

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**Le rôle de l'Inbound Marketing dans la
prospection digitale des nouveaux clients**

CAS : La Banque de Développement Local

Présenté par :

Mme Abir Sadoud

Encadré par :

Mr Riad Hadji

Année universitaire

2024/2025

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**Le rôle de l'Inbound Marketing dans la
prospection digitale des nouveaux clients**

CAS : La Banque de Développement Local

Présenté par :

Mme Abir Sadoud

Encadré par :

Mr Riad Hadji

Année universitaire

2024/2025

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : INBOUND MARKETING ET LA PROSPECTION DIGITALE DES NOUVEAUX CLIENTS	1
Section 1 : Introduction au marketing digital	2
Section 2 : Généralités sur l'inbound marketing	14
Section 3 : La prospection digitale des nouveaux clients	29
CHAPITRE II : LE ROLE DE L'INBOUND MARKETING DANS LA PROSPECTION DIGITALE	39
DANS LE CAS BDL.....	39
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	41
Section 2 : La méthodologie de la recherche	52
Section 3 : Analyse des résultats.....	60
CONCLUSION GENERALE.....	87

Dédicaces

Louange à Dieu, le Tout-Puissant, qui m'a accordé la force, la patience et la persévérance pour mener à bien ce travail. C'est grâce à Sa guidance et à Sa bénédiction que j'ai pu franchir chaque étape de ce parcours.

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, source de mon éducation, de mes valeurs et de mon savoir. Vous avez tant sacrifié pour moi, et je vous suis profondément reconnaissante pour tout l'amour, le soutien et l'exemple que vous m'avez donnés. Que Dieu vous protège et vous accorde une longue vie en bonne santé. Je vous aime de tout mon cœur.

À moi-même, pour le chemin parcouru, les efforts fournis et la détermination déployée pour atteindre mes objectifs, malgré les défis. Chaque étape franchie a contribué à forger la personne que je suis aujourd'hui.

À toute ma famille, pour votre présence rassurante, vos encouragements sincères et votre soutien constant tout au long de cette aventure.

À mes amies chères, merci pour votre bienveillance, votre écoute et votre amitié fidèle, qui ont été un grand réconfort dans les moments difficiles comme dans les instants de joie.

Abix

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail. Nous tenons à nous remercier nous même pour tous les efforts fournis durant l'élaboration de ce travail.

Je souhaite exprimer ma plus profonde gratitude envers notre École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique pour son excellence inégalée. Le directeur, le directeur des études, le personnel, l'administratif et les enseignants de grande compétence ont su mettre à notre disposition les ressources nécessaires afin de garantir notre succès.

Leur engagement et leur expertise ont grandement contribué à faire de cette école l'établissement de deuxième choix. C'est avec un immense honneur que je suis étudiante au sein de cet établissement de qualité supérieure.

Nos chaleureux remerciements à notre encadrant Mr HADJI, Mme TABTI, dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Nous remercions Mr AZZAZ, Mme AMALOU, Mme CHIBAN pour ses précieux conseils

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour Mr CHAOUCH notre maître de stage, pour les efforts qu'elle a fourni pour nous durant cette période ainsi que toute l'équipe de la BDL.

Nous remercions également les enseignants pour leurs précieux conseils durant notre parcours universitaire, citons Mr AZZAZ, Mme AMALOU, Mme CHIBAN, Mme ZIOUANI, Mme TOUMI, Mme BENGANA, Mme MERABTI.

Nous remercions nos amis pour leur aide et soutien durant l'élaboration de travail.

Liste des figures

<i>Figure 1 : Marketing digital, marketing internet, marketing web</i>	6
Figure 2: Les caractéristiques d'un BUZZ marketing.....	9
Figure 3 : POEM (Paid, Owned, Earned Media).....	13
Figure 4: Les bénéfices du content marketing.....	17
Figure 5: Les types de contenu.....	18
Figure 6: Les étapes de la méthodologie inbound marketing.....	21
Figure 7: Le parcours d'achat.....	33
Figure 8 : Réseau commercial de la BDL.....	44
Figure 9: Organigramme de la banque de développement local	46
Figure 10:Organigramme de la Direction Marketing et Communication	48
Figure 11:Répartition des répondants selon le genre.....	62
Figure 12 : Répartition selon la tranche d'âge.....	63
Figure 13: Situation professionnelle.....	64
Figure 14: Avez-vous un compte bancaire ou	65
Figure 15:Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne?.....	66
Figure 16:Lors de vos recherches, vous souvenez-vous.....	67
Figure 17 :Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne ?.....	68
Figure 18: J'ai déjà contacté ou pense a contacté la banque BDL pour avoir plus d'informations	71

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les principales différences entre Inbound Marketing et Outbound Marketing	15
Tableau 2: La différence entre inbound marketing en B2B et l'inbound en B2C.....	16
Tableau 3 : Fiche signalétique de la BDL	42
Tableau 4: Niveau de vérification de la variable basé sur le poids relatif.....	61
Tableau 5: Répartition des répondants selon le genre	62
Tableau 6: Répartition selon la tranche d'âge	63
Tableau 7: Situation professionnelle	64
Tableau 8: Avez-vous un compte bancaire ou envisagez-vous d'en ouvrir un compte en future	65
Tableau 9:Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne	66
Tableau 10: Lors de vos recherches, vous souvenez-vous avoir vu un contenu de la BDL....	67
Tableau 11:Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne ?	68
Tableau 12:Si oui, par quels canaux avez-vous effectué votre recherche ?	69
Tableau 13:Une fois votre attention captée, que faites-vous pour évaluer une banque ?	69
Tableau 14: J'ai déjà contacté ou pense a contacté la banque BDL pour avoir plus d'informations.....	70
Tableau 15:Après avoir consulté les contenus de la BDL, avez-vous effectué ou pense a effectuer ... ?	72
Tableau 16:Pour quelle raison n'avez-vous jamais recherché de service bancaire en ligne ? .	73
Tableau 17: Analyse descriptive des échelles (échelle Likert).....	74
Tableau 18:Chi-Square Tests (Axe attraction vs contenu).....	78
Tableau 19:Chi-Square Tests (Axe Qualité du contenu vs image de la BDL).....	79
Tableau 20: Axe Qualité du contenu vs Intérêt des prospects pour les services	80
Tableau 21: Axe Engagement Digital vs Action commerciale	81
Tableau 22:Résultats de la corrélation de Spearman.....	82
Tableau 23: Variables Entered/Removed	83
Tableau 24: régression linéaire (Model Summary)	83
Tableau 25: régression linéaire (ANOVA test)	84
Tableau 26: Régression linéaire coefficients	84

Liste des abréviations

AR : Réalité augmentée

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

BDL : Banque de Développement Local

CMS : Système de gestion de contenu

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

CRM : Customer Relationship Management

CTA : Call to Action (Appel à l'action)

FMOT : First Moment of Truth

FTP : File Transfer Protocol

IA : Intelligence artificielle

IoT : Internet of Things (Internet des objets)

KPI : Indicateurs Clés de Performance

POEM : Paid, Owned, Earned Media

SEA : Search Engine Advertising (Publicité sur les moteurs de recherche)

SEO : Search Engine Optimization

SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis

SMOT : Second Moment of Truth

SPA : Société par Actions

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TALN : Traitement Automatique du Langage Naturel

TMOT : Third Moment of Truth

UI : Interface utilisateur

UX : Expérience utilisateur

VR : Réalité virtuelle

ZMOT : Zero Moment of Truth (Moment zéro de vérité)

Résumé

À l'ère du marketing numérique, les banques font face à de profonds bouleversements dans leurs stratégies de prospection et de relation client. Cette étude s'intéresse à l'importance croissante de l'inbound marketing dans la prospection digitale de nouveaux clients, en prenant la Banque de Développement Local (BDL) comme étude de cas. Ce mémoire adopte une démarche quali-quantitative : des données ont été collectées puis analysées à l'aide d'outils statistiques adaptés. L'étude se concentre sur les deux premières étapes de la méthode inbound : attirer et convertir en lien direct avec le parcours d'achat du client : prise de conscience, considération, et décision. Les résultats obtenus montrent que l'inbound marketing représente un levier stratégique essentiel pour capter l'attention des prospects et les transformer en leads qualifiés, notamment dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel. L'étude souligne la nécessité pour la BDL et les autres institutions financières d'adopter des stratégies claires, structurées et adaptées aux exigences du numérique.

Mots-clés : Inbound marketing, banque, BDL, stratégie digitale, Algérie.

Abstract

In the era of digital marketing, banks face profound changes in their prospecting and customer relationship strategies. This study focuses on the growing importance of inbound marketing in the digital prospecting of new clients, taking the Banque de Développement Local (BDL) as a case study. This thesis adopts a mixed qualitative and quantitative approach: data were collected and analyzed using appropriate statistical tools. The study concentrates on the first two stages of the inbound methodology attract and convert directly linked to the customer buying journey: awareness, consideration, and decision. The results show that inbound marketing is a crucial strategic lever to capture prospects' attention and transform them into qualified leads, especially in an increasingly competitive banking environment. The study emphasizes the need for BDL and other financial institutions to adopt clear, structured, and digitally adapted strategies.

Keywords: Inbound marketing, banking, BDL, digital strategy, Algeria.

ملخص

في عصر التسويق الرقمي، تواجه البنوك تحولات عميقة في استراتيجيات التسويق عن العملاء وبناء علاقات معهم. تركز هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة للتسويق الداخلي في التسويق الرقمي عن عملاء جدد، مع اعتماد بنك التنمية المحلية كدراسة حالة (BDL). يعتمد هذا البحث على منهجية مختلطة تجمع بين الجانب النوعي والكمي، حيث تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة. تركز الدراسة على المرحلتين الأوليين من منهجية التسويق الداخلي، وهما جذب العملاء وتحويلهم، والمرتبطتين مباشرة بمراحل رحلة شراء العميل: الوعي، والاعتبار، والقرار. ثُبّر النتائج أن التسويق الداخلي يشكل أداة استراتيجية أساسية لجذب انتباه العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء مؤهلين، خاصة في بيئة مصرية تتسم بتنافسية متزايدة. وتشدد الدراسة على ضرورة تبني بنك التنمية المحلية والمؤسسات المالية الأخرى لاستراتيجيات واضحة ومنظمة ومتغيرة مع متطلبات العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، البنوك، بنك التنمية المحلي، الاستراتيجية الرقمية، الجزائر

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

La transformation numérique a profondément remodelé le paysage de l'acquisition de clients, poussant les organisations à adopter des stratégies innovantes en phase avec l'évolution des comportements des consommateurs. Dans ce contexte, l'inbound marketing s'impose comme une approche centrale, déplaçant l'attention des méthodes traditionnelles de prospection vers un modèle plus centré sur le client, fondé sur l'attraction par un contenu pertinent et de qualité.

Contrairement aux techniques classiques de prospection, souvent basées sur des démarches directes et parfois intrusives, l'inbound marketing utilise des canaux digitaux tels que les sites web, les blogs et les réseaux sociaux pour attirer des prospects en répondant à leurs besoins et à leurs centres d'intérêt. Cette stratégie favorise ainsi la création de liens de confiance et l'engagement dès les premières étapes du parcours d'achat¹.

Le présent mémoire s'intéresse au rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale de nouveaux clients, en se focalisant sur le cas spécifique de la Banque de Développement Local (BDL). À l'heure où les acheteurs effectuent de plus en plus leurs propres recherches en ligne et privilégiennent des interactions non intrusives, l'inbound marketing offre un avantage stratégique en générant des leads qualifiés grâce à un contenu adapté aux problématiques et attentes de la cible. Cette approche contribue non seulement à renforcer la crédibilité et la visibilité de la marque, mais permet également d'optimiser les investissements marketing en accompagnant les prospects jusqu'à leur engagement dans une relation commerciale².

À travers une étude de cas approfondie de la BDL, cette recherche vise à analyser comment les techniques de l'inbound marketing peuvent être mises en œuvre efficacement dans le secteur bancaire pour attirer, convertir de nouveaux clients dans un environnement digital concurrentiel. Les résultats attendus contribueront à une meilleure compréhension de la manière dont les banques de développement local peuvent exploiter les outils numériques pour améliorer leurs processus de prospection et soutenir leur croissance dans un marché de plus en plus digitalisé.

Le choix de ce thème s'inscrit dans une volonté de comprendre comment l'inbound marketing peut renforcer la prospection digitale, en accompagnant les prospects tout au long de

¹ Nguyen, A. T. (s.d.). *Inbound Lead Generation via Website* [Mémoire de licence, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124847/Thesis-Anh-print.pdf;jsessionid=AF545FEBB4F8E04C878608938D88CD57?sequence=1> , Consulté le 29 mai 2025 à 20h56,

² Inbound Value, <https://www.inboundvalue.com/definition-inbound-marketing> , consulté le 29 mai 2025 à 20h :56

leur parcours d'achat : de la prise de conscience à la considération, la décision. La Banque de Développement Local (BDL) a été retenue comme terrain d'étude en raison de la nature intangible de ses produits, qui rend les phases de conversion et de décision plus complexes et longues.

Dans cette optique, nous posons la question principale suivante comme problématique de notre recherche :

Comment l'inbound marketing permet-il de renforcer la prospection digitale de nouveaux clients dans le cas de la BDL (Banque de Développement Local) ?

Pour approfondir cette réflexion, nous examinerons également les sous questions secondaires suivantes :

- **Q1** : Comment les canaux digitaux mobilisés par l'inbound marketing participent-ils à la prise de conscience d'un besoin bancaire chez les prospects ?
- **Q2** : Dans quelle mesure les contenus numériques influencent-ils l'intérêt des prospects envers la BDL ?
- **Q3** : Quels leviers de l'inbound marketing favorisent la conversion des prospects en clients dans un environnement digitalisé ?

En revanche, pour répondre à ces questions, nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

- **H1** : L'inbound marketing attire l'attention des prospects en phase de prise de conscience, notamment via des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web.
- **H2** : Des contenus pertinents, clairs et fiables renforcent l'image de marque de la BDL et augmentent l'intérêt des prospects pour ses services.
- **H3** : L'accessibilité des outils digitaux, la personnalisation de l'expérience utilisateur et la réactivité du service client encouragent les prospects à engager une relation commerciale avec la BDL.

Cette étude repose sur une méthodologie rigoureuse combinant une recherche documentaire à une approche mixte, qualitative et quantitative. La phase documentaire a permis d'établir un cadre théorique solide en mobilisant des ouvrages académiques, articles scientifiques, mémoires de fin d'études et ressources numériques spécialisées. L'approche qualitative s'est appuyée sur des entretiens directifs, réalisés à l'aide d'un guide d'entretien, avec le directeur

marketing et communication de la Banque de Développement Local (BDL), afin d'explorer les stratégies d'inbound marketing mises en œuvre à chaque étape du parcours d'achat client. En complément, une enquête quantitative a été menée à travers un questionnaire structuré diffusé auprès d'un échantillon de prospects et de clients potentiels. L'objectif était d'évaluer l'impact des contenus digitaux sur leur comportement, leur perception de la marque et leur processus de décision. L'analyse des données a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS, permettant de tester les hypothèses formulées et de faire émerger des tendances significatives. Cette méthodologie mixte garantit la fiabilité et la pertinence des résultats obtenus.

Afin de mener à bien notre recherche de manière structurée et rigoureuse, nous avons articulé ce mémoire autour de deux chapitres principaux :

- **Le premier chapitre**, de nature conceptuelle, constitue le cadre théorique de notre étude. Il est consacré à la présentation des fondements du marketing à l'ère digitale, en abordant sa définition, son évolution ainsi que les différentes stratégies qui en découlent. Ce chapitre expose également les principes fondamentaux de l'Inbound Marketing, ses mécanismes, ainsi que les outils digitaux qui lui sont associés. Enfin, une attention particulière est accordée à la prospection digitale des nouveaux clients, en tant que composante stratégique de l'acquisition moderne.
- **Le second chapitre**, à caractère empirique, s'intéresse au rôle de l'Inbound Marketing dans la prospection des nouveaux clients au sein de la Banque de Développement Local (BDL). Il comprend une présentation de l'établissement d'accueil, la méthodologie adoptée dans notre recherche, ainsi qu'une analyse approfondie des données collectées. Cette partie vise à mettre en lumière les pratiques de la BDL en matière de marketing digital et à évaluer leur efficacité dans l'atteinte des objectifs de prospection.

Enfin, ce travail s'achève par une **conclusion générale**, qui revient sur les idées clés de l'étude, propose une synthèse des apports théoriques mobilisés, met en évidence les principaux résultats issus de l'enquête, et souligne la valeur ajoutée de notre contribution à l'entreprise étudiée, en lien direct avec la problématique initialement posée.

CHAPITRE I : INBOUND MARKETING ET LA PROSPECTION DIGITALE DES NOUVEAUX CLIENTS

Introduction

L'inbound marketing s'impose comme un levier stratégique dans la prospection digitale bancaire, où la confiance et la personnalisation sont primordiales. En produisant des contenus simples, éducatifs et adaptés au parcours d'achat, les banques attirent des prospects qualifiés de manière non intrusive. Des outils digitaux comme le SEO, les blogs, les réseaux sociaux ou les calculateurs interactifs renforcent visibilité et engagement.

Basée sur une définition claire du *Buyer persona* et une optimisation du parcours client, cette approche multicanale répond aux attentes croissantes en services personnalisés. En combinant contenu pertinent, campagnes ciblées et outils de *nurturing*, l'inbound marketing favorise la conversion, la fidélisation et renforce la compétitivité des banques dans un environnement digital en constante évolution. Ce chapitre explore les fondements du marketing digital, les stratégies de l'inbound marketing et leur impact sur la prospection des nouveaux clients.

Section 1 : Introduction au marketing digital

Aujourd'hui le marketing digital, est une discipline à l'essor fulgurant, il ne cesse de se développer et d'innover des nouvelles techniques pour faciliter la tâche pour les entreprises d'une part et pour les clients d'autre part. Cette section sera consacrée pour comprendre le marketing digital et ses différents leviers.

1 Le Marketing digital et sa stratégie :

Le marketing digital exploite les technologies numériques pour aider les entreprises à atteindre, interagir et fidéliser leurs clients de manière efficace et mesurable.

1.1 Historique du Marketing digital :

1.1.1 Le Marketing 1.0 :

Le marketing 1.0, également appelé « *Product Driven Marketing* » ou marketing centré sur le produit, est une approche apparue aux États-Unis dans les années 1960. Elle consiste à identifier les marchés potentiels pour un produit ou un service, puis à mettre en œuvre les stratégies nécessaires pour atteindre efficacement ces cibles. Le modèle dominant de cette approche repose sur le marketing mix, qui met en avant les caractéristiques intrinsèques du produit et les moyens de promotion traditionnels. Cependant, avec l'essor du digital, les médias classiques tels que la presse écrite, la radio, la télévision ou la publicité imprimée connaissent aujourd'hui un net déclin. La pression publicitaire excessive générée par ces pratiques

traditionnelles est devenue difficilement supportable pour de nombreux consommateurs, incitant ainsi les marketeurs à chercher de nouvelles méthodes pour capter leur attention.¹

1.1.2 Le Marketing 2.0 :

Le **marketing 2.0**, également connu sous l'appellation « *Customer-Centric Marketing* » ou marketing centré sur le client, a émergé au début des années 2000 avec l'avènement du web 2.0. Cette approche repose sur l'interaction et l'échange constant avec les clients, où les marques se doivent d'engager un dialogue direct avec leur audience. L'objectif principal est de générer des engagements forts, transformant les clients en véritables ambassadeurs capables de véhiculer les messages de l'entreprise. Bien que le marketing 2.0 ne remplace pas les stratégies traditionnelles du marketing 1.0, il en complète les effets en instaurant des relations plus personnalisées et authentiques. Par ailleurs, cette approche s'étend au-delà du seul environnement numérique, en favorisant une personnalisation accrue des offres. Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des produits et services qui leur ressemblent, et ils souhaitent même participer à leur conception afin de les rendre uniques et adaptés à leurs besoins.²

1.1.3 Le Marketing 3.0 :³

Le marketing 3.0, popularisé par Philip Kotler dans son ouvrage éponyme publié en 2010, prône une approche centrée sur l'humain et les valeurs. Face à l'évolution des attentes des consommateurs, pour lesquels la possession cède la place à l'usage et à la jouissance, notamment chez les jeunes générations, émerge la notion de « *consom'acteur* », transformant ainsi l'acte d'achat en un acte citoyen. Cette approche, constituant une évolution du marketing 2.0, ne s'adresse plus uniquement aux consommateurs en tant qu'acheteurs, mais considère les individus dans leur globalité en mettant l'accent sur le partage de valeurs authentiques pour éviter la banalisation des offres. Selon Kotler, « *il faut toucher l'être humain dans sa globalité, son corps, son esprit, son cœur, son âme* », soulignant ainsi la dimension collaborative, culturelle et en quête de sens de cette nouvelle stratégie marketing. Par ailleurs, « *L'important n'est plus de vendre ou d'engager, mais de satisfaire les clients avec des offres et des pratiques moins agressives, plus respectueuses, plus humaines* », prolonge Frédéric Cavazza⁴. Pour y parvenir, une marque doit définir une vision (quel avenir envisage-t-elle ?) et une mission

¹ Flores (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, 2021, P.21

² *ibid* p 23

³ KOTLER (P) : *Marketing 3.0*, DE BOECK édition, P.22

⁴ <https://lehub.laposte.fr/> consulté le 15/04/ 2025 à 20:10

(qu'est-ce qu'elle cherche à accomplir ?). En d'autres termes : « une marque doit exposer un plan pour améliorer le quotidien de ses clients ou pour rendre le monde meilleur ».

1.1.4 Le Marketing 4.0 :¹

le Marketing 4.0 est une approche du marketing qui combine l'interaction entre le monde réel et virtuel, entre les entreprises et les consommateurs. Dans l'économie numérique, l'interaction numérique à elle seule n'est pas suffisante. En effet, dans un monde de plus en plus connecté, des activités dans le monde réel représentent une forte différenciation. Marketing 4.0 allie aussi la forme et le fond. Sur la forme, les marques doivent faire preuve de souplesse et d'adaptabilité en raison de l'évolution rapide des technologies, mais, sur le fond, elles doivent conserver leur caractère authentique. Dans un monde de plus en plus transparent, l'authenticité est l'atout le plus précieux. Finalement, le Marketing 4.0 combine la connectivité entre les objets et l'intelligence artificielle pour améliorer la productivité du marketing et la connectivité entre les humains pour renforcer l'engagement des consommateurs.

1.1.5 Le Marketing 5.0 :

Le Marketing 5.0 marque une rupture avec les approches traditionnelles du marketing en intégrant des technologies avancées capables d'imiter les comportements humains. Ce concept repose sur l'idée que la technologie ne doit plus seulement soutenir l'entreprise, mais aussi comprendre, anticiper et interagir avec les consommateurs de manière intelligente. Il mobilise une variété d'outils innovants tels que l'intelligence artificielle (IA), le traitement automatique du langage naturel (TALN), la robotique, la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR), l'Internet des objets (IoT) et la blockchain, pour enrichir la relation client et offrir des expériences sur mesure.

Philip Kotler, le Marketing 5.0 se définit comme « *l'application des technologies pour imiter les comportements humains en vue de créer, communiquer, livrer et augmenter la valeur tout au long du parcours client* »², soulignant ainsi l'importance d'un marketing plus intelligent, prédictif et centré sur l'humain.

1.2 Définition du Marketing digital :

Après la naissance d'internet et son usage dans des fins commerciales, de nombreux termes apparaissent tel que Marketing digital, Webmarketing et E-marketing.

¹ Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya : *Marketing 4.0 : l'ère du digital*, P58

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya : *Marketing 5.0, NOUVEAUX HORIZONS* édition, P19

« *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* »¹.

De son côté, Grégory Bressolles définit le marketing digital comme étant :

« *Le processus de la planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing rationnels dans une stratégie marketing multi canal/cross canal* »².

À partir de ces différentes définitions, il ressort que le marketing digital repose sur l'exploitation d'outils numériques interactifs. Il vise non seulement à faire connaître les produits et services d'une entreprise, mais aussi à construire des relations personnalisées avec les clients. L'usage combiné de supports numériques tels que les smartphones, les tablettes et les ordinateurs permet aux entreprises de renforcer leur présence en ligne et de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs.

1.3 Concepts de base :

1.4 Marketing digital, marketing internet, marketing web:

Techniquement parlant, il existe des nuances entre le marketing digital, e-marketing et webmarketing qu'on a tendance à considérer le même concept, mais qui réellement n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux ³.

¹ FLORES (Laurent). « *Mesure de l'efficacité du marketing digital* ». Dunod, Paris. 2012. P.04

² BRESSOLLES (Gregorie)., « *le marketing digital* » 3eme édition, 2020, P.09.

³ SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29

Figure 1 : Marketing digital, marketing internet, marketing web



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

- **E-Marketing ou marketing digital** : Il désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...). Jusqu'en 2002, on n'avait même pas idée que l'on faisait du marketing en ligne. Puis des stratégies se sont posées et on a commencé à parler de marketing numérique.
- **Marketing Internet** : Il fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers). C'est à partir de 2007 qu'on a commencé à parler d'e marketing.
- **Webmarketing** : C'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur e Web, tout a commencé dans les années 2012-2013.

1.5 L'e-business:

L'e-business est similaire au e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (sell side) et le côté acheteur (buy side) de l'e- commerce.¹ Intègre tout un ensemble d'activités comme la recherche et développement, le marketing, la production et toute la chaîne logistique (amont et aval). En somme, l'e-business représente l'optimisation continue des opérations de l'entreprise grâce aux technologies numériques, Il

¹ BRESSOLLES (Gregorie) , op.cit, P.09.

implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.

1.6 L'e-réputation :

L'e-réputation correspond à l'image véhiculée et / ou subie par votre entreprise, votre marque, un de vos produits ou services sur internet. Elle est définie par de nombreux acteurs : clients, partenaires, prescripteurs, salariés, etc. qui partagent, en ligne, leur opinion sur l'expérience qu'ils ont vécue.¹

1.7 L'interactivité :

Le terme marketing interactif existe pour distinguer les techniques de marketing spécifiques à Internet. C'est la seule plateforme qui permet une interaction instantanée. Le Web 2.0 permettait à l'utilisateur de produire des informations alors qu'ils étaient consommateurs seulement, il a donné aux consommateurs le pouvoir d'écrire des opinions sur les marques et sur leur consommation, de publier des critiques et d'engager une conversation dans des forums, d'évaluer des produits, de laisser des commentaires sur les médias sociaux, de donner des idées, et surtout de protester²

1.8 L'individualisation (personnalisation) :

Grâce à Internet, il devient plus facile pour les entreprises de procéder à une personnalisation marketing des produits ou services proposés. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.³

1.9 Permission marketing :

Le Permission Marketing repose sur l'idée d'obtenir l'accord explicite du consommateur avant toute démarche commerciale. Dans un contexte où les clients attendent transparence et respect, cette approche favorise une relation de confiance durable. Elle s'inscrit aussi dans un cadre légal strict, notamment en France avec la CNIL, qui impose le consentement préalable pour l'envoi de courriels marketing et l'obligation d'un lien de désabonnement clair. En plaçant l'utilisateur au centre, le Permission Marketing devient un levier essentiel d'une stratégie

¹ <https://bpifrance-creation.fr/> consulté le 18 /04/ 2025 à 20:10

² ADNANI (D), HAMOU (N), State of play of digital marketing and digital transformation, Strategy and Development Review, University of Oran 2 Mohmed Benahmed,, 2020, p 138-155

³ BRESSOLLES (G), *Le marketing digital*, 3ème éd, DUNOD, 2020, P11

respectueuse et efficace.¹

1.10 Les nouvelles tendances du marketing digital :

Avec le développement du numérique, le comportement des consommateurs change rapidement, poussant les entreprises à adapter leurs stratégies. Le marketing digital évolue en permanence, offrant de nouvelles opportunités de communication. Dans ce cadre, nous présentons quelques tendances récentes pour mieux comprendre cette évolution.

1.11 Le storytelling, le live et la transparence :

Le storytelling consiste en l'art de narrer une histoire pour des objectifs de communication. Dans le domaine du marketing, le storytelling est généralement l'emploi de la narration dans la communication publicitaire. Le terme en anglais pour storytelling est habituellement traduit en français par celui de communication narrative.

Le storytelling repose donc sur l'emploi d'une narration plutôt que sur la présentation traditionnelle d'arguments liés à la marque ou au produit.

Normalement, la méthode du récit devrait aider à attirer l'attention, à provoquer des émotions, à développer l'identité de marque et, selon quelques recherches, à améliorer la mémorisation. Elle peut aussi servir à hisser la marque au statut mythique ².

Le storytelling met souvent en exergue un désir de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes. Même si la publicité, dans sa forme classique existe toujours, les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à co-construire des histoires, en dévoilant toujours un peu plus d'elles-mêmes ³.

1.12 La viralité et le partage :

Un contenu dit « viral » aussi appelé **BUZZ marketing** est un contenu partagé massivement par les internautes, en particulier ceux appartenant à la cible visée. Ce phénomène suit une logique de diffusion en cercles concentriques : d'abord le réseau proche (amis, abonnés, communautés), puis les contacts indirects, jusqu'à atteindre un public beaucoup plus large.

Lorsque le contenu est jugé pertinent ou engageant, le premier cercle agit comme un levier d'influence, relayant le message à ses propres contacts, qui le diffusent à leur tour. Ce mécanisme crée un effet boule de neige, difficile à maîtriser, comparable à la propagation d'un

¹ MARRONE (R), GALLIC (C) : *le grand livre du marketing digital*, Dunod Editions, 2018, p 46

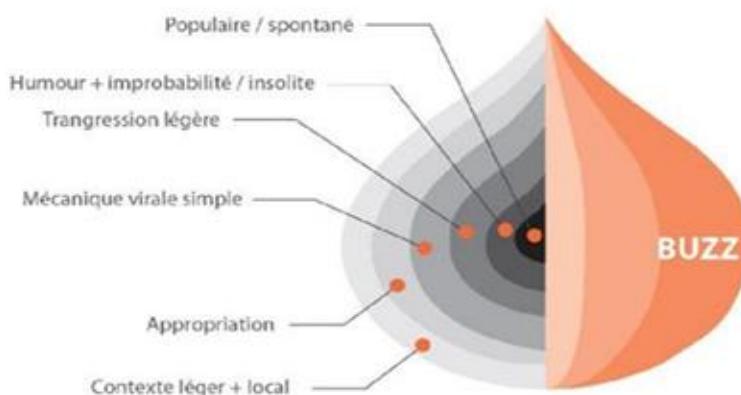
² <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> consulté le 19 /04/ 2025 à 08 :10

³ MARRONE (R), GALLIC (C) *Op.cit*,p.25.

virus. Bien qu'il implique une certaine perte de contrôle, cet effet viral s'avère essentiel pour accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise.

Les réseaux sociaux jouent ici un rôle clé, en facilitant le partage rapide et exponentiel des contenus. Par ailleurs, la montée en puissance des influenceurs ces dernières années a renforcé ce phénomène, en amplifiant considérablement la portée des messages auprès de communautés engagées.¹

Figure 2: Les caractéristiques d'un BUZZ marketing.



Source : MARRONE (R), GALLIC (C) : *le grand livre du marketing digital*, Dunod Editions , Paris , 2018 , P.170

1.13 L'expérience utilisateur et la personnalisation :

Le marketing digital a profondément transformé la relation client, en rendant les échanges plus personnalisés grâce aux réseaux sociaux et à l'analyse des données. Les points de contact se sont multipliés, permettant aux utilisateurs de partager leurs expériences et d'influencer l'image des marques, que ce soit en tant qu'ambassadeurs, critiques ou leaders d'opinion.

L'expérience proposée par l'entreprise devient alors centrale : elle doit être immersive, cohérente et engageante. Le digital facilite cette approche en offrant des outils accessibles pour construire une identité forte et créer du lien émotionnel, notamment via le storytelling.

Aujourd'hui, les consommateurs attendent plus qu'un simple produit : ils recherchent une expérience unique et personnalisée. Grâce à la collecte de données, les marques peuvent répondre à ce besoin en établissant des relations plus proches, plus pertinentes et plus humaines.²

¹ MARRONE (R), GALLIC (C) *Op.cit*,p p29.

² MARRONE (R), GALLIC (C) *Op.cit*,p p 30

1.14 Stratégie du Marketing digital :

La stratégie de marketing digital désigne l'ensemble des actions planifiées et coordonnées mises en œuvre sur les supports numériques, notamment le web et le mobile..., dans le but de répondre aux objectifs globaux d'une entreprise ou d'une marque. Intégrée au plan de communication global, elle vise principalement à renforcer la visibilité en ligne, à accroître le trafic vers un site internet, à attirer de nouveaux clients, à promouvoir des produits ou services, et à améliorer le taux de conversion, en particulier dans le cadre d'un site e-commerce...

1.15 Les étapes de stratégie marketing digital :

La mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital efficace repose sur plusieurs étapes essentielles, visant à garantir la cohérence des actions et l'atteinte des objectifs fixés.

a) Intégrer la stratégie marketing digitale dans la stratégie globale de l'entreprise :

La stratégie de marketing digital ne doit pas être conçue de manière isolée. Elle doit s'inscrire pleinement dans la stratégie globale de l'entreprise afin d'assurer une cohérence dans les actions de communication, une synergie entre les différents canaux et une meilleure coordination des efforts marketing. Cette intégration permet d'aligner les objectifs numériques avec les ambitions globales de l'organisation.

b) Définir les objectifs de la stratégie marketing digitale :

La définition d'objectifs clairs et précis constitue une étape incontournable dans toute démarche de marketing digital. Ces objectifs peuvent inclure, par exemple, l'augmentation du trafic sur le site web, le renforcement de la notoriété de la marque, la génération de leads ou encore l'accroissement du chiffre d'affaires.

Pour formuler des objectifs efficaces, il est recommandé d'utiliser la méthode **SMART**, qui repose sur cinq critères :

- **Spécifique** : l'objectif doit être clair et bien défini,
- **Mesurable** : il doit être quantifiable pour permettre un suivi,
- **Atteignable** : il doit rester réaliste par rapport aux ressources disponibles,
- **Réaliste** : il doit correspondre aux capacités et à la stratégie de l'entreprise,
- **Temporellement défini** : une échéance précise doit être fixée pour l'atteinte de l'objectif.

c) Étudier le marché :

Une fois les objectifs définis, il est essentiel de procéder à une étude approfondie du marché afin d'évaluer la position actuelle de l'entreprise. Cette analyse permet d'identifier ses forces et faiblesses internes, ainsi que les opportunités et menaces de son environnement externe.

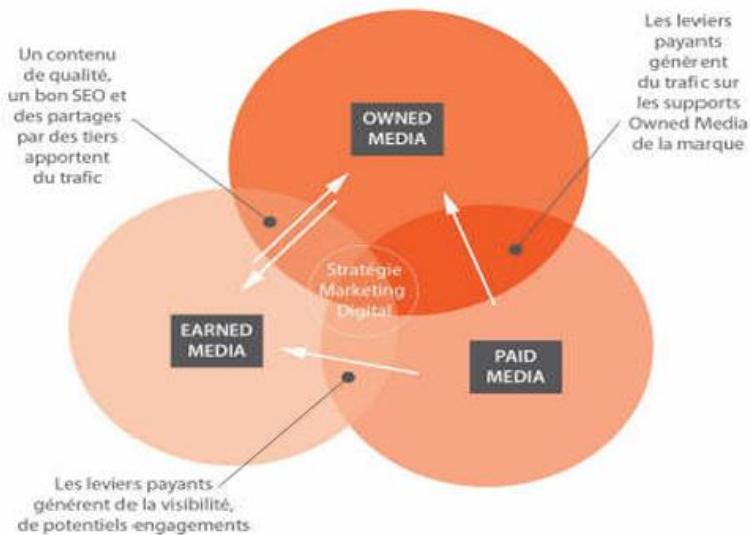
L'outil le plus couramment utilisé pour cette étape est la matrice **SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)**, qui en français (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces).

En complément, une analyse concurrentielle externe permet de mieux comprendre la dynamique du secteur, les attentes des consommateurs et les tendances du marché, afin d'ajuster la stratégie en conséquence.

- d) Identifier les cibles :** C'est très important d'identifier et ajuster les cibles pour bien adapter une stratégie marketing digitale. Pour définir notre client cible, il suffit de collecter le maximum des données sur le comportement d'acheteurs on parle de **Buyer Persona**. Ce dernier c'est notre consommateur type et notre première cible. Pour y parvenir, il faut répondre à quelques interrogations : quel type de media ? Quels sont les sujets intéressants ? ... il faut aussi identifier la typologie du client (sexe, âge, catégorie, localisation, socioprofessionnelle).
- e) Elaborer la stratégie Inbound marketing :** L'inbound marketing est un élément très important pour une stratégie digitale performante et pertinente. Il va permettre de travailler sur le contenu d'une manière personnalisée qui a une forte valeur ajoutée. Le but de l'Inbound marketing est d'améliorer la satisfaction de client, développer le trafic de site... D'un point de vue plus réaliste, on peut dire que L'inbound marketing mise plus sur une stratégie de contenu pour attirer de potentiels clients.
- f) Choisir les canaux de marketing digital :** Le choix des canaux de diffusion est une étape stratégique dans la mise en place d'un plan de marketing digital. Celui-ci repose sur la classification **POEM (Paid, Owned, Earned Media)**, qui distingue trois grandes catégories de médias : MARRONE. R et GALLIC. C ont défini trois outils de la communication digitale, qui sont :¹
 - **Paid Media** (Médias payés) : désignent l'ensemble des espaces publicitaires que la marque achète sur les plateformes numériques. Ils permettent de promouvoir des contenus, d'attirer du trafic vers les canaux détenus (site web, blog, etc.) et de générer des retombées organiques (Earned media).
Parmi les formats les plus courants en ligne, on retrouve ;
 - La publicité display (bannières, vidéos) et le search (liens sponsorisés)
 - L'affiliation et les comparateurs de prix,
 - Les campagnes d'e-mailing via des bases de données externes.

- **Owned Media** (Médias possédés) : regroupent l'ensemble des supports de communication que la marque possède et contrôle directement. Ces canaux lui permettent de diffuser ses messages de manière autonome et d'en tirer des bénéfices en termes de visibilité et de notoriété. Le site web de l'entreprise constitue généralement le point central de cette catégorie, mais d'autres exemples incluent les blogs, les comptes sur les réseaux sociaux et les applications mobiles. Plus une marque détient de médias propriétaires, plus elle renforce sa présence dans l'univers numérique. Parmi les supports en ligne contrôlés par la marque, on peut citer :
 - Les sites web de l'entreprise ou de la marque, ainsi que les microsites ;
 - Les applications mobiles.
- **Earned Media** : (Médias gagnés) désignent principalement le bouche-à-oreille numérique, qui se manifeste souvent sous forme de contenus viraux, de mentions, de partages, de critiques, de recommandations ou de reprises de contenu par des sites tiers. Cette forme de médias repose en grande partie sur un bon référencement naturel (SEO) et une distribution efficace du contenu par la marque. C'est pourquoi une stratégie de contenu solide est essentielle. Les médias gagnés en ligne se traduisent par :
 - Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéos sur YouTube ;
 - Discussions autour de la marque sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, etc. ;
 - Retombées dans les médias et sur les réseaux sociaux.

Figure 3 : POEM (Paid, Owned, Earned Media)



Source : MARRONE (R), GALLIC (C) : *le grand livre du marketing digital*, Dunod Editions, Paris , 2018 , P 37

g) Concevoir un plan éditorial et une stratégie de contenu :

le plan éditorial constitue un pilier fondamental du marketing digital. Il permet de structurer et d'organiser la production de contenus dans le cadre d'une stratégie cohérente. Élaborer un plan éditorial efficace est indispensable pour bâtir une stratégie de contenu pertinente, en assurant la création et la diffusion de contenus utiles, adaptés aux attentes et aux besoins des cibles visées.

h) Définir les ressources internes et externes :

Une fois la stratégie mise en place, l'entreprise doit établir le budget annuel dédié au plan d'actions digitales et choisir les outils nécessaires à sa mise en œuvre.

i) Analyser les données : Il est essentiel de mesurer la performance des actions digitales. Pour cela, l'entreprise doit définir des indicateurs clés de performance (KPI) permettant d'évaluer l'efficacité des actions menées.

j) Suivre et analyser la performance : La stratégie digitale doit être suivie en temps réel afin d'identifier rapidement les éventuelles erreurs, d'y apporter les ajustements nécessaires et de connaître la position de l'entreprise sur le marché¹. L'évolution du marketing numérique a donné naissance à des méthodes axées sur l'expérience

¹

utilisateur, comme l’Inbound Marketing, désormais largement adopté.

Section 2 : Généralités sur l’inbound marketing

L’inbound marketing est une stratégie qui vise à attirer les clients grâce à un contenu pertinent, plutôt que de les solliciter directement. Il s’adapte aux nouveaux comportements des consommateurs, plus autonomes et informés. Dans cette section, nous présenterons les bases de l’inbound marketing, sa démarche, son tunnel de conversion et les étapes du parcours d’achat.

1 L’histoire de l’inbound marketing :

L’inbound marketing a été introduit en 2006 par **Brian Halligan** et **Dharmesh Shah**, cofondateurs de **HubSpot**. Ce concept a réellement gagné en notoriété à partir de **2009**, en lien avec l’évolution des comportements des internautes, davantage attirés par du contenu de qualité influençant leurs décisions d’achat. Dharmesh Shah a constaté le potentiel marketing du trafic généré par son blog dédié aux start-ups, ce qui l’a amené à s’associer à Halligan pour créer HubSpot, une plateforme dédiée à cette approche. Le terme « **inbound marketing** » s’est ainsi rapidement imposé dans le domaine du marketing digital.¹

1.1 Définition de l’inbound marketing :

L’inbound marketing s’inscrit dans une dynamique d’évolution liée à l’essor du digital et aux nouvelles habitudes de consommation. Cette approche, désormais centrée sur l’utilisateur, vise à attirer ce dernier vers l’entreprise plutôt que d’aller le solliciter de manière intrusive.

Elle transforme ainsi en profondeur la nature de la relation client, en la rendant plus personnalisée, interactive et fondée sur l’intérêt réel du consommateur.²

L’inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d’attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en leads puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing, l’engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging.³

1.2 La différence entre l’inbound et l’outbound marketing :

Le tableau ci-dessus représente la différence entre l’inbound et l’outbound marketing, et

¹ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté 19/04/2025 à 9:31

² MARRONE (R), GALLIC (C), *LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL*, édition Eyrolles, 2018, Paris, P77

³ <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> consulté le 20/04/2025 à 16:30

qu'on va voir en détails dans cette partie.

Tableau 1 : Les principales différences entre Inbound Marketing et Outbound Marketing

Critères	Inbound Marketing	Outbound Marketing
Objectifs	Fidéliser une audience sur le long terme en apportant de la valeur.	Générer des ventes rapides en promouvant des offres.
Approche	Approche progressive d'attractivité basée sur un contenu de qualité.	Approche intrusive de prospection par interruption publicitaire.
Moyens utilisés	Production de contenu utile et référencement naturel.	Publicité payante, emailing et campagnes d'appels sortants.
Message	Contenu informatif et valeur ajoutée pour les prospects.	Message promotionnel axé sur le produit/service.
Cible	Audience large de prospects potentiels intéressés.	Prospects identifiés et ciblés selon des critères marketing.
Moment d'interaction	Lorsque le prospect le souhaite, après avoir trouvé un contenu utile.	Lorsque la marque le décide, via une action d'interruption.
Budget	Investissement sur le long terme, mais à coût modéré.	Campagnes limitées dans le temps, mais à coûts importants.
Résultats	Génération de trafic de qualité et obtention de leads sur le long terme.	Ventes rapides à court terme, mais risque d'attrition élevé.

Source : Hub spot

Le choix entre l'inbound et l'outbound marketing dépend des objectifs de l'entreprise : l'inbound privilégie une relation durable par la création de contenu pertinent, tandis que l'outbound vise des résultats rapides par des actions directes, souvent coûteuses. Une stratégie mixte permet de concilier performance immédiate et développement à long terme.

1.3 Inbound marketing B2B vs inbound marketing B2C:

L'inbound marketing vise à attirer et convertir des prospects (B2B ou B2C) en clients fidèles grâce à une stratégie de contenu ciblée, tout en s'adaptant aux particularités propres à chaque marché.

Tableau 2: La différence entre inbound marketing en B2B et l'inbound en B2C

Critères	Inbound Marketing B2B	Inbound Marketing B2C
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> Contenu corporate axé sur l'information, l'efficacité et l'expertise. Textes longs, détaillés, à forte valeur ajoutée pour instaurer la confiance. Supports privilégiés : livres blancs, articles de blog. 	<ul style="list-style-type: none"> Contenu émotionnel axé sur le désir, l'humour, le divertissement, la passion. Textes courts, attractifs et facilement partageables. Supports visuels : infographies, photos, vidéos.
Canaux digitaux de diffusion	<ul style="list-style-type: none"> Site web de l'entreprise Réseaux sociaux professionnels (ex. : LinkedIn) E-mailing 	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux sociaux généralistes : Facebook, Instagram, TikTok Site web E-mailing
Processus d'achat	<ul style="list-style-type: none"> Long et complexe Décision d'achat collective Motivation rationnelle, basée sur la logique 	<ul style="list-style-type: none"> Rapide et simple Décision d'achat individuelle Motivation émotionnelle, liée au désir et au rapport qualité/prix
Données des leads	<ul style="list-style-type: none"> Volume de données à traiter relativement faible 	<ul style="list-style-type: none"> Volume de données important, cible très large
Techniques les plus efficaces	<ul style="list-style-type: none"> Blog (52 %) Réseaux sociaux (40 %) Courriels (40 %) Ebooks (38 %) Livres blancs (38 %) Événements (36 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux sociaux (85 %) Infolettres (75 %) Blogs (75 %) Courriels (75 %) Vidéos (60 %) Événements (59 %)

Source : HubSpot. (S.d.). *Quelles sont les différences entre le marketing B2B et B2C ?* HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.fr/marketing/differences-marketing-b2b-b2c> consulté le 14 mars 2025 à 15 :15

2 Le Content Marketing au cœur de l’Inbound Marketing :

2.1 Le Content Marketing :

Le marketing de contenu est une approche stratégique qui consiste, pour une entreprise, à

produire et partager des contenus pertinents et adaptés à sa cible, dans le but de capter son attention, de susciter l'engagement, de favoriser l'acte d'achat, puis de construire une relation de fidélité sur le long terme.¹

Figure 4: Les bénéfices du content marketing



Source : Stéphane Truphème et Philippe Gastaut, la boîte à outils du marketing digital, Dunod,2020, p.82.

2.2 La différence entre l’Inbound Marketing et le Content Marketing :

Le content marketing consiste à créer du contenu de qualité destiné à une audience ciblée. De son côté, l'inbound marketing regroupe un ensemble de stratégies visant à générer du trafic, qualifier des leads et les convertir en clients. Ainsi, le content marketing est généralement considéré comme une composante de l'inbound marketing, rendant ces deux approches complémentaires.².

2.3 Les types de content marketing :

- **Image :** Les images sont fondamentales en content marketing : elles attirent l'attention, renforcent l'engagement et transmettent l'identité visuelle de l'entreprise.

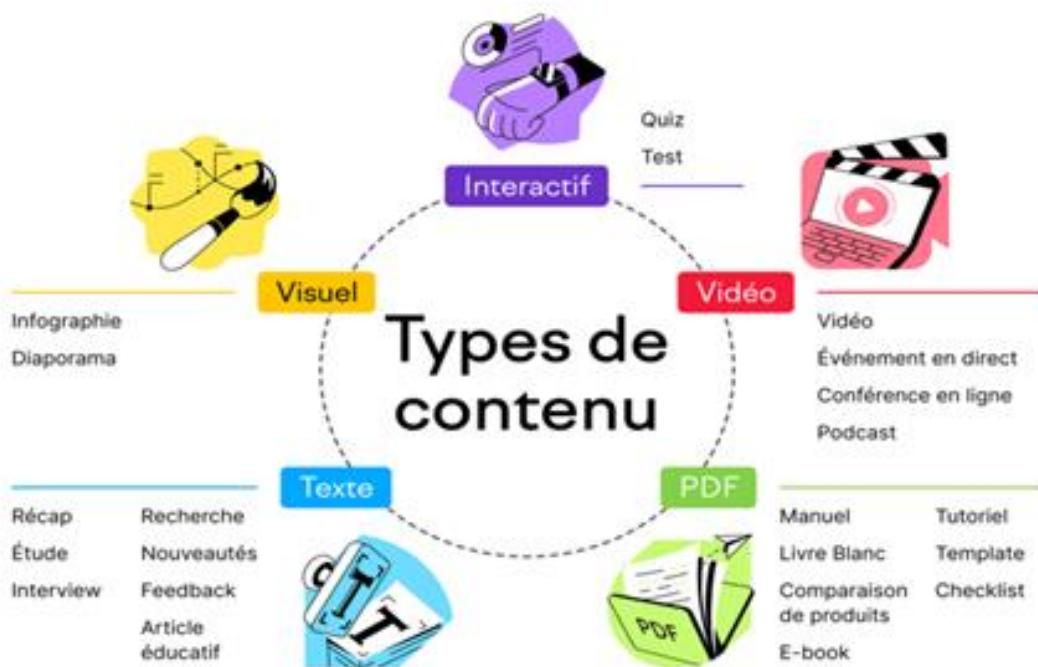
¹ Truphème (S), Gastaud (P), la boîte à outils du marketing digital, Dunod,2020, p.82.

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information> consulté le 25/04/2025 à 10:57

Pour assurer une communication cohérente, elles doivent respecter une charte graphique commune.

- **Vidéo** : La vidéo est le format préféré des internautes, idéale pour présenter des produits, raconter des histoires, ou partager des interviews et des coulisses d'entreprise. Elle permet d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les anciens. Les réseaux sociaux en sont friands, et des outils comme Play Play facilitent la création de ces contenus.
- **Le podcast** : est un format audio efficace pour engager l'audience, atteindre des objectifs marketing et se démarquer de la concurrence.

Figure 5: Les types de contenu



Source : <https://fr.semrush.com/blog/guide-strategies-content-marketing/> consulté le 25/04/2025 à 11 :05

Le marketing de contenu présente de nombreux avantages à long terme. Il favorise le référencement naturel, augmentant ainsi la visibilité sur les moteurs de recherche. En diffusant des contenus informatifs et engageants, il renforce l'image de marque, attire un trafic qualifié

et fidélise la clientèle. Il contribue également à améliorer l'e-réputation de l'entreprise.¹

3 La démarche inbound marketing :

La démarche de l'inbound marketing s'articule autour d'un tunnel composé de quatre étapes clés : **attirer, convertir, conclure et fidéliser**. À chaque phase, des actions spécifiques sont mises en place à l'aide d'outils adaptés, dans le but d'accompagner le prospect jusqu'à sa transformation en client, puis en ambassadeur fidèle de la marque.

3.1 La fixation d'objectifs et la définition de la cible :

La fixation d'objectifs **SMART** (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis) constitue une étape essentielle dans toute stratégie marketing, qu'elle soit digitale ou non. Cette démarche permet de tracer une feuille de route claire et de mobiliser les ressources nécessaires pour atteindre efficacement les objectifs fixés.

3.1.1 Définir des objectifs pertinents :

Avant de mettre en place une stratégie d'inbound marketing, il est indispensable de formuler des objectifs clairs et bien définis. Voici les principaux à considérer :

- **Définir le pourcentage de leads à générer**

Le premier objectif consiste à estimer le pourcentage de leads que l'on souhaite obtenir via l'inbound marketing autour d'une offre spécifique. Ce taux doit être ajusté en fonction du niveau de maturité digitale de l'entreprise. Une entreprise déjà active sur plusieurs canaux (site web, blog, réseaux sociaux, référencement naturel, etc.) pourra se fixer des objectifs ambitieux dès le départ. À l'inverse, une entreprise moins avancée aura intérêt à opter pour un objectif plus modeste et progressif.

- **Déterminer le chiffre d'affaires visé**

Le second objectif concerne le chiffre d'affaires mensuel à atteindre pour l'offre concernée, ainsi que le panier moyen par client. Ces données permettent d'évaluer les efforts commerciaux nécessaires et de mesurer plus précisément la performance de la stratégie mise en œuvre.

¹ <https://solutions.lesechos.fr/ils-en-parlent/c/content-marketing-quest-ce-que-le-marketing-de-contenu-25729/#:~:text=Le%20marketing%20de%20contenu%2C%20un,la%20diffusion%20de%20contenus%20qualitifs> consulté le 25/04/2025 à 12:59

- **Connaître ou estimer le taux de transformation**

Le troisième objectif consiste à connaître le taux de transformation des leads en clients.

En l'absence de données précises, il est conseillé d'adopter une approche prudente en le fixant à 1 %. Ce taux devrait s'améliorer progressivement grâce à l'acquisition de leads de plus en plus qualifiés via le web. À terme, il est raisonnable de viser un taux de conversion de 3 %.

A présent il ne reste plus qu'à déterminer combien de visiteurs attirer et combien convertir en lead...¹

3.1.2 La définition de la cible

La démarche de l'inbound marketing n'a réellement d'impact que lorsqu'elle s'adresse à une audience qualifiée, c'est-à-dire des personnes réellement intéressées par les produits ou services proposés. Sans une bonne connaissance de sa cible, les efforts déployés risquent de ne produire aucun résultat. C'est pourquoi il est essentiel d'identifier précisément qui l'on souhaite atteindre et sur quels canaux.

Le persona (ou Buyer persona) est une représentation fictive des clients potentiels, basée sur des données démographiques et comportementales, utilisée dans une stratégie d'inbound marketing. Il permet de comprendre les motivations et comportements des cibles afin de créer des contenus adaptés à leurs besoins et préoccupations. Les personas aident ainsi à orienter la stratégie marketing et à convaincre les prospects de choisir l'offre de l'entreprise plutôt que celle des concurrents.

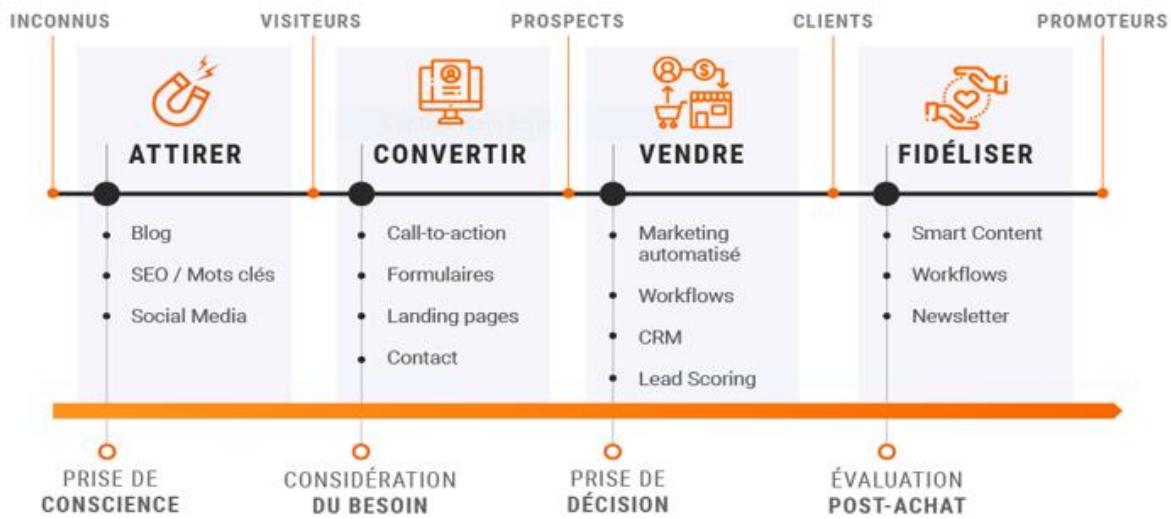
Une persona ne représente pas un client réel, mais définit des problématiques communes à résoudre.²

Pour définir une persona de qualité l'équipe commerciale est chargé de répondre à certaines questions dont : Quel est le profil de votre client type ? Quels sont les rôles et les responsabilités spécifiques qu'il pourrait avoir en relation avec vos processus de vente ? Quels sont ses modes d'accès préférés à vos informations et contenus ?

¹ Truphème (S), *L'inbound marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, 2e édition, ed Dunod, 2021, p. 40

² Truphème (S), Gastaud (P), *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, édition Dunod, 2018, p 33

Figure 6: Les étapes de la méthodologie inbound marketing



Source : <https://www.kpulse.fr/blog/marketing/inbound-marketing>

3.1.3 Attirer (la phase d'acquisition) :

La première étape consiste à attirer le prospect. Comme son nom l'indique, cette phase vise à capter l'attention de la cible. Pour ce faire, il est essentiel de produire un contenu informatif et de qualité, répondant aux besoins, aux attentes et aux questionnements des prospects que l'entreprise souhaite atteindre.¹

- a) **Site web :** Le site web d'une entreprise constitue un portail essentiel reliant l'organisation à ses prospects et clients. Il permet aux visiteurs d'en apprendre davantage sur l'entreprise, sa culture, ses valeurs, son historique ainsi que ses produits et services, à travers les différentes pages proposées. Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise doit optimiser ce portail en améliorant l'expérience utilisateur (UX). Plusieurs éléments sont à prendre en considération :
 - **Site web bien positionné dans les moteurs de recherche :** Le site doit être soigneusement optimisé afin d'apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Un bon référencement naturel (SEO) permet d'augmenter sa visibilité et d'attirer davantage de visiteurs.
 - **Site web optimisé pour les mobiles :** Avec la généralisation de l'usage des smartphones et tablettes, il est impératif que le site web soit responsive, c'est-à-dire qu'il s'adapte parfaitement à tous les types d'écrans pour garantir une

¹ Truphème, *Op.cit.*, p33

navigation fluide.

- **Site web intégré avec les médias sociaux** : Les pages du site doivent inclure des boutons permettant aux utilisateurs de suivre l'entreprise sur ses réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.), favorisant ainsi l'interaction et la notoriété.
- **Site web optimisé pour la génération de leads** : Afin de transformer les visiteurs en prospects, le site doit intégrer des dispositifs tels que des appels à l'action (CTA) et des pages d'atterrissement (landing pages), qui incitent les utilisateurs à remplir des formulaires pour transmettre leurs données.
- **La simplicité et l'efficacité du design de site UI** : Un design clair, attrayant et ergonomique contribue à une expérience utilisateur agréable, encourage la navigation et incite les visiteurs à explorer davantage le site.¹

- b) **Les réseaux sociaux** : Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser »²

Les réseaux sociaux constituent donc un élément fondamental et incontournable dans cette stratégie. Ces plateformes se distinguent par leur efficacité, reconnue par les entreprises opérant dans des secteurs d'activité variés.

Nous présenterons ci-dessous les réseaux sociaux les plus utilisés de nos jours :

- **Facebook** : Lancé en 2004, Facebook est l'un des réseaux sociaux les plus influents au monde, avec plus de 3,07 milliards d'utilisateurs actifs en janvier 2025. Il permet de créer un réseau relationnel, de consulter des actualités et de partager du contenu multimédia.
- **Instagram** : est l'un des réseaux sociaux les plus puissants au monde, fondé et lancé en octobre 2010. En 2025, il compte plus de deux milliards d'utilisateurs actifs mensuels, attirés par le partage de contenus visuels et interactifs. Intégré au groupe Meta, il représente un outil stratégique pour les annonceurs grâce à une audience jeune et engagée.³

¹ Truphème (S), *Op.cit.*, p55.

² Boursin(L) :*le media humain dangers et opportunité des réseaux sociaux pour l'entreprise* 1e édition, Eyrolles édition d'organisation, 2011, p77

³ www.blogdumoderateur.com consulté le 30/04/2025 à 13:50

- **LinkedIn** Lancé en 2003, LinkedIn est un réseau social professionnel destiné à connecter professionnels, recruteurs et entreprises. En janvier 2025, il rassemble plus de 1,2 milliard de membres, dont 310 millions d'utilisateurs actifs mensuels, autour du partage d'emplois, d'actualités et de contenus à valeur ajoutée.¹

c) Les blogs : Les blogs sont des plateformes de publication intégrées à un site web, présentant les articles dans un ordre chronologique inverse, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien. Ils reposent généralement sur un système de gestion de contenu (CMS) tout-en-un, qui permet de gérer facilement la création et la diffusion des contenus. La majorité des blogs sont interactifs, offrant aux lecteurs la possibilité de commenter les articles et de partager leurs avis. Ils ont gagné en popularité au fil des années, tant auprès des blogueurs professionnels que des utilisateurs personnels.²

d) Le SEO : Le référencement naturel, SEO (Search Engine Optimization), demeure l'une des tactiques essentielles du marketing digital. Il s'agit d'insérer des mots-clés dans les pages de contenu afin de favoriser leur positionnement parmi les premiers résultats proposés par les moteurs de recherche.³ Les étapes d'une stratégie SEO efficace sont :

- **Choisir de bons mots-clés :** Cela consiste à identifier les termes les plus proches des requêtes que les internautes pourraient effectuer. Pour ce faire :
 - Organiser des brainstormings pour dresser des listes de mots d'un même univers sémantique, à l'aide du mind mapping (réflexion en arborescence).
 - Utiliser des plateformes de génération de mots-clés en ligne
 - Analyser les résultats de recherche qui ont attiré les internautes sur le site.
 - Identifier les requêtes effectuées sur le moteur de recherche interne du site.
- **Intégration des mots-clés dans le contenu :** Une fois les mots-clés identifiés, ils seront intégrés aux endroits stratégiques du contenu :
 - Le titre H1, ainsi que dans les sous-titres H2, H3... (en utilisant le langage codé : H1 = titre principal, H2 = sous-titre...).
 - Dès le premier paragraphe.
 - Dans les balises titre, les images, les vidéos...

¹ <https://datareportal.com/> consulté le 30/04/2025 à 12 :00

² Truphème (S), Gastaud (P), op.cit, p52.

- Dans le méta description (phrase de présentation du site apparaissant dans les résultats de recherche).
- **Structuration du contenu** : La mise en forme du contenu a un fort impact sur le SEO. Il est important de structurer le contenu de manière suivante :
 - Utiliser plusieurs paragraphes et sous-titres pour une meilleure lisibilité ;
 - Ajouter des visuels et des vidéos pour rendre le contenu plus attractif ;
 - Utiliser des listes à puces pour organiser l'information de manière claire
 - Intégrer des boutons d'appels à l'action (CTA) pour inciter les utilisateurs à interagir ;
 - Utiliser des liens internes et externes pour améliorer la navigation et l'autorité du site ;
 - Créer des catégories et des étiquettes pour mieux structurer le contenu.
- **Suivi et évaluation de la stratégie SEO** ; enfin, il est important d'évaluer régulièrement la stratégie SEO et de suivre le positionnement du site afin de mesurer la progression à travers les mots-clés. Cette analyse peut se faire à l'aide d'outils comme Google Analytics, ce qui permet d'identifier les mots-clés qui génèrent du trafic et ceux qu'il convient d'optimiser ou de remplacer.¹
- e) **SEA** : Search Engine Advertising désigne l'achat de liens sponsorisés dans le cadre d'une stratégie de marketing en ligne. Il consiste à payer pour apparaître dans les premières positions des pages de résultats des moteurs de recherche, en louant des espaces publicitaires. Cette pratique représente l'une des principales sources de revenus pour des moteurs comme Google, Bing ou Yahoo.

3.1.4 La conversion de leads :

Une fois les visiteurs attirés sur le site web grâce au référencement naturel, au contenu, aux blogs ou aux réseaux sociaux, l'objectif suivant est de les convertir en leads. La définition d'un lead peut varier selon les entreprises : pour certaines, il s'agit d'un internaute qui s'abonne à une newsletter ; pour d'autres, d'un utilisateur qui interagit avec un contenu. En inbound marketing, un lead désigne toute personne que l'on peut recontacter, c'est-à-dire un prospect ayant manifesté un intérêt pour les produits ou services proposés. Plusieurs techniques peuvent être mises en œuvre pour transformer un simple visiteur en lead²

¹ Phillippe Gastaud, *La petite boîte à outil de la génération de leads*, éd : Dunod 2020 , p 25

² Chaubet (A), pierre (E), *La révolution inbound marketing : la nouvelle méthode pour attirer des clients sur*

- a) **Call to action (Appel à l'action)** : Un appel à l'action (CTA) doit indiquer clairement l'action à réaliser pour convertir un visiteur en prospect qualifié. Il doit être pertinent, bénéfique, visible, facile à utiliser et inciter à l'action. Les CTA peuvent prendre différentes formes, telles que des boutons, liens, images ou vidéos. Leur objectif est d'encourager une action spécifique, comme télécharger un livre blanc, s'inscrire à un webinaire, accéder à un e-book, bénéficier d'une consultation gratuite, ou profiter d'offres d'essai ou de démonstrations. Pour maximiser la conversion, le CTA doit offrir une contrepartie à forte valeur ajoutée...¹
- b) **Les Landing page** : La landing page, ou page d'atterrissement, est une page web conçue pour convertir un prospect en lead dans le cadre du processus de vente². Elle consiste à promouvoir un contenu premium accessible par un appel à l'action (CTA) incitant l'utilisateur à agir. Bien qu'intégrée au site, sa structure se distingue par un objectif unique : orienter l'utilisateur vers un formulaire, permettant par exemple de télécharger un livre blanc ou de s'inscrire à un webinaire.
- c) **Formulaire** : Il s'agit d'un levier de prospection permettant à une entreprise ou à toute autre organisation de proposer un produit ou un service gratuit en échange des informations de contact des visiteurs. Le formulaire utilisé dans ce cadre peut remplir plusieurs fonctions, définies selon les objectifs spécifiques et les besoins stratégiques de l'entreprise qui le met en œuvre.
- d) **Contenu Premium** : La conversion des visiteurs en prospects qualifiés repose sur la mise à disposition de **contenus premium** en échange de données personnelles, ce qui permet d'identifier les internautes réellement intéressés par l'offre. Pour être efficace, cette stratégie doit s'appuyer sur une **connaissance précise des personas** (intérêts, comportement, maturité d'achat) afin de proposer des contenus à **forte valeur ajoutée**, centrés sur les attentes du client.³
 - **Ebooks ou guides** : Contenus qui doivent fournir des informations utiles et pratiques pour résoudre un problème ou répondre à une question que votre cible pourrait avoir.
 - **Livres blancs** : Contenus sur des sujets clés dans votre secteur d'activité. Ils

internet sans publicité, ed : Kawa 2015, p83

¹ HALLIGAN (B); SHAH (DH) *INBOUND MARKETING: GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA AND BLOGS* , p.176

² Truphème (S), Opcit, p188

³ Truphème (S), Gastaud (P), op.cit, p88

doivent fournir des informations détaillées et des conseils pratiques pour aider vos prospects à mieux comprendre les enjeux de leur métier.

- **Études de cas :** Contenus qui montrent à vos prospects comment votre entreprise a aidé d'autres clients à résoudre des problèmes similaires. Les études de cas doivent être détaillées et montrer les résultats concrets obtenus grâce à votre solution.
- **Webinaire :** Ce sont des présentations en ligne destinées à transmettre votre expertise sur un thème précis. Ils peuvent être organisés en direct pour favoriser l'échange, ou enregistrés afin d'être visionnés à tout moment.¹
- **Infographie :** L'infographie est une représentation visuelle d'une information, conçue à partir d'images, d'illustrations et de textes courts. L'ensemble du contenu est intégré dans un visuel structuré, ce qui le rend plus facile à lire et à comprendre que les formats textuels plus classiques.²

3.1.5 Conclure :

L'une des erreurs fréquentes des entreprises consiste à contacter tous leurs prospects de la même manière, sans tenir compte de leur niveau de maturité dans le processus d'achat. Or, seuls ceux qui sont prêts à acheter, c'est-à-dire en phase de décision, sont vraiment réceptifs à une démarche commerciale (appel, rendez-vous, offre). Pour optimiser cette approche, deux techniques sont essentielles : le lead nurturing, qui permet d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte d'achat, et le lead Scoring, qui sert à repérer les contacts les plus prometteurs afin de les traiter en priorité.³

- a) **Lead nurturing :** Le Lead Nurturing, ou Marketing Automation, est une stratégie visant à accompagner un prospect en lui fournissant des informations pertinentes à chaque étape de son parcours d'achat. L'objectif est de positionner l'entreprise comme le choix le plus adapté à ses besoins, souvent par l'envoi automatisé de séries d'e-mails pour engager et préqualifier le prospect avant de le transmettre à l'équipe commerciale⁴
- b) **Lead Scoring :** *Lead Scoring* est une méthode qui consiste à attribuer des points aux prospects selon leur niveau d'intérêt et leur comportement, afin d'évaluer leur potentiel de conversion. Elle permet aux marketeurs d'identifier les prospects les plus

¹ <https://www.okedito.com/> consulté le 01/05/2025 à 17 :05

² MARRONE (R), GALLIC (C) , op.cit , p330

³Truphème (S), Gastaud (P), op.cit, p123

⁴ Truphème (S), Gastaud (P), op.cit, p124

qualifiés et d'optimiser les actions commerciales en se concentrant sur ceux qui ont le plus de chances de devenir clients.¹

- c) **L'E-mailing :** L'emailing est une méthode de marketing direct qui consiste à envoyer des e-mails personnalisés à une base de données afin de promouvoir un produit ou une offre. Réalisé grâce à un logiciel spécialisé, ce processus est automatisé et permet de suivre les résultats. Son objectif principal est généralement de transformer des prospects en clients ou de renforcer la fidélité des clients existants.²
- d) **CRM :** Le CRM (Customer Relationship Management) regroupe des outils qui permettent aux entreprises de gérer, analyser et optimiser leurs interactions avec les clients, prospects et partenaires tout au long du parcours commercial. Son objectif est d'améliorer la satisfaction client, d'augmenter les ventes et de renforcer la fidélité en centralisant les données et en automatisant les processus.³

3.1.6 Fidéliser les clients :

À cette étape, les équipes marketing jouent un rôle clé. Une fois les clients acquis, leur mission est de renforcer la relation, de fidéliser ces derniers et de les encourager à devenir de véritables ambassadeurs de la marque. Cela passe par l'organisation d'événements, le partage de contenus personnalisés, mais surtout par une approche innovante et réactive qui vise à éliminer les points de friction pouvant nuire à l'expérience client. L'objectif est de créer une relation de confiance durable, propice à l'engagement et à la promotion spontanée de la marque.⁴

- a) **Newsletter :** Une newsletter est un outil numérique envoyé par e-mail aux abonnés pour partager des actualités, nouveautés, promotions ou contenus intéressants. Utilisée principalement en marketing, elle permet de renforcer la relation entre une entreprise et ses clients ou prospects.⁵
- b) **Témoignage clients :** Le témoignage client est un retour d'expérience formalisé par un client pour attester de sa satisfaction envers une marque, un produit ou un service. Sollicité par l'entreprise après un achat, une prestation ou une interaction, il renforce la crédibilité et la confiance auprès des prospects.⁶

¹Truphème (S), Gastaud (P), op.cit,p128

²<https://blog.hubspot.fr/> consulté le 02/05/2025 à 9:48

³ <https://blog.hubspot.fr/> consulté le 02/05/2025 à 10 :11

⁴ Truphème (S),op.cit, p39

⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/creer-newsletter> consulté le 02/05/2025 à 11 :02

⁶ <https://blog.hubspot.fr/service/demande-temoignage-clients> consulté le 02/05/2025 à 11 :10

3.2 Quels sont les KPI à suivre dans votre stratégie d'inbound marketing ?

Un KPI (Key Performance Indicator), ou indicateur clé de performance, est une mesure quantifiable utilisée pour évaluer l'efficacité d'une action ou d'une stratégie marketing.

Dans le cadre de l'inbound marketing, les KPI permettent de suivre et d'optimiser les performances à chaque étape du parcours client, de l'attraction à la fidélisation.

Selon l'article « Quels sont les KPI à suivre dans votre stratégie d'inbound marketing ? » publié sur Web Conversion, les principaux KPI à surveiller incluent :¹

- **Trafic du site web** : mesure le nombre de visiteurs. Il permet d'évaluer l'attractivité globale du site et l'impact des contenus diffusés.
- **Positionnement SEO** : suit le classement du site sur les moteurs de recherche pour des mots-clés stratégiques. Cela montre la visibilité organique de votre contenu.
- **Sources de trafic** : identifie l'origine des visiteurs (réseaux sociaux, email, recherche organique...). Utile pour savoir quels canaux sont les plus efficaces.
- **Taux de rebond** : pourcentage de visiteurs quittant le site après une seule page. Un taux élevé peut indiquer un manque de pertinence.
- **Durée moyenne de session** : montre combien de temps les utilisateurs passent sur le site, un bon indicateur d'engagement.
- **Taux de conversion** : proportion de visiteurs qui effectuent une action (remplir un formulaire, acheter...). C'est un indicateur clé de performance commerciale.
- **Nombre de leads générés** : compte les contacts qualifiés obtenus via des formulaires ou des contenus téléchargeables.
- **Le taux d'engagement** : correspond au **nombre de personnes** qui aiment, commentent ou partagent vos contenus **par rapport à votre communauté totale**. Plus ce taux est élevé, plus vos publications intéressent et suscitent le partage.
- **Le taux de clic** : correspond au pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un lien dans un e-mail par rapport au nombre total d'e-mails délivrés. Il évalue l'intérêt pour le contenu envoyé et permet d'identifier les éléments les plus engageants.

L'inbound marketing offre une approche centrée sur le client, fondée sur la diffusion de contenu pertinent et ciblé. Cette stratégie permet non seulement d'attirer des prospects qualifiés, mais aussi de bâtir une relation durable, en phase avec les nouvelles attentes du marché digital.

¹ www.webconversion.fr consulté le 02/05/2025 à 16 :27

Section 3 : la prospection digitale des nouveaux clients

La prospection de nouveaux clients est un élément fondamental de la stratégie inbound marketing. Dans le secteur bancaire, notamment à la BDL, cette approche permet de répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus digitale. Elle favorise une prospection plus efficace, moins intrusive et mieux adaptée aux nouveaux comportements des clients.

1 L'évolution de la prospection à l'ère digitale :

1.1 La prospection :

La prospection est une activité essentielle pour toute entreprise cherchant à assurer sa pérennité et son développement à long terme. Comme le souligne Kotler, "une entreprise en quête d'une croissance rentable doit accorder une attention considérable à l'acquisition de nouveaux clients". Ainsi, la prospection doit être une étape clé dans toute stratégie commerciale et ne doit pas être négligée. Elle désigne le processus par lequel les professionnels identifient des prospects afin de les convertir en clients.¹

L'enjeu principal de toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, est de conquérir de nouveaux clients pour garantir son succès.

La prospection constitue la première étape du cycle commercial, qui se divise en cinq phases :

- La prospection.
- La détection de projets.
- La négociation.
- La conclusion.
- L'après-vente et la recommandation.

1.1.1 Le prospect :

Dans le domaine commercial, le terme "prospect" désigne une personne ou une entreprise ayant montré un intérêt pour les produits ou services d'une entreprise, sans avoir encore finalisé d'achat. Il occupe une place essentielle dans le processus de vente, car il représente une opportunité concrète de développement commercial et de croissance du chiffre d'affaires.²

a) Type de Prospect :

¹ <https://www.proinfluent.com/prospection-def/> consulter le 03/05/2025 à 14:07

² <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/webmarketing/prospect-glossaire> consulter le 03/05/2025 à 16:45

- **Prospect froid :** Le prospect froid désigne un individu ou une entité ayant montré peu, voire aucun intérêt pour les offres proposées par l'entreprise. Il peut s'agir de contacts issus de fichiers de prospection achetés ou de personnes n'ayant pas interagi avec la structure depuis une longue période. La conversion de ce type de prospect en client nécessite généralement une approche plus stratégique et progressive.
- **Prospect tiède :** Le prospect tiède se situe à un stade intermédiaire du processus d'achat. Bien qu'un certain intérêt ait été exprimé, il ne semble pas encore prêt à concrétiser une décision d'achat immédiate. Il peut nécessiter davantage d'informations ou un délai de réflexion supplémentaire pour évaluer son choix.
- **Prospect chaud :** Le prospect chaud correspond à un client potentiel ayant manifesté un intérêt actif et récent pour les produits ou services de l'entreprise. Ce type de prospect se caractérise par des interactions directes, telles que des demandes d'informations, le téléchargement de contenus ou une intention claire d'achat.¹

1.1.2 Différence entre Prospect, Lead et Client :

Un **lead** est une personne ou une entreprise qui a simplement transmis ses coordonnées, sans exprimer d'intérêt clair pour l'offre. Le **prospect**, lui, a montré un intérêt réel et représente une opportunité commerciale à développer. Quant au **client**, il s'agit de celui qui a déjà réalisé un achat. Comprendre ces différences permet d'adapter efficacement la stratégie commerciale selon le niveau d'avancement de chaque contact.²

1.2 La prospection digitale :

La prospection digitale s'est développée avec l'essor d'Internet et repose sur l'utilisation d'outils numériques pour entrer en relation avec des clients potentiels. Elle implique une compréhension approfondie du parcours d'achat, perçu comme un processus intégré entre marketing et vente, et s'appuie sur les outils digitaux et les réseaux sociaux. Le parcours client, ou *buyer's Journey*, se compose de trois phases : la recherche de solution, l'évaluation des options et la prise de décision. Identifier la phase dans laquelle se situe le prospect est essentiel pour adapter les actions commerciales et maximiser leur efficacité³. Pour réussir une

¹<https://d-ana.fr/prospect-chaud-prospect-tieude-et-prospect-froid-gestion-et-traitement/> consulter le 03/05/2025 à 16:35

² <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/webmarketing/prospect-glossaire> consulter le 03/05/2025 à 17:00

³ Magdelaine, P., Grimault, S., Bourion, J.-C., & Grémaud, Vendeurs, libérez votre potentiel ! ed vuibert ,2022, p 61

prospection digitale efficace, il est indispensable de disposer d'un site web structuré, incluant notamment des pages d'atterrissement (ou landing pages) consacrées à des thématiques susceptibles d'intéresser vos prospects. L'objectif est de capter leur attention, susciter leur intérêt et les accompagner dans leur démarche d'achat.¹

1.2.1 Prospection digitale vs prospection traditionnelle :

Selon HubSpot, la prospection traditionnelle repose sur des méthodes directes comme les appels à froid ou les visites physiques, où le commercial initie le contact, souvent de manière intrusive. En revanche, la prospection digitale permet au prospect d'engager lui-même la relation en recherchant des informations en ligne, offrant ainsi une approche plus personnalisée, moins coûteuse et plus efficace grâce à l'automatisation et à la segmentation. Cette méthode moderne améliore l'expérience client en répondant mieux à ses besoins et attentes.²

1.2.2 Les principaux outils de prospection digitale :

- **Le site web** : Un site internet est indispensable pour toute entreprise. Il sert de vitrine en ligne et doit être optimisé pour attirer le public cible. Les contenus doivent répondre aux besoins des prospects et les inciter à l'action : téléchargement, inscription, demande de devis ou achat en ligne. La collaboration entre les équipes marketing et commerciales est essentielle pour définir les objectifs et analyser les conversions. Le site devient ainsi un levier de développement commercial.
- **Le blog** : Le blog, en complément du site, permet de démontrer l'expertise de l'entreprise et d'augmenter sa visibilité. Il doit offrir des contenus utiles et optimisés pour le SEO, comme des conseils ou des études de cas. Le blog génère aussi des leads en proposant des ressources à télécharger, telles que des livres blancs ou des infographies.
- **Les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux (LinkedIn, X, Facebook, TikTok) sont essentiels pour interagir et générer des leads, mais il est important de choisir les bons en fonction de l'activité. Les contenus doivent être attractifs et susciter des interactions. Les outils de programmation aident à planifier les publications, gagner du temps et mieux cibler les audiences.
- **CRM** : CRM centralise les données des clients et prospects, permettant une gestion

¹ <https://www.citizencall.fr/le-top-5-des-different-types-de-prospection/> consulter le 03/05/2025 à 17 :33

² <https://blog.hubspot.fr/sales/prospection-digitale> consulter le 04/05/2025 à 11 :03

optimisée de la relation client. Il aide à suivre la performance des actions commerciales via des KPIs et des tableaux de bord, facilitant ainsi la prospection digitale.

- **E-mail marketing** : E-mail marketing est crucial pour le lead nurturing. Il permet de maintenir une relation avec les prospects, à condition de bien segmenter les contacts et offrir un contenu pertinent. Cela renforce la confiance et augmente les chances de conversion.¹

2 Relation entre inbound marketing et la prospection digital :

L'inbound marketing et la prospection digitale sont complémentaires dans le parcours d'achat : l'inbound attire des prospects grâce à du contenu pertinent, tandis que la prospection digitale utilise ces contacts pour engager et convertir efficacement les clients.

2.1 Inbound marketing dans le parcours d'achat :

. Cette approche vise à attirer les clients potentiels en leur proposant du contenu pertinent, adapté à chaque étape de leur parcours d'achat. Elle repose sur des outils tels que le marketing automation et le lead nurturing, qui permettent de nourrir la relation avec le prospect de manière progressive et personnalisée.²

2.1.1 Parcours d'achat :

a. Sensibilisation

Lors de la phase de sensibilisation, l'acheteur prend conscience d'un besoin, d'un problème ou d'un désir et commence à rechercher activement des solutions. À ce stade, il s'informe, souvent via des recherches en ligne, pour mieux comprendre son problème. Le rôle de l'entreprise ici est d'éduquer le prospect avec du contenu informatif et de qualité, sans chercher à vendre immédiatement. L'objectif est de gagner la confiance du prospect en lui apportant des réponses utiles et adaptées à ses préoccupations.

b. Considération

À l'étape de considération, l'acheteur a clairement identifié son problème et cherche à comparer les différentes solutions disponibles. Il analyse les options, compare les marques, les prix et les fonctionnalités, et s'intéresse à des contenus éducatifs comme des guides, des études de cas ou

¹ <https://blog.hubspot.fr/sales/prospection-digitale> consulter le 04/05/2025 à 13:13

² <https://www.citizencall.fr/le-top-5-des-different-types-de-prospection/> consulter le 03/05/2025 à 17:33

des comparatifs. L'entreprise doit alors fournir des informations objectives et approfondies pour aider l'acheteur à évaluer ses choix, sans être trop promotionnelle, afin de rester crédible et pertinente.

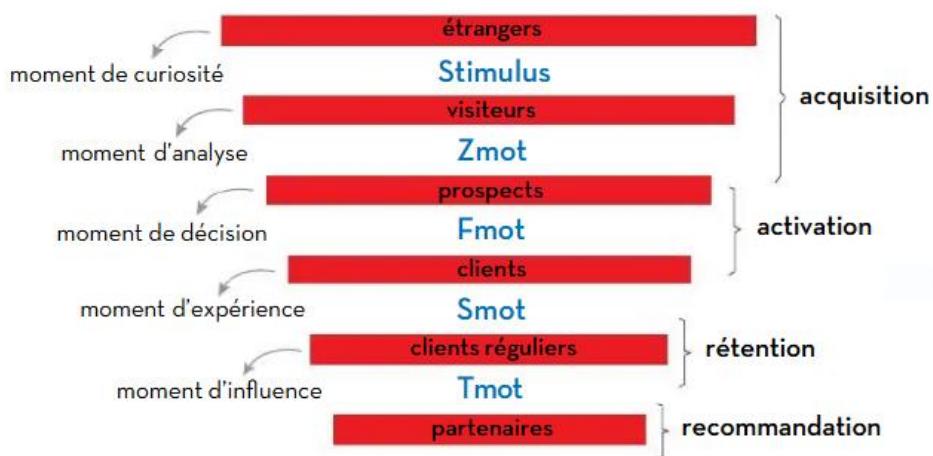
c. Décision

Dans la phase de décision, l'acheteur est prêt à choisir une solution spécifique. Il examine en détail les offres, compare les avantages concurrentiels et pose des questions précises pour affiner son choix. À ce stade, le contenu doit mettre en avant les bénéfices concrets du produit ou service, à travers des argumentaires ciblés, des fiches produits, des démonstrations ou des webinaires. L'objectif est d'aider l'acheteur à prendre une décision finale en faveur de l'entreprise, en répondant à ses dernières interrogations et en dissipant ses éventuelles hésitations.

Comprendre ce parcours est essentiel pour adapter sa stratégie de contenu et accompagner efficacement le prospect à chaque étape de son processus d'achat.

- a) **Les phases de parcours d'achat :** L'arrivée d'internet a rendu le processus d'achat en ligne plus complexe, mais certaines étapes essentielles restent les mêmes, même si elles ont évolué avec le temps.

Figure 7: Le parcours d'achat



Source : Gabriel Szapiro , Inbound Marketing Au Quotidien, ed EYROLLES ,2018, p74

Le schéma ci-dessus représente les différentes phases de parcours d'achat de consommateur

digital qui passe par 05 étapes principales :

- **La perception d'un besoin (stimulus)** : Le processus de décision du consommateur débute généralement par l'identification d'un besoin ou la réception d'un stimulus. Cette impulsion initiale peut prendre diverses formes : un besoin fonctionnel, une envie, une attirance soudaine ou encore une interaction sociale. Dans un environnement saturé d'informations, notamment sur les plateformes numériques, le consommateur est constamment exposé à une multitude de signaux : courriels, newsletters, publications sur les réseaux sociaux, témoignages d'expériences, discussions avec des proches, lectures d'articles, billets de blog ou encore publicités dans des supports traditionnels comme les magazines. Ces stimuli agissent comme des déclencheurs dans le processus de reconnaissance du besoin.
- **Recherche d'information (ZMOT)** : Au cours de cette phase, le consommateur s'engage dans un processus actif de recherche et de traitement de l'information afin de réduire les incertitudes et les doutes liés à sa décision d'achat et au choix du produit qui répondra le mieux à ses besoins. Ce moment, qui peut paraître anodin, transforme profondément la manière dont les marques abordent le marketing. Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus autonomes et responsables dans leur démarche. Ils cherchent à comprendre de quelle manière le produit pourra améliorer leur quotidien. Pragmatistes et souvent volatils, ils passent d'une option à une autre rapidement. Ce flux d'informations constitue un enjeu majeur pour les marques, qui doivent impérativement être présentes là où se trouve leur public cible. Cela nécessite une réactivité constante et une stratégie de *brand content*. Pour ce faire, les entreprises disposent de nombreux outils mis à leur disposition par le web 2.0 : sites web, blogs, référencement naturel (SEO), présence sur les réseaux sociaux, gestion de l'e-réputation, ainsi que l'engagement et les interactions directes avec les consommateurs.
- **La décision (FMOT)** : Le *First Moment of Truth* (FMOT), ou premier moment de vérité, correspond à l'instant où le consommateur prend sa décision d'achat, que ce soit dans un point de vente physique ou en ligne. Ce moment, bien que très bref – généralement compris entre trois et sept secondes – est crucial, car il détermine le choix final de la marque ou du produit. Durant cet intervalle, le consommateur évalue rapidement les options disponibles et opte pour celle qui lui semble la plus pertinente en fonction de ses attentes, de l'information collectée en amont et de l'expérience perçue.

- **L'expérience (SMOT)** : Le *Second Moment of Truth* (SMOT) représente la phase durant laquelle le consommateur teste et expérimente le produit ou le service qu'il a acquis. Il évalue alors son niveau de satisfaction en fonction de l'expérience vécue avec ce bien ou service. Cette étape du processus d'achat est peu influencée par les nouvelles technologies, car elle dépend essentiellement de la qualité du produit, de la relation client ainsi que de l'efficacité du service après-vente. Lorsque cette expérience est jugée satisfaisante par le consommateur, elle facilite naturellement la réitération de l'achat et déclenche le processus de fidélisation à la marque.
- **L'influence (TMOT)** : Chaque parcours d'achat se conclut généralement par une phase appelée *Third Moment of Truth* (TMOT), qui reflète le niveau de satisfaction ressenti par l'utilisateur après la consommation du produit ou du service. Le consommateur évalue son achat et exprime son opinion autour de lui. Si l'expérience est positive, il recommande la marque et partage des commentaires favorables. À l'inverse, une insatisfaction peut entraîner des avis négatifs, parfois diffusés à grande échelle, pouvant nuire à l'image de la marque et entraîner un rejet définitif de ses produits. Ce processus ne s'arrête pas là : un client satisfait devient souvent fidèle à la marque et peut, à son tour, influencer d'autres consommateurs, bouclant ainsi le cycle du *Zero Moment of Truth* (ZMOT).¹

Donne notre travail nous allons concentrer sur les trois étapes

2.1.2 La différence entre parcours client et parcours d'achat :

Le parcours client est plus complet, car il inclut non seulement l'achat, mais aussi l'utilisation du produit. Ces deux parcours partagent les phases de prise de conscience, d'évaluation et de décision, et utilisent les mêmes canaux d'information.

Le parcours client vise à prévenir les mauvaises expériences qui pourraient affecter les achats futurs. Il favorise une expérience positive afin d'encourager les achats répétés.

¹ <https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat> consulter le 04/05/2025 à 20 :22

Cependant, le parcours d'achat est indispensable pour acquérir un nouveau client. Il débute à la fin de la phase de décision, lorsque le client est prêt à effectuer son achat.¹

2.2 Le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale :

L'inbound marketing joue un rôle essentiel dans la prospection digitale en permettant d'attirer naturellement des prospects vers l'entreprise grâce à la création et à la diffusion de contenus pertinents adaptés à leurs besoins. Contrairement à la prospection traditionnelle, qui sollicite directement les clients potentiels, l'inbound marketing mise sur l'attraction et l'engagement en apportant des réponses aux problématiques des internautes. Cette approche favorise la génération de leads qualifiés, optimise la conversion grâce à un accompagnement personnalisé tout au long du parcours d'achat, et réduit les coûts d'acquisition. Ainsi, l'inbound marketing transforme la prospection digitale en une démarche plus efficace, moins intrusive et axée sur la valeur ajoutée pour le prospect.

2.3 Les avantages et les inconvénients de la prospection digitale :

2.3.1 Les avantages :

La prospection digitale présente de nombreux bénéfices pour une entreprise souhaitant développer sa clientèle efficacement. Voici les principaux :²

- **Optimisation de la force de vente** : vos actions sont ciblées et alignées avec les attentes de votre cœur de cible.
- **Moins de perte de temps** : vous évitez de contacter des prospects froids, en concentrant vos efforts sur ceux qui ont un réel intérêt.
- **Valorisation de votre expertise** : en diffusant du contenu pertinent, vous démontrez vos compétences et gagnez la confiance de vos prospects.
- **Gain de temps** : les contenus peuvent être planifiés à l'avance, et ce sont les prospects qui viennent vers vous.
- **Moins d'intrusion** : la démarche est perçue comme plus naturelle qu'un appel ou mail à froid.
- **Motivation accrue des équipes commerciales** : moins de frustration, plus de résultats concrets.

¹ <https://www.iandyoo.com/difference-entre-parcours-client-et-parcours-achat/> consulter le 04/05/2025 à 21 :30

² <https://www.closerevolution.com/blog/prospection-digitale#heading-2> consulter le 06/05/2025 à 08 :51

- **Résultats rapides** : des effets visibles à court et moyen terme, ce qui booste le moral des équipes.

2.3.2 Les inconvénients :

Même si elle est efficace, la prospection digitale comporte aussi certains freins qu'il convient d'évaluer :

- **Besoin de ressources internes** : création de contenu, animation de canaux digitaux... cela demande du temps et des compétences spécifiques.
- **Nécessité d'un accompagnement au changement** : une transformation difficile dans les entreprises habituées aux méthodes classiques (phoning, mailing...).
- **Formation indispensable** : sans une formation adaptée, les résultats peuvent tarder à arriver.
- **Pas adaptée à toutes les entreprises** : certaines structures ou secteurs ne correspondent pas aux mécanismes de la prospection digitale.

Conclusion

Ce premier chapitre a permis de poser les fondations théoriques autour du marketing digital, de l'inbound marketing et de la prospection digitale. Il a montré comment l'évolution technologique a transformé les pratiques commerciales en plaçant le client au centre des stratégies. L'inbound marketing se distingue par une approche non intrusive, centrée sur la création de contenu pertinent pour attirer, convertir, conclure et fidéliser les prospects. La prospection digitale, quant à elle, s'impose aujourd'hui comme une solution efficace et mesurable pour développer durablement la clientèle.

**CHAPITRE II : LE ROLE DE
L'INBOUND MARKETING DANS
LA PROSPECTION DIGITALE
DANS LE CAS BDL**

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Introduction

Ce chapitre relie la partie théorique à l'étude pratique. Il présente d'abord la Banque de Développement Local (BDL), entreprise choisie comme terrain de recherche. Ensuite, il expose la méthodologie adoptée, fondée sur une approche mixte (qualitative et quantitative), incluant la conception d'un questionnaire et la réalisation d'un entretien. Enfin, les données recueillies seront analysées afin d'évaluer le rôle du marketing digital dans la prospection de nouveaux clients.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, il sera d'abord question de présenter la Banque de Développement Local (BDL) ainsi que sa direction marketing et communication. L'analyse se terminera par une étude stratégique basée sur des outils tels que la matrice PESTEL, les cinq forces de Porter et la matrice SWOT.

1 Présentation générale de la banque de Développement Local (BDL):

La Banque de Développement Local (BDL) est une institution financière algérienne créée par le décret n°85/84 du 30 avril 1985. Elle a été fondée sous forme de Société Nationale de Banque, avec pour mission principale le financement et la promotion du développement local. La BDL est issue de la restructuration de la Banque Crédit Populaire d'Algérie (CPA).

Initialement dotée d'un capital social de 500 000 000 DA, la banque a connu une transformation majeure en février 1989, devenant une société par actions. L'État, représenté par le ministère des Finances, en demeure l'unique actionnaire.

Le siège social de la BDL est situé au 5, rue Gaci Amar, Staoueli. Aujourd'hui, elle opère en tant que banque universelle avec un capital social porté à 36 800 000 000 DA. Elle intervient principalement dans le financement des Petites et Moyennes Entreprises/Industries (PME/PMI), des professions libérales ainsi que des particuliers.

La BDL se distingue également par son statut de seule banque algérienne à exercer l'activité de prêt sur gages, héritée des anciennes caisses municipales.

Au 31 décembre 2017, la BDL comptait un effectif total de 4 327 collaborateurs, dont 75,78 % possèdent un profil universitaire ou une formation supérieure. Son réseau national d'implantation comprend :

- 147 agences commerciales,
- 2 Annexes,
- 35 pôles commerciaux,
- 16 pôles opérationnels,
- 6 agences dédiées spécifiquement au prêt sur gages.

La date du 19 mars 2017 marque une étape importante dans l'histoire de la BDL, avec le lancement officiel de son système d'information intégré, baptisé **S.I NASR**. Ce projet stratégique a conduit à une refonte en profondeur de l'organisation générale de la banque, selon les décisions prises par la Présidence-Direction Générale, notamment la décision n°269/2018

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

en date du 25 juillet 2018.

1.1 Fiche signalétique de la BDL :

Tableau 3 : Fiche signalétique de la BDL

- Nom de l'entreprise	Banque de Développement Local (BDL)
- Date de création	30 avril 1985 (décret n°85/85)
- Transformation juridique	Société par Actions (SPA) depuis le 20 février 1989
- Forme juridique	Entreprise Publique Économique – Société par Actions (EPE/SPA)
- Capital social	36,8 milliards de dinars algériens
- Actionnaire principal	État algérien (Ministère des Finances)
- Siège social	05, rue GACI Amar, Staouéli – Alger
- Objet social	Banque universelle : financement des PME/PMI, particuliers, professions libérales. Seule banque en Algérie à pratiquer le prêt sur gages.
- Agrément Banque d'Algérie	Décision n°2002/03 du 23 septembre 2002
- Logo	
- Adresse principale	05, rue GACI Amar, Staouéli – Alger
- Site web	https://www.bdl.dz/
- Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">Facebook : Banque de Developpment LocaleLinkedIn : Banque de Developpment LocaleInstagram : bdl_banqueApplication mobile : MyBDL

Source : documents internes

1.2 Vocation de la Banque

La Banque de Développement Local (BDL), fondée en 1985, est la plus jeune des banques publiques en Algérie. Sa mission initiale était d'accompagner et de financer les entreprises publiques locales dans leur développement à l'échelle locale et régionale.

Aujourd'hui, la BDL exerce les activités classiques d'une banque universelle, notamment :

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

- La collecte de l'épargne du public et des ménages,
- La mise à disposition et la gestion des moyens de paiement,
- L'octroi de crédits.

Son portefeuille clientèle se compose de :

- Des Grandes entreprises,
- Des PME/PMI (y compris les très petites entreprises et petites entreprises),
- Des professionnels,
- Des Particuliers et ménages.

La BDL se distingue également par une activité spécifique : **le prêt sur gages**, qu'elle est la seule banque à exercer en Algérie. Dans les prochaines années, la banque ambitionne de consolider sa position sur ces marchés en offrant à ses clients des services financiers innovants, et en mobilisant l'ensemble de ses ressources pour :

- Rester à l'écoute de sa clientèle en proposant des produits adaptés à leurs besoins,
- Satisfaire son actionnaire en optimisant la rentabilité financière,
- Fournir à ses partenaires des informations fiables et pertinentes.

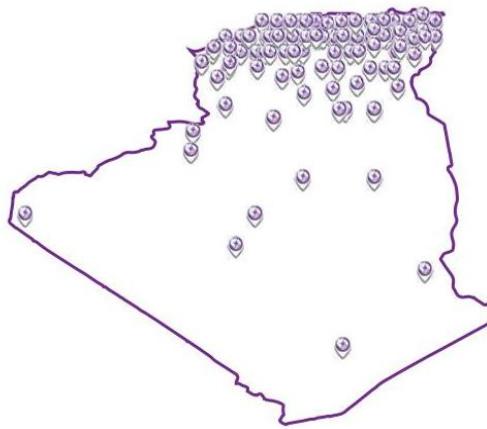
Dans une logique inclusive, la BDL vise également à accompagner les **micros-entreprises issues des dispositifs d'aide à l'emploi**, appelées à évoluer vers des **start-ups innovantes**. Ces jeunes entreprises à fort potentiel nécessitent un accompagnement spécifique pour assurer leur développement économique et accéder au financement.

1.3 Réseau commercial de la Banque

La Banque de Développement Local (BDL) déploie ses activités à l'échelle nationale à travers un vaste réseau commercial.

Dans un contexte marqué par une concurrence intense, la consolidation de sa part de marché repose sur une stratégie de proximité efficace. Celle-ci implique le développement continu et la modernisation de son réseau d'exploitation, accompagnés d'un encadrement renforcé et d'une reconfiguration qualitative. Ces efforts visent notamment à améliorer les conditions de travail des collaborateurs ainsi que la qualité de l'accueil et de la relation avec la clientèle.

Figure 8: Réseau commercial de la BDL



L'ouverture de nouvelles agences répond à des critères techniques précis et s'inscrit dans le respect du cadre réglementaire fixé par la Banque d'Algérie. Grâce à cette dynamique, le réseau d'agences de la BDL a connu une expansion significative. Il comprend actuellement :

- 160 Agences commerciales et 2 Annexes, supervisées par 34 Pôles commerciaux et soutenues par 16 pôles opérationnels ;
- 6 Agences spécialisées dans le Prêt sur Gages.

1.4 La nouvelle politique commerciale :

L'objectif principal est de renforcer la proximité avec les agences. Autrement dit, un seul niveau d'intermédiaire est maintenu entre la banque et ses agences réparties sur les 48 wilayas. À cet effet, la banque a lancé un projet d'entreprise orienté vers la satisfaction des besoins de sa clientèle, dans une optique de personnalisation de la relation banque-client.

Cette approche a d'abord permis de placer le client au cœur des objectifs stratégiques de la banque. Elle implique également chaque manager commercial dans la promotion des nouveaux produits et services, avec comme finalité de capter davantage de ressources. Il est essentiel pour la banque de rester facilement accessible à ses clients, grâce à la mise en place de produits innovants et modernes, dans un souci d'efficacité, de productivité, mais surtout de pertinence en matière d'offre et d'écoute client.

Par ailleurs, afin de renforcer cette proximité, la banque a adopté un nouveau modèle baptisé « le concept de banque assise, transparente ». Dans ce cadre, chaque client se voit attribuer un conseiller clientèle dédié. Ainsi, chaque conseiller dispose de son propre portefeuille clients, permettant au client d'avoir un interlocuteur unique au sein de l'agence, chargé de gérer

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

l'ensemble de ses besoins, qu'ils soient d'ordre commercial ou personnel.

Dans la même logique, les promoteurs ou conseillers commerciaux sont appelés non seulement à gérer leurs portefeuilles clients, mais aussi à proscrire et à attirer de nouveaux clients qui leur seront directement affectés. Grâce au système d'information de la banque, chaque commercial se voit attribuer un portefeuille clients ainsi qu'un objectif à atteindre, en fonction du potentiel et de la région.

Les réseaux sociaux représentent le fer de lance de la campagne commerciale. Ils constituent un levier majeur pour toucher la clientèle, mais aussi le personnel de la banque, ce capital humain qu'il convient de préserver et de valoriser.

Enfin, la banque s'engage résolument dans la digitalisation de la gestion des réclamations, avec pour objectif ambitieux d'atteindre la zéro réclamation au niveau des agences BDL. Toutes les réclamations des clients BDL sont désormais prises en charge et traitées dans des délais très courts, jusqu'à entière satisfaction du client.

1.5 Atouts de la BDL :

La Banque de Développement Local dispose d'un réseau d'exploitation vaste, couvrant l'ensemble du territoire national, avec une implantation particulièrement marquée dans les régions du sud. Dans une perspective d'élargissement stratégique, la BDL ambitionne de renforcer sa présence sur le territoire algérien en implantant de nouvelles agences dans les zones connaissant une dynamique économique renouvelée.

Par ailleurs, la BDL adopte une approche professionnelle exempte de toute influence des stéréotypes subjectifs qui, à tort, peuvent être associés aux bénéficiaires des dispositifs publics d'aide à la création d'entreprises. Elle considère les jeunes porteurs de projets comme des acteurs à part entière du segment « Entreprises », à qui elle destine une gamme de produits et de services financiers spécifiquement conçus pour répondre à leurs besoins.

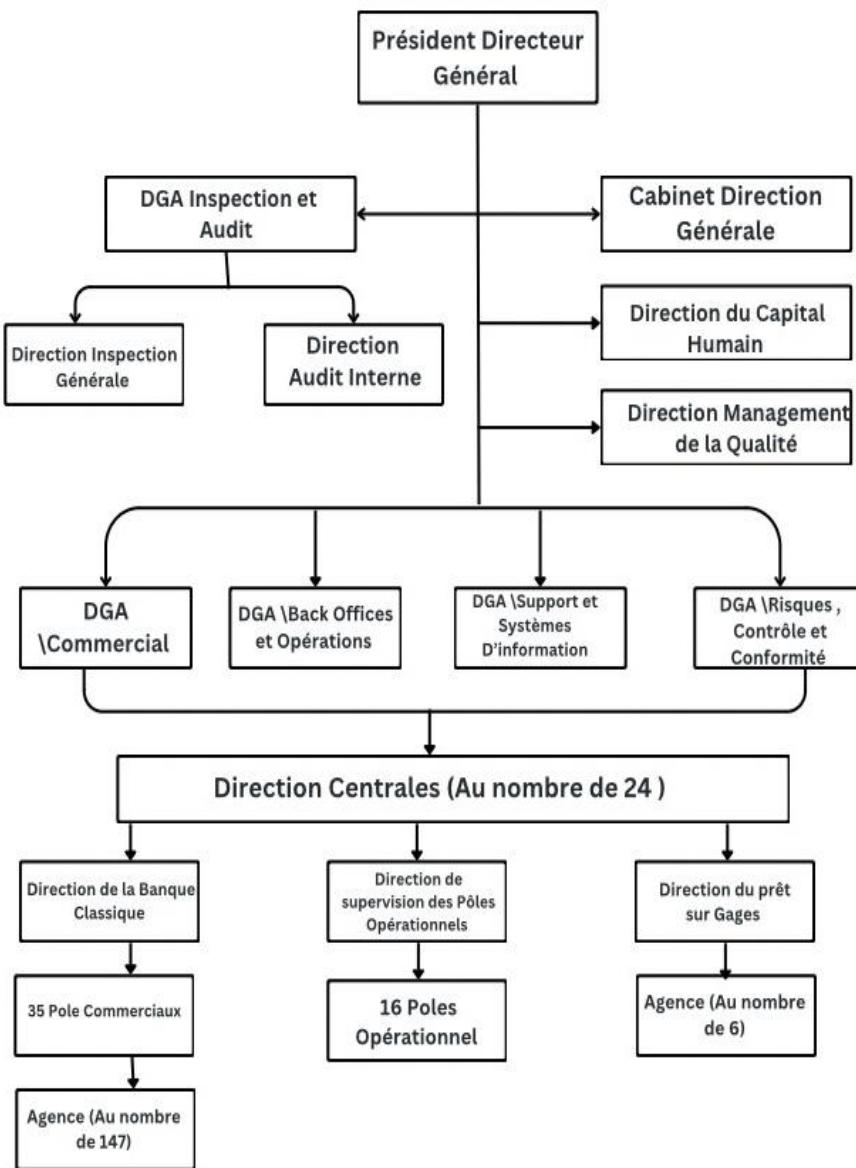
1.6 Organisation générale de la banque :

La structure actuelle, mise en place en 2017, vise à répondre aux objectifs stratégiques de la Banque.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

1.6.1 Présentation de la structure d'accueil :

Figure 9: Organigramme de la banque de développement local



Source : Banque De Développement Local

Conformément à la décision du PDG n°566/2016 du 13 novembre 2016 relative à l'organisation des structures macro et micro de la fonction « Marketing et Communication » au sein de la Banque de Développement Local, la Direction Marketing et Communication dispose d'une structuration hiérarchique définie et de missions principales clairement établies, encadrant l'ensemble de ses activités à travers des postes nominatifs.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

1.6.2 Missions et attributions principales :

La Direction Marketing et Communication, rendant compte de la Direction Générale Adjointe Commerciale, est chargée des missions suivantes :

- Participer à l'élaboration de la stratégie marketing et communication de la Banque.
- Assurer une veille stratégique continue, ainsi que la réflexion et la formulation de propositions.
- Concevoir et déployer l'offre de produits et services, en définissant leur tarification.
- Promouvoir l'offre de produits et services auprès des cibles définies.
- Gérer la communication publicitaire et institutionnelle, ainsi que le marketing opérationnel, tout en préservant l'image de la Banque.
- Garantir la cohérence entre la communication marketing et les communications internes et institutionnelles.
- Veiller à l'application et à la maintenance de la charte graphique et de l'identité visuelle au sein de toutes les structures de la Banque.
- Planifier et mettre en œuvre des campagnes de communication multicanal (internet, presse, publicité, approche directe, etc.).
- Définir les axes stratégiques pour le développement et le lancement de nouveaux produits, ainsi que la gestion des produits existants.
- Superviser et coordonner les études marketing afin d'accompagner les décisions stratégiques.
- Mettre en place et promouvoir une démarche de Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) au sein de la Banque.

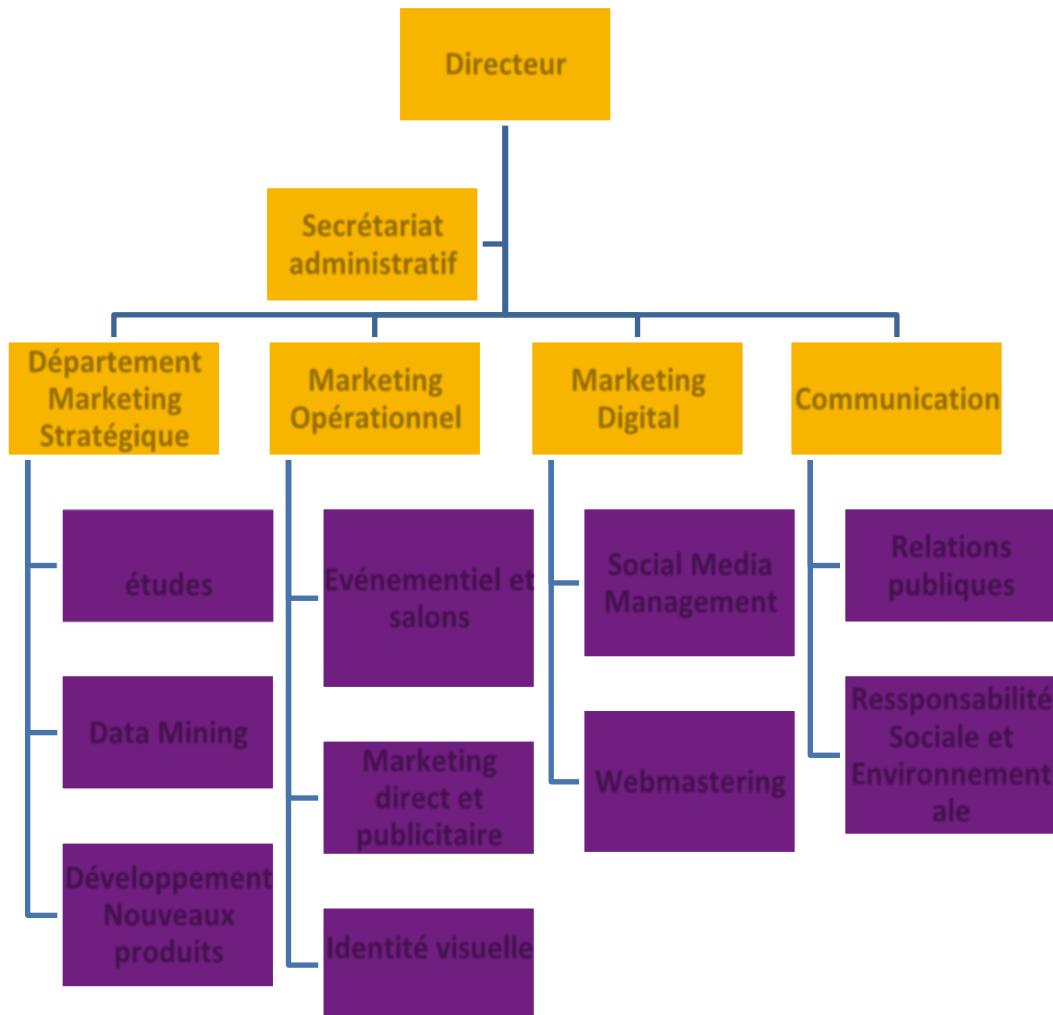
1.6.3 Macro structure de la Direction Marketing et Communication :

- Secrétariat Administratif ;
- Département Marketing Stratégique ;
- Département Marketing Opérationnel ;
- Département Communication ;
- Département Marketing Digital.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

1.6.4 Organigramme de la Direction Marketing et Communication :

Figure 10:Organigramme de la Direction Marketing et Communication



Source : Document interne

a) Sous-Fonction Marketing Stratégique :

Missions et attributions principales :

- Analyser les évolutions du marché bancaire et financier et établir un diagnostic.
- Suivre la commercialisation des produits de la Banque et concevoir ainsi que positionner de nouveaux produits.

Micro structures composant le Département Marketing stratégique :

- Service « Etudes et Recherches » ;
- Service « Analytiques et Data Mining » ;

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

- Service « Développement Nouveaux Produits ».

b) Sous-Fonction « Marketing Opérationnel » :

- Définir les plans de marketing direct et publicitaire, en précisant les objectifs, les moyens et les cibles.
- Élaborer et mettre à jour l'argumentaire de vente.
- Assurer la gestion du budget alloué au marketing opérationnel.

Micro structures composant le Département « Marketing Opérationnel » :

- Service « Evénementiels et Salons » ;
- Service « Marketing direct et publicité » ;
- Service identité visuelle et charte.

c) Sous-Fonction « Communication » :

Missions et attributions principales :

- Définir, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication en veillant à sa cohérence avec la stratégie globale de la banque ;
- Participer à l'élaboration des plans marketing et de communication, en particulier en ce qui concerne les objectifs, les moyens et les cibles ;
- Définir, mettre en œuvre et évaluer la démarche RSE, en assurant sa cohérence avec la stratégie globale de la banque ;
- Garantir la cohérence des actions de communication internes et externes (campagnes commerciales, relations publiques, mécénat, sponsoring, etc.) ;
- Animer, coordonner et promouvoir les diverses actions contribuant au développement de l'image et de la notoriété de la banque, en utilisant toutes les techniques et moyens de communication : relations avec la presse, relations publiques, événementiel, médias sociaux, etc. ;
- Organiser les conférences, points de presse et manifestations de relations publiques pour le compte de la direction générale ;
- Assurer la communication institutionnelle de la banque et répondre aux sollicitations et demandes d'informations provenant des pouvoirs publics, autorités monétaires ou autres institutions externes.

Micro structures composant le département « Communication » :

Service « Communication et Relations Publiques » ;

Service « Responsabilité Sociétale et Environnementale ».

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

d) Sous-Fonction « Marketing Digital » :

Missions et attributions principales :

- Élaborer et mettre en œuvre la stratégie digitale de la banque ;
- Définir les objectifs de socialisation de la marque ;
- Déterminer la charte d'utilisation et
- Développer l'image de marque de l'entreprise sur internet à travers l'animation des communautés (Facebook, Twitter, etc.) ;
- Contribuer à la création d'espaces d'échanges tels que des pages Facebook, blogs, etc.
- Assurer une veille sur le web concernant les discussions relatives à l'entreprise, ses produits et services, et répondre avec un contenu convaincant ;
- Être attentif à l'e-réputation de l'entreprise et prendre des mesures en cas d'avis négatifs (critiques, crises, etc.) ;
- Produire du contenu stimulant les débats ou le partage d'expériences et de pratiques entre internautes et consommateurs ;
- Assurer la modération du contenu généré par les internautes en veillant au respect des règles éthiques de la communauté ;
- Concevoir ou participer à la conception de l'architecture du site ;
- Élaborer ou participer à l'élaboration de la charte graphique du site ;
- Gérer le contenu éditorial du site ;
- Assurer la gestion et l'amélioration continue du référencement du site.

Micro structures composant le département « Marketing Digital » :

- Service « Social Media Management » ;
- Service « Webmaster ».

2 Analyse stratégique de l'environnement de la BDL :

Pour analyser l'environnement de la BDL, avec des outils stratégiques seront mobilisés :

- Le modèle des **5 forces de Porter** pour analyser le microenvironnement concurrentiel.

Pour collecter les informations nécessaires, je me suis référé aux différentes sources sur Google, ainsi que les entretiens avec les employés de la banque.

2.1 Les 5 forces concurrentielles de Porter :

Les cinq forces de Porter, développées par Michael Porter en 1979, analysent la concurrence dans un secteur. Elles incluent la menace des nouveaux entrants, influencée par les barrières à

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

l'entrée ; le pouvoir de négociation des fournisseurs, qui peut être élevé si ceux-ci sont rares ou essentiels ; le pouvoir de négociation des clients, qui dépend de la disponibilité des produits ou services ; et la menace des produits de substitution, qui peut limiter la croissance en offrant des alternatives. Ces forces déterminent la compétitivité d'un marché.¹

2.1.1 L'intensité de la concurrence

Le secteur bancaire algérien est composé de 20 banques commerciales, dont 7 banques publiques : Banque Extérieure d'Algérie, Banque Nationale d'Algérie, Crédit Populaire d'Algérie, Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance, Banque de Développement Local, Banque de Développement Agricole, et la Banque Centrale. Il existe également 9 établissements financiers et 5 bureaux de représentation de banques internationales.

2.1.2 Le pouvoir de négociation des clients :

Les clients de la BDL se composent des particuliers, des professionnels et des entreprises, selon le site internet de la banque. Le pouvoir de négociation des clients est élevé, grâce à la concurrence des 20 établissements bancaires présents sur le marché.

2.1.3 Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

- Le nombre de fournisseurs en matières est élevé, ce qui diminue les coûts de changement de fournisseurs et leur donne un pouvoir de négociation faible.
- Le nombre de fournisseurs de services (matériels) étant limité, les coûts de changement sont élevés, offrant ainsi un pouvoir de négociation fort aux fournisseurs.

2.1.4 Les nouveaux entrants potentiels

- La CCP pourrait étendre ses services bancaires via la bancarisation de ses agences.
- La BEA adopte un nouveau système d'information similaire à celui de la BDL

2.1.5 Les produits de substitution

L'introduction du financement islamique constitue un produit de substitution sur le marché.

Dans cette section nous avons présenté l'entreprise d'accueil, ses services, sa fiche technique et son organigramme.

¹ *Ibid. p 345*

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Section 2 : la méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous nous allons voir la méthodologie de recherche qui concentre sur la recherche mixte dans le cadre de notre travail.

1 Présentation de la méthodologie de recherche :

Pour répondre à la problématique de ce mémoire et valider les hypothèses formulées, une étude mixte a été réalisée, combinant une approche qualitative et une approche quantitative. Cette étude vise à analyser le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale des nouveaux clients, à travers le cas pratique de la Banque de Développement Local (BDL).

Dans un premier temps, une étude qualitative a été menée au sein de la BDL, à travers un entretien directif avec le directeur marketing et de la communication. Cette démarche avait pour objectif d'explorer les pratiques actuelles en matière de marketing digital, notamment celles liées à l'inbound marketing et à la gestion du parcours d'achat des prospects.

En parallèle, une étude quantitative a été conduite à l'aide d'un questionnaire structuré, diffusé auprès d'un échantillon de clients potentiels. Ce questionnaire était conçu pour recueillir des données sur la perception des actions de marketing digital de la BDL, et pour analyser le comportement des prospects à travers les différentes étapes du parcours d'achat (prise de conscience, considération, décision).

L'ensemble des données collectées a été traité et analysé afin de mettre en lumière les leviers les plus efficaces utilisés par la banque, ainsi que les points à améliorer dans sa stratégie de prospection digitale.

2 L'objectif de la recherche :

Cette étude vise à répondre à la question principale posée, à savoir « **Comment l'inbound marketing permet-il de renforcer la prospection digitale de nouveaux clients dans le cas de la BDL (Banque de Développement Local) ?** »

Pour bien répondre à cette problématique on la divise en plusieurs sous questions :

- **Sous-question 1 :** Comment les canaux digitaux mobilisés par l'inbound marketing participent-ils à la prise de conscience d'un besoin bancaire chez les prospects ?

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

- **Sous-question 2 :** Dans quelle mesure les contenus numériques influencent-ils l'intérêt des prospects envers la BDL ?
- **Sous-question 3 :** Quels leviers de l'inbound marketing favorisent la conversion des prospects en clients dans un environnement digitalisé ?

Et à tester les hypothèses de recherche préalablement formulées :

- **H1 :** L'inbound marketing attire l'attention des prospects en phase de prise de conscience, notamment via des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web ..
- **H2 :** Des contenus pertinents, clairs et fiables renforcent l'image de marque de la BDL et augmentent l'intérêt des prospects pour ses services.
- **H3 :** L'accessibilité des outils digitaux, la personnalisation de l'expérience utilisateur et la réactivité du service client encouragent les prospects à engager une relation commerciale avec la BDL.

3 L'étude qualitative :

J'ai choisi d'effectuer une recherche qualitative à l'aide d'un entretien. Dans cette partie, je vais décrire les divers types d'entretiens, expliquer la manière dont j'ai mené entretien, présenter les résultats obtenus et enfin analyser les résultats.

3.1 Définition de l'entretien :

On appelle interview, entretien ou encore entrevue un échange oral, en tête-à-tête, entre deux personnes, dont l'une transmet à l'autre des informations relatives à un sujet prédéterminé. Il s'agit d'une séance de questionnement adressée à une ou plusieurs personnes choisies de manière fortuite, dans le but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.¹

¹ CHABANI (S), OUACHERINE (H.) *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p72.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

3.2 Les types d'entretien :

- **Entretien non directif** : il se caractérise par une approche ouverte et flexible, permettant à la personne interrogée de s'exprimer librement sur le sujet abordé. Ce type d'entretien dure généralement entre une et trois heures.¹
- **L'entretien semi-directif** : la méthode la plus utilisée en gestion. Il s'appuie sur un guide d'entretien, qui est une sorte de liste des thèmes ou sujets à aborder avec tous les répondants.²
- **L'entretien directif** : Il est utilisé pour collecter des informations précises sur des phénomènes spécifiques. Grâce à une posture directive et de nombreuses questions, le chargé d'études garantit des réponses claires et détaillées.³

3.3 Le choix de méthode de recherche :

En se fixant comme objectif de saisir et d'expliquer l'impact de l'inbound marketing sur le parcours d'achat des nouveaux clients, l'approche qualitative est la plus adaptée pour mieux comprendre comment les actions digitales influencent le comportement des prospects.

Pour cela, j'ai opté pour un entretien directif, qui permet à la personne interrogée de répondre de manière précise à des questions ciblées, tout en me donnant la possibilité de relancer si nécessaire afin d'approfondir certains points.

3.4 Résultat de la recherche qualitative (entretien) :

Un entretien a eu lieu le 05/04/2024 à 11 :00 avec M. CHAOUCH Abderaouf, le responsable de la direction du marketing et de la communication qui aura duré 20 minutes durant lequel il a répondu à mes questions sur l'inbound marketing et prospection digitale, pour ensuite passer à l'analyse de contenu respectif.

- **Axe 01 : Sensibilisation des prospects à leurs besoins**

Question 1 : Quels sont les principaux canaux digitaux utilisés par la BDL pour attirer ses prospects ?

Réponse : À la BDL, nous privilégions principalement notre site web institutionnel qui présente l'ensemble de nos offres. Nous sommes également très actifs sur nos pages officielles Facebook

¹ Marie-Laure Gavard perret, David Gotteland, Christoph Haon, Alain jolibert, « *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion* », Pearson,2008, p90

² *Ibid.*, p92

³ Hervé Fenneteau, L'enquête : Entretien et questionnaire 3e édition, Dunod, 2015, p.13.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

et LinkedIn, Tik tok , qui nous permettent de toucher nos différents segments de clientèle. Par ailleurs, nous lançons occasionnellement des campagnes sponsorisées ciblées pour augmenter la visibilité de certaines offres spécifiques.

Analyse : Cette stratégie multicanale digitalisée démontre la volonté de la BDL de conjuguer visibilité en ligne et communication ciblée. Le recours simultané au site web et aux réseaux sociaux permet d'attirer des prospects dans des contextes variés, tout en adaptant les messages aux différentes audiences.

Question 2 : La BDL publie-t-elle des contenus spécifiques visant à sensibiliser ses prospects à leurs besoins financiers ?

Réponse : Absolument. Nous veillons à proposer des contenus pédagogiques clairs, par exemple des explications sur les types de crédits, les solutions d'épargne ou encore les démarches bancaires courantes. Ces publications ont pour but d'éduquer les internautes, même ceux qui ne sont pas encore clients, afin de mieux les accompagner dans leur réflexion.

Analyse : Cette démarche éducative répond à une fonction essentielle : faire prendre conscience aux prospects de leurs besoins. En jouant ce rôle de conseil préliminaire, la BDL établit une relation de confiance, préalable à toute démarche commerciale.

- Axe 2 : La fiabilité des contenus digitaux comme levier de considération**

Question 3 : Quelle place la BDL accorde-t-elle à la qualité et à la fiabilité des contenus diffusés sur ses plateformes digitales ?

Réponse : La rigueur est une priorité. Tous les contenus publiés sont systématiquement validés en interne, soit par notre service juridique, soit par les équipes techniques concernées. Nous nous assurons ainsi que chaque information soit exacte avant diffusion, car notre crédibilité repose sur la qualité de notre communication.

Analyse : Cette politique éditoriale stricte renforce la confiance du public envers la BDL. Dans un secteur sensible comme la banque, l'exactitude des informations est cruciale pour préserver l'image de sérieux et d'expertise.

- Axe 3 : l'engagement en ligne à la décision d'achat**

Question 4 : Avez-vous observé un impact concret des publications digitales de la BDL sur l'engagement des internautes ?

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Réponse : Oui, certaines publications, notamment celles traitant de questions précises comme l'ouverture d'un compte jeune ou les avantages d'un crédit immobilier, suscitent beaucoup d'interactions. Nous recevons régulièrement des messages privés et des demandes de rendez-vous à la suite de ces postes.

Analyse : L'engagement des internautes traduit l'efficacité du contenu digital pour initier une interaction. Cela constitue un premier point de contact vers une relation commerciale, ce qui confirme le rôle actif des réseaux sociaux dans la prospection.

Question 5 : Les outils digitaux de la BDL sont-ils facilement accessibles pour les prospects ?

Réponse : Nous nous efforçons d'assurer une accessibilité optimale, que ce soit sur ordinateur ou sur mobile. Cependant, nous avons identifié des axes d'amélioration, notamment sur les formulaires de contact et les demandes de rendez-vous en ligne, sur lesquels nous travaillons actuellement.

Analyse : L'accessibilité est un facteur déterminant dans le parcours client digital. La BDL montre sa conscience de cet enjeu en initiant des améliorations visant à fluidifier l'expérience utilisateur.

Question 6 : La BDL propose-t-elle une personnalisation des contenus ou messages en fonction des profils des prospects ?

Réponse : Pour l'instant, nous ne disposons pas d'une personnalisation automatisée des contenus. Toutefois, nos Community managers adaptent manuellement leurs réponses en fonction des besoins exprimés par les internautes. Nous envisageons de développer à moyen terme des outils de segmentation plus avancés.

Analyse : Bien que la personnalisation reste limitée, cette adaptation manuelle démontre une approche centrée sur le client. C'est une étape importante vers une stratégie digitale plus fine et personnalisée.

Question 7 : Des échanges sur les réseaux sociaux de la BDL ont-ils déjà conduit à des ouvertures de comptes ou des souscriptions à des services ?

Réponse : Oui, nous avons constaté plusieurs cas où des prospects nous ont contactés via Facebook ou LinkedIn, ce qui a abouti à des rendez-vous en agence puis à des ouvertures de compte ou à la souscription de services.

Analyse : Ces retours confirment que les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

communication, mais aussi des canaux efficaces d'acquisition client, renforçant le rôle du digital dans la prospection bancaire.

Synthèse :

- Attirer et sensibiliser (prise de conscience) : la BDL déploie une stratégie multicanale (site web, Facebook, LinkedIn, TikTok,) et publie des contenus pédagogiques (crédit, épargne, démarches bancaires) pour éveiller la conscience des besoins financiers, même chez les non-clients.
- Rassurer et faire comparer (considération) : chaque publication est validée en interne afin d'assurer la fiabilité des informations, ce qui renforce la crédibilité de la banque lorsque les prospects comparent les offres.
- Engager et convertir (décision) : des contenus ciblés (compte jeune, crédit immobilier) suscitent un fort engagement (messages privés, demandes de rendez-vous), amorçant la relation commerciale et facilitant la prise de décision.
- Faciliter la conversion finale et la personnalisation : les outils digitaux (site, formulaires, prise de rendez-vous) sont optimisés sur ordinateur et mobile, la personnalisation demeure manuelle via les Community managers, et les échanges sur les réseaux sociaux ont déjà abouti à des ouvertures de compte et souscriptions de services.

4 L'étude quantitative :

L'étude quantitative est définie comme étant : « Une étude quantitative est une analyse qui mesure les comportements ou opinions. Les études quantitatives sont utilisées par les industries, les commerçants, les institutions dans un but précis »¹

4.1 Outil de l'enquête :

Pour réaliser notre étude, le choix s'est porté sur « l'outil quantitative » sous forme de questionnaire dirigé avec des clients potentiel et prospects, y compris les inconnus qui ne connaissent pas la banque mais qui peuvent être convertis en lead puis en client.

¹ Pierre Elemento , Rgpd paris Bordeaux Toulouse, « Analyse et étude de marché : 5 outils innovante », 2014, p10

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

4.2 Description du questionnaire :

Le questionnaire a été diffusé électroniquement via Google Forms, auprès d'un échantillon large et diversifié comprenant des clients de la BDL (Banque de Développement Local), ainsi que des étudiants, employés et autres profils. La distribution est considérée comme aléatoire, dans le but de recueillir un éventail varié d'opinions concernant les comportements numériques liés aux services bancaires et l'interaction avec les contenus en ligne.

L'enquête a recueilli un total de 138 réponses. Parmi ces répondants :

- **120 personnes** ont déclaré avoir un compte bancaire ou envisager d'en ouvrir un prochainement.
- **80 personnes** ont indiqué avoir déjà recherché des services bancaires en ligne.
- **60 personnes** se souviennent avoir vu une annonce ou un contenu digital de la BDL lors de leurs recherches.

Afin d'assurer la pertinence de l'analyse vis-à-vis de la BDL, l'étude se concentre exclusivement sur le sous-échantillon des 60 personnes ayant été exposées aux contenus digitaux de la banque. Ce ciblage permet de s'assurer que les résultats concernent directement la banque dans laquelle le stage a été effectué.

4.2.1 Structure du questionnaire

Le questionnaire est structuré en cinq grandes parties thématiques, correspondant aux étapes du parcours d'achat dans une stratégie d'Inbound Marketing :

- **Évaluation générale de l'attraction**

Cette première partie mesure le niveau d'attraction général généré par les contenus digitaux bancaires, avec un focus particulier sur ceux produits par la BDL.

- **Axe 1 : Attirer le client potentiel (prise de conscience)**

Cette section évalue la phase d'attraction initiale, en identifiant les types de contenus (vidéos, articles, témoignages, etc.) et les canaux utilisés (réseaux sociaux, Google, site web) qui attirent l'attention des prospects vers la BDL.

- **Axe 2 : Considération du client**

Elle analyse dans quelle mesure les contenus digitaux influencent la perception de la

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

BDL, à travers des critères tels que la pertinence, la clarté, la fiabilité ou encore l'image de marque (professionnalisme, accessibilité, transparence, innovation...).

- **Axe 3 : Prise de décision du client**

Cette section explore les facteurs déterminants dans la décision d'agir : contacter la banque, utiliser ses outils numériques (site web, application, chat), ou poursuivre l'interaction avec ses contenus.

- **Axe final : Intention de devenir client de la BDL**

Elle mesure l'intention d'ouverture d'un compte à la BDL suite à l'exposition aux contenus digitaux de la banque.

Le questionnaire est structuré en cinq parties, définis selon le cadre théorique du premier chapitre relatif aux étapes de l'Inbound Marketing expliquer en 1 er chapitre. Chaque axe correspond à une phase essentielle du parcours d'achat

4.2.2 Échelle de mesure :

La majorité des questions d'évaluation sont formulées selon l'échelle de Likert à 5 points, permettant de mesurer le niveau de satisfaction, la facilité perçue, ou encore l'intention comportementale.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Section 3 : Analyse des résultats

1 Méthode statistique utilisé

L'analyse des données collectées via le questionnaire a été réalisée à l'aide du logiciel **IBM SPSS Statistics 26**, en combinant plusieurs techniques statistiques adaptées à la nature des données. Trois approches principales ont été mobilisées :

1.1 Analyse descriptive à travers les tris

- **Tri à plat** : cette méthode permet d'obtenir la distribution simple des réponses à chaque question, facilitant ainsi la lecture et l'interprétation des préférences ou opinions générales des répondants.
- **Tri croisé** : il s'agit d'analyser les relations entre deux variables (questions), afin d'identifier les différences de comportement entre les sous-groupes (âge, genre, statut professionnel, etc.) et de détecter d'éventuelles corrélations ou variables explicatives.

Bien que cette méthode permette d'identifier les préférences générales, elle reste insuffisante pour évaluer les attitudes psychologiques ou les niveaux de satisfaction. C'est pourquoi des échelles de mesure, notamment l'échelle de Likert, ont été utilisées pour une analyse plus fine.

1.1.1 Analyse descriptive des échelles (Échelle de Likert)

Pour évaluer l'opinion des répondants sur les différentes dimensions de l'Inbound Marketing, les questions de la seconde partie du questionnaire ont été conçues selon une échelle de Likert à cinq points, allant de :

1. Fortement en désaccord
2. En désaccord
3. Neutre
4. D'accord
5. Fortement d'accord

- **Calcul de la moyenne pondérée :**

Une moyenne arithmétique a été calculée pour chaque axe afin de déterminer l'orientation globale des réponses.

La longueur de l'intervalle a été obtenue selon la formule : La classification des scores obtenus est illustrée dans le tableau suivant :

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 4: Niveau de vérification de la variable basé sur le poids relatif

Réponse	Catégorie interprétative	Intervalle
Fortement en désaccord	Très faible] 1,0 – 1,8[
En désaccord	Faible] 1,8 – 2,6[
Neutre	Moyenne] 2,6 – 3,4[
D'accord	Élevée] 3,4 – 4,2[
Fortement d'accord	Très élevée] 4,2 – 5,0[

Source : élaboré par l'étudiante.

1.1.2 Analyse par la statistique inférentielle

- **Test du Khi² (χ^2)** : Le test d'hypothèse basé sur le Khi² a été utilisé pour vérifier l'existence d'une **relation significative** entre deux variables qualitatives.
 - **H₀ (hypothèse nulle)** : les variables sont indépendantes.
 - **H₁ (hypothèse alternative)** : les variables sont liées.

Critère de décision :

- **Si p (Sig) ≤ 0,05** → H₀ est rejetée : relation significative.
- **Si p (Sig) > 0,05** → H₀ est retenue : pas de relation significative.

- **Analyse de corrélation**

Une moyenne a été calculée pour l'ensemble des questions liées à l'Inbound Marketing, reflétant la perception globale de sa qualité. Cette moyenne a été corrélée avec la question : *"Dans quelle mesure seriez-vous disposé(e) à devenir client(e) de la Banque de Développement Local, en ouvrant un compte bancaire et en utilisant ses services financiers ?"*

Cela permet d'évaluer le degré de relation entre la qualité perçue de l'Inbound Marketing et l'intention de devenir client, dans le cadre de la prospection digitale.

- **Analyse de régression (ANOVA)**

Une analyse de régression linéaire a été réalisée afin de :

- Tester la significativité de la relation entre les efforts d'Inbound Marketing et l'intention de devenir client (via l'ANOVA).
- Quantifier l'effet de l'Inbound Marketing comme facteur explicatif de la volonté

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

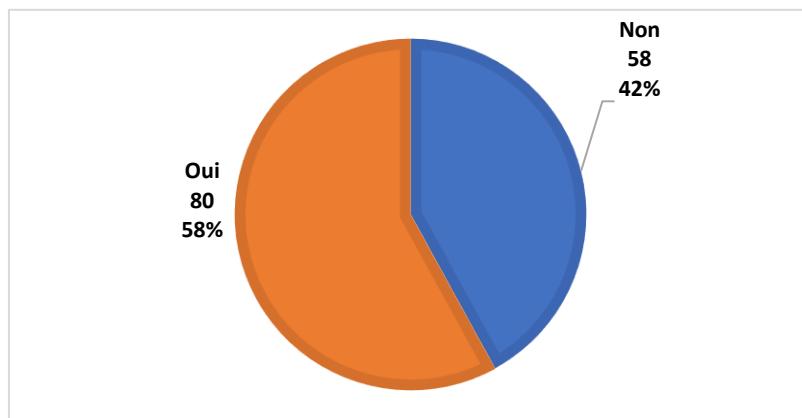
d'ouverture d'un compte bancaire chez BD

2 Tri à plat (fréquences)

Tableau 5: Répartition des répondants selon le genre

		Frequency	Percent
Valid	Femme	77	55.8
	Homme	61	44.2
	Total	138	100.0

Figure 11: Répartition des répondants selon le genre



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

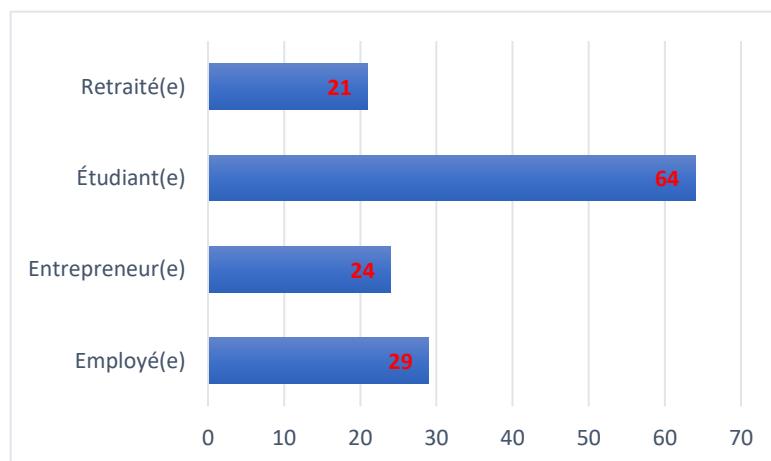
La majorité des répondants sont des femmes (55,8%), contre 44,2% d'hommes. Cette légère prédominance féminine peut refléter un intérêt plus marqué des femmes pour les services bancaires numériques ou simplement une plus grande réactivité au questionnaire. Cette variable pourra être utilisée plus tard pour explorer d'éventuelles différences de comportement face aux contenus digitaux de la BDL selon le genre.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 6: Répartition selon la tranche d'âge

		Frequen cy	Percen t
Val id	25-35 ans	29	21.0
	36-50 ans	24	17.4
	Moins de 25 ans	64	46.4
	Plus de 50 ans	21	15.2
	Total	138	100.0

Figure 12 : Répartition selon la tranche d'âge



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Près de la moitié des répondants (46,4%) ont moins de 25 ans, ce qui montre une forte participation des jeunes, notamment des étudiants. Les tranches 25-35 ans (21%) et 36-50 ans (17,4%) sont modérément représentées, tandis que les plus de 50 ans constituent 15,2% de l'échantillon.

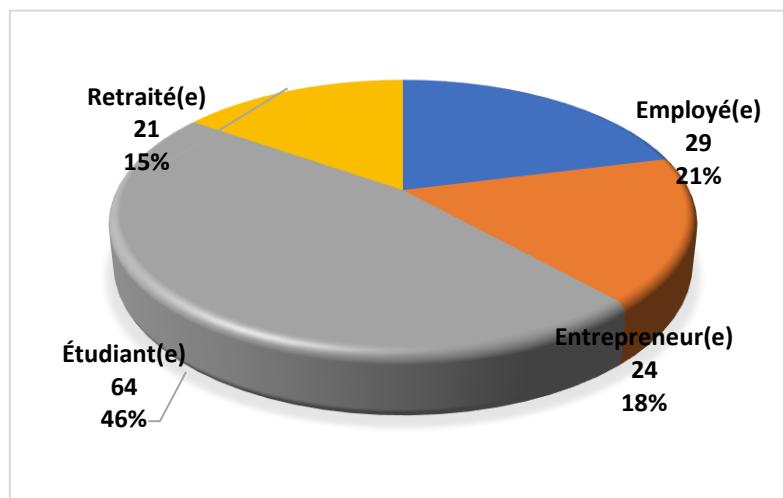
Cette structure d'âge suggère que les analyses suivantes refléteront principalement la perception des jeunes vis-à-vis des contenus digitaux de la BDL, ce qui est cohérent avec la stratégie d'Inbound Marketing orientée vers les clients connectés et numériques.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 7: Situation professionnelle

		Frequency	Percent
Vali d	Employé(e)	62	44.9
	Entrepreneur(e)	7	5.1
	Étudiant(e)	54	39.1
	Retraité(e)	15	10.9
	Total	138	100.0

Figure 13: Situation professionnelle



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Les employés (44,9%) et les étudiants (39,1%) constituent la majorité de l'échantillon, suivis par les retraités (10,9%) et une minorité d'entrepreneurs (5,1%).

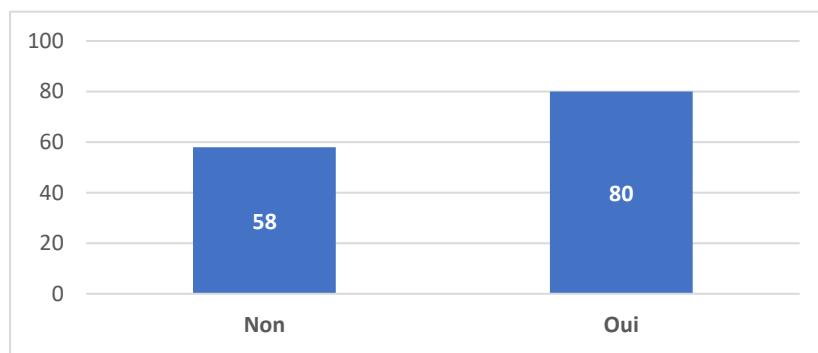
Cela montre que l'enquête touche principalement des actifs et des jeunes en phase de préparation à la vie professionnelle, ce qui est pertinent pour évaluer l'impact de l'Inbound Marketing sur les prospects potentiels, ciblés notamment par les contenus digitaux de la BDL.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 8: Avez-vous un compte bancaire ou envisagez-vous d'en ouvrir un compte en future

		Frequency	Percent
Valid	Non	19	13.8
	Oui	119	86.2
	Total	138	100.0

Figure 14: Avez-vous un compte bancaire ou



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Une très grande majorité des répondants (86,2%) déclarent avoir un compte bancaire ou envisagent d'en ouvrir un.

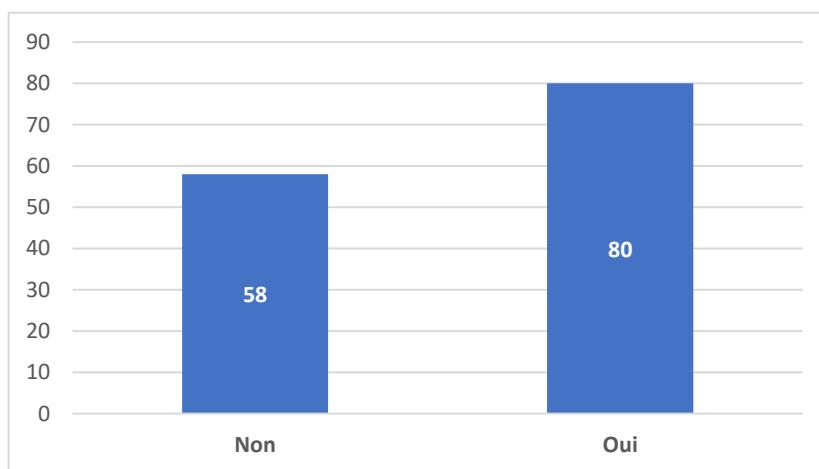
Ce résultat confirme que l'échantillon est pertinent pour une étude sur le comportement des prospects bancaires, et justifie l'analyse centrée sur la BDL, dans le cadre de l'évaluation de l'efficacité de l'Inbound Marketing dans la prospection digitale de nouveaux clients.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 9:Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne

		Frequency	Percent
Valid	Non	58	42.0
	Oui	80	58.0
	Total	138	100.0

Figure 15:Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne ?



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

58 % des répondants affirment avoir déjà recherché un service bancaire en ligne, contre 42 % qui ne l'ont jamais fait.

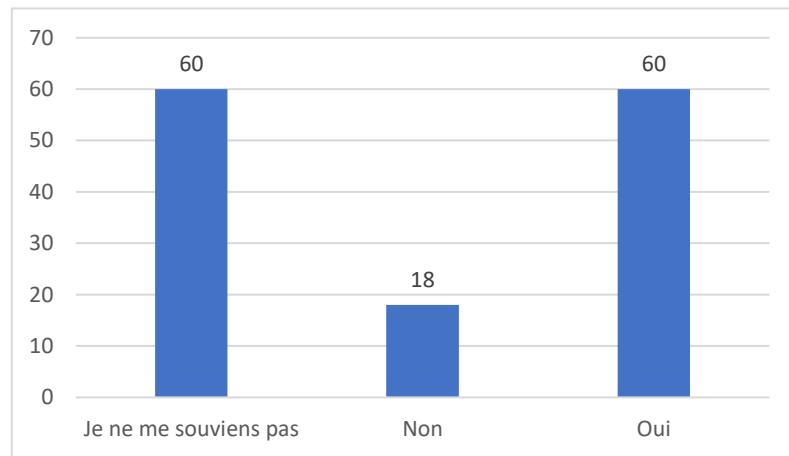
Cela montre une tendance majoritaire à utiliser les canaux digitaux pour s'informer sur les services bancaires, ce qui valide la pertinence d'une stratégie d'Inbound Marketing orientée vers des contenus en ligne pour attirer et informer les prospects.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 10: Lors de vos recherches, vous souvenez-vous avoir vu un contenu de la BDL

		Frequency	Percent
Valid	Je ne me souviens pas	60	43.5
	Non	18	13.0
	Oui	60	43.5
	Total	138	100.0

Figure 16:Lors de vos recherches, vous souvenez-vous



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

43,5 % des répondants déclarent avoir vu un contenu de la BDL lors de leurs recherches, tandis que 13 % ne l'ont pas vu et 43,5 % ne s'en souviennent pas.

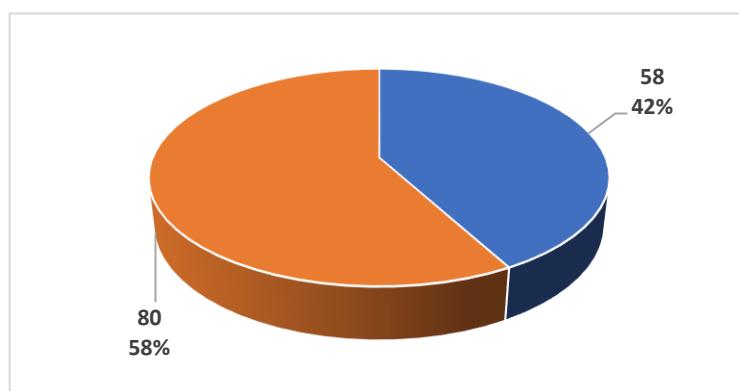
Cela signifie que seule une minorité claire (43,5 %) est exposée et consciente du contenu de la BDL, ce qui justifie notre choix méthodologique de concentrer l'analyse uniquement sur ce segment, afin d'évaluer l'impact réel des contenus digitaux produits par la banque.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 11:Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne ?

		Frequency	Percent
Valid	Non	58	42.0
	Oui	80	58.0
	Total	138	100.0

Figure 17Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne ?



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

58 % des répondants ont déjà recherché un service bancaire en ligne, tandis que 42 % ne l'ont pas fait.

Cela montre un intérêt majoritaire pour la recherche digitale des services bancaires, confirmant l'importance d'une présence en ligne efficace pour la BDL afin d'attirer et fidéliser les clients potentiels.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 12:Si oui, par quels canaux avez-vous effectué votre recherche ?

		Frequency	Percent
Valid		78	56.5
	Recherche sur Google, Site web d'une banque	8	5.8
	Réseaux sociaux (Instagram , Facebook, ...).	24	17.4
	Réseaux sociaux (Instagram , Facebook, ...),	4	2.9
	Recherche sur Google		
	Réseaux sociaux (Instagram , Facebook, ...),	24	17.4
	Recherche sur Google, Site web d'une banque		
Total		138	100.0

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

La majorité des répondants (56,5 %) n'ont pas précisé leurs canaux ou n'ont pas utilisé les options listées. Parmi ceux qui ont répondu, les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, etc.) sont utilisés par 17,4 %, et une combinaison des réseaux sociaux, Google et site web de banque est également choisie par 17,4 %. La recherche via Google et site web seuls est moins fréquente (5,8 %).

Cela souligne l'importance des réseaux sociaux dans la prospection digitale et la nécessité pour BDL d'être active sur ces plateformes pour capter l'attention des clients potentiels.

Tableau 13:Une fois votre attention captée, que faites-vous pour évaluer une banque ?

		Frequency	Percent
Valid		78	56.5
	Je compare avec d'autres banques	4	2.9
	Je consulte ses réseaux sociaux	16	11.6
	je visite son site web	4	2.9
	je visite son site web, Je compare avec d'autres banques, Je télécharge des brochures	4	2.9
	je visite son site web, Je consulte ses réseaux sociaux	20	14.5
	je visite son site web, Je consulte ses réseaux sociaux, Je compare avec d'autres banques	4	2.9
	je visite son site web, Je consulte ses réseaux sociaux, Je compare avec d'autres banques, Je télécharge des brochures	8	5.8
	Total	138	100.0

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Plus de la moitié des répondants (56,5 %) n'ont pas spécifié leurs actions ou n'ont pas répondu précisément. Parmi les réponses, la combinaison « visiter le site web et consulter les réseaux sociaux » est la plus courante (14,5 %), suivie par la consultation des réseaux sociaux seule (11,6 %). D'autres actions comme comparer avec d'autres banques ou télécharger des brochures sont moins fréquentes.

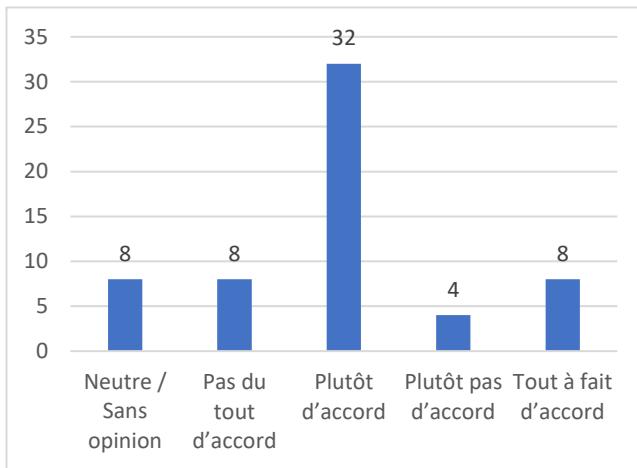
Ces résultats montrent que les prospects privilégiuent principalement la visite des sites web et les réseaux sociaux pour évaluer une banque, confirmant l'importance pour BDL d'optimiser sa présence digitale sur ces deux canaux afin d'accompagner efficacement le parcours client.

Tableau 14: J'ai déjà contacté ou pense a contacté la banque BDL pour avoir plus d'informations.

	Frequency	Percent
Valid	78	56.5
Neutre / Sans opinion	8	5.8
Pas du tout d'accord	8	5.8
Plutôt d'accord	32	23.2
Plutôt pas d'accord	4	2.9
Tout à fait d'accord	8	5.8
Total	138	100.0

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Figure 18: J'ai déjà contacté ou pense a contacté la banque BDL pour avoir plus d'informations



Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Ce tableau mesure le niveau d'engagement des répondants vis-à-vis de la banque BDL, en évaluant s'ils ont déjà contacté ou envisagent de contacter la banque pour obtenir davantage d'informations.

56,5 % des répondants n'ont pas donné de réponse claire à cette question (case vide), ce qui correspond probablement aux personnes qui ne sont pas intéressées ou qui n'ont pas cherché de services bancaires en ligne. Ces individus ne sont pas nécessairement indifférents, mais ils ne sont tout simplement pas concernés par cette démarche.

Parmi ceux qui se sont exprimés, 23,2 % sont "plutôt d'accord" et 5,8 % sont "tout à fait d'accord" avec l'idée de contacter la BDL, soit un total de 29 % manifestant un réel intérêt à entrer en contact avec la banque.

À l'inverse, 8,7 % (5,8 % "pas du tout d'accord" + 2,9 % "plutôt pas d'accord") refusent ou ne souhaitent pas contacter la BDL. Enfin, 5,8 % restent neutres ou sans opinion.

Ce résultat souligne que, bien qu'une majorité relative ne soit pas encore engagée dans un contact direct avec la BDL, un tiers environ montre un réel intérêt à obtenir des informations supplémentaires, ce qui est un signe positif pour la banque dans le cadre de l'attraction et de la conversion des clients potentiels. La part importante des non-réponses traduit que beaucoup de répondants ne sont pas encore dans une phase active de décision, ce qui oriente la stratégie marketing vers des actions de sensibilisation et d'accompagnement pour convertir ces prospects.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 15:Après avoir consulté les contenus de la BDL, avez-vous effectué ou pensez à effectuer ... ?

		Frequency	Percent
Valid		78	56.5
	Abandonné sans contact	16	11.6
	Avoir plus de détails sur le siteweb, Contacter la BDL par téléphone, chat ou email	16	11.6
	Avoir plus de détails sur le siteweb, Pris rendez-vous avec un conseiller, Contacter la BDL par téléphone, chat ou email	16	11.6
	Contacter la BDL par téléphone, chat ou email	8	5.8
	Pris rendez-vous avec un conseiller	4	2.9
	Total	138	100.0

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Ce tableau évalue les comportements et intentions des répondants après avoir consulté des contenus relatifs à la banque BDL.

56,5 % des répondants n'ont pas répondu à cette question, ce qui correspond probablement aux personnes qui ne sont pas concernées ou qui n'ont pas encore consulté les contenus de la BDL (aligné avec les résultats précédents). Ces non-réponses doivent donc être interprétées comme une absence d'engagement plutôt qu'une donnée manquante.

Parmi les répondants actifs (43,5 %), on observe des comportements variés :

- 11,6 % ont abandonné sans prendre contact, ce qui peut indiquer une hésitation ou une insatisfaction face aux contenus consultés.
- 11,6 % ont effectué plusieurs actions d'information, telles que consulter le site web et contacter la banque par téléphone, chat ou email.
- 11,6 % ont poussé plus loin leur engagement en consultant le site, prenant rendez-vous avec un conseiller et contactant la banque.
- 5,8 % ont uniquement contacté la BDL via téléphone, chat ou email.
- 2,9 % ont directement pris rendez-vous avec un conseiller.

Les données montrent que parmi les personnes exposées aux contenus de la BDL, une part significative effectue des démarches actives d'information et de contact, ce qui témoigne d'un

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

intérêt réel et d'une progression dans le parcours client, conforme aux étapes de l'inbound marketing. Cependant, le taux notable d'abandon sans contact souligne la nécessité d'améliorer l'expérience ou l'attractivité des contenus pour convertir davantage de prospects.

Tableau 16:Pour quelle raison n'avez-vous jamais recherché de service bancaire en ligne ?

		Frequency	Percent
Valid		81	58.7
	Je ne fais pas confiance aux services en ligne	6	4.3
	Je ne suis pas intéressé(e) par les services bancaires en ligne.	12	8.7
	Je préfère aller en agence	39	28.3
	Total	138	100.0

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Ce tableau explore les motifs des répondants n'ayant jamais cherché un service bancaire en ligne.

- 58,7 % des répondants ne sont pas concernés par la question, soit parce qu'ils ont déjà recherché un service bancaire en ligne, soit parce qu'ils n'ont pas répondu (ces 81 réponses correspondent donc à des valeurs hors cadre de la recherche en ligne, elles ne sont pas des données manquantes).
- Parmi ceux qui n'ont jamais recherché de services bancaires en ligne (41,3 %), les raisons principales sont :
 - 28,3 % préfèrent se rendre directement en agence, ce qui traduit un attachement aux interactions physiques traditionnelles et peut refléter une méfiance ou un besoin de conseil direct.
 - 8,7 % ne sont pas intéressés par les services bancaires en ligne, montrant un désintérêt qui pourrait provenir d'un manque de sensibilisation ou d'adaptation aux nouvelles technologies.
 - 4,3 % déclarent ne pas faire confiance aux services en ligne, ce qui soulève un enjeu important de sécurité et de confiance à adresser dans la communication bancaire.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Cette analyse met en lumière un frein significatif à la digitalisation des clients, notamment la préférence pour le contact humain et une méfiance envers les services en ligne. Cela justifie l'importance pour la BDL d'améliorer sa présence digitale, renforcer la confiance à travers des campagnes d'information et assurer une expérience en ligne sécurisée et rassurante afin d'attirer et convaincre cette part de clientèle potentielle.

2.1 Analyse descriptive des échelles (Échelle de Likert)

Tableau 17: Analyse descriptive des échelles (échelle Likert)

N°	Item	N	\bar{X}	σ	Niveau
14	À quel degré cette offre ou ce contenu a-t-il attiré votre attention ?	60	3.62	1.04	D'accord (Élevée)
8	La qualité du contenu publié par banque BDL influence-t-elle votre intérêt ?	60	3.60	1.03	D'accord (Élevée)
9	Le contenu suivant a attiré mon attention quand je recherchais une banque en ligne ? [vidéo explicative]	60	3.37	1.19	Neutre (Moyenne)
9	Le contenu suivant a attiré mon attention quand je recherchais une banque en ligne ? [article/guide]	60	3.22	1.22	Neutre (Moyenne)
9	Le contenu suivant a attiré mon attention quand je recherchais une banque en ligne ? [avis clients]	60	3.58	1.03	D'accord (Élevée)
9	Le contenu suivant a attiré mon attention quand je recherchais une banque en ligne ? [offre promo]	60	3.97	1.26	D'accord (Élevée)
9	Le contenu suivant a attiré mon attention quand je recherchais une banque en ligne ? [autre]	60	3.85	1.16	D'accord (Élevée)
10	Comment évaluez-vous les contenus actuels de la BDL selon le critère [Pertinence]	60	3.60	1.11	D'accord (Élevée)
10	Comment évaluez-vous les contenus actuels de la BDL selon le critère [Clarté]	60	3.38	1.15	Neutre (Moyenne)
10	Comment évaluez-vous les contenus actuels de la BDL selon le critère [Fiabilité]	60	3.35	1.15	Neutre (Moyenne)

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

10	Comment évaluez-vous les contenus actuels de la BDL selon le critère [Attractivité visuelle]	60	3.73	1.07	D'accord (Élevée)
11	Les contenus diffusés donnent-ils une image de la BDL comme étant : [Professionnelle]	60	3.48	0.81	D'accord (Élevée)
11	Les contenus diffusés donnent-ils une image de la BDL comme étant : [Accessible]	58	3.53	1.11	D'accord (Élevée)
11	Les contenus diffusés donnent-ils une image de la BDL comme étant : [Transparente]	60	3.75	1.24	D'accord (Élevée)
11	Les contenus diffusés donnent-ils une image de la BDL comme étant : [Innovante]	60	3.52	1.16	D'accord (Élevée)
11	Les contenus diffusés donnent-ils une image de la BDL comme étant : [Fiable]	60	3.37	1.15	Neutre (Moyenne)
14	Qu'est-ce qui vous encourage à contacter une banque comme la BDL ? [Interface digitale intuitive]	60	3.63	0.88	D'accord (Élevée)
14	Qu'est-ce qui vous encourage à contacter une banque comme la BDL ? [Témoignages clients positifs]	60	3.65	1.31	D'accord (Élevée)
14	Qu'est-ce qui vous encourage à contacter une banque comme la BDL ? [Personnalisation des services]	60	3.43	1.03	Neutre (Moyenne)
14	Qu'est-ce qui vous encourage à contacter une banque comme la BDL ? [Rapidité de réponse du service client]	60	3.67	1.14	D'accord (Élevée)
16	Comment évaluez-vous la qualité des outils digitaux suivants proposés par la BDL ? [Site web]	60	3.57	0.93	D'accord (Élevée)
16	Comment évaluez-vous la qualité des outils digitaux suivants proposés par la BDL ? [Application mobile]	60	3.53	1.10	D'accord (Élevée)

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

16	Comment évaluez-vous la qualité des outils digitaux suivants proposés par la BDL ? [Chat en ligne]	60	3.38	0.94	Neutre (Moyenne)
16	Comment évaluez-vous la qualité des outils digitaux suivants proposés par la BDL ? [Formulaire de contact]	60	3.65	1.35	D'accord (Élevée)
17	À quel degré seriez-vous disposé(e) à ouvrir un compte à la BDL ?	60	3.87	1.37	D'accord (Élevée)

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

a. Attraction et intérêt du contenu (Items 8, 9, 14)

- Les notes moyennes pour l'attraction du contenu ou de l'offre tournent autour de 3.2 à 3.9 sur 5, ce qui traduit un **intérêt modéré à élevé** de la part des utilisateurs.
- Les contenus comme les offres promotionnelles, avis clients, et vidéos explicatives attirent davantage l'attention (moyennes autour de 3.5 à 4.0).
- En revanche, certains contenus comme les articles/guide ou la personnalisation des services reçoivent des scores plus neutres (~3.2-3.4), ce qui suggère un potentiel d'amélioration dans ces domaines.

b. Qualité et pertinence des contenus (Items 10, 11)

- Les critères de qualité comme la pertinence, la clarté, la fiabilité, et l'attractivité visuelle sont évalués en moyenne entre 3.3 et 3.7, souvent avec un **consensus d'accord élevé**.
- L'image perçue de la banque (professionnelle, accessible, transparente, innovante, fiable) est globalement **positive**, avec des moyennes autour de 3.5 à 3.7, ce qui est encourageant pour la réputation de la BDL.
- Quelques items, comme la fiabilité, ont un écart-type un peu plus important (~1.15), indiquant une diversité d'opinions parmi les répondants.

d. Encouragements à contacter la banque (Item 14)

- Les facteurs qui encouragent à contacter la banque, tels qu'une interface digitale intuitive ou les témoignages clients positifs, ont des scores plutôt élevés (3.63 à 3.65), signe que ces aspects jouent un rôle clé dans la décision des clients.
- La rapidité de réponse du service client est aussi bien notée (3.67), ce qui reflète une bonne qualité perçue du service client digital.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

e. Qualité des outils digitaux (Item 16)

- Les outils digitaux proposés (site web, application mobile, chat en ligne, formulaire de contact) obtiennent des moyennes situées entre 3.38 et 3.65.
- Le chat en ligne est légèrement moins bien noté (3.38) que les autres outils, suggérant qu'il pourrait être amélioré.
- Globalement, la satisfaction est bonne, avec une tendance à la reconnaissance d'une bonne qualité (niveau « D'accord élevé »).

f. Disposition à ouvrir un compte (Item 17)

- La moyenne de 3.87 montre une disposition **plutôt favorable** des répondants à ouvrir un compte à la BDL, ce qui est un signe positif de l'efficacité des contenus et outils digitaux proposés.

g. Dispersion des réponses (écart-types)

- Les écarts-types oscillent souvent entre 0.8 et 1.35, ce qui traduit une **variabilité modérée** des avis.
- Cela montre que si la majorité est d'accord ou plutôt satisfaite, certains répondants ont des opinions plus critiques ou neutres, ce qui est normal dans une enquête de satisfaction.

Les résultats révèlent une **perception globalement positive** des contenus et outils digitaux de la banque BDL, avec un bon niveau d'intérêt, de qualité perçue, et d'incitation à l'action (contact, ouverture de compte). Cependant, certains domaines comme le chat en ligne, la personnalisation des services, ou les articles/guide pourraient être améliorés pour renforcer davantage l'engagement et la satisfaction client.

2.2 Analyse par la statistique inférentielle

- **Test du Khi² (χ^2) :**

2.2.1 Axe Attraction vs Contenus numériques (H1)

Afin de vérifier l'hypothèse **H1** selon laquelle « *l'inbound marketing attire l'attention des prospects en phase de prise de conscience, notamment via des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web* », nous avons croisé l'**Axe Attraction** (moyenne des différents types de contenus numériques : vidéos, articles, témoignages, etc.) avec la **question 14**, qui mesure le niveau d'attractivité globale perçue par les répondants.

Les résultats du test du Khi-deux (Chi-square) sont les suivants :

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 18:Chi-Square Tests (Axe attraction vs contenu)

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	198.47 7 ^a	68	.000
Likelihood Ratio	135.37 0	68	.000
Linear-by-Linear Association	51.799	1	.000
N of Valid Cases	60		

a. 90 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Ces résultats montrent une relation statistiquement significative entre le type de contenu consulté et l'attractivité perçue par les prospects. Autrement dit, les contenus numériques utilisés dans le cadre de l'inbound marketing (vidéos, articles, témoignages, etc.) influencent effectivement la perception et attirent l'attention des prospects, en cohérence avec la phase de prise de conscience décrite dans le modèle AIDA.

L'hypothèse H1 confirmée : Les canaux digitaux mobilisés par l'inbound marketing participent significativement à la prise de conscience d'un besoin bancaire chez les prospects.

3.1.2 Axe Qualité du contenu vs image de la BDL (H2 – 1 er partie) :

Afin de vérifier l'hypothèse H2 selon laquelle « Des contenus pertinents, clairs et fiables renforcent l'image de marque de la BDL et augmentent l'intérêt des prospects pour ses services », nous avons croisé l'Axe Qualité du contenu (calculé comme la moyenne des sous-questions liées à la clarté, pertinence et fiabilité des contenus numériques : vidéos, articles, témoignages, etc.) avec la question 13, qui mesure l'évolution de l'image perçue de la BDL par les répondants.

Les résultats du test du Khi-deux (Chi-square) sont les suivants :

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 19:Chi-Square Tests (Axe Qualité du contenu vs image de la BDL)

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	148.531 a	68	.000		
Likelihood Ratio	111.928	68	.001		
Linear-by-Linear Association	43.441	1	.000		
N of Valid Cases	60				

a. 90 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Ces résultats indiquent une **relation statistiquement significative** entre la qualité perçue des contenus numériques (pertinence, clarté, fiabilité) et l'amélioration de l'image de marque de la BDL. En d'autres termes, les contenus bien conçus jouent un rôle positif dans la perception de la banque par les prospects, ce qui valide la première partie de l'hypothèse H2.

Hypothèse H2 confirmée (partie 1) :

Des contenus numériques perçus comme clairs, pertinents et fiables renforcent l'image de marque de la BDL auprès des prospects.

3.1.3 Axe Qualité du contenu vs Intérêt des prospects pour les services (H2 - 2e partie)

Afin de vérifier la deuxième partie de l'hypothèse **H2**, selon laquelle « *des contenus pertinents, clairs et fiables augmentent l'intérêt des prospects pour les services de la BDL* », nous avons croisé l'Axe Qualité du contenu (moyenne des items évaluant la clarté, la pertinence et la fiabilité des contenus numériques) avec la question 14, qui mesure le niveau d'intérêt des prospects envers les services proposés par la BDL.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 20: Axe Qualité du contenu vs Intérêt des prospects pour les services

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	198.4 77 ^a	68	.000
Likelihood Ratio	135.3 70	68	.000
Linear-by-Linear Association	51.79 9	1	.000
N of Valid Cases	60		

a. 90 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Les résultats indiquent une relation statistiquement significative entre la qualité perçue du contenu et le niveau d'intérêt des prospects pour la BDL ($p < 0.001$). Cela signifie que plus les contenus numériques sont jugés clairs, fiables et pertinents, plus les prospects expriment un intérêt marqué envers les services proposés par la banque.

Conclusion

L'hypothèse H2 est confirmée dans sa totalité :

- Les contenus numériques bien conçus renforcent l'image de marque de la BDL, et augmentent significativement l'intérêt des prospects pour ses services.

3.1.4 Axe Engagement Digital vs Action commerciale (H3)

Afin de vérifier l'hypothèse H3 selon laquelle : « *l'accessibilité des outils digitaux, la personnalisation de l'expérience utilisateur et la réactivité du service client encouragent les prospects à engager une relation commerciale avec la BDL* »,

nous avons croisé la variable Axe Engagement Digital (moyenne des évaluations du site web, de l'application mobile, du chabot et des formulaires en ligne) avec la variable Axe Action, qui mesure le niveau d'engagement commercial du prospect (prise de contact, demande d'informations, ouverture de compte, etc.).

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Résultats du test du khi-deux :

Tableau 21: Axe Engagement Digital vs Action commerciale

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	486.6 67 ^a	81	.000		
Likelihood Ratio	243.6 70	81	.000		
Linear-by-Linear Association	58.77 0	1	.000		
N of Valid Cases	60				

a. 100 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Les résultats indiquent une **relation hautement significative** ($p < 0.001$) entre la qualité perçue des outils digitaux et l'engagement commercial des prospects.

Conclusion :

L'hypothèse H3 est confirmée :

La facilité d'accès aux outils digitaux, leur personnalisation et la réactivité du service client jouent un rôle décisif dans la décision des prospects d'entrer en relation commerciale avec la BDL.

• Analyse de corrélation et régression linéaire multiple

Pour confirmer globalement nos hypothèses et répondre à la problématique de recherche :

« **Comment l'inbound marketing permet-il de renforcer la prospection digitale de nouveaux clients dans le cas de la BDL (Banque de Développement Local) ?** »,

nous avons utilisé la corrélation de Spearman entre plusieurs axes clés mesurant les étapes du parcours client digital :

Attraction (intérêt pour les contenus digitaux),

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Considération (réflexion sur les services),

Action (engagement concret, prise de contact ou ouverture de compte), et la variable dépendante Disposition à ouvrir un compte à la BDL.

Tableau 22:Résultats de la corrélation de Spearman

Correlations						
Spearman's rho	17.À quel degré seriez-vous disposé(e) à ouvrir un compte à la BDL ?	Correlation Coefficient	1.000	.802**	.683**	.755**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	60	60	60	60
		Attraction	Correlation Coefficient	.802**	1.000	.771**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	60	60	60	60
		Consediration	Correlation Coefficient	.683**	.771**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	60	60	60	60
		Action	Correlation Coefficient	.755**	.653**	.691**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	60	60	60	60

.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Ces résultats confirment l'existence d'un lien positif et significatif entre les différentes étapes de l'inbound marketing (attraction, considération et action) et la disposition des prospects à s'engager avec la BDL. Plus les prospects sont attirés par les contenus digitaux, considèrent sérieusement les services, et passent à l'action, plus leur intention d'ouvrir un compte est élevée.

• Analyse de régression (test ANOVA)

Pour approfondir, une régression linéaire multiple a été réalisée afin de mesurer l'impact simultané des trois axes sur la disposition à ouvrir un compte.

17.À quel degré seriez-vous disposé(e) à ouvrir un compte à la BDL ?

Tableau 23: Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Action, Consediratio n, Attraction ^b	.	Enter
a. Dépendant Variable : 17.À quel degré seriez-vous disposé(e) à ouvrir un compte à la BDL ?			
b. All requested variables entered.			

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Tableau 24: régression linéaire (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.911	.907	.419
a. Predictors: (Constant), Action, Consediration, Attraction				

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Tableau 25: régression linéaire (ANOVA test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.110	3	33.703	192.140	.000 ^b
	Residual	9.823	56	.175		
	Total	110.933	59			
a. Dépendant Variable : 17.À quel degré seriez-vous disposé(e) à ouvrir un compte à la BDL ?						
b. Predictors: (Constant), Action, Considération, Attraction						

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Tableau 26: Régression linéaire coefficients

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.856	.211		-4.068	.000
	Attraction	.838	.164	.624	5.125	.000
	Considération	-.197	.145	-.141	-1.359	.180
	Action	.678	.140	.483	4.841	.000
a. Dépendant Variable :						
17.À quel degré seriez-vous disposé(e) à ouvrir un compte à la BDL ?						

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des résultats du traitement SPSS

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Le modèle explique 91.1 % de la variance de la disposition à ouvrir un compte, ce qui est très élevé, confirmant ainsi la pertinence des variables choisies.

- **Attraction** et **Action** ont un effet positif et significatif sur la disposition à ouvrir un compte, ce qui signifie que plus un prospect est attiré par les contenus digitaux et passe à l'action, plus il est disposé à s'engager avec la BDL.
- **Considération**, bien que corrélée positivement dans l'analyse bivariée, n'a pas un effet significatif dans le modèle multivarié, ce qui peut indiquer une interaction ou redondance avec les autres variables (variable intermédiaire)

Conclusion

Les analyses confirment globalement l'hypothèse selon laquelle l'inbound marketing joue un rôle clé dans la prospection digitale de nouveaux clients pour la BDL, en particulier via l'attraction et l'incitation à l'action. Ces résultats offrent une base solide pour orienter les stratégies marketing digitales de la BDL, en insistant sur la qualité des contenus attractifs et l'accompagnement vers l'engagement commercial.

Conclusion

Ce deuxième chapitre a été consacré à l'aspect pratique de notre travail de recherche. Nous avons débuté par une présentation du lieu de stage, à savoir la Banque de Développement Local (BDL), en décrivant son organisation structurelle à travers son organigramme ainsi que les différents services qui la composent. Cette contextualisation nous a permis de mieux appréhender le fonctionnement interne de l'institution et d'identifier les leviers potentiels de développement de la prospection digitale.

Dans un second temps, nous avons mené une série d'entretien qualitatif avec le directeur du marketing et de la communication au sein de la BDL. Ces échanges nous ont fourni des informations précieuses sur la perception et l'application actuelle des stratégies d'inbound marketing dans la banque.

Afin de valider les constats issus de ces entretiens, nous avons conduit une étude statistique approfondie en nous appuyant sur un questionnaire structuré. L'analyse des données récoltées a mobilisé plusieurs méthodes statistiques, allant des outils descriptifs aux techniques plus avancées, telles que l'analyse de corrélation de Spearman et la régression linéaire multiple. Ces approches ont permis de mesurer avec rigueur l'impact des dimensions de l'inbound marketing sur l'intention d'ouverture de compte au sein de la BDL.

Chapitre II : le rôle de l'inbound marketing dans la prospection digitale dans le cas BDL

Les résultats obtenus ont permis de confirmer l'ensemble des hypothèses formulées au début de notre recherche. Ainsi, la problématique centrale de notre étude a trouvé une réponse claire : l'inbound marketing représente un levier stratégique efficace pour renforcer la prospection digitale de nouveaux clients. Il s'avère non seulement pertinent pour la BDL, mais également pour l'ensemble des banques opérant dans un environnement concurrentiel croissant en Algérie.

Ces résultats soulignent donc l'importance cruciale d'adopter une stratégie d'inbound marketing claire, structurée et bien adaptée, afin d'optimiser l'attraction, l'engagement et la conversion des clients potentiels. Dans un marché bancaire de plus en plus numériser, les banques algériennes sont appelées à intégrer ces nouveaux paradigmes marketing pour rester compétitives, améliorer leur visibilité digitale et fidéliser leur clientèle.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

À travers ce travail, nous avons pu apporter des éléments de réponse à notre question centrale : « Comment l'inbound marketing permet-il de renforcer la prospection digitale de nouveaux clients dans le cas de la Banque de Développement Local (BDL) ? ». Pour cela, nous avons structuré notre démarche en deux grandes parties complémentaires.

La première partie, théorique, a permis de poser les bases conceptuelles indispensables en abordant les notions fondamentales de l'inbound marketing, ses mécanismes, ainsi que son rôle dans la transformation digitale des institutions financières, avec un focus particulier sur la prospection digitale.

La seconde partie, empirique, s'est appuyée sur une étude quantitative menée auprès d'un échantillon de clients potentiels, intéressés par les services numériques de la BDL. À travers des analyses statistiques, notamment la corrélation de Spearman et une régression linéaire multiple, nous avons pu établir que l'attraction, la considération, et l'action, trois dimensions clés de l'inbound marketing, exercent un effet significatif et positif sur la disposition des clients à ouvrir un compte à la BDL.

Les résultats principaux de ce travail sont les suivants :

- Une forte corrélation positive a été observée entre les trois phases de l'inbound marketing (attraction, considération, action) et l'intention d'ouverture de compte, confirmant ainsi un lien statistique solide entre ces variables.
- Le modèle de régression montre que l'attraction et l'action ont un impact positif et significatif sur la décision d'ouvrir un compte, alors que la considération, bien que corrélée, n'a pas montré un effet direct statistiquement significatif dans notre modèle.
- Ces résultats confirment que l'inbound marketing constitue une stratégie efficace pour renforcer la prospection digitale, en facilitant l'engagement et la conversion des prospects en clients.

Malgré ces résultats encourageants, ce travail présente certaines limites qu'il convient de mentionner :

- La taille de l'échantillon, limitée à 60 répondants, pourrait restreindre la généralisation des résultats.
- La méthodologie repose principalement sur des données déclaratives, qui peuvent être sujettes à des biais.

Conclusion générale

- L'étude se concentre exclusivement sur la BDL, ce qui limite la portée des conclusions à d'autres institutions ou contextes.

Cette recherche met en lumière le potentiel important de l'inbound marketing dans le secteur bancaire algérien, et plus particulièrement dans la prospection digitale de nouveaux clients. Elle invite la BDL à renforcer ses efforts en digitalisant davantage sa communication et en optimisant ses contenus numériques pour maximiser l'attraction et l'engagement.

Pour de futures investigations, plusieurs pistes mériteraient d'être explorées :

- L'analyse comparative de l'efficacité des différentes stratégies d'inbound marketing dans d'autres banques algériennes.
- L'étude de l'impact des caractéristiques sociodémographiques sur la réussite des campagnes digitales.
- L'intégration d'indicateurs qualitatifs pour mieux comprendre les freins et motivations des prospects à adopter les services digitaux.

Ce travail ouvre ainsi la voie à une meilleure compréhension des leviers digitaux adaptés au contexte algérien, contribuant à la transformation digitale réussie du secteur bancaire local.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrage

- Flores, L. (2021). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, DUNOD, p.21, p.23
- Kotler, P. (s.d.). *Marketing 3.0*, Éd. De Boeck, p.22
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. *Marketing 4.0 : l'ère du digital*, p.58
- Kotler, P., Kartajaya, H. *Marketing 5.0*, NOUVEAUX HORIZONS, p.19
- Flores, L. (2012). *Mesure de l'efficacité du marketing digital*, DUNOD, p.4
- Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital*, 3e éd., DUNOD, p.9, p.11
- Scheid, F., Vaillant, R., Montaigu, G. (2012). *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, p.29
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*, Éd. Dunod, p.25, 29, 30, 46, 77, 135, 330
- Truphème, S., Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod, p.82
- Truphème, S. (2021). *L'inbound marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, 2e éd., Dunod, p.40, 55, 123, 124, 128, 188
- Truphème, S., Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking*, Dunod, p.33, 52, 88
- Gastaud, P. (2020). *La petite boîte à outil de la génération de leads*, Dunod, p.25
- Chaubet, A., Pierre, E. (2015). *La révolution inbound marketing*, Éd. Kawa, p.83
- Halligan, B., Shah, D. (s.d.). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, p.176
- Boursin, L. (2011). *Le média humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Eyrolles, p.77
- Magdelaine, P., Grimault, S., Bourion, J.-C., Grémaud, V. (2022). *Vendeurs, libérez votre potentiel !*, Vuibert, p.61
- Chabani, S., Ouacherine, H. (2018). *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2e éd., Taleb Impression, p.72
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*, Pearson, p.90, 92
- Fenneteau, H. (2015). *L'enquête : Entretien et questionnaire*, 3e éd., Dunod, p.13
- Elemento, P. (2014). *Analyse et étude de marché : 5 outils innovants*, RGPD Paris Bordeaux Toulouse, p.10

Article scientifique

Adnani, D., & Hamou, N. (2020). *State of play of digital marketing and digital transformation*, Strategy and Development Review, University of Oran 2 Mohamed Benahmed, p.138–155

Mémoires/Thèses universitaires

- Nguyen, A. T. (s.d.). *Inbound Lead Generation via Website* [Mémoire de licence, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124847/Thesis-Anh-print.pdf>

Site web

- <https://www.inboundvalue.com/definition-inbound-marketing>
- <https://lehub.laposte.fr/>
- <https://bpifrance-creation.fr/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>
- <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>
- <https://solutions.lesechos.fr/ils-en-parlent/c/content-marketing-quest-ce-que-le-marketing-de-contenu-25729>
- <https://www.okedito.com/>
- <https://blog.hubspot.fr/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/creer-newsletter>
- <https://blog.hubspot.fr/service/demande-temoignage-clients>
- www.webconversion.fr
- <https://www.proinfluent.com/prospection-def/>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/webmarketing/prospect-glossaire>
- <https://d-ana.fr/prospect-chaud-prospect-tiede-et-prospect-froid-gestion-et-traitement/>
- <https://www.citizencall.fr/le-top-5-des-differents-types-de-prospection/>
- <https://blog.hubspot.fr/sales/prospection-digitale>
- <https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat>
- <https://www.iandyoo.com/difference-entre-parcours-client-et-parcours-achat/>
- <https://www.closerevolution.com/blog/prospection-digitale#heading-2>
- <https://datareportal.com/>
- www.blogdumoderateur.com

LES ANNEXES

Annexe N°1 : Guide d'entretien

Le répondant : M. CHAOUCH Abderaouf, le responsable de la direction du marketing et de la communication.

Le sujet d'entretien : inbound marketing dans la prospection digitale

Cas d'étude : La Banque de Développement Local

Durée : 20 minutes.

- 1.** Quels sont les principaux canaux digitaux utilisés par la BDL pour attirer ses prospects ?
- 2.** La BDL publie-t-elle des contenus spécifiques visant à sensibiliser ses prospects à leurs besoins financiers ?
- 3.** Quelle place la BDL accorde-t-elle à la qualité et à la fiabilité des contenus diffusés sur ses plateformes digitales ?
- 4.** Avez-vous observé un impact concret des publications digitales de la BDL sur l'engagement des internautes ?
- 5.** Les outils digitaux de la BDL sont-ils facilement accessibles pour les prospects ?
- 6.** La BDL propose-t-elle une personnalisation des contenus ou messages en fonction des profils des prospects ?
- 7.** Des échanges sur les réseaux sociaux de la BDL ont-ils déjà conduit à des ouvertures de comptes ou des souscriptions à des services ?

Annexe N°2 : QUESTIONNAIRE

Le rôle de l'Inbound Marketing dans la prospection digitale de nouveaux clients

Ce questionnaire a été conçu pour analyser l'influence des différents types de contenus (articles de blog, vidéos, témoignages, etc.) sur le comportement des prospects tout au long de leur parcours d'achat (conscience, considération, décision)

Les réponses sont anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre d'un mémoire de fin d'études.

*** Indique une question obligatoire**

Profil

1. 1. Etes-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Femme
- Homme

2. 2. Quel est votre âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 25 ans
- 25-35 ans
- 36-50 ans
- Plus de 50 ans

Les annexes

3. 3. Quelle est votre situation professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Entrepreneur(e)
- Retraité(e)
- Autre : _____

4. 4. Avez-vous un compte bancaire ou envisagez-vous d'en ouvrir un compte en future

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

5. 5. Avez-vous déjà cherché un service bancaire en ligne? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 8*
- Non *Passer à la question 20*

6. 6. Lors de vos recherches, vous souvenez-vous avoir vu un contenu de la BDL *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 8*
- Non *Passer à la question 20*
- Je ne me souviens pas *Passer à la question 20*

Les annexes

7. 7. À quel degré cette offre ou ce contenu a-t-il attiré votre attention ?

Une seule réponse possible.

- Pas du tout attiré(e)
- Peu attiré(e)
- Moyennement attiré(e)
- Assez attiré(e)
- Très attiré(e)

Étape de prise de conscience – Attirer le prospect

8. 8. Si oui, par quels canaux avez-vous effectué votre recherche ?

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, ...).
- Recherche sur Google
- Site web d'une banque
- Autre : _____

9. 9. Avez-vous déjà recherché ou vu en ligne un service bancaire proposé par la BDL * parmi cette liste?

Plusieurs réponses possibles.

- Ouverture de compte
- Demande de crédit (crédit immobilier,)
- Comparer les services bancaires
- Investissement
- Services en ligne (application mobile, banque à distance...)
- Autre : _____

Les annexes

10. 10. La qualité du contenu publié par banque BDL influence-t-elle votre intérêt ? *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Neutre / Sans opinion
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

11. 9. le contenu suivant a attiré mon attention quand je recherchez une banque en ligne ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
vidéo explicative (compte, crédit, épargne...)	<input type="radio"/>				
Un article ou guide pratique	<input type="radio"/>				
Des avis ou témoignages clients	<input type="radio"/>				
Une offre promotionnelle	<input type="radio"/>				
autre	<input type="radio"/>				

Etape Considération

Les annexes

12. **10. Comment évaluez-vous les continues actuelle de la banque BDL selon les critères suivants ?**

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Pertinence	<input type="radio"/>				
Clarté	<input type="radio"/>				
Fiabilité	<input type="radio"/>				
Attractivité visuelle	<input type="radio"/>				

13. **11. Les contenus diffusés vous donnent-ils une image de la BDL comme étant : (Échelle d'accord de 1 à 5)**

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Professionnelle	<input type="radio"/>				
Accessible	<input type="radio"/>				
Transparente	<input type="radio"/>				
Innovante	<input type="radio"/>				
Fiable	<input type="radio"/>				

Les annexes

14. 12. Une fois votre attention captée, que faites-vous pour évaluer une banque ? *

Plusieurs réponses possibles.

- je visite son site web
- Je consulte ses réseaux sociaux
- Je compare avec d'autres banques
- Je télécharge des brochures
- Autre : _____

Étape de décision

15. 13. J'ai déjà contacté ou pense a contacté la banque BDL pour avoir plus d'informations. *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Neutre / Sans opinion
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Les annexes

16. **14. Qu'est-ce qui vous encourage à contacter une banque comme la BDL ? ***

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Une interface digitale intuitive (site web ou application facile à utiliser)	<input type="radio"/>				
Témoignages clients positifs (avis en ligne, recommandations)	<input type="radio"/>				
Personnalisation des services	<input type="radio"/>				
Rapidité de réponse du service client (chat en ligne, téléphone)	<input type="radio"/>				

17. **15. Après avoir consulté les contenus de la BDL, avez-vous effectué ou pensez à effectuer l'une des actions suivantes ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Avoir plus de détails sur le site web
- Pris rendez-vous avec un conseiller
- Contacter la BDL par téléphone, chat ou email
- Abandonné sans contact
- Autre : _____

Les annexes

18. **16. Comment évaluez-vous la qualité des outils digitaux suivants proposés par la BDL?**

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Site web	<input type="radio"/>				
Application mobile	<input type="radio"/>				
Chat en ligne	<input type="radio"/>				
Formulaire de contact	<input type="radio"/>				

19. **17. À quel degré seriez-vous disposé(e) à ouvrir un compte à la BDL ? ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout disposé(e)
- Peu disposé(e)
- Indifférent(e)
- Plutôt disposé(e)
- Très disposé(e)

Jamais recherché de service bancaire en ligne ?

Les annexes

20. **5.Pour quelle raison n'avez-vous jamais recherché de service bancaire en ligne ?**

Une seule réponse possible.

- Je préfère aller en agence
 - Je ne fais pas confiance aux services en ligne
 - Je ne suis pas intéressé(e) par les services bancaires en ligne.
 - Autre : _____
-

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : INBOUND MARKETING ET LA PROSPECTION DIGITALE DE	
NOUVEAUX CLIENTS	1
Introduction	2
Section 1 : Introduction au marketing digital	2
1 Le Marketing digital et sa stratégie :	2
1.1 Historique du Marketing digital :	2
1.1.1 Le Marketing 1.0 :	2
1.1.2 Le Marketing 2.0 :	3
1.1.3 Le Marketing 3.0 :	3
1.1.4 Le Marketing 4.0 :	4
1.1.5 Le Marketing 5.0 :	4
1.2 Définition du Marketing digital :	4
1.3 Concepts de base :	5
1.4 Marketing digital, marketing internet, marketing web:	5
1.5 L'e-business:	6
1.6 L'e-réputation :	7
1.7 L'interactivité :	7
1.8 L'individualisation (personnalisation) :	7
1.9 Permission marketing :	7

Table des matières

1.10	Les nouvelles tendances du marketing digital :	8
1.11	Le storytelling, le live et la transparence :	8
1.12	La viralité et le partage :	8
1.13	L'expérience utilisateur et la personnalisation :	9
1.14	Stratégie du Marketing digital :	10
1.15	Les étapes de stratégie marketing digital :	10
	Section 2 : Généralités sur l'inbound marketing	14
1	L'histoire de l'inbound marketing :	14
1.1	Définition de l'inbound marketing :	14
1.2	la différence entre l'inbound et l'outbound marketing :	14
1.3	Inbound marketing en B2B vs inbound marketing en B2C :	15
2	Le Content Marketing au cœur de l'Inbound Marketing :	16
2.1	Le Content Marketing :	16
2.2	La différence entre l'Inbound Marketing et le Content Marketing :	17
2.3	Les types de content marketing :	17
3	La démarche inbound marketing :	19
3.1	La fixation d'objectifs et la définition de la cible :	19
3.1.1	Définir des objectifs pertinents :	19
3.1.2	La définition de la cible.....	20
3.1.3	Attirer (la phase d'acquisition) :	21
3.1.4	La conversion de leads :	24
3.1.5	Conclure :	26
3.1.6	Fidéliser les clients :	27
3.2	Quels sont les KPI à suivre dans votre stratégie d'inbound marketing ?	28
	Section 3 : la prospection digitale des nouveaux clients	29
1	L'évolution de la prospection à l'ère digitale :	29
1.1	La prospection :	29

Table des matières

1.1.1	Le prospect :	29
1.1.2	Différence entre Prospect, Lead et Client :	30
1.2	La prospection digitale :	30
1.2.1	Prospection digitale vs prospection traditionnelle :	31
1.2.2	Les principaux outils de prospection digitale :.....	31
2	Relation entre inbound marketing et la prospection digital :.....	32
2.1	Inbound marketing dans le parcours d'achat :.....	32
2.1.1	Parcours d'achat :	32
2.1.2	La différence entre parcours client et parcours d'achat :	35
2.2	Les avantages et les inconvénients de la prospection digitale :.....	36
2.2.1	Les avantages :	36
2.2.2	Les inconvénients :	37
	Conclusion.....	38
	Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil	41
1	Présentation générale de la banque de Développement Local (BDL):	41
1.1	Fiche signalétique de la BDL :	42
1.2	Vocation de la Banque.....	42
1.3	Réseau commercial de la Banque	43
1.4	La nouvelle politique commerciale :	44
1.5	Atouts de la BDL :.....	45
1.6	Organisation générale de la banque :.....	45
1.6.1	Présentation de la structure d'accueil :.....	46
1.6.2	Missions et attributions principales :.....	47
1.6.3	Macro structure de la Direction Marketing et Communication :	47
1.6.4	Organigramme de la Direction Marketing et Communication :	48
2	Analyse stratégique de l'environnement de la BDL :.....	50
2.1	Les 5 forces concurrentielles de Porter :	50

Table des matières

2.1.1	L'intensité de la concurrence	51
2.1.2	Le pouvoir de négociation des clients :.....	51
2.1.3	Le pouvoir de négociation des fournisseurs :.....	51
2.1.4	Les nouveaux entrants potentiels	51
2.1.5	Les produits de substitution.....	51
	Section 2 : la méthodologie de la recherche	52
1	Présentation de la méthodologie de recherche :.....	52
2	L'objectif de la recherche:	52
3	L'étude qualitative :	53
3.1	Définition de l'entretien :	53
3.2	Les types d'entretien :.....	54
3.3	Le choix de méthode de recherche :	54
3.4	Résultat de la recherche qualitative (entretien) :	54
4	L'étude quantitative :	57
4.1	Outil de l'enquête :	57
4.2	Description du questionnaire :	58
4.2.1	Structure du questionnaire.....	58
4.2.2	Échelle de mesure :	59
	Section 3 : Analyse des résultats.....	60
1	Méthode statistique utilisé	60
1.1	Analyse descriptive à travers les tris	60
1.1.1	Analyse descriptive des échelles (Échelle de Likert).....	60
1.1.2	Analyse par la statistique inférentielle	61
2	Tri à plat (fréquences).....	62
2.1	Analyse descriptive des échelles (Échelle de Likert)	74
2.2	Analyse par la statistique inférentielle.....	77
2.2.1	Axe Attraction vs Contenus numériques (H1)	77

Table des matières

3.1.2	Axe Qualité du contenu vs image de la BDL (H2 – 1 er partie) :.....	78
3.1.3	Axe Qualité du contenu vs Intérêt des prospects pour les services (H2 - 2e partie) 79	
3.1.4	Axe Engagement Digital vs Action commerciale (H3)	80
	Conclusion.....	85

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

LES ANNEXES

Table des matieres