d'informations en SEO comme les images, sitemap, des informations sur le nom de domaine avec sa date de création.
Alyze	L'analyse se fait en ligne, et il permet d'obtenir les mots clés utilisés dans le site web ainsi que leur densité.
ALEXA	Il permet de fournir des statistiques sur le trafic du Web
Positeo	Outil en ligne, il permet d'analyser le contenu de n'importe quelle page et de déterminer s'il est dupliqué ou pas.

Source : élaborer par l'étudiante

Avec ces outils on a effectué notre analyse des sites web de l'entreprise et les concurrents

Avec des informations multiples concernant le contenu, les mots clés et les informations techniques. Tout d'abord on a commencé par les résultats du benchmark concurrentiel dans tableau de 3 catégories dans chacune 2 colonnes point faibles et point fortes.

Tableau 7 : analyse de site web des concurrents

Concurrents	Audit de contenu		Audit technique		Audit ergonomique	
	Point fort	Point faible	Point fort	Point faible	Point fort	Point faible
SAA	<p>Le secteur d'activité est facilement identifiable;</p> <p>- Le contenu est bien classé selon des catégories ;</p> <p>Présence d'icônes de partage réseaux sociaux.</p>	<p>Très peu de contenu sur le site web ;</p> <p>- Le contenu n'est ni daté ni mis à jour ;</p> <p>Aucun lien intéressant n'est proposé.</p>	<p>Présence du fichier sitemap ;</p> <p>Balise "alt." Renseignée ;</p> <p>Nombre de backlinks correct.</p>	<p>Absence de flux RSS ;</p> <p>Balise description male renseignée ;</p> <p>Le site ne possède pas une page 404 personnalisée.</p>	<p>Le site est clair et lisible ;</p> <p>Le menu est bien organisé;</p> <p>Navigation simple et compréhensible ;</p> <p>Le nombre de couleur utilisés est correct.</p>	<p>Présence de liens non valides ;</p> <p>Absence d'un plan de site.</p>
ALLIANCE	<p>Présence d'icônes de partage réseaux sociaux;</p> <p>Le nombre de couleurs utilisées est correct ;</p> <p>Le contenu n'est pas dupliqué ;</p> <p>Contenu optimisé pour le web et organisé selon des catégories;</p>	<p>Le contenu n'est pas mis à jour régulièrement.</p> <p>L'adresse et la localisation de l'entreprise ne sont pas mises en avant.</p>	<p>Balise "alt." Renseignée ;</p> <p>Temps de chargement est juste.</p>	<p>-Pas de fichier sitemap ;</p> <p>-Absence du fichier robot.txt;</p> <p>Absence de flux RSS.</p>	<p>Le site lisible et aussi clair ;</p> <p>Clique réactif.</p>	<p>Présence de liens non valides.</p>

	- Le texte et les images correspondent aux objectifs du site web.					
CAAT	<p>Le contenu est daté ;</p> <p>Absence du contenu dupliqué ;</p> <p>Contenu optimisé pour le web et organisé selon catégorie.</p>	<p>Le secteur d'activité n'est pas mis à jour régulièrement ;</p> <p>Absence crucial à l'action (CTA) ;</p> <p>Contenu non diversifié ;</p> <p>L'adresse et la localisation de l'entreprise ne sont pas mises en avant.</p>	<p>Nombre de backlinks ;</p> <p>Absence des liens non valides ;</p> <p>Balise « alt » renseignée ;</p> <p>Temps de chargement correct.</p>	<p>Absence de flux RSS ;</p> <p>Absence d'icônes de partage réseaux sociaux ;</p> <p>Absence d'un fichier sitemap ;</p> <p>Aucune page n'est indexée sur les moteurs de recherche.</p>	<p>Présence dans les moteurs de recherche</p> <p>Le site est clair et lisible</p> <p>Le nombre des couleurs utilisés est correct.</p>	<p>Le logo ne redirige pas vers la page d'accueil ;</p> <p>Le menu n'est pas bien organisé ;</p> <p>Absence de formulaire de contact ;</p> <p>Design non responsive.</p>

Source : élaborer par l'étudiante

Tableau 8: analyse de site web de la CASH assurances

Type d'audit	Point forts	Points faibles
Audit de contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenu optimisé pour le web et organisé selon des catégories;</li> <li>- L'adresse et la localisation de l'entreprise sont pas mises en avant;</li> <li>- Les produits sont mis en avant sur la page d'accueil;</li> <li>- Le secteur d'activité est facilement identifiable;</li> <li>- Absence de contenu dupliqué;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le contenu n'est pas mis à jour régulièrement;</li> <li>- Quelques images à améliorer;</li> <li>- Le contenu n'est pas daté;</li> <li>- Absence d'appels à l'action;</li> <li>- Contenu non diversifié.</li> </ul>
Audit ergonomique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Navigation simple et compréhensible;</li> <li>- Présence d'un fil d'Ariane;</li> <li>- Absence de pages en construction;</li> <li>- Clique réactif;</li> <li>- Le menu est bien organisé;</li> <li>- Présence dans moteur de recherche ;</li> <li>- Le site est clair et lisible;</li> <li>- Responsive design;</li> <li>- Le nombre de couleurs utilisées est correct.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- longueur de la page d'accueil;</li> <li>- Absence de formulaire de contact;</li> <li>- Absence d'un plan de site.</li> </ul>
Audit technique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence des liens non valides;</li> <li>- Bon maillage interne des liens;</li> <li>- Nombre de backlinks correct;</li> <li>- Présence d'icônes de partage réseaux sociaux;</li> <li>- Présence de flux RSS;</li> <li>- Balise "alt." renseignée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune page n'est indexée sur les moteurs de recherche;</li> <li>- Absence d'un Newsletter;</li> <li>- Temps de chargement lent;</li> <li>- Absence du fichier robot.txt;</li> <li>- Absence d'un fichier Sitemap;</li> </ul>

Source : élaboré par l'étudiante

Le but de cette analyse est de vérifier les point faible et fort d'un site web pour les concurrent et l'entreprise d'accueil pour construire une proposition qui aide l'organisme

d'accueil d'avoir un site web bien référencé et performant. Ensuite on passe pour l'analyse de la page Facebook de l'entreprise et pour les concurrents pour objectif

### **Page Facebook**

- Pour la page de SAA assurances est constituée de 2355 fans, avec un taux de croissance de 15% par mois. Par contre, le taux d'engagement de la page est de 7,82 % qui est la moyenne idéale. Et concernant la publication de contenu images présente 75% et vidéos 8,3% aussi lien 16,7% avec l'utilisation d'hashtags.
- Pour CAAT assurances leurs nombre de fans 5377 avec un taux de croissance de 25.36 % ce qui est très élevé par rapport aux autres concurrents , et un taux d'engagement de 4,19 % qui représente aussi, un taux assez bas sachant que la moyenne idéale est de 7 %.
- Le nombre de fans d'ALLIANCE assurance est de 2646, avec un taux de croissance de 2,85%, et un taux d'engagement assez bas avec un pourcentage de 2.76 %.avec utilisation des hashtags le type de contenu favorisé sur la page sont les images et les vidéos.
- Pour la page Facebook de la CASH assurance n'ont pas une stratégie social média par rapport les logiciel quand a utilisé sumoRank et Likealyzer, le premier permet d'analyser n'importe quel page Facebook, pour comprendre ce qui fonctionne le mieux. Après l'inscription du URL on a obtenu « figure5 » que la page n'a aucune stratégie de contenu, et concernant le deuxième on a reçu les informations dans le « tableau 9 » de manière globale sur la page Facebook. Il donne quelques informations statistiques et des conseils d'utilisations pour améliorer l'usage en tant que page. Mais pour le contenu de la page L'API <sup>1</sup>Graph n'ont pas autorisé figure 7

---

<sup>1</sup> Est l'interface principale par laquelle les applications peuvent lire et écrire sur le graphe social de Facebook

Figure 6 : capture d'écran du logiciel sumoRank



Source : [www.sumoRank.com](http://www.sumoRank.com)

Figure 7 : capture d'écran du logiciel du likealyzer

**Publications par la Page** 

- ✘ **Publications par Semaine: 0.73**
- ✘ **Mentions J'aime, Commentaires & Partages: 19**
- ✘ **Publications par type:**
  -  100%
- ✘ **Temps: Légèrement décalé.**
- ✘ **Longueur des publications: Moins de 100 caractères.**
- ✘ **Curiosité: Vous devriez poser plus de questions.**
- ✘ **Hashtags: N'utilise pas**

**Commentaires:**  
Quelque chose aurait mal tourné quand nous avons importé des publications de La Cash Assurances. Seulement 8 publications ont pu être récupérées. Ce qui peut être le résultat de votre non-publication de messages pendant une longue période ou que nous ne sommes pas autorisés à obtenir vos publications à partir de l'API Graph Facebook. Pour cette raison, notre analyse ne peut pas être correcte.

Source : [www.likealyzer.com](http://www.likealyzer.com)

Tableau 9: l'analyse de la page Facebook de la CASH assurance et les concurrents

	Fans	Taux Croissance des fans	Taux d'engagement	Publication/semaine	Utilisation de hashtags	Longueur de la publication	Type de publication	Mentions j'aime, commentaires et partages moyen
SAA	2355	15.36 %	7,82 %	0.48	Oui	Moins de 100 caractères	Images (75%) Vidéos (8,3%) Liens (16,7%)	120
CAAT	5377	25.36 %	4,19 %	1.83	Non	Plus de 500 caractères	Images (62%) Liens (13%) Vidéos (25%)	328
ALLIANCE	2646	2.85 %	2.76 %	0.02	Oui	Entre 100 et 500 caractères	Image (30%) Liens (55%) Vidéo (15%)	4
CASH	-	-	8,78 %	0.73	Non	Moins de 100 caractères	Images (100%)	19

Source : élaborer par l'étudiante

### Définir les objectifs stratégiques

Après l'analyse du site et présence sur les réseaux sociaux on doit définir les objectifs de l'entreprise en termes marketing digital

Les objectifs de la cash assurance :

- Améliorer le site web de CASH assurance ;
- Générer de nouveaux prospects à partir l'augmentation du trafic vers le site web ;

- Evaluer les mots clés pour avoir une bonne position sur le moteur de recherche ;
- Trouver un type de contenu adapté à la cible et aux domaines d'activité de CASH assurance ;
- Augmenter le taux de conversion sur le site web ;
- Fidéliser les clients ;

## **Etape 2 : Etablir le budget à allouer**

D'après l'analyse des entretiens effectuer dans la CASH assurances le budget

*Moyens humaines* : pour le site web il y'a 2 développeurs, et les réseaux sociaux une personne qui gère la page Facebook

*Moyen matériels* : création de la sous-direction du marketing digital récemment en février

*Moyen financiers* : ils ne sont pas encore définie

## **Etape 3: Déterminer les fiches personas**

Pour cette étape la CASH assurances ont une segmentation de la clientèle en terme B2B et B2C, et la création de la persona est un outil d'aide à la conception et de communication. Ils permettent à l'équipe de conception de rester centrée sur les utilisateurs, leur motivation et leurs buts pour bien savoir le besoin des clients. (Annexe D).

## **Etape 4 : Optimiser le site web**

✓ *Optimiser l'attraction des visiteurs*

**Mots-clés** : les mots clés le plus utilisé : Cash 22.39%, .cash assurance 5.68%, assurance Algérie 0.47%, assurance voiture 0.27%

**SEO** : Le site n'a pas fait l'objet d'optimisation.porque n'existe pas au moteurs de recherches Le référencement naturel, ou SEO, est un levier le plus efficace et rentable du web.

**Calendrier éditorial** : elle n'existe pas un calendrier de contenu dans l'entreprise, et a partir un benchmark on peut réaliser un contenu éditorial à travers les points forts des concurrents.

**Blog** : ce genre de contenu n'existe pas dans le site mais on peut définir des thèmes de blog tout dépend l'identité de la cible.

**Social Marketing** : sont les réseaux sociaux qui nous a aidez a partagé des contenu et notre organisme d'accueil utilise que l'outil Facebook

*Optimiser la conversion des visiteurs en prospects*

Dans cette catégorie contient le **landing page** et **call to action** n'existe pas dans le site de notre organisme d'accueil.

*Optimiser la conversion des prospects en consommateurs*

L'entreprise ne passe pas à cette étape pour éduque leur client et les fidéliser grâce a les stratégies de **Lead nurturing** et **Rapport en boucle fermé**

### **Etape 5 : Mesurer l'efficacité de la stratégie**

Cette dernière phase consiste à calculer le ROI de l'opération. Tous dépend suivre toute les étapes suivante pour que l'entreprise avoir un mesure efficace de la stratégie.

Retour sur investissement = (gain ou perte de l'investissement - coût de l'investissement) / coût de l'investissement

#### **1.2.2 Proposition et recommandations :**

D'après l'analyse du site web de l'entreprise et les concurrents, nous allons proposer quelque modification dans le site pour qu'il soit adapté aux objectifs fixés

La cash assurances n'ont pas une stratégie efficace et dans le but de gagner des nouveaux prospects on propose l'inbound marketing comme un levier efficace d'atteindre les objectifs et nous commencerons par le site web à partir l'évaluation des points faible

#### **Le contenu du site**

Le site web présente actuellement un problème de contenu qualifié et grâce à les outils d'analyse on peut faire une mise à jour de contenu à partir une publication régulière avec la date et l'auteur pour avoir une source fiable. Ensuite les CTA c'est de créer un formulaire avec une couleur qui adapte au site aussi pour la taille de CTA, est très importante sur le taux de conversion.

#### **L'ergonomie d'un site**

La page 'accueil doit permettre d'accéder aux informations les plus récentes. La page d'accueil doit donc refléter la mise à jour des principales rubriques du site, en fournissant des raccourcis avec des indices de ce qui se trouve à l'intérieur des rubriques en questions

(exemples de contenus, produits, services).ainsi que le formulaire de contact pour que les visiteurs peuvent soumettre directement leurs question via le formulaire de contact de la CASH assurances. Et enfin le plan de site pour que les visiteurs trouve ce qu'ils cherchent sur CASH-assurance.dz.

### **Les techniques de site**

Création d'un fichier sitemap pour avoir l'adresse de l'entreprise et sa localisation ainsi que améliorer le temps de chargement du site de la CASH assurances, l'évaluation de la durée de chargement est essentielle, et ne doit pas dépasser deux secondes. Ensuite le fichier robot.txt pour permettre à Google d'indexer toutes les pages du site web, et il doit être créé et intégré, comme le fichier sitemap, à la racine du site web

### **Présence sur les réseaux sociaux**

Pour la présence sur les réseaux sociaux, la CASH assurance à une page Facebook mais qui n'était pas répond aux normes d'une stratégie média sociaux, et traves l'analyse des concurrents nous proposons d'autres réseaux pour que l'entreprise partage maximum d'un contenu et avoir plus des prospects sur leur réseaux.

Tableau 9 : les réseaux sociaux proposé à la CASH assurances

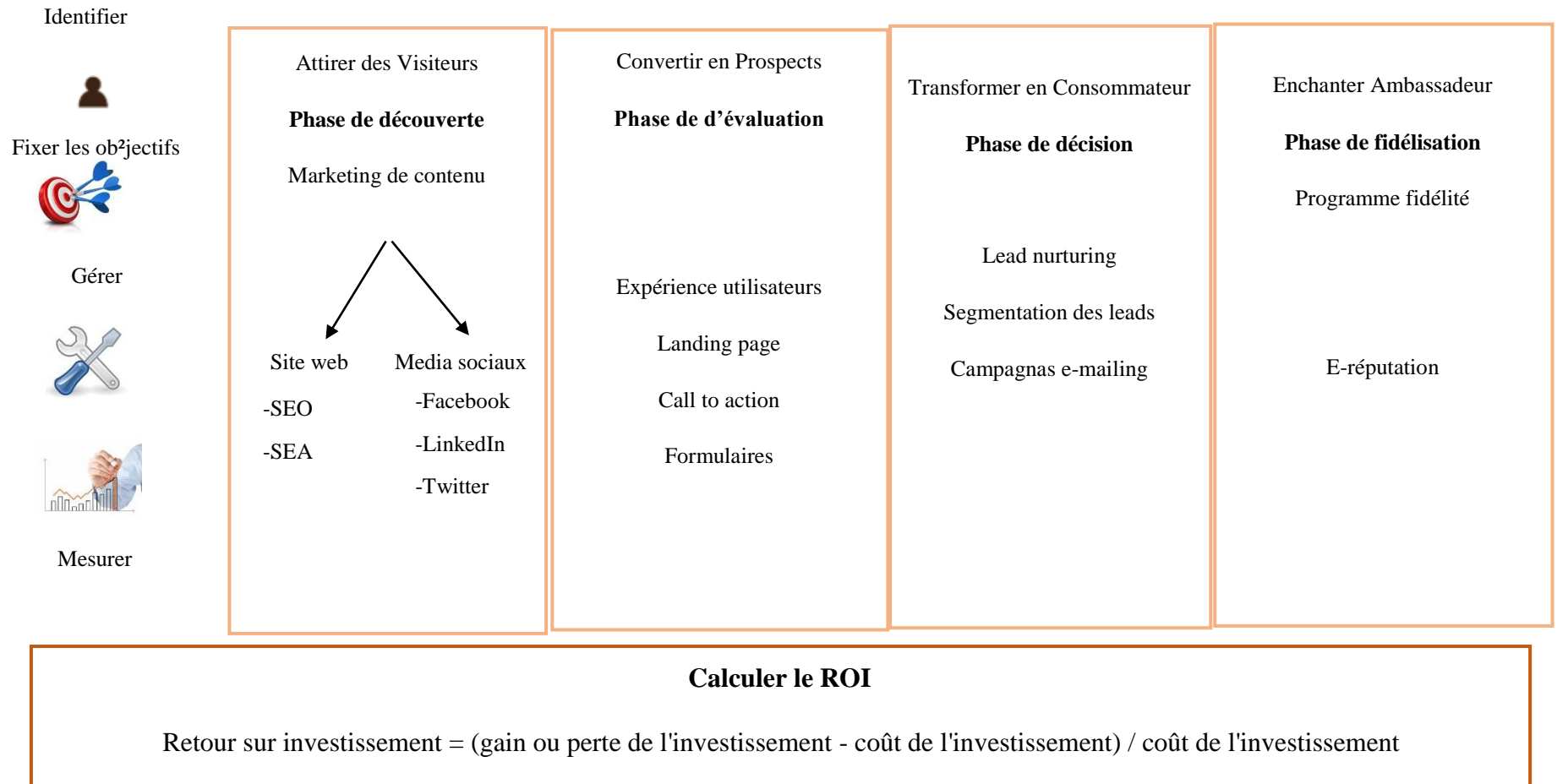
Réseau social	But de choix
Facebook	Comme c'est le réseau le plus utilisé dans le monde, c'est pour cette raison qu'il doit mettre à jours leur stratégie.
LinkedIn	C'est le réseau social adopter par la plut part des entreprises qui exerce dans le secteur B to B, donc ce choix est très important pour la recherche d'opportunités pour les professionnels.
Twitter	D'autre terme le Micro-blogging c'est un avantage pour l'entreprise d'être présent sur twitter.

### **Explication de la figure 9**

A partir l'analyse effectue, nous avons voulu proposer notre propre vision d'une stratégie d'inbound marketing. Nous nous sommes fondés sur les étapes principales de l'inbound ainsi que sur les différentes théories complémentaires, afin d'enrichir le concept. Nous avons choisi la forme d'un schéma avec des explications.

Nous pensons qu'une stratégie d'inbound marketing doit répondre à quatre phases principales attirer convertir conclure enchainer. Selon les principales étapes de HubSpot. Concernant la première phase pour l'analyse elle ne doit pas intervenir seulement à la fin, mais durant toutes les étapes du processus. C'est pour cela que le schéma est à double sens, pour chacune des quatre phases que nous avons défini, il y a cinq étapes. Il faut tout d'abord identifier les cibles selon les phases et donc les segmenter pour bien comprendre leurs besoins. À partir de cela, il s'agit de fixer des objectifs précis qui correspondent à la phase en question. Pour répondre à ceux-ci, la création de contenu et l'utilisation de différents outils est nécessaire. Une fois cette étape achevée, il convient de mesurer ses résultats grâce à la fixation de différents KPIs. Un processus d'ajustement de la création sera alors sans doute nécessaire pour augmenter les performances dans une entreprise

Figure 9: les phases de l'inbound marketing proposer pour l'entreprise



Source : élaborer par l'étudiante

# **CONCLUSION**

Dans le cadre de cette étude, notre principale objectif c'est d'attirer des nouveaux prospects vers le site de la cash assurances, pour augmenter le trafic et accroître leur degré de compétitive et l'atteindre ces principaux

Pour réaliser cela, nous avons utilisé un modèle d'implémentation très important qui est la stratégie d'inbound marketing, qui consiste à suivre une méthodologie qui se résume d'ailleurs en quatre étapes principales: attirer les visiteurs, convertir en prospects, transformé en consommateur enchanté en ambassadeur.

En suivant une stratégie d'inbound marketing, on s'attend à être trouvé par le consommateur. Pour cela il faut travailler le fond (contenu, proposition de valeur etc...), la forme (site web, landing pages, formulaires...), et le référencement naturel. Cependant, la concurrence devient de plus en plus rude sur Internet.

Il est important pour les entreprises algériennes de développer leurs présences sur internet et adopter des nouvelles stratégies pour augmenter leur notoriété et part de marché.

Dans notre recherche, nous avons rencontré des difficultés résumés comme suite :

- Manque du temps qui nous a empêchés de faire la mise en place
- Maque de la documentation sur le sujet de recherche
- Pas assis de logiciel gratuit pour une analyse efficace
- Non disponibilité des experts en marketing digital pour réaliser notre entretien dans les bonnes conditions

Pour consolider notre recherche nous avons proposé des recommandations concernant le site web pour faire connaître l'entreprise dans le but d'acquérir de nouveaux prospects et augmenter le trafic en utilisant le contenu qualifiés et le référencement, ainsi que d'autres qui sont mentionné dans partie pratique.

Et aussi pour la présence sur les réseaux sociaux, il est recommandé à l'entreprise d'être présente sur la page Facebook et LinkedIn et twitter pour échange d'informations pour valoriser l'image de la marque de notre organisme d'accueil

Enfin, nous espérons que ces recommandation apporter dans notre mémoire serons prise en considération par l'organisme d'accueil CASH assurance.

D'autres stratégie peut être intégrés à l'entreprise et peut abordés dans ce mémoire comme le Growth hacking qui représente aujourd'hui, une nouvelle stratégie de réussite, qui pourra être un sujet de recherche pertinent pour les prochaines promotions.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**Agnès d'Arripe, Alexandre Oboeuf et Cédric Routier. 2014.** L'approche inductive : cinq facteurs propices à son émergence. *Approches inductives*. Université du Québec à Trois-Rivières, 2014, Vol. 1.

**Andreani, Jean-Claude et Conchon, Françoise. 2015.** Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing . *Research Gate* . 2015.

**Ayantunji Gbadamosi & Sonny Nwankwo, Ian K.Bathgate. 2013.** *principales of marketing a value-based approach* . London : palgrave macmillan, 2013.

**Brun, Kévin. 2017.** définir une stratégie inbound marketing. *définir une stratégie inbound marketing*. [En ligne] markentive, 11 1 2017. [Citation : 19 2 2017.] <https://www.markentive.fr/blog/definir-strategie-inbound-marketing/#>.

**Chaubet, Pierre-Emmanuelle de Certaines Amandine. 2015.** l'inbound marketing la stratégie web de demain. *l'inbound marketing la stratégie web de demain*. [En ligne] 2015. <https://tic4media.com/wp-content/uploads/2016/11/dossiern1design-version-pfe-final.pdf>.

**CLEMENT, Thilbaud. 2017** . Qu'est-ce que l'Inbound Marketing . *MADALANA*. [En ligne] MADALANA, 2017 . [Citation : 16 04 2017.] <http://www.madalana.fr/inbound-marketing/>.

**Dabi-Schwebel, Gabriel. 2016.** Inbound marketing : qu'est-ce que le lead nurturing ? *agence 1min 30*. [En ligne] 18 4 2016. [Citation : 4 7 2017.] <https://www.1min30.com/inbound-marketing/inbound-marketing-quest-ce-que-le-lead-nurturing-2078>.

**Godin, Seth. 1999.** *permission marketing:turning strangers into friends and friends into customers*. NEW YORK : simon &schuster, 1999.

**Gaëlle Cealac. 2017.** Définition et exemples de call-to-action. *management marketing IO*. [En ligne] management marketing IO, 17 3 2017. [Citation : 5 7 2017.] <http://blog.marketing-management.io/call-to-action>.

**Handley, Joe pullizi & Ann. 2015.** *B2B content marketing benchmarks,bugets and trends north american* . North American : content marketing institute, 2015.

**Hellart, Philippe Gérard & Jaques. 2011.** *la boîte à outils du web en entreprise.* paris : Dunod, 2011. ISBN.

**Hogan, Laura. 2014.** A Step By Step Guide to Inbound Marketing Strategy . [En ligne] 17 02 2014. [Citation : 18 7 2017.] <https://blog.hubspot.com/insiders/a-step-by-step-guide-to-inbound-marketing-strategy>.

**Joe Chernov . 2014 .** State of Inbound. *State of Inbound*. [En ligne] 25 06 2014 . [Citation : 16 04 2017.] <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-1589882006-pdf/HubSpot-State-of-Inbound-2014.pdf>.

**Kosciusko-Morizet, Pierre. 2008.** *Web 2.0 et au-delà : Nouveaux internautes - du surfeur à l'acteur.* paris : economica, 2008. ISBN 10-13.

**Legrenzi, Christophe. 2010.** Le Web 2.0 et la Suite... ou le Web 2.0, Moteur de la Transformation de la Société. *Réalités industrielles Annales des mines*. ESKA, 2010, Vol. 108.

**Mebtoul, Abderrahmane. 2016.** les nouvelles technologies, la nouvelle révolution économique et les défis de l'Algérie. *Algérie1*. [En ligne] Algérie1, 24 10 2016. [Citation : 26 08 2017.] <https://www.algerie1.com/eclairage/les-nouvelles-technologies-la-nouvelle-revolution-economique-et-les-defis-de-l-algerie>.

**O'Reilly, Tim. 2005.** what is web 2.0. *what is web 2.0*. [En ligne] oreilly, 30 09 2005. [Citation : 12 04 2017.] <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

**réseaux, Direction commercial & animation. 2015.** *Rapport annuel 2015*. Alger : CASH assurances, 2015.

**Scheid, Francois, Vaillant, Renaud et Montaigo, Grégoire. 2012.** *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris : EYROLLES, 2012.

**SHAH, Brian HALLIGAN & Dharmech. 2014.** *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Wiley,. s.l. : Wiley, 2014.

**Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen. 2012.** *Communicator - 6e éd.* paris : Dunod, 2012.

**TRUPHEME, Stéphane. 2016.** *l'inbound marketing attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. paris : Dunod, 2016.

# **ANNEXE A – GUIDE D'ENTRETIEN**

Je m'appelle Linda AKSA et je suis étudiante en management marketing et afin d'élaborer notre mémoire de fin d'études qui traite l'acquisition des nouveaux prospects grâce à la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing, Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps. Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle, et utilisées à des fins pédagogiques seulement. Les résultats seront exploités uniquement d'un point de vue académique

### Informations sur l'interviewé

Entretien effectué par : .....

Le : .....

Poste actuel : .....

Secteur d'activité : .....

- 1 Pouvez-vous m'expliquer rapidement votre métier ?
- 2 Est-ce que vous êtes présent sur les réseaux sociaux ?
- 3 Connaissez-vous l'inbound marketing /stratégie de contenu ?
- 4 Pensez-vous que l'inbound soit une stratégie efficace pour votre entreprise ?

### L'origine de l'idée de la transformation digitale

- 5 Quelle vision avez-vous de votre société dans 5 ans ; Et vos collaborateurs ?
- 6 Quelles sont les valeurs que vous souhaitez mettre en avant ? (Innovation, Satisfaction client ; Respect ; Qualité, Esprit d'équipe...)
- 7 Quels sont vos objectifs ? sont-ils compris de tous ? Balisent-ils le chemin pour atteindre votre vision ?

Objectifs	
Cible	
Canaux	
Moyenne de paiement	
Gagné exp : créer une compagne	
Propre exp : publier 2 articles par semaines	

- 8 D'où vous vient l'idée de la transformation digitale de votre entreprise ?

- **Environnement interne** : vous-même, durant une réunion avec vos collaborateurs une session de brainstorming
- **Environnement externe** : benchmark de la concurrence, suggestion de l'un de vos clients

### **Moyen techniques matériels, financiers et humains**

- 9 Quels sont les supports /canaux de communication digitaux utilisés ?
- 10 Quel est le budget que vous êtes prêt à allouer à leur mise en place ?
- 11 Quels sont les moyens que vous êtes prêt à allouer à la mise en place de la stratégie d'inbound marketing ? (humain, matériel et financier)

### **L'élaboration de la stratégie d'inbound marketing**

- 12 Comment allez-vous procéder pour la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing ? Quel est votre planning ?
- 13 êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ?
- 14 Avez-vous un site web ? est-il bien référencé ?
- 15 Avez-vous une stratégie de contenu ?

### **Implémentation de l'inbound marketing sur le terrain**

- 16 Avez-vous une idée sur le profil des visiteurs votre site ?
- 17 Quels type de contenu est susceptible d'attirer vos prospects idéals vers votre site web ?
- 18 Savez-vous sur quels mots clés êtes-vous performants (apparaître dans la première page des moteurs de recherche) et qui permettent à vos prospects idéals de trouver votre site facilement ?

**ANNEXE B – GRILLE D’ANALYSE  
DES ENTRETIENS**

	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04
<b>Thème 01 : connaissance de l'inbound marketing et la transformation digital</b>				
L'inbound marketing/stratégie de contenu	J'ai découvert l'inbound marketing par curiosité de la lecture	Je ne connais pas l'inbound MKG mais stratégie de contenu c'est de publier des articles ou quelque chose de contenu exp vidéo	Stratégie de contenu de manière générale il faut fournir un maximum d'informations	je suis familier avec ce concept. C'est un terme assez large qui englobe tous les canaux de trafic sur un site, excepté l'acquisition de trafic payante. et regroupe le SEO, le contenu mais également tous les réseaux sociaux
L'idée de la transformation digitale	Avec le développement de la technologie il sera obligé de suivre ces tendances	Le PDG qui décide d'aller vers la transformation digital pour répond au besoin des clients	L'entreprise doit être toujours abonnée de la technologie pour garder sa place parmi les concurrents et le PDG qui veut adopter cette notion.	Toutes entreprises suivent la technologie et l'adaptation de cette notion se différencie par rapport au contexte algérien at pour ma CASH le PDG qui décide à partir d'une réunion
Objectifs en terme numérique	Toute entreprise doit avoir son propre objectifs mais pour le terme numérique c'est avoir un site bien référence et être présent aux réseaux sociaux	Il existe pleins des objectifs à atteindre pour l'entreprise mais en terme digital c'est augmenter la notoriété grâce aux réseaux sociaux, augmenter le chiffres d'affaire à partir l'acquisition des nouveaux prospects dans le but	Notre objectif principal c'est d'augmenter le chiffre d'affaire grâce au marketing digital et d'avoir une présence sur les réseaux sociaux.	Objectifs de l'entreprise ouvrir une nouvelle direction marketing digital pour être présent dans tous les canaux digitaux

		d'évolue l'entreprise.		
Cible	La cible pertinente c'est catégorie des entreprises et aussi les particuliers	Pour sélectionné la cible pertinente il faut définir un profil des clients pour savoir leur objectif et parcours, source de recherche d'informations, ensuite, on décide quel cible répond à notre objectifs.	Tous les clients peuvent être dans la cible	définir un profil des clients soit B2B ou bien B2C pour savoir leur objectif et parcours, source de recherche d'informations, ensuite, on décide quel cible répond à notre objectifs
Les canaux proposés	créer un canal de communication adapté à la cible. Pour l'emailing ça va être mieux quand l'applique aux catégories entreprises et Facebook pour particulier	Pour les canaux proposes je vois LinkedIn pour entreprise et Facebook pour particuliers.	Améliorer la stratégie de la page Facebook et créer un compte twitter pour cibler plus de professionnelle.	Améliorer la stratégie de la page Facebook
<b>Thème 02 : L'élaboration de la stratégie d'inbound marketing</b>				
Les supports /canaux de communication	L'entreprise utilise les canaux classiques pour la communication magazine, smsing et canaux digitaux une page Facebook qui était ouverte récemment et bien sur un site web	Un page Facebook qui était créer récemment avec un site web et l'emailing mais ne l'utilise pas	magazine, smsing et canaux digitaux une page Facebook qui était ouverte récemment et bien sur un site web	Canaux traditionnelle plus une page Facebook
Les moyen matériel/humains/financier	Cela dépend de la stratégie digitale, et les moyens dont disposent l'entreprise c'est	Cela peut être important comme ça peut ne pas l'être et c'est la stratégie qui	Ça dépend de la stratégie de l'entreprise. Si elle est prête à investir en ressources	Acheter Les logiciels qui optimisent le site web pour élaborer une stratégie

	une sous-direction du marketing digital et moyens humains une personne qui gère la page Facebook et deux développeurs	décide.	humaines et financières c'est une opportunité à saisir	d'inbound marketing efficace.
<b>Thème 03 : élaboration de la stratégie d'inbound marketing</b>				
Site web	L'entreprise un site web qui contient différent catégorie services, produit mais le référencement pas bien	Le site n'est pas bien référencer mais il a deux langues français et anglais	Il veut mieux de créer une plateforme web qui proposent des services e-mailing.	-
Facebook	Il existe une page Facebook au niveau de la direction.	La page Facebook est écrite récemment et gère par une personne.	La page Facebook est récente et pas officielle comme nous allons rien reçu concernant ces réseaux	Ça dépend du serveur, du contenu, des objectifs, de la cible
<b>Thème 04 : implémentation sur le terrain</b>				
Contenu de votre site	Selon le profil de la cible des informations en terme B2B et B2C.	Contenu du site c'est des informations sur les produits, services, présentation de l'entreprise	Des informations sur l'entreprise et leur service	Par rapport à la l'entreprise et ce qu'elle offre.
Profil de votre visiteurs	Sont des visiteurs qui s'intéressent d'assurances.	Aucune idée.	Ça dépend du secteur d'activité, de la cible, de la disponibilité de contenu de bonne qualité.	Ça dépend de la cible, des objectifs de visiteurs du contenu et du secteur d'activité.

**ANNEXE C**  
**-Accord de consentement-**

## Accord de consentement

Dans le cadre de réaliser notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un Master en Marketing, portant sur gagner de nouveau prospects grâce à la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing, je mène présentement une recherche scientifique par une démarche qualitative, pour mieux connaître l'entreprise et dans le but de voir quelle sont vos motivations et besoin pour que nous aide à améliorer votre entreprise

Je soussigné(e) M... .., j'atteste avoir été informé des points suivants :

- l'entrevue sera enregistrée ;
- les réponses que je fournirai seront traitées en toute confidentialité. Mon identité fera l'objet d'une codification et ne sera jamais mentionnée dans les rapports de cette étude.

Signature :

Je soussigné(e) Mme. **AKSA Linda** intervieweur, certifie avoir communiqué à M..... Toutes les informations utiles sur les objectifs et les modalités de cette étude.

Je m'engage à faire respecter les termes de cet accord de consentement, afin de mener cette étude dans les meilleures conditions, conciliant le respect des droits et libertés individuelles et les exigences d'un travail pédagogiques.

Fait à Boulevard des martyres Alger, le ...../07/2017

Signature

**ANNEXE D**  
**-FICHES PERSONA -**

# Responsables des entreprises

## Profil :

- Age : 30 ou plus
- Secteur d'activité : industriel
- Titre : décideur:
- Type de société : grande entreprise

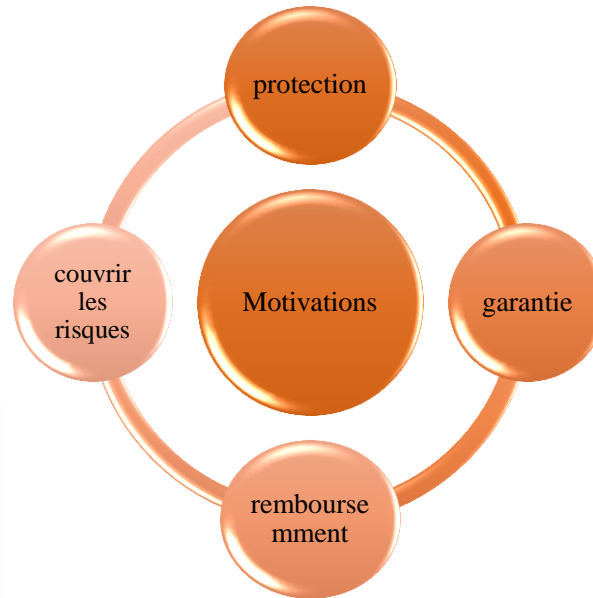


## Recherche d'information :

Facebook



Site web



## Objectifs :

- ✓ Attirer les grandes entreprises industrielles ;
- Publier des articles de contenu sur l'assurance pour acquérir les nouveaux prospects.

## Parcours client :

- ✓ Visiter les moteurs de recherche ;
- ✓ Recherche des mots clés d'un secteur voulu ;
- ✓ Consultation du site web ;
- ✓ Découvrir les icônes des réseaux sociaux qui sont dans le site web.

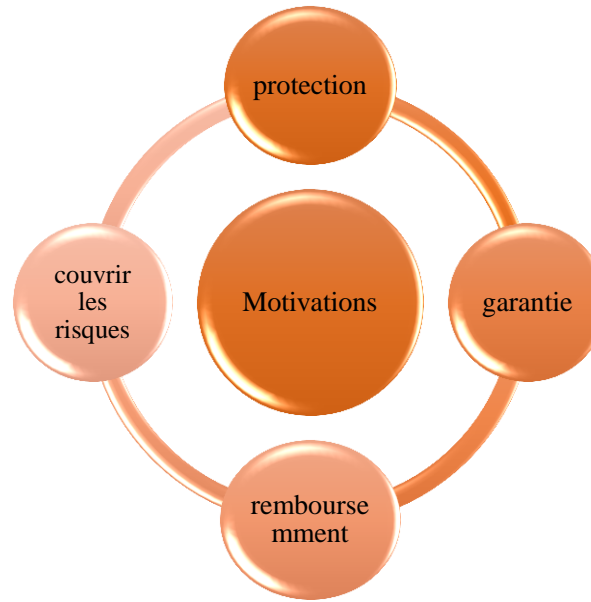
# Les particuliers

## Profil :

- Age : 28 ou plus ;
- Secteur d'activité : transports, artisanat, automobile, habitation ;
- Titre : décideur ;
- Type du particulier: individu, marchandises.



## Source de recherche d'informations



## Objectifs :

- ✓ Augmenter le nombre des particuliers grâce au contenu qualifié ;
- ✓ Identifier le secteur d'activité pour fidéliser les clients.

## Parcours client :

- ✓ Recherche d'information sur internet (les moteurs de recherche) ou bien bouche à oreille;
- ✓ Consultation du site web
- ✓ Cliquer sur l'icône des réseaux sociaux qui ont indiqué dans le site

web

# **ANNEXE E**

## **Grille d'audit d'un site web**

Critères	Oui	Non
<b>Audit du contenu</b>		
la localisation de l'entreprise est identifiable		
On peut entrer en contact avec l'entreprise rapidement		
L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée		
La mise à jour du contenu est régulière		
Le contenu est daté		
Le contenu est hiérarchisé avec le contenu le plus intéressant en haut de page		
Le contenu est optimisé pour le web		
Les contenus sont classés selon des catégories		
Absence de contenu dupliqué		
Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site		
Les textes et éléments visuels correspondent aux objectifs du site		
Des liens vers des sites tiers intéressants sont proposés		
<b>Audit ergonomique</b>		
La navigation est simple, compréhensible sur toutes les pages		
Les pages sont d'une longueur correcte		
Le bouton accueil est toujours présent		
Le menu est toujours présent		
Le clic est réactif (0,1 seconde)		
Présence d'un moteur de recherche		
Absence de liens non valides		
Le site est compatible avec les différents navigateurs		
Le site est adapté à chaque résolution d'ordinateur		
Le site est visuellement clair et lisible		
Le nombre de couleurs est limité		
<b>Audit technique</b>		
Présence de Partage social		
Présence d'un Formulaire de contact		
Présence d'appel à l'action		
Présence de vidéos		
Présence de documents téléchargeable		
Moteur de recherche dynamique / suggestion de recherche		
Présence d'un Flux RSS		
Le site possède-t-il une page 404 personnalisée		
Le site possède un sitemap		
Les mots clés sont mis en avant (en gras)		
Le nombre de liens entrants est correct (backlinks)		
La balise meta description est présente et différente sur chaque page		
Chaque image est dotée d'une alternative textuelle appropriée (balise « alt »)		
L'URL est simple et court		
Le temps de chargement de la page d'accueil est correct		