

ECOLE SUPÉRIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE NUMÉRIQUE

ESGEN

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

Spécialité : E-business

THÈME :

**La mise en place d'une stratégie
« Inbound Marketing »
ETUDE DE CAS : RHINOTENDERS**

Présenté par :

Mme Naila KHABABA

Mme Lina OUKACI

Encadreur :

Mme Rafika TABTI

Doctorante en informatique

1^{ere} Promotion

Juin 2022

**ECOLE SUPÉRIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMÉRIQUE**

ESGEN

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

Spécialité : E-business

THÈME :

**La mise en place d'une stratégie
« Inbound Marketing »
ETUDE DE CAS : RHINOTENDERS**

Présenté par :

Mme Naila KHABABA

Mme Lina OUKACI

Encadreur :

Mme Rafika TABTI

Doctorante en informatique

1^{re} Promotion

Juin 2022

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère.

A l'homme, mon précieux trésor, à qui je dois ma vie, ma réussite et tout mon respect, pour son amour, ses sacrifices, sa tendresse, son soutien et ses prières tout au long de mes études, mon cher père *Djamal*.

A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse, qui a sacrifié tant de sa vie pour mon confort et qui a prié pour moi chaque jour pour que je puisse réussir, ma chère mère *Samia*.

A la mémoire de mon adorable grand-mère que Dieu Puisse l'accueillir dans son vaste paradis.

A mon cher frère *Houssam*, et à sa femme *Hasna*, à ma chère sœur *Djihane* et son mari *Hocin* qui n'ont pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mon cursus. Que dieu les protège et leur offre une santé en fer et tout le bonheur.

A mes deux chers petits neveux *Ayssem* et *Zayd* que dieu les protège et leur offre une longue et merveilleuse vie.

A mes meilleures amies *Yamene*, *Lamis*, *Sirrine(sisi)* qui m'ont aidé et soutenu dans les meilleurs et pires moments.

A mes amis de L'ESGEN et ENSSEA ESC,EHEC

A mes cousins et cousines, tantes, oncles, et à toute la famille *Khababa* et *Merrouche*.

Merci à tous pour votre amour et votre soutien quotidien et vos encouragements.

Naila

Dédicaces

Je dédie ce travail à mon très cher *Père* qui nous a quitté très tôt, à mon héros et être préféré, à l'homme qui est un exemple de respect et de tendresse, à l'homme qui a guidé mes pas et qui est à l'origine de toutes mes réussites. À l'homme que j'aime infiniment.

À ma précieuse *Maman*, ma confidente, à la femme qui m'a entouré d'amour et d'affection, à la femme qui m'a élevé et soutenu tout au long de ma vie, à mon adorable maman qui sans laquelle je ne serai pas la femme que je suis.

À ma sœur *Cyilia*, à mes frères *Malik* et *Aghiles* qui sont ma source de joie et de bonheur, je souhaite par le biais de cette dédicace de les remercier pour leur soutien inconditionnel tant que sur le plan moral, mais aussi éducatif.

À ma chère grande-mère *Mamassa*, une femme marquante et courageuse qui nous a quitté mais qui est toujours présente dans mon cœur.

Je remercie également mes chers amis en particulier *A.Wila*, *B.Melissa*, *D.Céline*, *D.Melissa*, *S.Cylina*, *B.Lyilia*, *F.Hadil*, *C.Asma*, *B.Kenza*, *A.Katia*, *B.Lina* auquel j'ai le plaisir de dire que sans votre motivation infinie ce mémoire n'aurait jamais été achevé.

Je tiens à remercier également ma personne *Lina* pour son courage, moral et efforts fournis.

Lina

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.

Nos chaleureux remerciements à notre encadrante *Mme TABTI* dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Nous remercions le directeur des études de l'école *Mr BOUABDELLAH*, qui nous a toujours soutenu.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour *Mme BENDJEMAA Farah* notre maître de stage, pour les efforts qu'elle a fournis pour nous durant cette période ainsi que toute l'équipe *RHINOTENDERS*.

Nous remercions également les enseignants pour leurs précieux conseils durant notre parcours universitaire, citons *Mme CHADLIA*, *Mme TOUMI*, *Mme AMALOU*, *Mme BENARAB*, *Mme ZIOUANI*, *Mme BENGANA*, *Mme BENNOUR*, *Mr BELMAHDI*.

Nos sincères remerciements à la directrice de la cité *HAMOUN*, à la chef pavillon *SANAA*, à *Walid et ami Mourad* les chauffeurs de *COUS*.

Nous remercions *BECHEROUL Narimane* pour ses précieux conseils.

Nous remercions nos amis *Zeyneb*, *Zineb*, *kaouthar*, *Dounia*, *Lilya*, *Mohamed*, *Noureddine*, *Mouad*, *Nadjmeddine*, *Akram*, *Yahia*, *Bilel*, *Khrou*, *Ramzi* Pour leur aide et soutien durant l'élaboration de travail

Liste des figures

01	Le tunnel de conversion en Inbound Marketing	18
02	Les trois principales phases du parcours d'achat	21
03	Relation entre l'attraction et la prise de conscience	21
04	La conversion dans la phase de considération	22
05	Relation entre la fidélisation et la prise de décision	22
06	Les 4P du Content Marketing	25
07	Étapes de la démarche Inbound Marketing	45
08	Illustration de la plateforme RHINOTENDERS	53
09	Organigramme de RHINOTENDERS	55
10	KPIs de l'engagement du concurrent Made In Algeria	68
11	KPIs de l'engagement du concurrent Algerie marches	68
12	KPIs de l'engagement du concurrent Algeriatenders	68
13	KPIs de l'engagement du concurrent Dztenders	68
14	KPIs de l'engagement du concurrent Baosem	68
15	Profil du répondant	74
16	Durée d'abonnement	75
17	Connaissance de RHINOTENDERS (clients)	76
18	Connaissance de RHINOTENDERS (prospects)	77
19	Utilisation des réseaux sociaux	78
20	Fréquence d'utilisation de réseaux sociaux	79
21	Abonnement réseaux sociaux de RHINOTENDERS	79
22	Abonnement sur les réseaux sociaux	80
23	Publication sur les réseaux sociaux	81
24	Visites du site	81
25	Expérience sur le site	82
26	Utilisation de la messagerie automatique	83
27	Motif d'utilisation de la messagerie automatique	84

28	Mesure du bénéfice d'utilisation de la messagerie	84
29	Facilité d'inscription sur le site	85
30	Abonnement concurrents	86
31	Abonnements à la concurrence	86
32	Motif d'abonnement à la concurrence	87
33	Recherche contenu	88
34	Canal de recherche	88
35	Type de contenu	89
36	Format de contenu	90
37	Sexe du répondant	90
38	Tranche d'âge	91
39	Catégorie socio-professionnelle	92
40	Secteur d'activité	92
41	Wilaya du répondant	93
42	Audit du site	96
43	La nouvelle interface du site RHINOTENDERS	98
44	Processus de recherche d'idées de titre sur l'outil Semrush	99
45	Titre d'articles de blog proposés par Semrush	100
46	Optimisation de l'article	100
47	Résultat de l'article de blog	101
48	Promotion du mois de Ramadan	102
49	Campagne e-mailing de l'Aïd	102
50	Interface précédents d'inscription sur la plateforme RHINOTENDERS	103
51	Nouvelle interface d'inscription sur la plateforme RHINOTENDERS	103
52	Résultat du changement de l'interface client	104
53	Enquête de satisfaction	104
54	Résultat du test de Wilcoxon	111

Liste des tableaux

N°	Intitulé	N° page
01	Les principales différences entre Inbound Marketing et Outbound Marketing	15
02	Fiche technique de l'entreprise RHINOTENDERS	54
03	Guide d'entretien	58
04	Analyse SWOT de RHINOTENDERS	64
05	Analyse du trafic, mots clés et canaux de distribution marketing des principaux concurrents	66
06	Normes de KPIs de l'engagement	69
07	Analyse de l'engagement sur le site des concurrents	69
08	Présence des concurrents sur Facebook	69
09	Présence des concurrents sur LinkedIn	70
10	Types, formats et fréquence de publication sur les réseaux sociaux entre Décembre 2021 et Février 2022	72
11	Moyenne des KPIs du mois de Décembre et mois de Février	72
12	Profil du répondant	74
13	Durée d'abonnement	75
14	Connaissance de RHINOTENDERS (clients)	76
15	Connaissance de RHINOTENDERS (prospects)	77
16	Utilisation des réseaux sociaux	78
17	Fréquence d'utilisation de réseaux sociaux	78
18	Abonnement réseaux sociaux de RHINOTENDERS	79
19	Abonnement sur les réseaux sociaux	80
20	Publication sur les réseaux sociaux	80
21	Visites du site	81
22	Expérience sur le site	82
23	Utilisation de la messagerie automatique	83

24	Motif d'utilisation de la messagerie automatique	83
25	Mesure du bénéfice d'utilisation de la messagerie	84
26	Facilité d'inscription sur le site	85
27	Abonnement concurrents	85
28	Abonnements à la concurrence	86
29	Motif d'abonnement à la concurrence	87
30	Recherche contenu	87
31	Canal de recherche	88
32	Type de contenu	89
33	Format de contenu	89
34	Sexe du répondant	90
35	Tranche d'âge	91
36	Catégorie socio-professionnelle	91
37	Secteur d'activité	92
38	Wilaya du répondant	93
39	Types, formats et fréquence de publication sur les réseaux sociaux durant les 03 mois	97
40	Mots clés pertinents	99
41	Comparaison des KPIs entre la période actuelle et la période précédente	106

Liste des abréviations

4P: Planification/Production/Performance/Promotion

BtoB : Business to business (entreprise à entreprise).

CRM : Customer relationship management

CTA : Call To Action

FQ: Frequence

GA : Google Analytics

KPI : Key indicator performance

SEO : Search engine optimisation

SERP : :Search Engine Results Page/ Page de résultats d'un moteur de recherche

SWOT : Strength/ Weakness/ Opportunities/ Threats

TIC: Technologie de l'information et de la communication

UI : User interface

UX : User eXperience

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre 01 : Stratégie Inbound Marketing.....	7
Section 01 : Le marketing digital et sa stratégie.....	9
Section 02 : Généralités sur l’Inbound Marketing.....	14
Section 03 : Le Content Marketing au cœur de l’Inbound Marketing....	24
Chapitre 2 : Démarche Inbound Marketing : Entre actions, outils, KPIs et les différentes étapes de la mise en place.....	30
Section 01 : Actions et outils d’Inbound Marketing.....	32
Section 02 : Les différentes étapes de la démarche Inbound Marketing...	43
Section 03 : Les différents KPIs de la stratégie d’Inbound Marketing.....	47
Chapitre 03 : La démarche de la mise en place de la stratégie Inbound Marketing.....	52
Section 01 : Présentation de l’établissement d'accueil.....	54
Section 02 : La méthodologie de recherche.....	57
Section 03 : La mise en place de la stratégie Inbound Marketing.....	65
Conclusion Générale.....	116
Bibliographie.....	119
Annexes	

Introduction Générale

Introduction

Internet est omniprésent dans notre quotidien en offrant un réseau de télécommunication permettant d'accéder à tout type d'information de manière quasiment instantanée, il représente désormais un composant incontournable dans notre vie et influence nos décisions d'achat et de consommation, d'autant plus aujourd'hui le monde est interconnecté plus que jamais.

Ce progrès technologique ne cesse de repousser les limites de l'innovation, et bouleverse les pratiques traditionnelles du commerce qui a connu une mutation profonde vers le e-commerce avec un niveau de digitalisation avancé. Par conséquent, cette démocratisation d'Internet engendre la naissance d'un nouveau consommateur : un consommateur digital de plus en plus exigeant, qui détient un pouvoir sur la marque.

Ces entreprises sont confrontées à une concurrence rude et agressive et pour s'accaparer une place dans ce milieu, elles doivent développer des atouts et des savoirs faire. Le marketing est l'un des atouts primordiaux qui leur permettent de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement et à consolider les liens qui les unissent à leur clientèle.

Le marketing est un terme assez large et répandu ces dernières années dans le monde des affaires et du business. Ce domaine avait et aura toujours pour but de répondre aux besoins et aux désirs d'une clientèle qui aujourd'hui est devenue plus que jamais exigeante. Il nous permet d'utiliser différentes techniques pour acquérir des clients et rentabiliser les activités de l'entreprise et assurer sa pérennité.

À la faveur des changements évoqués ci-dessus, les modes traditionnelles du marketing ont connu plusieurs mutations, pour aboutir aujourd'hui à une nouvelle approche de marketing qui dispose des moyens afin de toucher un nombre phénoménal de prospects, une cible très large ou voire même extrêmement précise. Et cela grâce aux avantages qu'offre le digital et ce à l'aide des outils déployés par le Marketing digital, à savoir ***l'Inbound marketing***.

Pour beaucoup de consommateurs, le marketing est synonyme d'harcèlement et de forcing et cela est dû au nombre massif de messages publicitaires qu'ils reçoivent quotidiennement par les marques qui appliquent des stratégies agressives. Le challenge des marketeurs est donc de détecter et capter les clients les plus rentables et essayer de manière

indirecte de les faire venir vers soi plutôt que d'aller les chercher, et c'est pour cela que l'Inbound Marketing est un élément incontournable pour réussir toute stratégie digitale.

Aujourd'hui et grâce à l'Inbound Marketing, les entreprises tendent à comprendre le comportement des clients et de leur adresser des messages adaptés à leurs propres attentes et correspondant à leur profil pour leur apporter le bon produit ou service qui est le plus susceptible de leur convenir et intéresser.

L'Inbound Marketing désigne un ensemble de pratiques et techniques déployés pour bien réussir le processus de conversion des prospects en clients fidèles, la première étape est donc la génération du trafic sur le site web de l'entreprise par la création et la diffusion de contenus attractifs et séduisants qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en prospects et les faire monter en maturité pour les conclure en clients fidèles. Et ce à l'aide des canaux digitaux. Et vu l'importance de l'Inbound Marketing dans une entreprise, nous avons opté pour le thème suivant : « *Mise en place d'une stratégie Inbound Marketing au sein de l'entreprise RHINOTENDERS* », faisant partie du contexte le plus récent qui est sans doute le Marketing digital, contenant à son tour plusieurs aspects et plus précisément l'Inbound Marketing, autrement dit le marketing entrant. La problématique de notre recherche est comme suit : « *Comment réussir à mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing ?* » ; Ainsi que les questions secondaires suivantes :

Q1 : Quelles sont les actions qui nous permettent d'attirer, convertir et fidéliser les clients ?

Q2 : Quels sont les outils indispensables à une stratégie Inbound Marketing ?

Q3 : Est-il nécessaire de définir les KPIs pendant l'élaboration de la stratégie d'Inbound Marketing ?

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

H1 : Les actions nécessaires liées à une stratégie Inbound Marketing et qui permettent d'attirer, convertir et fidéliser les clients seraient l'utilisation des réseaux sociaux, ainsi que le formulaire et les enquêtes de satisfaction.

H2 : Les outils indispensables à une stratégie Inbound Marketing seraient Google Analytics, Facebook Business. LinkedIn Business.

H3 : Oui, il serait nécessaire de définir les KPIs pendant l'élaboration de la stratégie d'Inbound Marketing.

L'objectif de l'étude

Nous avons choisi ce thème et l'entité RHINOTENDERS dans l'intérêt de mettre en place sur terrain une vraie stratégie Inbound Marketing, à travers l'utilisation de différents outils, nous allons essayer d'être efficace et atteindre l'objectif principal de notre recherche en un temps record et avec un minimum de ressources, notre objectif est comme suit : Attirer, convertir et fidéliser les clients.

Méthodologie de l'étude

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons adopté la méthodologie de la recherche appliquée qui consiste donc à mettre en pratique et au sein de l'entreprise RHINOTENDERS une stratégie Inbound Marketing, et ce, en se concentrant sur l'observation, la recherche documentaire et l'approche mixte (aspect qualitatif et quantitatif). Nous avons utilisé l'aspect qualitatif en effectuant un entretien directif au chargé marketing à travers un guide d'entretien réfléchi, qui sert à avoir une idée générale sur la mission ultime de l'entreprise. De plus nous avons recouru à l'approche quantitative qui consiste à la diffusion d'un questionnaire et à la collecte de divers KPIs de différents outils disponibles sur la toile tels que : Google Analytics, SimilarWeb, les KPIs de Facebook et LinkedIn... Ces métriques seront analysées et interprétées, pour pouvoir proposer à RHINONTENDERS des alternatives meilleures aux méthodes utilisées et de mettre en œuvre les actions adéquates selon les situations.

Structure de l'étude

Durant cette recherche nous allons présenter en premier lieu, le chapitre du cadre conceptuel d'Inbound Marketing qui va contenir la notion du marketing digital (définition, évolution, stratégie), généralités de l'Inbound Marketing (définition, tunnel de conversion et le parcours d'achat d'un client en ligne) et le content marketing qui est au cœur de la stratégie Inbound Marketing.

Ensuite, le deuxième chapitre va nous donner plus de détails sur la démarche d'Inbound Marketing, les actions qui lui sont liées et les outils utilisés ainsi que toutes les étapes qu'il faut suivre pour mettre en œuvre cette stratégie et les indicateurs de performances qui permettent de suivre les résultats obtenus.

Le dernier chapitre comprend à son tour la présentation de l'établissement d'accueil, la méthodologie adoptée dans notre mémoire. Et enfin, la mise en œuvre de la stratégie Inbound Marketing au sein de RHINOTENDERS.

Pour finir, nous avons clôturé ce travail acharné avec une conclusion générale qui va contenir les idées phares et pertinentes de cette étude, une synthèse des principaux fondements théoriques, les principaux résultats de la recherche et la valeur ajoutée que nous avons apportée à l'entreprise afin de répondre à la problématique citée précédemment.

Chapitre I : Stratégie

Inbound Marketing

Chapitre I : Stratégie Inbound Marketing**Introduction du chapitre**

A l'heure d'Internet et des réseaux sociaux, les marques ont fait un pas remarquable vers le digital, et exploitent les opportunités que ces derniers offrent. Pour la seule et unique raison : attirer de nouveaux prospects, réussir leurs processus de conversion pour ainsi les fidéliser.

Actuellement ces marques ont compris l'importance de l'Inbound Marketing qui a apporter une valeur ajoutée aux anciennes méthodes/ pratiques. Loin du marketing de masse, cette technique consiste donc à attirer les prospects bien ciblés, et le faire venir vers la marque volontairement grâce à du contenu pertinent en fonction de leur maturité dans le parcours d'achat, plutôt que d'aller les chercher.

Ce chapitre sera donc consacré à bien comprendre cette stratégie d'Inbound Marketing qui est de nos jours un Must pour toute entreprise.

Nous avons subdivisé ce chapitre en 03 sections. Dans la première section, nous allons nous introduire dans le marketing digital en mettant l'accent sur son évolution au cours des années et nous allons également introduire ses tendances.

Dans la deuxième section, nous expliquerons bien la stratégie d'Inbound Marketing, commençant par les notions de base passant par le tunnel de conversion et du parcours d'achat et de la relation entre ces derniers.

Dans la dernière section, nous allons voir la notion du marketing de contenu, ses 4P ainsi que son importance dans une stratégie Inbound Marketing.

Section 01 : Le Marketing Digital et sa stratégie

Dans cette section, nous essayerons de comprendre le concept Marketing Digital, son historique et sa définition, à savoir, ses tendances, et enfin, la stratégie Marketing Digital et son implantation au sein d'une entreprise.

1. Le Marketing digital et sa stratégie

Aujourd'hui, le marketing numérique est une discipline en évolution rapide¹ qui continue de développer et d'innover de nouvelles technologies pour faciliter l'échange entre les entreprises et les clients.

1.1. Historique du Marketing digital²

1.1.1. Le Marketing 1.0

Également appelé « Product Driven Marketing » ou marketing centré produit est une approche inventée aux Etats-unis dans les années 1960, qui vise à identifier les marchés pour un produit/service, et à mettre en place les clefs pour atteindre ces marchés avec ce produit. Le modèle dominant dans le marketing centré sur les produits est le marketing mixte. Les médias du marketing 1.0 tels que la presse écrite, la radio, les annonces télévisées, la publicité imprimée..., sont aujourd'hui en déclin par rapport au digital car la pression publicitaire engendrée par ces pratiques traditionnelles est devenue insupportable pour de nombreux consommateurs, et c'est pour cela que les marketeurs ont pensé à d'autres voies pour capter l'attention des consommateurs.

1.1.2. Le Marketing 2.0

Également appelé « Customer-Centric Marketing » ou marketing centré client, a vu le jour début des années 2000 avec le web 2.0, est un web qui se base sur l'échange avec les clients. Les marques dans cette approche marketing doivent dialoguer avec leurs clients. L'objectif de l'entreprise devient alors la génération des engagements clients, et d'en faire des ambassadeurs qui diffusent les messages. Ceci ne remplace pas les pratiques du Marketing 1.0, mais complète ses effets pour créer des relations plus engageantes. Le marketing 2.0 décrit également des

¹ <https://fr.statista.com/infographie/10856/le-mobile-futur-de-la-publicite-digitale/> (Consulté le 19/04/2021 à 14h57)

² Flores (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, 2021, P.21

pratiques au-delà d'Internet. Elle correspond notamment à une plus grande personnalisation des offres, où les clients recherchent des produits et services qui leur ressemblent, et ils peuvent participer à sa conception pour la rendre unique.

1.1.3. Le Marketing 3.0

Ce terme a été popularisé par Philip Kotler dans son livre « Le marketing 3.0 »³ écrit en 2010. Il défend la vision d'un marketing centré sur l'humain et les valeurs. Il explique que les attentes des consommateurs évoluent et que posséder n'est plus une priorité, notamment pour les plus jeunes générations qui privilégient l'usage et la jouissance. La consommation collaborative fait ses premiers pas, c'est l'idée aussi du « consom'acteur » : l'acte d'achat devient citoyen.

Le marketing 3.0 se présente comme une évolution du marketing 2.0 pour s'adresser, non plus uniquement à des consommateurs, mais à des êtres humains dans leur globalité. Pour se différencier, et éviter une banalisation par les consommateurs, les marques doivent réussir à partager des valeurs avec ces derniers.

« Il faut toucher l'être humain dans sa globalité, son corps, son esprit, son cœur, son âme », avance Philip Kotler, qui écrit aussi : *« le marketing 3.0 est collaboratif, culturel et en quête de sens. »*

« 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 (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

C'est le passage ultime du marketing traditionnel au marketing digital. Il s'inscrit dans la continuité et l'évolution du marketing digital et traditionnel. Le marketing 4.0 intègre les nouvelles technologies grâce au traitement des données, des outils de gestion ou bien des services après-ventes tels que des chatbots.

Philip Kotler présente ce concept comme un approfondissement du marketing 3.0 dopé au digital, au mobile, à la connexion permanente... quant à Frédéric Cavazza, il le résume en une idée : un marketing centré sur la donnée, entre intelligence artificielle, algorithmes prédictifs et

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

⁴ <https://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques> (consulté 14 Avril à 12h)

machine learning... L'exploitation de la data bouleverse les pratiques du marketing, permettant de toujours mieux prédire le comportement et les attentes de chaque consommateur. « *Le marketing 4.0 peut se définir comme les pratiques d'automatisation reposant sur une exploitation systématique de grandes quantités de données*, écrit Frédéric Cavazza. *Le but n'est donc plus de vendre l'offre (1.0), d'engager les clients (2.0) ou d'exposer des valeurs (3.0), mais d'optimiser les performances et de chercher à anticiper les besoins.* »

1.2. Définition du Marketing digital⁵

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

Hubspot a défini « Le marketing digital comme l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale ».

Ryan Damien mentionne que le marketing digital est similaire au marketing traditionnel, et le définissent comme étant l'usage des technologies digitales pour créer une relation solide avec les consommateurs et augmentant ainsi les ventes de produits et de services. Ils expliquent également qu'avoir une bonne compréhension des cibles et des outils techniques qu'ils utilisent est la clé pour atteindre le potentiel du marketing numérique.⁶

Scheid, Vaillant, Mantaigu nous explique dans leur ouvrage que le marketing digital vise à atteindre des objectifs du marketing et cela grâce à l'utilisation d'internet et des technologies numériques, et que le marketing digital ne touche pas aux principes fondamentaux du marketing tels que la segmentation, ciblage et positionnement, mais prend en considération le développement rapide des nouveaux usages numériques par les individus. Ajoutent à ceci qu'avec internet qui est devenu le média le plus utilisé dans le monde, les entreprises doivent construire et créer une présence sur les différents types de médias ; possédé, acheté ou bien gagné. Et que celles-ci doivent revoir leur organisation du marketing pour définir les différentes modalités de collaboration entre les marketeurs « traditionnels » et « digitaux ».⁷

1.3. Tendances du Marketing digital⁸

Dans l'univers du numérique, l'évolution des utilisations technologiques mène à l'apparition de nouvelles pratiques dans le domaine du marketing ce qui conduit à devoir être à jour quant

⁵ SCHEID (F), VAILLANT (R), MONTAIGU (G) : « *Le marketing digital* », EYROLLES édition, 2019, P 19

⁶ RYAN (D) : « *Understanding Digital Marketing* » KOGANPAGE édition, P 25-26

⁷ *Ibid*, P 20

⁸ CIELLE (A) : « *Comment trouver et fidéliser vos clients* », DUNOD édition, 2017, P25.

à l'apparition d'un nouvel outil ou d'une nouvelle technologie. Nous avons choisi quelques tendances du marketing digital pour expliquer son évolution :

1.3.1. Storytelling, le live et la transparence

Le Storytelling est l'art de raconter une histoire autour d'un produit pour attirer l'internaute, il s'agit du fait de raconter une histoire dans le but de communiquer. Dans le domaine du marketing, cette tendance a des fins de communication publicitaire. Le terme anglais «Storytelling» est traduit par de la «communication narrative» en français.

La technique du Storytelling consiste donc à raconter une histoire contrairement à l'utilisation des pratiques traditionnelles qui mettent des arguments de produit. Cette technique permet donc de susciter de l'émotion, à capter l'attention et à travailler la personnalité de la marque.

Le Storytelling met donc en avant le désir de dialoguer avec la communauté ainsi que de partager des valeurs communes. Les entreprises utilisent de plus en plus cette technique par la prise de parole en sollicitant directement les utilisateurs.⁹

1.3.2. La viralité et le partage

Un contenu viral désigne un contenu marketing qui se propage et se partage rapidement sur internet par les internautes, on appelle ceci « BUZZ Marketing ». Ce Buzz se propage généralement selon des cercles de réseaux, le premier cercle comprend le réseau proche (amis), le second est celui des amis d'amis, le troisième est celui des amis lointains. Dans le cas où le contenu posté est intéressant, le premier cercle jouera le rôle d'influenceur et le diffusera donc avec son propre réseau qui à son tour le diffusera avec son réseau ainsi de suite. De ce fait, l'effet viral devient donc incontrôlable. L'entreprise doit donc accepter l'effet de viralité car il peut être d'autant négatif que positif.

Le principe de viralité est amplement nourri par l'utilisation des réseaux sociaux, ces derniers permettent le partage des contenus de façon continue et rapide.¹⁰

1.3.3. L'expérience utilisateur et la personnalisation

Le marketing digital a totalement bouleversé la communication et la gestion de la relation client. Les deux outils (réseaux sociaux et analyse des données) ont personnalisé les liens entre marques et clients. Les points de contact entre ces deux acteurs sont dorénavant nombreux sur

⁹ MARRONE (R), GALLIC (C) : *le grand livre du marketing digital*, Dunod Editions, 2018, p.25.

¹⁰ Ibid, p.29.

la toile. L'utilisateur peut partager son expérience vécue avec l'entreprise, peut aussi prendre la parole c'est-à-dire : être ambassadeur, leader d'opinion.

En liaison directe avec l'effet viral et le Storytelling, l'expérience proposée par l'entreprise est aujourd'hui indispensable pour plonger l'utilisateur dans une découverte propre à l'entreprise.¹¹

2. Stratégie du Marketing digital¹²

Certains auteurs s'accordent et appuient sur le fait que la stratégie de marketing digital doit être mise en œuvre autour de la stratégie marketing globale de l'entreprise plutôt que séparément, et que celle-ci doit être adaptée à ses principes. (Stokes, 2013) et (Ryan, et al. 2009).

(Stokes, 2013) a également mentionné dans son ouvrage qu'en plus de l'ensemble d'opportunités que la stratégie de marketing numérique offre aux entreprises, elle permet également de mesurer les actions mises en œuvre, à la différence des actions de marketing traditionnel, ce qui permet de faire une optimisation et une correction continue de la stratégie.

(Ryan, et al., 2009) affirmant qu'il n'existe pas de stratégie digital -type- pour assurer la réussite à tous les coups, ils insistent pour que les marques développent leurs propres stratégies en fonction de leurs produits, de leurs objectifs et de leurs cibles, plutôt que de copier les stratégies des concurrents ou de suivre mot à mot des théories. Ce qui est certain pour eux, c'est qu'avant de commencer à utiliser les outils du marketing digital, l'entreprise doit tout d'abord se connaître, étudier sa cible ainsi que sa concurrence, pour enfin commencer à procéder pour atteindre les objectifs de cette stratégie.

Nous avons expliqué dans cette section, les différentes étapes du marketing digital, les tendances ainsi que sa stratégie. Notre sujet se positionne dans le « Marketing 3.0 ».

¹¹ Ibid, p.31

¹² LOUNICI (Abdelmalek) : *La mise en place d'une stratégie de marketing digital*, science commercial et de gestion, ENSM, 2017, p24

Section 02 : Généralités sur l’Inbound Marketing

Au cours de cette section, nous mettrons au clair les concepts de base de l’Inbound Marketing, ainsi que son tunnel de conversion et le parcours d’achat d’un client en ligne.

1. Concept de base de l’Inbound Marketing

1.1. Notions de l’Outbound Marketing

L’Outbound Marketing ou « Marketing sortant » en français, est une stratégie de marketing qui consiste à transmettre le message au consommateur. Cette stratégie s’appuie sur l’utilisation des médias tels que la radio, la télévision, les journaux ou la presse écrite. Le principe de cette approche consiste pour une entreprise, à aller chercher le consommateur directement dans les endroits où il se trouve.¹³

1.2. Historique de l’Inbound Marketing

L’Inbound Marketing est une stratégie qui consiste pour l’entreprise à faire venir le client, plutôt que d’aller le chercher elle-même, cette technique est issue du “marketing de permission” qui a été initié par Seth Godin. Le marketing de permission se définit comme « une approche qui vise à obtenir l’acceptation explicite des consommateurs pour pouvoir leur adresser des informations. Cette approche marketing et publicitaire a pour objectif d’augmenter les taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées»¹⁴.

Le terme « Inbound Marketing » est apparu en 2006, quand Brian Halligan et Dharmesh Shah ont créé HubSpot.¹⁵ Car si le marketing de permission permettait d’obtenir une autorisation des cibles, il ne permettait toujours pas de les faire venir sans intervention directe de l’entreprise.

Par la suite, les fondateurs de Hubspot ont vu le potentiel des moteurs de recherches, blogs et des réseaux sociaux d’un point de vue Business. Et ont constaté que les consommateurs sont intéressés par un contenu de qualité, qui peut avoir une forte influence sur leurs comportements d’achat. Ainsi, il conceptualise l’Inbound Marketing qui a pour principe de base la génération du trafic qualifié lors du processus de recherche d’un internaute en lui fournissant un contenu à forte valeur ajoutée, établissant ainsi une relation d’affinité avec ses visiteurs, optimisant ainsi leur conversion en prospects et clients.

¹³ <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/generation-de-leads/outbound-marketing> (17/052022 à 12h58)

¹⁴ TRUPHEME (Stephane) : « L’INBOUND MARKETING attirer, conquérir et enchanter le client à l’ère du digital », édition DUNOD, 2015 p.22.

¹⁵ <https://blog.hubspot.com/>

Aujourd'hui, le terme est utilisé par tous les marketeurs et il est au cœur de la plupart de leurs stratégies. La popularité de cette technique tient certainement au fait qu'elle est en accord avec les grandes valeurs du moment : une relation client respectueuse et transparente, des investissements maîtrisés et rentables à long terme, et une amélioration significative et contrôlée de l'image de marque. Il y a donc fort à parier que les stratégies d'Inbound Marketing ont de belles années devant elles.¹⁶

1.3. Définition de l'Inbound Marketing

Selon Hubspot : «L'Inbound Marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur le site Web et le Blog de l'entreprise, afin de les convertir en prospects 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.».

Selon Stéphane Truphème : l'Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire et donc l'Inbound Marketing est un processus qui consiste à aider les clients potentiels à trouver l'entreprise, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat.¹⁷

1.4. Relations entre Inbound Marketing et Outbound Marketing

Dans le tableau suivant nous allons montrer la différence entre les deux approches :

Tableau N° 1 : Les principales différences entre Inbound Marketing et Outbound Marketing.

Outbound Marketing	Inbound Marketing
-L'idée est d'aller chercher le consommateur directement.	-L'idée est d'attirer le consommateur naturellement.
-Approches intrusives traditionnelles : publicité TV, radio, téléprospection,	-Intégration des tactiques de promotion des contenus online :

¹⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information> (04/05/2022 à 20h33)

¹⁷ TRUPHEME (Stephane) : *L'INBOUND MARKETING attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, édition DUNOD, 2015 p.04.

bannière...	SEO, blogs, réseaux sociaux, newsletters, contenus premium...
-Messages poussés sans l'accord du consommateur.	-Une approche repose sur la création d'un contenu informatif de qualité qui sera trouvé par le consommateur via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.
-L'entreprise informe le consommateur.	-L'entreprise échange avec le consommateur -Les consommateurs communiquent entre eux à propos de l'entreprise : ses actions, activités ... -Le bouche à oreille et les recommandations favorisent la reconnaissance de la marque.
-Marketing de masse : forte audience.	-Marketing personnalisé : le marché est ciblé en fonction du buyer persona, de leurs attentes et de leur maturité dans le cycle d'achat.
-Approche intrusive et commerciale : L'entreprise cherche à vendre ses solutions au consommateur.	-Technique non intrusive, dite de permission : Le client potentiel vient naturellement vers l'entreprise et donne son autorisation pour être connecté, l'échange est basé sur l'influence et l'engagement. - Démarche informative : l'entreprise apporte à ses cibles les informations dont elles ont besoin pour faire le bon choix.
-Techniques onéreuses.	Technique abordable financièrement.
- Connaissance approfondie des cibles difficile et aléatoire.	Construction d'une liste de lead qualifié via le téléchargement de contenus, par le biais de formulaire de contact, permettant de mieux répondre aux attentes des cibles.

Source : Livre blanc 1min30

Nous concluons que L'Inbound Marketing peut être parfaitement associée à l'Outbound Marketing. Bien que le marketing entrant soit particulièrement efficace et abordable pour constituer une clientèle fidèle, il ne permet pas nécessairement à l'entreprise d'adresser à l'ensemble du marché. Certains clients, plus traditionnels, ne recherchent pas toujours leur fournisseur sur le réseau, de la même manière que certaines cibles n'expriment pas leur besoin et ont, en conséquence, besoin d'être démarchées. La combinaison entre ces deux approches est donc plus pertinente pour l'entreprise car elle va couvrir toute sa cible :

Les clients “ Earned ” conquis par la conviction (réseaux sociaux, SEO, Blog...) et les clients “ Paid ” gagnés par la publicité. Au contraire l’un rend l’autre plus fort.

2. Le tunnel de conversion¹⁸

2.1. Attirer

La première étape du processus d’Inbound Marketing est l’acquisition de nouveaux visiteurs sur le site de l’entreprise à travers ses canaux digitaux, Cette étape s’appuie sur une logique de contenu ; à travers le développement et le partage des contenus pédagogiques ou informatifs que l’entreprise est en mesure d’atteindre ce trafic de qualité.

Voici quelques canaux utilisés dans cette étape :

- Site web
- SEO
- Blog
- Réseaux sociaux
- ...

2.2. Convertir

La deuxième étape de l’Inbound Marketing, après l’obtention de trafic souhaité par l’entreprise est la conversion en ligne.

Selon certains ouvrages comme (Inbound Marketing- la stratégie web de demain de CERTAINES et CHAUBET), le tunnel de conversion de l’Inbound Marketing est divisé en trois grandes étapes : attirer, convertir, fidéliser ; l’étape de la conversion est elle-même divisée en deux sous étapes : conversion de visiteurs en prospects, conversion des prospects en clients. Dans notre travail de recherche, nous avons suivi cette division. Par contre d’autres ouvrages comme (Inbound Marketing de Stéphane TRUPHÈME) divisent le tunnel de conversion en quatre grandes étapes : attirer, convertir, engager, fidéliser), les deux étapes ; convertir et engager dans cette approche sont les mêmes sous étapes de l’approche précédente (conversion de visiteurs en prospects, conversion des prospects en clients.) Cette division n’a aucun impact sur la démarche Inbound marketing.

Cette étape se divise en deux :

2.2.1. La conversion des visiteurs en prospects

¹⁸ SZAPIRO (GABRIEL) : *Inbound Marketing au quotidien*, Edition EYROLLES, 2018, p.18

Il s'agira de convertir les visiteurs en prospects en collectant leurs données pour effectuer un suivi. L'entreprise va donc inciter ses clients potentiels en leur proposant des contenus remarquables à se dévoiler volontairement en laissant leurs renseignements.

Voici une liste de plusieurs outils :

- Call-to-action CTA
- Landing page
- Chatbot
- Formulaire
-

2.2.2. Convertir les prospects en clients

Le but sera de transformer les prospects en clients, ce qui permettra à l'entreprise de maintenir et d'approfondir la relation avec ces prospects, à travers plusieurs outils :

- Le Lead Scoring
- Le Marketing Automation
- Le Lead Nurturing
- E-mailing
- CRM
- ...

2.3. Fidéliser

Une fois que les prospects deviennent des clients, l'entreprise va donc essayer de les satisfaire et entretenir une bonne relation avec eux, pour qu'ils deviennent ambassadeurs de la marque et ceci à travers ces outils :

- Newsletters.
- Contenus spécifiques.
- Réseaux sociaux.
- Questionnaire de satisfaction.
-

Figure N°01 : Le tunnel de conversion en Inbound Marketing

Source : Élaboré par nous-même.

3. Le parcours d'achat du client en ligne

3.1. Le consommateur digital

Aujourd'hui, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, le consommateur est davantage renseigné, il a pris le pouvoir sur les marques, et pourra donc influencer les décisions de son entourage et de la communauté connecté via des recommandations et prescriptions tels que les commentaires ou des Buzz. Il est également important de noter que l'essor des TIC a changé la façon dont les gens communiquent et aussi la façon dont ils interagissent avec les autres. A l'ère de la digitalisation et des réseaux sociaux, on assiste à l'émergence d'un individu matérialiste et de plus en plus complexe et exigeant.¹⁹

3.2. Les caractéristiques du consommateur digital²⁰

Plusieurs événements et évolutions technologiques ont eu lieu ces précédentes années, les conséquences de ces dernières ont eu un impact sur le comportement du consommateur d'aujourd'hui ainsi que sur ses habitudes et ses attentes, et pour développer notre connaissance de ce dernier, il faut tout d'abord connaître ses caractéristiques.

1) Un consommateur plus actif

¹⁹ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> (10/05/2022 à 12h : 55)

²⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) ; *MERCATOR* ; 12ème édition ; Malakoff ; DUNOD, 2017, p.114

Il se caractérise par sa présence sur les différentes plateformes digitales, là où il explore et se renseigne sur la panoplie d'offres et solutions des marques qui s'offrent à lui. Ce consommateur est un leader d'opinion, il conseille et recommande la marque auprès de la communauté connectée si l'offre lui a plu, et la déconseille dans le cas contraire.

2) **Un consommateur plus volatil et moins fidèle**

Ce consommateur n'est jamais acquis. Il s'engage et se désengage selon ses intuitions. Internet lui a facilité la possibilité de comparer les offres, d'évaluer tous les critères tels que les prix, la qualité de l'offre. D'où le défi pour les marques de réaffirmer leurs spécificités et leurs pouvoirs à les attirer.

3) **Un consommateur plus pragmatique**

Un consommateur de plus en plus sensible aux prix et soumis à de fortes contraintes budgétaires, et donc compare toutes les offres, puis se dirige vers la meilleure affaire qui lui convient.

4) **Un consommateur plus expert et exigeant**

Un consommateur qui exige de plus en plus aux marques car plusieurs choix s'offrent à lui et donc ces dernières doivent constamment lui en donner plus.

5) **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation**

Un consommateur qui souhaite avoir une reconnaissance et une véritable écoute, ainsi qu'une parfaite connaissance de ses attentes par les entreprises.

6) **Un consommateur plus citoyen**

Un consommateur qui est mieux informé, Il a une conscience sur la consommation à effets négatifs sur l'environnement ; c'est un consommateur qui est à l'origine de plusieurs scandales impliquant entreprises et marques et qui n'hésitent pas à signer des pétitions...

7) **Un consommateur plus puissant**

Il se caractérise par le pouvoir qu'il a envers les marques, ces dernières doivent donc lui offrir une offre de qualité, car ce consommateur à son avis à partager sur les réseaux sociaux et les autres médias. Contrairement aux années précédentes, le consommateur est un influenceur dont il faut tenir compte²¹.

3.3. Parcours d'achat du client en ligne ²²

Nous pouvons définir le parcours d'achat du client en ligne ou « Customer Journey » en anglais, comme le chemin qu'un client emprunte pour passer de la prise de conscience à la décision, il passe par les trois étapes suivantes :

3.3.1. Prise de conscience

Cette étape correspond à la prise de conscience d'un manque ou d'un problème par le client potentiel et, pour y répondre d'un besoin. C'est à cette étape que l'internaute commence à effectuer ses premières recherches afin de préciser ce besoin.

3.3.2. Considération

Cette phase de considération correspond à l'étape de recherche. L'internaute consulte des sources différentes afin d'évaluer les solutions existantes qui répondent à son problème, il cherche à affiner ses possibilités à travers la comparaison des prestations, les guides d'achat, les avis clients, les vidéos...

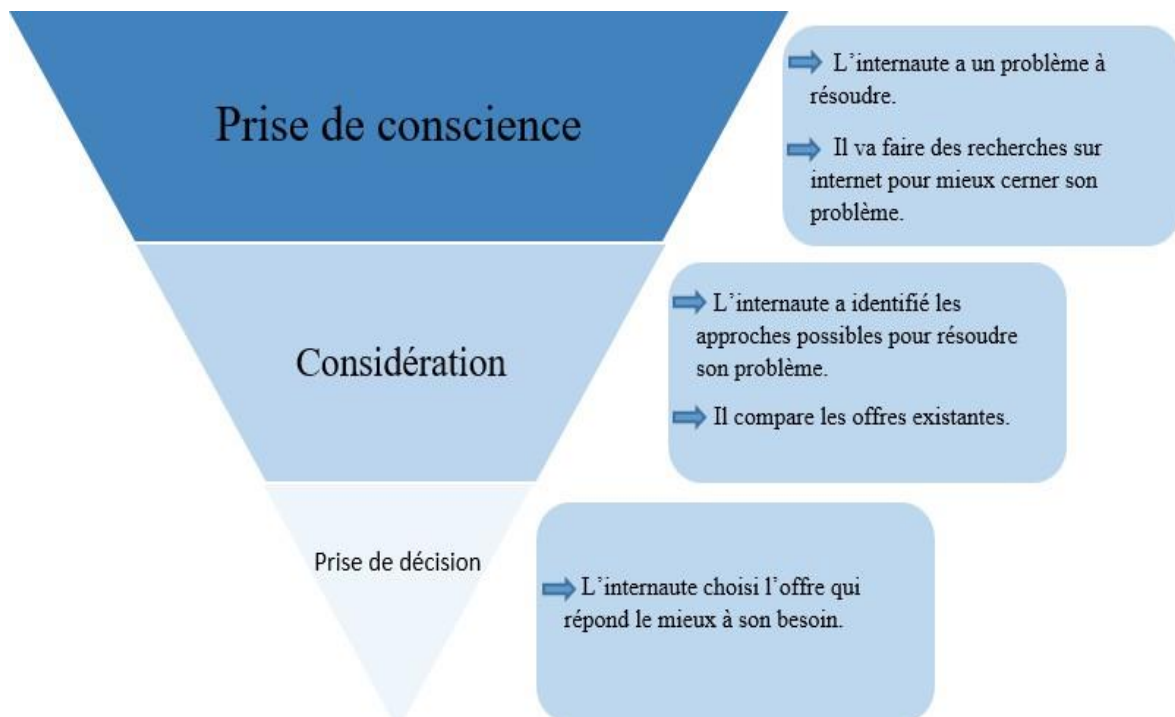
3.3.3. Prise de décision

La prise de décision est donc l'étape finale du parcours client. L'internaute sait précisément quel produit/service correspond à ses besoins et il doit désormais choisir entre les différentes offres qui lui sont proposées.

Figure N° 02 : Les trois principales phases du parcours d'achat

²¹ RIOU (N), Hoffstetter (P) : *Le consommateur digital, nouvelles approches pour le séduire*, édition Eyrolles, 2016, p 77

²² [https://contentsquare.com/fr-fr/blog/parcours-client-digital/\(21/05/2022 a 02h03\)](https://contentsquare.com/fr-fr/blog/parcours-client-digital/(21/05/2022 a 02h03))

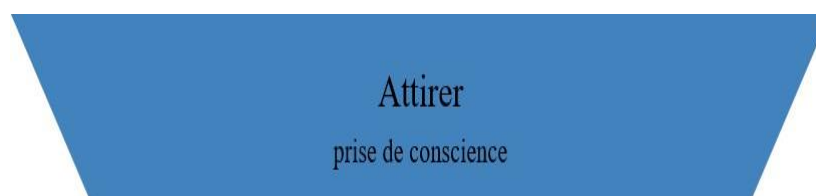


Source : Élaboré par nous-même.

3.4. Le tunnel de conversion et le parcours client²³

Le parcours client est un élément de base dans la stratégie d'Inbound marketing, car toute la démarche va reposer sur la cible et sur son parcours client.

Figure N° 03 : Relation entre l'attraction et la prise de conscience



.Source: Elaboré par nous-même

Pour interpréter la figure ci-dessous, le haut du tunnel de conversion se résume à attirer les Cibles qui sont toujours dans l'étape de la prise de conscience. L'objectif à ce stade est de réussir à attirer cette cible vers la marque à travers la création de contenus sur des sujets et thématiques qui peuvent les aider à mieux comprendre leurs problématiques et avoir un premier niveau de réponse.

²³ TRUPHEME (Stéphane) : *L'INBOUND MARKETING attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, édition DUNOD, p.49.

Une fois qu'une marque est visible à travers son contenu, le but du jeu est de faire passer le prospect à la deuxième étape : "La considération ". Bien sûr, en cours de route, l'entreprise a perdu des prospects. Le deuxième étage du tunnel de conversion est donc moins large et concerne que des personnes qui sont dans la phase de l'évaluation

Figure N° 04 : Relation entre la conversion et la phase de considération

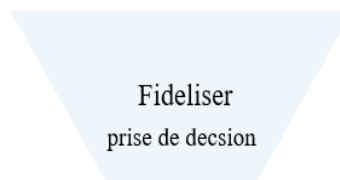


Source : Elaboré par nous-même

L'objectif dans cette étape pour la marque, est de mettre en avant ses produits/ services. Là encore, des prospects sont perdus en chemin.

Toutefois, ceux qui arrivent à la fin du tunnel peuvent être vus comme des prospects qualifiés et doivent donc être pris en charge par les commerciaux de l'entreprise.

Figure N° 05 : Relation entre la fidélisation et la prise de décision



Source : Elaboré par nous-même

L'objectif dans cette étape pour la marque, est de se différencier de son concurrent par son avantage concurrentiel, et de mettre en avant des témoignages clients, démonstrations produit/service, offres d'essais gratuits ...

Et donc pour optimiser son tunnel de conversion, il faut intégrer la notion du processus du parcours d'achat, c.-à-d. Les trois phases : *prise de conscience, considération et prise de décision.*

Section 03 : Le Content Marketing au cœur de l’Inbound Marketing

Au cours de cette section, nous allons définir le concept du content marketing et expliquerons la différence entre cette notion et la notion d’Inbound Marketing.

1. Le Content Marketing

Selon Rick Ramos : « *Le Marketing de contenu est une technique de Marketing qui utilise un contenu pertinent de haute qualité pour éduquer et engager et la clientèle cible. Ça ne consiste pas seulement à créer du contenu dans le but de produire du contenu seulement ; l’objectif final est toujours d’inciter les clients à passer à l’action, ainsi, générer les ventes pour l’entité* ». ²⁴

Le CMI définit le Marketing de contenu comme suit : « *Le Marketing de Contenu est une approche de Marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer un public clairement défini, et ce, afin de stimuler une action client rentable* ». ²⁵

À travers les définitions précédentes et nos recherches sur le sujet, nous avons conclu que le marketing de contenu consiste donc à la création et la diffusion de contenus informatifs utiles afin d’attirer des prospects. Ces contenus doivent être :

- Efficaces.
- Rentables.
- Pas chères.
- Créatifs.
- Générateurs d’identité.
- Centrés sur la marque.
- Au service du client (actuel ou réel).

Et peuvent être présentés sous différents formats d’actualités, photos, forums, Blogs d’entreprises, vidéos, livres blancs, E-books, infographies, études de cas, guides pratiques, quiz.. Etc.

²⁴ RAMOS (Rick): *Content Marketing: insider’s secret to online sales lead generation*, édition: One Night Expert Publishing, New York, 2013, p.14 (avec adaptation).

²⁵ RELPH (Mridu Khullar) : *The Freelance Writer’s Guide to Content Marketing*, édition: Kindle, 2018, p.13 (avec adaptation).

2. Les 4P du Content Marketing

Le Content Marketing est considéré comme une composante indispensable dans l'Inbound Marketing, il s'agit de créer et de proposer à la cible des contenus uniques pertinents et à forte valeur ajoutée pour être visible sur les moteurs de recherche et attirer de nouveaux clients via le site Web de l'entreprise et ses réseaux sociaux. Pour assurer la bonne production et diffusion des contenus, les marketeurs ont mis en place ces 4P :

2.1. Planification

Pour une stratégie de contenu réussite qui permet d'attirer des nouveaux clients, il est très important de planifier la création et la diffusion de contenus.

Pour que ce dernier soit bien planifié il est important de le créer et le diffuser au bon moment à la bonne fréquence là où la cible se trouve en fonction de leur parcours d'achat qui est composé de trois étapes : la prise de conscience, la considération et la prise de décision. Il est donc appréciable de proposer des contenus qui les orientent vers l'entreprise en fonction de leur besoin durant leur parcours²⁶

2.2. Production

Pour attirer les visiteurs vers le site Web de l'entreprise, le contenu rédigé doit être bon et à forte valeur ajoutée pour la cible et aussi bien positionner sur les moteurs de recherche, Ces trois questions doivent être réfléchies avant de démarrer de créer des contenus²⁷:

- 1) Quelles sont les thématiques les plus pertinentes pour la cible ?
- 2) Quels sont les formats de contenu les plus adaptés à la thématique et à la cible de l'entreprise ?
- 3) Le contenu est-il optimisé pour le référencement naturel dans les moteurs de recherche ?

2.3. Promotion

Après la production des contenus il s'agit de les promouvoir, cette étape est considérée indispensable dans la stratégie de contenu²⁸.

Il existe plusieurs leviers à déployer dans la promotion de contenu, dont les deux principaux sont l'E-mailing et les réseaux sociaux (Il est important d'investir sur les bonnes plateformes : où la cible de l'entreprise est la plus connectée).

²⁶ Eouzan (G) : *Webmarketing: Stratégie marketing et Content Marketing*, ENI Édition, 2018 P 97.

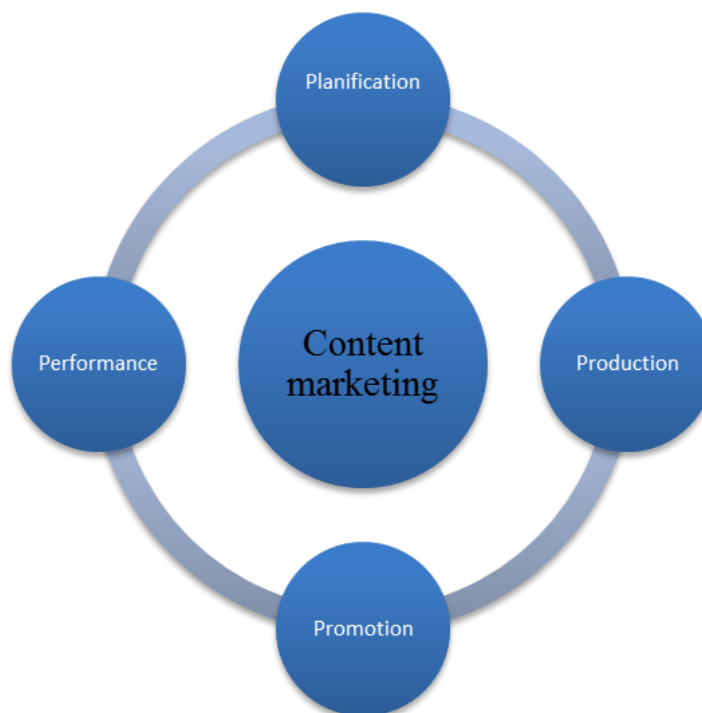
²⁷ Ibid. P.99.

²⁸ Ibid. P.100.

2.4. Performance

Après la planification, la production et la promotion des contenus il est temps de mesurer l'efficacité des actions mise en place ; Il s'agit en effet ici de la partie analyse des actions du marketing de contenu. Pour apporter des modifications si c'était nécessaire²⁹.

Figure N°06 : Les 4P du Content Marketing.



Source : élaborée par nous-même.

3. La différence entre l'Inbound Marketing et le Content Marketing³⁰

Il existe en ce moment un débat sur la différence entre les deux concepts, le Content Marketing et l'Inbound Marketing. Selon une étude récente de HubSpot, 60 % des spécialistes du marketing voient le marketing de contenu comme une catégorie de l'Inbound Marketing, 15 % les voient comme synonymes, 10 % voient le marketing entrant comme une catégorie de marketing de contenu et 5 % voient les deux concepts complètement différentes, donc les professionnels du secteur ne sont pas tous d'accord sur la bonne définition, nous allons tenir compte des optiques les plus répandues:

²⁹ «Webmarketing: Stratégie marketing et Content Marketing», Opcit, p 102.

³⁰ CERTAINES (P.E), CHAUBET (A) : «L'Inbound Marketing strategie Web de demin» , Edition Kawa, 2015, p. 37.

- **La première optique (représente la vision des 60% des professionnels du marketing)**

Cette optique est celle que nous avons développée dans ce travail. Dans le cadre de cette approche, le Content Marketing est considéré comme une composante de l’Inbound Marketing. Dans cette vision, le content Marketing est une approche qui a pour objectif de diffuser un contenu de qualité selon les différents types d’utilisateurs. Il fait partie de la stratégie d’Inbound Marketing, les autres composantes sont alors les différents canaux utilisés (réseaux sociaux, sites, Blogs, forums...).

Selon Pierre-Emmanuel de Certaines et Amandine Chaubet *“Le Content Marketing se réduirait alors à la question du choix du contenu en fonction de chaque cible ainsi que du format de celui-ci (articles, livre blanc, webinar, vidéos...). Dans cette conception des choses, l’Inbound Marketing est une fin : une stratégie Web qui a pour but d’attirer les visiteurs et de les convertir en leads puis en clients. Le Content Marketing est un moyen : à travers la création d’un contenu de qualité, il permet d’attirer vers soi les clients. Cependant, l’Inbound Marketing sans le Content Marketing n’est pas possible.”*³¹

- **La deuxième optique (représente la vision des 15% des professionnels du marketing)**

Les professionnels dans cette optique, considèrent que l’Inbound Marketing et le Content Marketing sont des synonymes, Ils définissent le content Marketing comme une véritable fin, celle d’acquérir une audience qualifiée pour la convertir en clients. La plupart des objectifs de l’Inbound et du Content Marketing se confondent d’après eux. Mais en vrai il existe une grande différence que la plupart des professionnels ne prennent pas en compte entre les deux approches, cette différence est celle de : la médiatisation,

En effet, telle que définie par HubSpot, une stratégie d’Inbound Marketing consiste à ne pas utiliser de publicité et donc à ne pas promouvoir son contenu sur Internet via SEA, display, vidéo pre-roll, etc. La définition du marketing de contenu du “Content Marketing Institute” n’implique aucune restriction sur la médiatisation.

³¹ «L’Inbound Marketing stratégie Web de demain», Opcit p. 42.

Nous pouvons conclure qu'il existe certainement des différences entre les deux concepts, mais l'Inbound marketing ne peut se faire sans le Content marketing, car une entreprise peut travailler sur la production des contenus pour accroître sa visibilité et sa notoriété sans être nécessairement rattachée au tunnel de vente. Les deux ont le même objectif général, la différence réside sur la façon d'y parvenir. L'Inbound Marketing concerne toujours l'attraction, la conversion et la fidélisation, par contre le content Marketing peut être utilisé uniquement pour engager ou divertir.³²

Pour conclure, nous résumons cette section :

L'Inbound marketing est une philosophie qui englobe une stratégie ainsi qu'une approche marketing afin d'acquérir de nouveaux clients et de travailler sur la visibilité. Le Content marketing quant à lui est un ensemble d'outils tactiques et techniques qui permet de rendre cet objectif possible.

³² «L'Inbound Marketing strategie Web de demin», Opcit P 44

Conclusion du chapitre

A travers ce premier chapitre, nous avons pu comprendre l'évolution du marketing digital et l'émergence de l'Inbound Marketing, qui est l'une des nouvelles tendances d'une stratégie marketing digital et qui a enrichi la relation entre les marques et les clients.

L'Inbound Marketing est une stratégie qui repose sur du contenu de qualité à valeur ajoutée pour les prospects que l'entreprise souhaite convertir en clients, puis en ambassadeurs de la marque. Ces prospects n'ont pas les mêmes centres d'intérêts, et ne sont donc pas dans le même niveau de maturité pour passer à un contact commercial. En effet, pour réussir le processus de conversion et de fidélisation, les contenus doivent être adaptés et personnalisés. Chaque stratégie d'Inbound Marketing doit passer par des étapes indispensables qui sont en relation directe avec le parcours d'achat du client en ligne.

En effet, l'Inbound Marketing est venu compléter voire même remplacer quelques anciennes pratiques d'Outbound Marketing. Car le client n'est plus celui d'hier, il est exigeant, il détient un pouvoir sur les marques, ces dernières sont donc obligées de s'adapter et à réfléchir à des stratégies non-intrusives pour être plus souple avec lui et gagner sa confiance.

Chapitre 02 :

Démarche Inbound

Marketing : Entre actions,

outils, KPIs et différentes

étapes de la mise en œuvre

Introduction du chapitre

Avant de se lancer dans une stratégie, il faut tout d'abord comprendre les objectifs de cette dernière pour pouvoir bien définir les outils et les actions à suivre pour ensuite analyser chaque évolution et interpréter chaque résultat.

Dans ce présent chapitre, nous allons expliquer théoriquement tous les points qui sont liés à la mise en place d'une stratégie Inbound Marketing.

Dans la première section, nous verrons les outils nécessaires adaptés à chaque étape du tunnel de conversion, ainsi que toutes les actions qui lui sont liées.

Au cours de la deuxième section, nous allons théoriser toutes les étapes d'une démarche Inbound Marketing.

Et pour conclure ce chapitre, nous allons montrer tous les indicateurs de performances (KPIs) qui à travers, nous pourrons ainsi interpréter chaque résultat.

Section 01 : Actions et outils d’Inbound Marketing

Au cours de cette section, nous allons définir les différentes actions et outils (nous précisons que les actions et les outils cités ci-dessous ne sont pas fixes pour tous les Business) liés à une stratégie Inbound Marketing qui seront utilisés par la suite dans ce travail pour faciliter leur compréhension.

1. Actions nécessaires en Inbound Marketing

Pour élaborer une bonne stratégie Inbound Marketing, plusieurs actions sont nécessaires et doivent être mis en place pour assurer son bon déroulement, nous citerons ci-dessous les actions liés au tunnel de conversion :

1.1. Actions liés à l’attraction³³

1.1.1. Site web

Le site Web d’une entreprise est considéré comme un portail qui lie l’ensemble de ses prospects et clients avec elle. Après qu’un internaute consulte ce dernier, il pourra en connaître davantage sur l’organisation, ses valeurs, sa culture, son historique ainsi que l’ensemble de ses produits/services, et ce en visitant différentes pages du site. Donc l’entreprise doit optimiser ce portail afin d’assurer une meilleure expérience client (UX), pour atteindre ces objectifs.

- **Site web bien positionné dans les moteurs de recherche**

Le site web doit être parfaitement optimisé pour être trouvé via les moteurs de recherche.

- **Site web optimisé pour les mobiles**

La mobilité est devenue absolument incontournable. Il est donc impératif de vérifier que le site web soit parfaitement utilisable via un smartphone ou une tablette.

- **Site web intégré avec les médias sociaux**

Il faut s’assurer que ses pages web proposent des boutons « médias sociaux » qui permettent aux lecteurs de suivre l’entreprise sur LinkedIn, Facebook, Twitter,...

- **Site web optimisé pour la génération de leads**

Pour avoir les informations des visiteurs du site, il faut que ce dernier contienne des outils (CTA, landing page ...) incitant les visiteurs à les remplir pour collecter leurs données et ainsi les transformer en prospects.

³³ « L’INBOUND MARKETING attirer, conquérir et enchanter le client à l’ère du digital », Opcit, p55.

- **La simplicité et l'efficacité du design de site UI**

Le design du site doit provoquer une expérience positive chez les utilisateurs pour les inciter à continuer leurs explorations du site. Et ainsi leur offrir une expérience utilisateur meilleure.

Les critères d'une bonne interface utilisateur³⁴ :

- **La clarté** : L'interface évite les ambiguïtés en clarifiant tout à travers le langage, le flux, la hiérarchie et les métaphores des éléments visuels.
- **La concision** : Le véritable défi pour créer une interface de qualité consiste à la rendre concise et claire en même temps.
- **La familiarité** : Même si quelqu'un utilise une interface pour la première fois, certains éléments peuvent toujours être familiers. Des métaphores réelles peuvent être utilisées pour communiquer un sens.
- **La réactivité** : l'interface doit fournir un retour rapide d'informations aux utilisateurs sur ce qui se passe et sur le traitement réussi de l'entrée de l'utilisateur.
- **L'esthétique** : Une belle interface rend le temps que les utilisateurs passent dans le site / application plus agréable et les rend plus heureux.
- **L'efficacité** : Une bonne interface devrait rendre l'utilisateur plus productif grâce à des raccourcis et à une bonne conception.

1.1.2. Utilisation des réseaux sociaux

La stratégie d'Inbound Marketing permet d'attirer des prospects qualifiés vers le site web de l'entreprise. Les réseaux sociaux constituent donc une partie indispensable et importante dans cette stratégie. Ces médias sont reconnus pour leur efficacité pour les entreprises opérant dans différents domaines, nous citerons ci-dessous les réseaux sociaux les plus utilisés de nos jours : **Facebook** : Facebook est un réseau social en ligne fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, il est classé troisième site web le plus visité au monde après Google et YouTube avec plus de 2.91 milliard d'utilisateurs le 21/12/2021.³⁵ Ce réseau permet de cultiver un réseau de personnes (amis, abonnés, fans...etc.), voir tous types d'actualités, partager des photos/vidéos. Il aide également les

³⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Interface_utilisateur (consulté 28/05/2022 à 22h02)

³⁵ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (consulté le 24/05/2022 à 16h08).

entreprises à l'évaluation de l'engagement de leurs clients, avoir leurs avis sur les offres et rester en contact avec eux³⁶.

Twitter : Twitter est un réseau social de Microblogging créé en 2006, c'est un canal ultra-rapide, qui se caractérise par sa limitation à 280 caractères par tweet (Message dans le langage de Twitter). Ces messages doivent être compactés car ils sont diffusés et indexés par les moteurs de recherche en temps réel³⁷.

LinkedIn : LinkedIn est le plus grand réseau social mondial dans le monde professionnel, qui permet à ses utilisateurs de mettre en avant leurs expériences académiques et professionnelles et de se connecter avec différents fonctionnaires de tous domaines, ainsi que de faire une recherche de prospection par le biais de connexion. Il permet aussi aux entreprises de créer leur propre profil d'entreprise³⁸.

Instagram : Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus puissants du monde fondé en 2010, son principe est le partage de photos et vidéos courtes. Il permet aussi d'échanger avec les amis et les abonnés à travers la messagerie instantanée³⁹.

1.1.3. Blog

Les Blogs sont des plateformes de publication qui font partie d'un site Web, ils affichent les titres des articles dans l'ordre chronologique inverse. Essentiellement, la technologie sous-jacente d'un blog est un système de gestion de contenu tout-en-un. La majorité des blogs sont interactifs, permettant aux lecteurs de commenter et donner leurs avis sur les articles consultés. Les blogs sont devenus extrêmement populaires, à la fois pour les blogueurs professionnels et personnels⁴⁰.

1.1.4. Création de contenu

Il s'agit de la production des contenus de qualité qui attire et retient l'attention des cibles. La création des contenus permet à l'entreprise de se distinguer à l'aide de textes, de photos, de

³⁶ LIEB (Rebecca): « CONTENT MARKETING: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media », édition Que Publishing, 2012, p.61 (avec adaptation).

³⁷ Ibid ; p.79.

³⁸ LIEB (Rebecca), Op.cit, p.64 (avec adaptation)

³⁹ <http://www.resonancecommunication.com/blog/pourquoi-et-comment-utiliser-instagram/> (24/05/2022 à 17h:54)

⁴⁰ Ibid ; p.67 (avec adaptation).

vidéos et d'infographies..., et ce ont une valeur pour les cibles. Voici quelques critères importants dans la production de contenu ⁴¹:

- Le contenu du site doit être court et facile à lire sur les différents écrans (ordinateur, tablette et smartphone)
- Le texte doit être plus attrayant. Cela comprend l'utilisation de titres, de sous-titres, de listes en caractères gras, à puces ou numérotées, de courts paragraphes avec un espacement adéquat des paragraphes ainsi que des images à illustrer.
- Des liens vers un contenu plus détaillé pour ceux qui sont vraiment intéressés.
- Le contenu doit être hautement structuré pour qu'il puisse apporter des renseignements concrets sur le comportement des cibles.
- La diversité des formats est également appréciée : texte, infographie, images, vidéo, etc.

1.1.5. SEO (Search Engine Optimisation)⁴²

Les visiteurs Web ne lisent pas les pages avant de les scanner pour la première fois. Il s'avère qu'il est assez facile d'écrire du contenu Web en pensant à ce facteur. Lors de la rédaction sur le site, il est préférable de prendre en considération ce qui suit :

1.1.5.1.1. Balise title

C'est l'élément visuel pour les internautes qui sont dans le moteur de recherche, une expression évocatrice du produit ou du service lui-même. La balise de titre doit contenir ce dont l'internaute recherche, non pas pour que l'utilisateur parcourt la barre en haut du navigateur, mais pour que les chercheurs cliquent sur des liens des résultats de recherche qui contiennent ce qu'ils ont écrit en cherchant sur le Web.

1.1.5.1.2. Titre principal (h1)

Le titre principal est le premier élément que l'utilisateur scanne lorsqu'il arrive sur la page, le titre principal doit utiliser des verbes actifs qui accompagnent les internautes à comprendre ce que la page les aidera à faire⁴³.

1.1.5.1.3. Corps du texte

Pour un contenu approfondi, le corps du texte doit être « au-dessus du pli », ce qui signifie qu'il doit être l'une des premières choses que les utilisateurs voient, quel que soit l'appareil qu'ils

⁴¹ <https://spritzsocial.com/marketing-de-contenu/>

⁴² AGARWAL (Rajat):«SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners » édition: Kindle, 2021, p.48 (avec adaptation).

⁴³ MATHEWSON (James), MORAN (Mike) :« Outside-In Marketing Using Big Data to Guide Your Content Marketing», édition International Business Machines (IBM), 2016, p.215 (avec adaptation)

utilisent. En d'autres termes, il ne faut pas forcer les internautes à faire défiler pour voir les premières lignes du corps du texte. Il est préférable de mettre en gras les idées phares dans le premier paragraphe, c'est un bon moyen de les inciter à faire défiler pour plus d'informations.

1.1.5.1.4. Liens

Tout d'abord, le principal appel à l'action doit également être « au-dessus du pli ». Les appels à l'action sur la page doivent indiquer aux utilisateurs ce qu'ils obtiendront lorsqu'ils téléchargeront par exemple. Il ne faut pas se contenter de dire « cliquez ici » ; mais plutôt « regardez cette vidéo sur [lien] ». L'organisation n'a que six secondes en moyenne pour démontrer que son contenu est pertinent pour les internautes. Elle doit fournir des indices visuels clairs sur la pertinence de la page par rapport aux idées qu'elle veut transmettre, elle doit le faire sous forme d'un texte cohérent⁴⁴.

1.2. Actions liées à la conversion

1.2.1. Actions liées à la conversion de visiteurs en prospects

1.2.1.1. Call To Action (CTA)

Le call to action ou bien « appel à l'action » est un élément employé qui est positionné dans une page sur un site Internet, Blog ou même dans un E-mail incitant ainsi le lecteur à y cliquer dessus, il peut prendre différentes formes (images, bouton, lien..etc.), cet élément est très utile car il fait avancer les visiteurs dans leur parcours d'achat. Ce dernier oriente l'internaute vers une page d'atterrissage⁴⁵.

Exemple de CTA dans toutes les phases du parcours d'achat en ligne :

- Phase de « Prise de conscience » : inscription à une Newsletter.
- Phase de « Considération » : inscription à un webinaire.
- Phase de « Décision » : Demande d'une démonstration du produit/service.

1.2.1.2. Landing Page

La Landing Page ou bien la « page d'atterrissage/destination » représente la deuxième composante principale dans la conversion des visiteurs en prospects après le bouton d'appel à

⁴⁴ « SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners » opcit p.215-216

⁴⁵ « L'INBOUND MARKETING attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital », Opcit, p.96.

l'action, son objectif principal est de récolter un maximum de renseignements sur les visiteurs pour ensuite construire une base de données de ses prospects⁴⁶.

1.2.1.3. Formulaire

C'est un levier de prospection au travers duquel une entreprise ou une structure quelconque, délivre un produit ou un service « gratuit » en échange des coordonnées de visiteurs. Un formulaire à plusieurs vocations ou objectifs, et ils sont en fonction des besoins des entreprises qui les exploitent⁴⁷.

1.2.1.4. Contenu Premium

Le contenu Premium est un contenu numérique de grande valeur proposé en téléchargement gratuit en échange des coordonnées de l'utilisateur (adresse email, téléphone, nom, entreprise...).

A travers ce type de contenu, l'entreprise cherche à démontrer son expertise, établir sa légitimité auprès d'une cible bien identifiée et instaurer un climat de confiance avec ses clients potentiels. La collecte des informations des internautes est un excellent moyen pour constituer une base de données qualitative, et ainsi commencer les conversations avec les prospects.

1.2.1.4.1. Livre blanc

Le livre blanc est un guide pratique basé sur un thème spécifique visant à convertir les prospects. Il fournit des informations détaillées aux lecteurs et leur apporte une solution afin de les pousser à l'action.

1.2.1.4.2. Étude de cas

Une étude de cas s'agit d'un récit abrégé (une page ou deux) sous forme narrative, souvent accompagné de graphiques ou de témoignages, qui décrit clairement les avantages offerts au client. Certaines entreprises présentent des études de cas sous format vidéo sur leurs sites. Le format d'une étude de cas typique consiste d'abord à énoncer le défi commercial, à passer à l'approche ou à la solution utilisée pour le résoudre, afin de discuter les résultats⁴⁸.

1.2.1.4.3. Webinar ou webconférence

Un Webinar désigne une réunion collective directe via Internet. Ce terme provient de la contraction de deux mots « web et séminaire ». Utilisé en marketing pour la vente en BtoB

⁴⁶ RICO Frédéric : *Marketing digital pour entrepreneur*, Edition Clydes, 2017, p.24.

⁴⁷ <https://www.journalducma.com/formulaire-marketing-digital/> (Consulté 22/05/2022 à 09h.38)

⁴⁸ LIEB (Rebecca), Op.cit, p.80-81 (avec adaptation)

c'est-à-dire de la vente professionnelle. Les produits et services de l'entreprise sont présentés par le biais de diaporama ou vidéos. Le Webinar permet ainsi un gain de temps et limite les coûts de déplacements des commerciaux d'une entreprise⁴⁹.

1.2.1.4.4. Infographie

L'infographie est une représentation visuelle d'une information, cette dernière est totalement intégrée dans un visuel avec des images et peu d'écriture. Ce type de contenu est plus facile à lire qu'un autre format de contenu⁵⁰.

1.2.1.4.5. Vidéo

La vidéo est un outil de communication qui a pris plus d'ampleur sur le Web le long des années passées. Cet outil est considéré aujourd'hui comme un support de communication qui crée un lien solide entre l'entreprise, ses abonnés et même ses clients. Toutefois, la vidéo a pris plusieurs formes d'utilisation et de contenu selon l'objectif final de l'entreprise et le besoin de l'audience.

1.2.1.5. Chatbot

Le Chatbot (CHAT robot) ou bien « Agent conversationnel » est un logiciel automatisé et autonome. Il peut simuler une discussion vocale ou textuelle avec un ou plusieurs êtres humains. Il repose sur un scénario d'utilisation basé sur une logique d'arbres de décision.

L'objectif du chatbot est d'automatiser les relations avec la clientèle et assurer une présence en tout temps⁵¹.

1.2.2. Actions liées à la conversion de prospects en clients

1.2.2.1. Lead Nurturing

Par définition, le Lead Nurturing est parfois également appelé Marketing Automation, Workflow, réponse automatique..etc., consiste à attirer un groupe cible défini en fournissant des informations pertinentes à chaque étape du parcours d'achat, positionnant ainsi l'entreprise comme le meilleur choix (et le plus sûr) pour lui permettre d'atteindre ses objectifs Il permet alors d'envoyer une série d'E-mails automatisés à un Lead en début de parcours afin de le pré-qualifier avant de le transférer à l'équipe commerciale⁵².

⁴⁹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198355-webinar-definition-outils-et-recettes-pour-reussir-l-exercice/> (02/06/2022 à 23h:33)

⁵⁰ MARRONE (R), GALLIC (C) : *le grand livre du marketing digital*, Dunod Editions, 2018, p.330.

⁵¹ Ibid, p. 516

⁵² Ibid, p. 523

1.2.2.2. Lead Scoring

L'une des plus grandes difficultés pour les marketeurs est de savoir où se positionne le prospect dans le parcours d'achat, mais à travers le système de Lead Scoring l'information est là.

Le lead Scoring est un système de calcul et d'attribution de points à chaque prospect pour pouvoir refléter son intérêt pour l'offre et donc son potentiel de conversion.

Ce système se focalise sur les prospects qui montrent un réel intérêt c.-à-d. « les bons prospects » et donc permet d'éviter la perte de temps sur ceux qui ne seront jamais clients au futur. Les meilleurs prospects sont ceux qui ont les meilleurs scores⁵³.

1.2.2.3. L'E-mailing

L'Email Marketing, ou E-mailing, est une méthode de prospection utilisée par les entreprises pour faire la promotion de leurs produits ou prestations. Cette forme de télémarketing permet à l'entreprise de communiquer directement avec les clients, sans intermédiaire.⁵⁴

1.2.2.4. CRM

CRM ou GRC (gestion de la relation client) en français, est défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de gérer et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients.⁵⁵

CRM également décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business.⁵⁶

Il présente plusieurs avantages⁵⁷ :

- Une compréhension plus approfondie du client.
- Une personnalisation des messages marketing.
- Un ciblage plus économique et plus précis.
- L'amélioration de la nature de ma relation.

⁵³ Opcit. p.106.

⁵⁴ <https://www.act.com/fr/email-marketing/> (14/05/2022 à 13h:22)

⁵⁵ Mettagarunagul (M), Pensiri (P): the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn; Malardalen university: Sweden; 2011.

⁵⁶ Kennedy (A): Electronic Customer Relationship Management (E-crm): Opportunities And Challenges In a Digital World; Irish Marketing Review; 2006; P.58-68

⁵⁷ CHAFFEY (D) ; ELLIS-CHADWICH (F); ISAAC (H); VOLLE (P); MERCANTI-GUÉRIN (M) ; Marketing digital; 5ème édition; France; 2014 ; p.208.

1.3. Actions liés à la fidélisation

1.3.1. Newsletter

Une Newsletter désigne des Emails qui sont envoyés régulièrement par l'entreprise à ses prospects ou clients dans le cadre d'une Campagne Marketing. Les abonnés s'inscrivent volontairement pour la recevoir.

Une Newsletter peut être envoyée sur un rythme quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel ...etc . La fréquence d'envoi dépend du contenu qui est produit par l'entreprise, mais aussi de son actualité⁵⁸.

1.3.2. Témoignage clients

Les témoignages clients sont des avis de clients satisfaits qui affirment la valeur d'un produit/service. Il s'agit d'une des meilleures garanties de satisfaction pour les internautes consultant les offres d'une entreprise. Ces témoignages aident les entreprises à mieux s'affirmer dans le marché⁵⁹.

1.3.3. Enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction est une démarche qui se résume à l'évaluation du niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des offres d'une entreprise ou bien d'une marque, avec un score global et plus détaillé. L'objectif de cette démarche est la mesure de la perception globale de la clientèle et l'identification des domaines à améliorer (service-après-vente, service client...)⁶⁰

2. Principaux outils d'Inbound Marketing

2.1. Google Analytics (GA)

Google Analytics est un outil d'analyse gratuit qui fournit des informations importantes sur l'audience, la conversion ainsi que l'acquisition des visiteurs. A l'aide de cet outil, les entreprises peuvent avoir accès au nombre de personnes qui visitent et achètent sur le site, savoir quel contenu est le plus consulté ainsi que l'emplacement géographique des utilisateurs et ainsi peuvent mieux comprendre le trafic sur leur site Web, les tendances et les statistiques, et de ce fait ils peuvent améliorer leur stratégie marketing.⁶¹ En bref, Google Analytics est un moyen

⁵⁸ COURTS Emelie : e-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet pas à pas, Édition Vuibert, Paris , p.152.

⁵⁹ <https://fdvconseil.com/10-cles-pour-gagner-prospects-grace-au-temoignage-client/> (24/05/2022 à 17h:07)

⁶⁰ <https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm> (24/05/2022 à 12h:22)

⁶¹ «SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners »Opcit p.67.

robuste d'aide à la prise de décision axé sur des données réelles afin d'améliorer la présence sur le Web de n'importe quelle entreprise⁶².

2.2. Ubersuggest

Ubersuggest est un outil générateur de mots-clés proposés automatiquement à partir des résultats de recherche de Google, pour une meilleure obtention de mots-clés à longue traîne et une meilleure visibilité du site pour une stratégie marketing de contenus efficace.

Ubersuggest à deux versions : la première version limitée est gratuite, tandis que la version complète payante coûte 120\$ pour une période illimitée, cette seconde version comprend plusieurs fonctionnalités telles que: le rapport quotidien, suggestion de plus de 20.000 mots clés avec idées de contenus, formation et assistance SEO, une analyse complète de la concurrence avec une possibilité de comparer le site web avec d'autres sites web, comparaison de la position du site par rapport à chaque mot clé, le suivi du classement sur la barre de recherche de Google.⁶³

2.3. Semrush ⁶⁴

SemRush est un logiciel de référencement professionnel très complet. Il permet de faire une évaluation sur la position d'un site web ou d'une page web sur un mot-clé attribué. Cette analyse peut être pertinente pour les campagnes de recherche organique et campagnes de Google Ads.

Le logiciel propose également des fonctionnalités avancées tel que :

- Analyse du trafic, mots-clés et liens d'un site web ou des concurrents.
- Analyse technique d'un site web.
- Un audit SEO complet d'un site web et détermine ainsi les concurrents, les mots-clés sur lesquels le site est positionné.
- Optimisation de la stratégie de référencement gratuit ou payant d'un site web.
- Suggestion de mots-clés adaptés au secteur du site web.

Le but de l'outil Semrush est de définir ou d'ajuster la stratégie de référencement d'un site web.

2.4. WordPress⁶⁵

⁶² SHENOY (Aravind),PRABHU (Anirudh): «Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices » édition: Apress, 2016, p.43 (avec adaptation)

⁶³ <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/> (17/05/2022 à 13h:30)

⁶⁴ <https://audreytips.com/glossaire-web/semrush/?cn-reloaded=1> (24/05/2022 à 12h:39)

⁶⁵ ANDRIEU (Olivier) : *Optimiser son référencement WordPress*, édition Simple Eyrolles, 2013, p.20 (avec adaptation).

WordPress est un système de gestion de contenu open source et gratuit. Ce logiciel permet de créer tous types de sites internet (sites vitrines, sites e-commerce, blogs, etc.). WordPress est extensible et prend en charge plus de 58 000 plugins⁶⁶. Il héberge des millions de sites avec une seule installation. Autrement dit, on peut tout faire avec WordPress si on sait s'en servir, WordPress contient plusieurs plugins, citons le plugin suivant :

2.4.1. Rank Math

Rank Math est un Plugin d'optimisation des moteurs de recherche pour WordPress qui permet à quiconque d'optimiser facilement son contenu avec des suggestions intégrées basées sur les meilleures pratiques largement acceptées⁶⁷.

2.5. Google Keyword Planner

Google keyword Planner ou bien « Planificateur de mots-clés » est un outil utile pour la recherche de mots-clés pertinent pour l'activité du site web, il permet de :

3. Indiquer le volume de recherche d'un mot clé par les internautes sur le moteur de recherche de Google (SERP).
4. Définition du budget publicitaire pour chaque mot-clé donné.
5. La prise en compte de la localisation géographique pour chaque mot clé donné.
6. Mise à jour mensuelle pour le volume de recherche du mot clé.

6.1. SimilarWeb

SimilarWeb est un outil qui permet d'obtenir des données en matière de marketing intelligence afin d'aider les entreprises à prendre les bonnes décisions pour le développement de leur business. Il permet notamment aux entreprises de comparer leur trafic et les indicateurs clés d'engagement par rapport au marché.⁶⁸

⁶⁶ Un plugin est un module additionnel à WordPress qui peut étendre les fonctionnalités du site internet ou en ajouter de nouvelles

⁶⁷ <https://rankmath.com/fr/> (consulté 25/04/2022 à 17h: 08)

⁶⁸ <https://www.blogdumoderateur.com/tools/similarweb/> (Consulte le 17/02/2022 à 19h:02)

Section 02 : Les différentes étapes de la démarche Inbound Marketing

L'Inbound Marketing, notion que nous avons précédemment évoquée en détail, est un nouveau concept qui se focalise sur le client afin de lui rendre service en répondant parfaitement à ses attentes sur les différents canaux digitaux : Médias sociaux, sites Web, Blog...etc. Mais c'est aussi un processus très bien défini qui démarre avec l'attraction de visiteurs et qui se clôture avec la fidélisation des clients. Et ce grâce à un enchaînement logique d'étapes que nous allons voir dans cette section :

1) Analyse de situation

Avant de se lancer dans la mise en place de toute stratégie marketing, il est important de se poser certaines questions et de faire une analyse de la situation. En se posant ces questions et en dressant l'état des lieux, l'entreprise aura une idée du travail et des efforts qu'elle doit déployer pour aller de l'avant. Pour mieux cerner sa situation l'entreprise doit se poser ces questions :

- Quelles sont les points à prendre en considération avant l'élaboration d'une stratégie Inbound Marketing ?
- Quelles sont mes forces et mes faiblesses ?
- Quelles sont mes opportunités et les menaces ?
- Où se positionne l'entreprise par rapport à ses concurrents ?
- Quelle est la stratégie du marketing digital des concurrents sur les réseaux sociaux et sur le site ?

L'entreprise doit donc effectuer une analyse SWOT, un Benchmarking.

Analyse SWOT⁶⁹ : C'est une démarche qui consiste pour l'entreprise à identifier ses forces/faiblesses ainsi que ses opportunités/menaces, elle a pour but de préciser les objectifs de l'entreprise et à identifier les facteurs internes et externes avantageux et désavantageux.

Les forces et faiblesses concernent l'environnement interne de l'entreprise, tandis que les opportunités et faiblesses concernent son environnement externe.

⁶⁹ Lévy (J) : Mercator - 13e éd. - Tout le marketing à l'heure de la data et du digital, Edition DUNOD, P 47

S (strength/ forces) : Caractéristiques qui donnent à l'entreprise un avantage sur les autres.

W (weakness/ faiblesses) : Caractéristiques qui désavantagent l'entreprise par rapport aux autres.

O (opportunities/ opportunités) : éléments que l'entreprise pourrait exploiter à son avantage.

T (Threats/ menaces) : éléments pouvant causer des problèmes pour l'entreprise.

Benchmark⁷⁰ : est une technique marketing qui consiste pour l'entreprise à faire une étude comparative sur les performances des produits/services des entreprises concurrentes dans le but d'améliorer sa stratégie marketing et proposer de meilleurs produits/services innovants, et de meilleures méthodes pour but d'améliorer ses performances.

A travers cette étude, l'entreprise doit se poser ses questions :

- Qui sont mes concurrents ?
- Ou se positionne l'entreprise par rapport aux entreprises concurrentes ?
- Quelle est leur stratégie marketing ?
- Quelles sont leurs canaux de distribution marketing ?
- Comment communiquent-ils avec leurs clients ?

2) **Définition de la cible**

L'entreprise doit savoir ce que les prospects penseront, et comment ils interagiront avec la marque et quels sont les canaux empruntés. L'entreprise doit se poser une question principale qui est la suivante : « Qui sont nos prospects ? Comment pouvons-nous les attirer, convertir puis les fidéliser ? ». ⁷¹ Pour pouvoir mieux définir sa cible et son audience d'une manière correcte, l'entreprise doit aussi se poser ces questions :

- Qui est notre client idéal ?
- Par quels moyens pouvons-nous les attirer ?
- Comment faire pour les convertir et les fidéliser ?
- Quels sont les canaux utilisés par notre audience ?

⁷⁰ Ibid. p 51

⁷¹ DIAMOND (Stephanie):« *Content Marketing Strategies For Dummies* », edition: Wiley,2015, p.53 (avec adaptation)

3) Définition des objectifs

Une fois que l'entreprise a analysé sa situation et défini son audience, elle doit déterminer ses objectifs qui lui serviront de guide tout au long de la mise en place de la stratégie. Ces objectifs lui indiqueront la direction dans laquelle elle souhaite amener son produit/ service. Ces objectifs peuvent changer et ne pas rester les mêmes, ils doivent être ajustés pour refléter les réalités actuelles⁷². Ils seront donc définis en suivant la méthodologie des objectifs SMART.

Méthode SMART⁷³ : La méthode SMART est un acronyme utilisé pour décrire les attributs qu'un objectif doit avoir. Cette méthode aidera l'entreprise à mettre en place des objectifs adéquats et les mieux adaptés.

- **Spécifique** : Lorsque l'entreprise fixe un objectif smart, il faut que celui-ci soit spécifique et clairement défini. Plus vous êtes précis, mieux vous pourrez déployer les efforts nécessaires pour y arriver.
- **Mesurable** : L'objectif doit être mesurable, c'est-à-dire que l'entreprise peut faire un suivi et quantifier la progression de cet objectif.
- **Atteignable** : L'objectif doit être atteignable, c'est-à-dire que l'entreprise doit prendre en compte les moyens nécessaires pour pouvoir atteindre cet objectif.
- **Réaliste** : L'objectif doit être réaliste c'est-à-dire réalisable par rapport à la situation de l'entreprise.
- **Temporel** : L'objectif doit avoir un deadline (délai), c'est-à-dire qu'il doit avoir une limite temporelle pour pouvoir évaluer le profit.

4) Prise des actions nécessaires et leur mise en œuvre

Cette étape se focalise sur l'identification de tous les outils spécifiques à une stratégie Inbound Marketing dans le but de réaliser les objectifs fixés au cours de l'étape précédente. L'entreprise devra donc mettre en place les actions appropriées en termes d'attraction, de conversion et de fidélisation à travers les différents canaux digitaux.

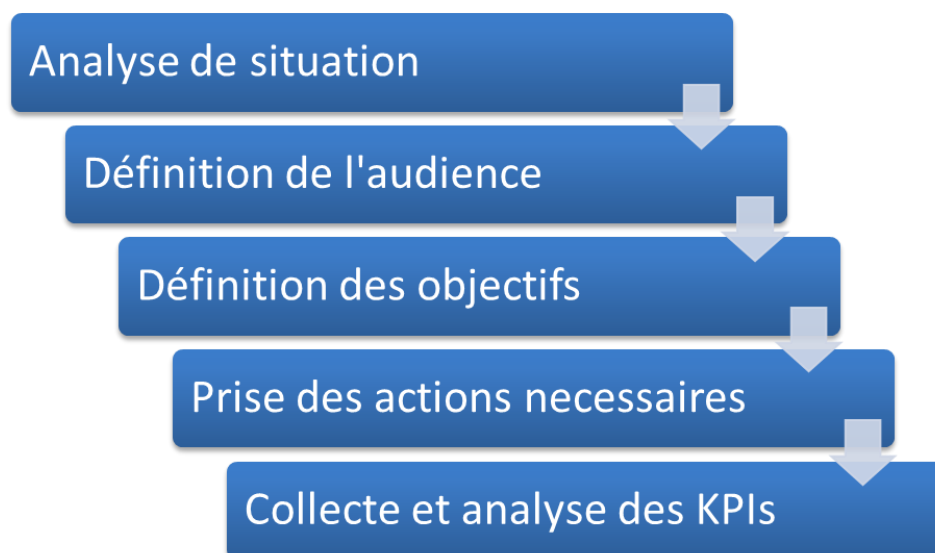
⁷² BUSCHE (Laura):« *Powering Content :Building a Nonstop Content Marketing Machine* », édition O'Reilly, 2017, p.18-19 (avec adaptation)

⁷³ «*Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*». Opcit, P 59

5) Collecte et l'analyse des KPIs

Il est primordial de passer par cette dernière étape qui consiste à collecter les données nécessaires à travers les KPIs du mois actuel et les comparer avec le mois antérieur, suivre les changements, il faut donc les analyser et prendre en considération ces chiffres pour pouvoir élaborer un rapport sur les résultats atteints. Dans le cas où les objectifs n'ont pas été atteints, l'entreprise doit se poser les questions et savoir où est la faille pour pouvoir prendre des actions correctrices. Il faudra donc être constamment à jour des dernières tendances pour un développement à une meilleure cadence.

Figure N°07 : Étapes de la démarche Inbound Marketing.



Source : Élaborée par nous-même.

Nous avons expliqué dans cette section, les différentes étapes de la stratégie Inbound Marketing qui sont initiées par une analyse de situation et clôturées par une collecte et analyse des KPIs. Ces étapes seront appliquées dans notre mise en place de la stratégie.

Section 03 : Les différents KPIs de la stratégie d’Inbound marketing

Pour pouvoir traquer et mesurer les résultats d’une stratégie Inbound Marketing, on doit se fier aux différents indicateurs de performances qui lui sont liés :

1. KPI liés aux actions d’attraction

1.1. Les KPIs qui ont relation avec le site et le Blog

1.1.1. Les sessions.

Cette statistique représente le nombre de visites individuelles effectuées par l’ensemble des utilisateurs sur une période donnée. Par défaut sur Google Analytics, une session se clôture à partir de 30 minutes d’inactivité sur le site. De même, si l’internaute commence sa navigation avant minuit et la clôture après minuit, le nombre de sessions comptabilisées sera de 02. Enfin, le fait pour un même internaute d’arriver depuis une nouvelle source marketing sera comptabilisé comme une nouvelle session⁷⁴.

1.1.2. Pages vues :

Ce KPI comptabilise le nombre de pages chargées dans le navigateur sur une période donnée. Les visites répétées d’un même utilisateur sont comptabilisées dans cette métrique⁷⁵.

1.1.3. Visites globales du Blog

Ce KPI définit le nombre de visites du Blog qui est généré sur une période donnée. Le suivi de cela sur une base mensuelle donnera une bonne idée de l’augmentation du trafic vers le blog au fil du temps et un aperçu des tendances mensuelles⁷⁶.

1.1.4. Répartition des sources de trafic

D’où vient le trafic vers le blog ? Des médias sociaux ? Recherche organique ? Références ? Parmi ces sources, quels réseaux sociaux, mots-clés et sites Web envoient des visiteurs vers le site ? Savoir comment se répartissent les visites du blog peut donner un aperçu des canaux les plus performants ainsi que de ceux qui sont sous-utilisés⁷⁷.

⁷⁴ Montmarin (A) : « *Marketing digital* », Edition Ellipses, 2019, P176

⁷⁵ Ibid, P 177

⁷⁶ Ibid, P 176

⁷⁷ <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-metrics-kpis-list>

1.2. Les KPIs qui ont une relation avec l'optimisation du SEO⁷⁸

1.2.1. La fiabilité du site

Il est généralement en pourcentage. Ce KPI permet de mesurer la confiance du moteur de recherche Google accordée au site de l'entreprise.

1.2.2. Temps de chargement moyen de la page

Il s'agit du temps moyen (en secondes) nécessaire pour que la page se charge, du déclenchement de la page vue (clic sur le lien de la page, par exemple) à son chargement complet dans le navigateur.

1.2.3. Le domaine d'autorité du site

C'est un indice qui indique le degré d'importance du site, il se mesure principalement par rapport aux sites référents.

1.2.4. Backlinks (sites référents ou liens externes)

Le trafic généré par les sites référents correspond au segment de trafic qui arrive sur le site via une source différente, comme un lien ou un autre domaine, par exemple. Analytics détermine automatiquement où était le visiteur juste avant qu'il accède au site. Dans les rapports, les noms de domaine de ces sites s'afficheront en tant que sources du trafic généré par les sites référents.

1.2.5. Les liens internes

Un indicateur du nombre de liens qui redirigent vers les pages du même site.

1.2.6. Le temps passé sur le site

La durée moyenne des sessions correspond à la durée totale de toutes les sessions divisées par le nombre de sessions.

1.2.7. Taux de rebond

Le taux de rebond correspond au nombre de sessions avec consultation d'une seule page divisée par l'ensemble des sessions, ou au pourcentage de l'ensemble des sessions sur le site au cours

⁷⁸ ANDRIEN (O), BERTRAND(S), *Réussir son référencement web: Stratégies et techniques SEO*, EYROLLES; Illustrated édition p.87 p 83

desquelles les utilisateurs n'ont accédé qu'à une seule page et n'ont déclenché qu'une seule demande au niveau du serveur Analytics.

1.3. Les KPIs qui ont une relation avec l'engagement sur les réseaux sociaux⁷⁹

1.3.1. LinkedIn

1.3.1.1. Nombre de nouveaux abonnés

Le nombre de personnes qui se sont abonnées à la page du réseau social LinkedIn de l'entreprise.

1.3.1.2. Impressions

Le nombre de fois où chaque nouvelle a été visible pendant au moins 300 millisecondes (avec au moins 50% de la nouvelle affichée sur l'écran ou la fenêtre du navigateur d'un utilisateur connecté).

1.3.1.3. Réactions

Le nombre de fois où des personnes ont réagi (j'aime, bravo, assistance, j'adore, instructif et intéressant), en réponse à une nouvelle publication.

1.3.2. Facebook

1.3.2.1. Couverture de la publication

Le Nombre de personnes qui ont vu une publication au moins une fois. La couverture est différente des impressions, qui peuvent inclure plusieurs vues des publications par la même personne.

1.3.2.2. Impressions avec la publication

Elles mesurent la fréquence d'affichage des publications à l'écran pour l'audience cible de l'entité.

1.3.2.3. Réactions

Le nombre de réactions avec les publications. Le bouton de réaction à une publication permet aux gens.

2. KPIs liés aux actions de conversion

2.1. Le taux de conversion de visiteurs en prospects

Ce KPI permet de savoir approximativement combien de visiteurs sont transformé en prospects⁸⁰.

⁷⁹ BLADIER (C) : « Boîte à outils des réseaux sociaux », Dunod Édition, P 18-22 .

⁸⁰ CERTAINES (P) , CHAUBET (A) :« Inbound marketing, la stratégie web de demain », P20

2.2. KPIs liés aux actions de conversion des prospects en clients

Ce KPI permet de savoir approximativement combien de prospects sont transformé en clients.

3. KPIs liés aux actions de fidélisation⁸¹

3.1. Le taux de renouvellement

Ce KPI permet de savoir mesurer la satisfaction client, Il correspond au pourcentage des clients connus de la marque ayant procédé au moins à un nouvel achat (ré-achat) sur une période donnée.

3.2. Le NPS : Net Promoter Score

Ce KPI correspond à la part de clients susceptibles de recommander, ou au contraire de déconseiller un produit, un service ou une marque. A travers un questionnaire, l'enquête situe sur une échelle de 1 à 10 la probabilité de promouvoir une marque auprès de son entourage.

Dans cette présente section, nous avons montré les principaux KPIs liées aux différentes actions d'Inbound Marketing.

⁸¹ <https://blog.smart-tribune.com/fr/kpis-fidelisation-client> (consulté 22/04/2022 à 12h:18)

Conclusion du chapitre

Pour conclure, à travers ce deuxième chapitre, nous avons pu comprendre la démarche d'Inbound Marketing. Chaque stratégie d'Inbound Marketing doit passer par des étapes incontournables. Après avoir fait le point sur l'audience et les objectifs Marketing qui doivent être SMART, la marque doit engager avec des contenus intéressants, à travers tous les supports de communication digitaux afin d'attirer l'attention du prospect, là où il est. Une fois la stratégie mise en place, l'entreprise doit donc mesurer les actions à travers les KPIs qui leur sont liés.

Chapitre 03 :
La démarche de la mise en
place de la stratégie Inbound
Marketing

Introduction au chapitre

La concrétisation des fondements théoriques évoqués auparavant est primordiale. L'application est le meilleur moyen de mémoriser les concepts, ça permet de voir en réalité les résultats de toute une recherche,

Ce chapitre comprend en premier lieu la présentation de l'organisme d'accueil, ses prestations. En deuxième lieu, nous allons présenter la méthodologie de la recherche appliquée que nous avons choisi et l'état des lieux de l'entité qui vont nous servir d'appui pour mettre en place.

En troisième lieu, la stratégie d'Inbound Marketing ayant toutes les étapes nécessaires abordées dans le deuxième chapitre qui précède ce dernier, dans le but de proposer toujours les actions adéquates qui vont être réellement appliquées en entreprise. Sans oublier de présenter les résultats finaux qui vont être soit favorables soit défavorables. RHINOTENDERS nous a permis de faire notre stage pendant une période qui a duré trois mois, ce fut un challenge d'atteindre les objectifs désirés en un temps très limité. Par ailleurs, nous essayerons de faire de notre mieux afin de parvenir à accomplir notre mission.

Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil

Les plateformes digitales des appels d'offres et consultations sont de plus en plus présentes en Algérie. Ces plateformes dont RHINOTENDERS offrent leurs services à plusieurs entreprises opérantes dans tous les domaines d'activités.

1. Présentation générale de RHINOTENDERS

RHINOTENDERS est une plateforme d'informations sur les marchés publics et privés (Appels d'offres, consultations, ventes aux enchères et demandes d'achat). Elle aide à trouver des opportunités exclusives et entrer en contact avec des acheteurs actifs, envoyer les devis en ligne, ou demander de retirer les cahiers des charges dans les 58 wilayas algériennes. Elle ne se concentre que sur le développement des ventes de ses clients et de publier leur demande d'achat et de comparer les offres des fournisseurs.

RHINOTENDERS est fondée en 2017. Aujourd'hui, elle regroupe plus de 30 employés avec une moyenne d'âge de 30 ans, l'entreprise bénéficie d'une ressource humaine jeune et créative, dynamique et qualifiée. Pour le bon fonctionnement de cette entreprise et pour assurer une bonne circulation d'information interne notamment avec le télétravail qui a eu lieu depuis la période pandémique, l'organisation du travail est strictement suivie. Des réunions périodiques au cours du mois sont programmées et ce à la demande du CEO dont le souci premier est de contrôler et mesurer l'achèvement des objectifs fixés.

Figure N° 08 : Illustration de la plateforme RHINOTENDERS

RHINO TENDERS
1^{er} portail de mise en relation
B2B en Algérie
WWW.RHINOTENDERS.COM

Efficace
Ergonomique
Efficient

RhinoTenders
La plateforme des Appels d'offres en
Algérie et Consultations
L'outil N° 1 pour développer vos ventes
Inscrivez vous en 1 minute


+ 213 560 893 572
+ 213 560 897 760
+ 213 560 897 536
+ 213 541 642 646

CONTACT@RHINOTENDERS.COM
COMMERCIAL@MERIDTECH.COM

Source : Document interne.

2. Fiche technique de RHINOTENDERS

Tableau N°02 : Fiche technique de RHINOTENDERS

Nom de l'entreprise	RHINOTENDERS
Année de création	2017
Forme juridique	SARL
Siège social	Ouled Fayet, Alger
Secteur d'activité	Marché public et privé
Taille de l'entreprise	30 employés
Slogan	Faites-en votre outil N°01 pour gagner des marchés
Logo	
Adresse principale	66 Route de Ouled Fayet, Chéraga-Alger, Algérie.
Site web	https://rhinotenders.com/

Source : réalisé par nos soins à l'aide des documents internes.

3. Les différents services de RHINOTENDERS

3.1. Les offres de chaque jour

- Informations sur les avis d'appel d'offres sur le territoire national.
- Tous les avis d'attribution, d'annulation, de propagation et les avis d'Infructuosité.
- Toutes les consultations des secteurs publics et secteurs privés (pour les abonnés).
- Prestation liée au cahier des charges (Retrait, Dépôt, et COP).

Avec notamment :

- Des notifications quotidiennes ciblant les secteurs d'activités selon le choix des clients.
- Des paramétrages customisés : par catégories, par mots clés, par zoning, par types d'annonces...).
- Assistance permanente par une équipe commerciale qualifiée.

3.2. Les offres des achats

Pour les clients qui cherchent des fournisseurs, RHINOTENDERS permet de faire :

- Analyse du marché et des fournisseurs potentiels.
- Évaluation fournisseurs (pré-évaluation).
- Cahier des charges type et barème d'évaluation.
- Modèle contrat achats.

3.3. Les offres de marketing

Pour les clients qui cherchent la visibilité, RHINOTENDERS offre les services suivants :

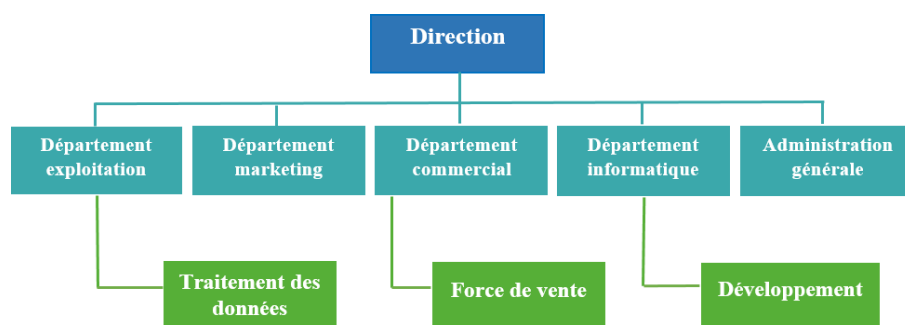
- Publicité en ligne.
- Insertion catalogue / logo / produits.
- Campagne Emailing / Code & Warm Calling, étudiée et ciblée.
- Création de sites web.

3.4. Les offres reliées aux données du marché

- Analyse du marché.
- Statistiques macro-économique / micro-économique.
- Assistance et conseils.
- Externalisation et digitalisation.

Voici l'organigramme de RHINOTENDERS

Figure N° 09 : Organigramme de RHINOTENDERS



Source : source interne

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

Section 02 : La méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons voir en générale la méthodologie de recherche ainsi que celle adopte dans notre travail de recherche

1. La recherche scientifique

La recherche scientifique, c'est avant tout un processus, une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigations. Ce processus se caractérise par le fait qu'il est systématique et rigoureux et conduit à l'acquisition de nouvelles connaissances. En d'autres termes, la recherche scientifique se définit comme un processus systématique de collecte de données observables et vérifiables à partir du monde empirique. La recherche se distingue donc d'un simple tâtonnement ou de l'essai circonstanciel du praticien : elle suit une démarche rigoureuse pour trouver des réponses à des questions qui nécessitent des investigations dans le réel. Elle tente de découvrir ce qui est caché, de mettre à nu ce qui ne se constate pas de manière évidente ; elle tend vers la découverte de loi, de principe d'explication.⁸²

2. Les principales méthodologies de recherche

2.1. La recherche fondamentale

La recherche fondamentale consiste en des travaux de recherche expérimentaux ou théoriques entrepris en vue d'acquérir de nouvelles connaissances sur les fondements des phénomènes et des faits observables, sans envisager une application ou une utilisation particulière. La recherche fondamentale analyse des propriétés, des structures et des relations en vue de formuler et de vérifier des hypothèses, des théories ou des lois.⁸³

2.2. La recherche appliquée

La recherche appliquée : La recherche appliquée consiste en des travaux de recherche originaux entrepris en vue d'acquérir de nouvelles connaissances et dirigés principalement vers un but ou un objectif pratique déterminé. La recherche appliquée est entreprise pour déterminer les utilisations possibles des résultats de la recherche fondamentale, ou pour établir des méthodes ou modalités nouvelles permettant d'atteindre des objectifs précis et déterminés à l'avance. Elle

⁸² N'DA (P) : « Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article », édition L'Harmattan, 2015, p.18

⁸³ OCDE, « Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation », édition : OECD, Paris, 2015, p.53

implique de prendre en compte les connaissances existantes et de les approfondir afin de résoudre des problèmes concrets.⁸⁴

3. La recherche quantitative et la recherche qualitative

3.1. La recherche qualitative

Les méthodes qualitatives d'analyse des données s'appuient essentiellement sur l'induction, les propositions relatives aux relations porteuses de signification sont tirées, induites, des observations. Elles sont dites qualitatives parce que l'analyse des données et leur interprétation procèdent par analogie, métaphores, représentations, de même que par des moyens qui tiennent du discours plutôt que du calcul. Il s'agit ici de comprendre une situation particulière propre à un contexte donné.⁸⁵

3.2 La recherche quantitative

Cette approche est dite quantitative, car elle a recours à la mesure et à l'analyse chiffrée ainsi qu'aux calculs statistiques qui permettent de s'assurer que les conditions à la généralisation des résultats sont respectées. Essentiellement, cette approche repose sur la comparaison de situations comparables en ce qui regarde les variables mesurables (sauf évidemment pour la variable dont nous cherchons à vérifier l'impact).⁸⁶

3.3. La recherche mixte⁸⁷

Entre les deux principales approches, il existe une troisième option, une voie du milieu, qui combine les méthodes de collecte et d'analyse de données propres aux approches quantitative et qualitative.

Une approche mixte peut notamment être mise à profit lors de l'exploration de phénomènes méconnus pour lesquels il n'existe que très peu de documentation. Dans ce cas, il ne s'agit pas tant ici de comprendre, c'est-à-dire d'être capable de produire un modèle ou une explication. Nous empruntons cette voie lorsque la documentation disponible ne permet pas de rendre compte des faits et des perceptions entourant un phénomène. Cette approche est particulièrement appropriée au moment de l'apparition d'un phénomène nouveau ou d'interrelations nouvelles. C'est le cas, par exemple, lorsque de nouvelles technologies de communication font leur apparition au sein d'une culture donnée. Il est fréquent que les premières études effectuées dans un nouveau champ de recherche soient du type exploratoire.

⁸⁴ « Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation », P54

⁸⁵ OCDE, Op.cit, p.31

⁸⁶ Ibid. p.32

⁸⁷ Ibid. p.33-34

3. La méthodologie de recherche adoptée

Nous avons adopté tout au long de notre travail la méthodologie de la recherche appliquée, qui se définit selon Lamoureux 2006 « La recherche appliquée a pour but de permettre la prise de décisions éclairées ; ses connaissances pratiques et spécialisées sont spécifiques ».

En d'autres termes, la démarche que nous allons suivre va mettre en pratique toutes les notions théoriques évoquées dans les chapitres antérieurs et les appliquer au sein de RHINOTENDERS. En vue d'atteindre un objectif bien défini qui est le suivant : « Attirer, convertir et fidéliser les clients », et ce, à travers une stratégie Inbound marketing bien définie qui sera présentée dans la section suivante. Cette stratégie va nous aider à prendre les décisions nécessaires qui seront exécutées sur terrain afin de parvenir à interpréter les résultats réalisés.

Nous avons adopté l'approche mixte parallèle (quantitative et qualitative). Cette approche va se faire à travers deux points : à travers un guide d'entretien et la diffusion d'un questionnaire dédié aux prospects et clients de RHINOTENDERS et de la collecte et l'analyse des KPIs en utilisant Google Analytics, SimilarWeb et autres, (ils seront présentés en détails dans la section suivante), ainsi que l'observation et la recherche documentaire. Nous allons relier les deux méthodes afin d'interpréter les résultats réalisés à travers l'adoption de la stratégie d'Inbound Marketing.

En outre, nous avons recouru à un entretien semi-directif pour cerner la mission ultime de l'entreprise RHINOTENDERS présentée dans la section une du chapitre trois (à travers un guide d'entretien qui se trouve en **Annexe 02**), c'est une méthode qualitative qui permet d'apporter des informations supplémentaires et des explications qui vont nous aider à mener notre recherche.

Tableau N°03 : Guide d'entretien

Questions	Réponses
Axe 01 : A propos de RHINOTENDERS	
Pouvez-vous nous parler de RHINOTENDERS ? et de ses missions ?	Rhinotenders.com est une plateforme d'information sur les marchés publics et privés (Appels d'offres et consultations) Nos missions et objectifs sont principalement de mettre en relation les acheteurs et les fournisseurs, et aussi <ul style="list-style-type: none"> Satisfaire notre clientèle et leur assurer un service.

	<ul style="list-style-type: none"> • Après-vente performant. • Attirer des nouveaux clients • Fidéliser sa clientèle. • Diriger et développer les activités commerciales de l'entreprise en matière de marketing, communication. • Développer et assurer la qualité de service. • Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants. • Offrir une expérience client distinctive.
<p>Commentaire : Parmi les missions de RHINOTENDERS nous allons nous focaliser dans notre étude, sur : l'Attraction, la Conversion et la Fidélisation des clients.</p>	
<p>Que cherche RHINOTENDERS à devenir ?</p>	<p>Leader du marché algérien dans son domaine.</p>
<p>Commentaire : RHINOTENDERS est actuellement un challenger et cherche à devenir le leader de marché dans le futur.</p>	
<p>Quels sont vos objectifs à court et à long termes ? (classez-les par ordre de priorité)</p>	<p>Objectifs à réaliser :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)- Prospection de nouveaux clients. 2)- La fidélisation des clients existants. 3)-Offrir une expérience client distinctive. 4) -Piloter la relation client. 5) -Promotion de nos services. 6)-Renforcer l'image de marque et augmenter sa notoriété. 7) -Développer et assurer la qualité de service 8) -Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients.
<p>Commentaire : Parmi les principaux objectifs de l'entreprise nous comptons traiter les 3 premiers dans notre étude.</p>	
<p>Quelles sont vos forces selon vous et quelles sont vos faiblesses ?</p>	<p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Service principal riche (appels d'offres et consultations). -Diversité des sources. -Service après-vente performant. -Proposition de beaucoup de catégories. -Disposition d'une équipe jeune et dynamique. -Formation interne pour les fonctionnaires. -Encouragement du télétravail. <p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prix élevé. -Problèmes techniques liés à la plateforme. -Manque de ressources humaines. <p>Opportunités :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Service marketing. -L'entreprise touche à beaucoup de thématiques d'expertise qui peuvent être déclinées en plusieurs prestations. -Partenariats avec des organisations économiques. -Le service orienté à l'international. <p><u>Menace :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre élevé de concurrents. -Nouveaux entrants. -Barrière réglementaire -Service de substitution ;
Commentaire : À partir de cette réponse, nous allons effectuer une analyse SWOT.	
On doit connaître vos concurrents pour qu'on puisse déterminer vos opportunités et vos menaces, existe-t-il aussi de nouveaux entrants ?	Nos concurrents directs sont : <ul style="list-style-type: none"> -Made in Algeria -Algérie Marché -Algeriatenders -Dztenders -Baosem
Commentaire : À partir de ces informations nous allons faire une analyse concurrentielle (Benchmark).	
Quel est votre avantage concurrentiel ? et quels sont les avantages concurrentiels de vos concurrents par rapport à votre offre ?	Notre avantage concurrentiel c'est le marketing. On assure : <ul style="list-style-type: none"> -La publicité en ligne ; -Insertion catalogue logo produits ; -Campagne Emailing ; -Bannière publicitaire sur la plateforme ; -Référencement sur les moteurs de recherche...etc. ; -Hébergement du site WEB avec notamment l'assistance permanente par une équipe commerciale qualifiée,
Commentaire : L'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel qui est : le marketing	
Quels sont les critères d'un client idéal pour vous ?	<ul style="list-style-type: none"> -Gérant d'entreprise. -45 ans. -Prêt à soumissionner. -Intéressé par les services marketing.
Commentaire : À partir de cette information, nous pourrions créer une fiche Buyer Persona.	
Axe 02 : Analyse de situation : La stratégie actuelle de marketing digital de RHINOTENDERS	

Quelles sont vos actions actuelles de marketing digital ?	-Travailler sur la stratégie réseaux sociaux - Stratégie paid (Google ads, sponsoring...)
Commentaire : RHINOTENDERS se base sur une stratégie des réseaux sociaux. Et une stratégie Paid (sponsoring.....)	
Comment votre entreprise attire ses visiteurs/prospects ?	Nous faisons des promotions chaque mois, nous avons des campagnes Google Ads et Facebook Ads . Nous publions des annonces gratuites sur nos réseaux sociaux selon chaque variables (secteur / annonceurs.etc.)
Commentaire : RHINOTENDERS attire la plupart de ses clients à travers les campagnes ADS.	
Comment RHINOTENDERS procède à la conversion de ses clients ?	Nous avons actuellement 2 tunnels de conversions : 1- Via les offres apparentes ou les clients s'abonnent directement puis un commercial les contacts pour conclure. 2- Les prospects nous contactent directement après avoir vu nos offres via des publicités sur les réseaux sociaux.
Commentaire : Les clients de RHINOTENDERS passent par deux tunnels : offres commerciales ou contact des commerciaux.	
Quelles sont vos actions pour fidéliser vos clients ?	On propose des services sur mesure selon le besoin du client, on fait des promotions aussi.
Commentaire : RHINOTENDERS propose des offres sur mesure pour la fidélisation de ses clients.	
Quels sont les leviers digitaux que vous utilisez dans votre stratégie de marketing digital ?	Social media marketing, Social Ads, SEA.
Commentaire : RHINOTENDERS utilise le SMM, Social Ads, SEA.	
Avez-vous des outils spéciaux pour mesurer l'efficacité des différentes actions marketing et commerciales ? Lesquels ?	Google Analytics, Google Ads, Facebook analytics, CRM interne
Commentaire : C'est à partir de ces outils utilisés que l'entreprise mesure ses KPIs.	
Quels KPIs utilisez-vous, pour mesurer vos actions marketing et commerciales (attraction, conversion, fidélisation) ?	Attraction : nombre de nouveaux inscrits, le trafic sur le site web, taux de visiteurs qui reviennent. Conversion : nombre d'abonnements vendus.

	Fidélisation : Taux de renouvellement des abonnements.
Commentaire : RHINOTENDERS utilisent des KPIs liées à l'attraction, conversion, fidélisation.	
Axe 03 : RHINOTENDERS et l'Inbound Marketing	
Quelles notions avez-vous à propos de l'Inbound marketing ?	La démarche Inbound marketing est une nouvelle stratégie dans le monde du digital, elle passe par l'attraction, la conversion et la fidélisation.
Commentaire : RHINOTENDERS à une notion basique sur la stratégie Inbound Marketing.	
Selon vous quels sont les outils nécessaires à une stratégie d'inbound marketing ?	Google analytics, Facebook business, LinkedIn business, Google Keyword Planner
Considérez-vous une stratégie Inbound Marketing comme un outil de différenciation par rapport aux concurrents ? si oui, quel est le critère de cette différenciation ?	Oui, car c'est une stratégie complète qui touche tous les clients durant leur parcours. (visiteurs, prospects, clients, ambassadeurs).
Commentaire : RHINOTENDERS considère que la stratégie Inbound Marketing est une stratégie complète.	
Pensez-vous que RHINOTENDERS a besoin d'une stratégie d'Inbound marketing pour atteindre ses objectifs ?	Oui.
Commentaire : RHINOTENDERS pense que la stratégie Inbound Marketing est indispensable pour atteindre ses objectifs.	
Pourquoi avez- vous validé ce thème ?	Nous trouvons que la stratégie Inbound Marketing permet d'atteindre nos objectifs.
Commentaire : L'entreprise trouve que l'Inbound Marketing lui permettra d'atteindre ses objectifs.	
Quels résultats souhaitez-vous atteindre à travers notre stratégie Inbound Marketing ?	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de trafic vers le site. • Acquisition de nouveaux prospects • Conversion des clients • Fidélisation des clients
Commentaire : L'entreprise RHINOTENDERS cherche à augmenter le trafic sur le site, attirer, convertir et fidéliser les clients.	
Est-ce qu'il y a une possibilité d'élaborer un questionnaire dédié à vos clients ?	Oui bien sûr, on peut faire un questionnaire administré en face à face, en ligne en utilisant les réseaux sociaux ou l'emailing.

Commentaire : L'entreprise nous autorise à diffuser un questionnaire.

Source : Entretien

Synthèse du guide d'entretien

Pour pouvoir mettre en place notre stratégie d'Inbound marketing, il a fallu effectuer un entretien avec le chargé marketing en analysant les 3 axes, qui se résument comme suit :

- **AXE 01** : Analyser la situation de RHINOTENDERS pour identifier les objectifs, les points forts, les points faibles, les opportunités, les menaces, la concurrence et la cible.
- **AXE 02** : Identifier les actions, les outils, canaux et KPIs utilisés par RHINOTENDERS pour attirer convertir et fidéliser ses clients.
- **AXE 03** : Identifier les points communs entre les objectifs de RHINOTENDERS et ceux de l'Inbound Marketing.
 - *A partir des informations obtenues du premier axe, nous pourrons faire :*
 - Une analyse SWOT,
 - Une veille concurrentielle,
 - Des fiches BUYER PERSONA.
 - *A partir des réponses du deuxième Axe, nous avons obtenu des informations à propos des actions effectuées par l'entreprise, les outils utilisés et les KPIs suivis pour atteindre ses objectifs ;*
 - *Pour le troisième Axe, nous avons compris que l'entreprise trouve que l'Inbound Marketing lui permettra d'atteindre ses objectifs.*

Nous avons vu dans cette présente section la méthodologie de recherche adoptée ; le guide d'entretien effectué auprès du chargé Marketing de l'entreprise RHINOTENDERS, nous l'avons analysé et extrait une synthèse.

Section 03 : La mise en place de la stratégie Inbound Marketing

Dans cette section, nous allons mettre en place la stratégie d'Inbound Marketing au sein de l'entreprise RHINOTENDERS suivant les cinq étapes évoquées dans le chapitre deux, tenant compte du site, réseaux sociaux, blog... et différents canaux qui vont être utilisé pour atteindre les objectifs ainsi les indicateurs de performance et les outils nécessaires pour mener à bien cette stratégie. Sachant que cette dernière à été réellement mise en place sur terrain. En d'autres termes, cette section va mettre en œuvre l'intégralité du chapitre précédent.

Avant d'entamer tout ce processus, nous avons élaboré un diagramme de GANTT, pour mieux planifier nos actions, déterminer les délais et ressources humaines nécessaires. (voir annexe N°03).

1. Première étape: analyse de situation

1. Analyse SWOT

Le diagnostic interne et externe de l'entreprise vise à étudier tout ce qui l'entoure (concurrents, clients, environnement).

Objectif : Cerner les facteurs qui impactent positivement ou négativement, ça aide l'entité à se situer dans son environnement pour prendre des décisions qui seront adoptées pour l'atteinte des objectifs à court et à long terme.

Ce diagnostic inclut l'analyse SWOT suivante :

Tableau N°04 : Analyse SWOT de RHINOTENDERS

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Service principal riche (Appels d'offres et consultations). -Diversité des sources. -Service après-vente performant. -Proposition de beaucoup de catégories. -Disposition d'une équipe jeune et dynamique. -Formation interne pour les fonctionnaires. -Encouragement du télétravail. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prix élevé. -Problèmes techniques liés à la plateforme. -Manque de ressources humaines.
Opportunités	Menaces

<ul style="list-style-type: none"> -Service marketing. -L'entreprise touche à beaucoup de thématiques d'expertise qui peuvent être déclinées en plusieurs prestations. -Partenariats avec des organisations économiques. -Le service orienté à l'international. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre élevé de concurrents. -Nouveaux entrants. -Barrière réglementaire -Service de substitution;
---	--

Source : Guide d'entretien.

2. Analyse externe

L'entreprise n'avait aucune stratégie marketing définie et n'effectuait pas de veille concurrentielle et avait très peu de connaissances sur ses concurrents. Pour bien analyser la situation de RHINOTENDERS nous avons effectué une veille concurrentielle

Veille concurrentielle

Au cours de cette veille concurrentielle, nous analyserons les actions du marketing digital des concurrents de RHINOTENDERS, nous allons faire un benchmark concurrentiel pour analyser les sites web concurrents ainsi que la présence sur les réseaux sociaux.

Objectif

- Analyser le trafic et l'engagement sur les sites des concurrents.
- Identification des canaux utilisés par la concurrence.
 - Évaluer la présence et l'engagement sur les réseaux sociaux des concurrents.

Tableau N°05 : Analyse du trafic, mots clés et canaux de distribution marketing des principaux concurrents

Entreprise	Trafic				Mots clés		Canaux de distribution marketing					
	Février	Mars	Avril	Mai	Organic	Paid	Direct	Sites référents	Recherche	Réseaux sociaux	E-mail	Display
Made in Algeria	36985	37558	35497	37912	100%	0%	10.20%	0.84%	88.96%	0.00%	<0,01%	<0,01%
Algérie Marchés	21250	21305	21344	27220	84.78%	15.22%	74.74%	<0,01%	25.86%	0.00%	<0,01%	<0,01%
Algeriate nders	18340	19427	18893	6336	100%	0%	84.12%	<0,01%	12.90%	0.03%	2.96%	<0,01%
Dztenders	3146	2999	2667	1711	100%	0%	89.86%	<0,01%	4.83%	0.03%	5.07%	<0,01%
Baosem	1458	1603	1696	1757	100%	0%	84.49%	<0,01%	7.70%	0.00%	7.82%	<0.01%

Source : Elaboré par nous-même

Interprétation du tableau

Trafic

Nous remarquons que durant les trois mois « Algeriatenders », « Dztenders » ont constaté une baisse de trafic sur leurs sites, contrairement au « Baosem », « Algerie marches » et « Made in Algeria » qui ont constaté une augmentation de trafic.

Mots clés

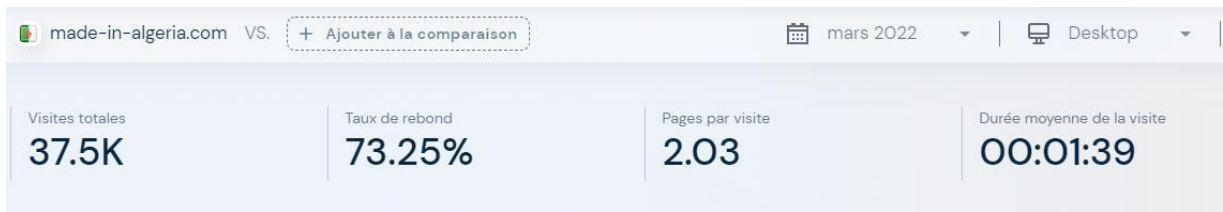
Nous remarquons que les concurrents « Made in Algeria », « Algeriatenders », « Dztenders » et « Baosem » utilisent des mots-clés 100% organiques, par contre « Algeriemarches » utilise 84.78% de mots clés organiques et 15.22% de mots clés paid.

Distribution des canaux marketing

- Nous remarquons que la majorité du trafic des sites des concurrents « Algeriatenders », « Dztenders », « Baosem » et « Algeriemarches » provient du canal de distribution marketing direct avec un pourcentage qui varie entre 74% et 89%, par contre « Made in Algeria » la majorité de son trafic provient du canal de distribution marketing de recherche.
- Nous remarquons que le pourcentage du canal de distribution Email varie entre 2% et 7% pour « Algeriatenders », « Dztenders », « Baosem » et il est inférieur à 0.01% pour « Made in Algeria » et « Algeriemarches ».
- Nous remarquons que le trafic qui provient des sites référents pour « Made in Algeria » est de 0.84% et il est inférieur à 0.01% pour les autres entreprises.
- Nous remarquons que le trafic des sites qui provient des réseaux sociaux pour « Algeriatenders », « Dztenders » est de 0.03% contrairement aux autres entreprises qui n'ont aucun trafic provenant de ce canal.
- Nous constatons que le trafic provenant du display est inférieur à 0.01%.

Engagement

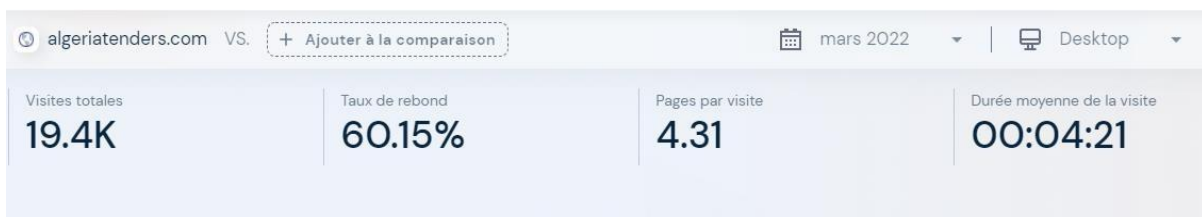
Les figures ci-dessus nous démontrent les KPIs de l'engagement sur les sites des concurrents. Nous analyserons les figures ci-dessous dans le tableau qui va suivre :

Figure N° 10: KPIs :Engagement du concurrent Made in Algeria

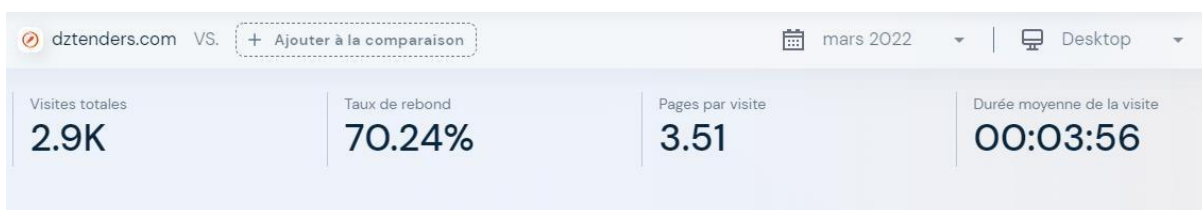
Source : SimilarWeb.

Figure N° 11: Engagement du concurrent Algeriemarches

Source : SimilarWeb.

Figure N°12: Engagement du concurrent Algeriatenders

Source : SimilarWeb.

FigureN°13 : Engagement du concurrent Dztenders

Source : SimilarWeb.

Figure N°40 : Engagement du concurrent Baosem Source

Source : SimilarWeb.

Tableau N°06 : Normes des KPIs de l'engagement

KPIs d'engagement	Sous la norme	Suit la norme
Taux de rebond	Supérieure à 55%	Inférieure à 50%
Pages par visites(Selon le secteur d'activité de RHINOTENDERS)	Inférieure à 3 pages	Supérieure à 3 pages
Durée moyenne de la visite	Moins de 03 minutes	Supérieure à 03 minutes

Source : Élaborée par nous-même

Tableau N°07 : Analyse de l'engagement sur les sites des concurrents

Entreprise	Taux de rebond	Visite par page	Durée moyenne de visite
Made in Algeria	Élevé par rapport à la moyenne.	Nombre de pages consultées très faible par rapport à l'activité de l'entreprise.	Courte par rapport à la moyenne.
Algeriemarches	Élevé par rapport à la moyenne.	Nombre de pages consultées moyennement faible.	Longue par rapport à la moyenne.
Algeriatenders	Élevé par rapport à la moyenne.	Nombre de pages consultées moyennement élevées.	Longue par rapport à la moyenne.
Dztenders	Élevé par rapport à la moyenne.	Nombre de pages consultées est moyennement faible.	Longue par rapport à la moyenne.
Baosem	Élevé par rapport à la moyenne.	Nombre de pages consultées moyennement faible.	Courte par rapport à la moyenne.

Source : Élaborée par nous-même

Tableau N°08 : Présence des concurrents sur Facebook

Entreprise	Total des abonnés			Fréquence de publication			Publication			
	Mars	Avril	Mai	Mars	Avril	Mai	Horaire	Format	Langue	Engagement
Algerie marches	3 992	4001	4 068	9	8	8	15h	Photo	Fr	94
Dztenders	32 214	32178	32 170	0	0	5	12h	Photo	Fr	43

Made in Algeria	9023	9 148	9177	0	0	0	/	/	/	/
Algeria Tenders	3 074	3147	3 158	5	6	9	13h	Photo	Fr	67
Baosem	619	661	670	0	0	0	/	/	/	0

Source : Élaborée par nous-même

Commentaire

Total des abonnés

- Nous remarquons que «Dztenders» à connu une faible baisse du total des abonnés, contrairement aux autres concurrents qui ont constaté une faible augmentation.

Fréquence de publication

- Les concurrents «Baosem»et «Made in Algeria» ne sont pas actifs sur les réseaux sociaux, tandis que les autres concurrents ont une faible activité.

Publication

- Pour les entreprises actives: -Horaire de publication entre 12h et 15h.
-Publications sous format photo.
-Langue utilisée le français.
-Engagement entre 40 et 95.

Tableau N°089 : Présence des concurrents sur LinkedIn

Entreprise	Total des abonnés			Fréquence de publication			Publication		
	Mars	Avril	Mai	Mars	Avril	Mai	Format	Langue	Engagement
Algerie marches	61	61	61	0	0	0	/	/	0
Dztenders	612	617	621	0	0	2	Photo	Fr	10
Made in Algeria	630	630	630	0	0	0	/	/	0
Algeria tenders	2398	2417	2428	6	7	5	Photo	Fr	51
Baosem	/	/	/	/	/	/	/	/	0

Source : Élaborée par nous-même

Commentaire

Total des abonnés

- Nous remarquons que le total d'abonnés est constant pour «Algeriamarchés» et «Made in Algeria» durant les trois mois.
- Nous remarquons que le total d'abonnés de «Dztenders» et «Algeriatenders» à connu une très faible augmentation.
- L'entreprise «Baosem» n'est pas présente sur LinkedIn.

Fréquence de publication

- Aucune activité pour «Made in Algeria» et «Algeria marchés»
- Faible activité pour «Dztenders»et «Algeriatenders».

Publication

- Pour les deux concurrents présents sur LinkedIn:
 - Format de publications : photo.
 - Langue utilisée : Français.
 - Engagement : 10-50 personnes engagées.

1. Analyse interne

Avant notre arrivée à RHINOTENDERS, l'entreprise venait tout juste de recruter un chargé marketing, qui publiait sur Facebook des publications concernant les appels d'offres et consultations. Avant cela, l'entreprise était rarement active sur les réseaux sociaux. Concernant le blog, il a été animé la dernière fois en 2019.

Dans le but de bien définir les actions à mettre en œuvre pour assurer la réussite de la stratégie, nous allons effectuer une analyse interne sur le trafic et l'engagement du site de RHINOTENDERS ainsi que sa présence sur les réseaux sociaux.

1. Site et Réseaux sociaux

L'entreprise dispose d'une page Facebook, LinkedIn et Instagram, Ce tableau nous montre la fréquence de publication sur Facebook et LinkedIn.

Tableau N°10 : Types, formats et fréquence de publications sur les réseaux sociaux entre Décembre 2021 et Février 2022

Formats et types de contenu		Fréquence de publication sur RS	
Formats		Facebook	LinkedIn
	Infographie	2	1
	Photo	21	3
	Vidéo	0	0
	Carrousel	0	0
Types	Appels d'offres gratuits	19	3
	Informationnel	0	0
	Promotionnel	2	0
	Prestation de service	1	1
	Occasionnel	1	0

Source: Elaboré par nous même

Le tableau ci-dessous nous montre la moyenne des KPIs du mois Décembre 2021 au mois de Février 2022.

Tableau N° 11 : Moyenne des KPIs du mois Décembre au mois de Février

Objectifs	KPIs liés	Décembre	Janvier	Février	Moyenn e
	Traffic	33725	32109	38007	34613.6
	Taux de rebond	/	/	/	59,89%
	Page par visite	3,90			3,90

Attraction	Durée moyenne de visite		0:03:09			00:03:09
	Canaux de traffic	Direct	49.38	50.23%	42,79%	47.46%
		Recherche	42,59%	41,56%	48,37%	44.17%
		Site référents	0,01%	0,02%	0,02%	0.013%
		Réseaux sociaux	0,04%	0,05%	0,18%	0.09%
		E-mail	0,00%	0,00%	0,00%	0.00%
		Display	7,98%	8,14%	8,64%	8.25%
	Réseau social : Facebook	Couverture	185120			-73%
		Visite de la page	3202			-39,4%
		Nouveaux abonnements et mentions j'aimes	300			-64,9%
	Réseau social : LinkedIn	Total d'abonnés	738			51,7%
		Nouveaux abonnés	118			118
		Vues	316			20,6%
		Visiteurs uniques	190			12,8%
		Réaction	42			50%
		Partage	2			5,8%
Conversion	Nouveaux inscrits		415	548	582	515
	Nouveaux abonnés		78	52	64	64.66
Fidélisation	Taux de renouvellement		41%	37%	48%	42

Source : Documents internes

2. Habitudes clients et prospects

Pour bien comprendre les habitudes et les attentes des clients nous avons élaboré un questionnaire destiné aux prospects et clients de RHINOTENDERS a un échantillon de 103 entreprises, Nous avons divisé ce questionnaire en sept sections
Voici l'analyse de ce questionnaire :

Section : Admissibilité

1. Êtes-vous client chez Rhinotenders.com ?

Tableau N°012 : Profil du répondant

Profil du répondant	Pourcentage	Fréquence
Clients	59,22%	61
Prospects	40,73%	42
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N°15 : Profil du répondant



Source : Excel

Commentaire : D'après le tableau, 59,22% de la population interrogée sont des clients, et 40,73% sont des prospects.

Question 02. « Si oui, depuis quand ? »

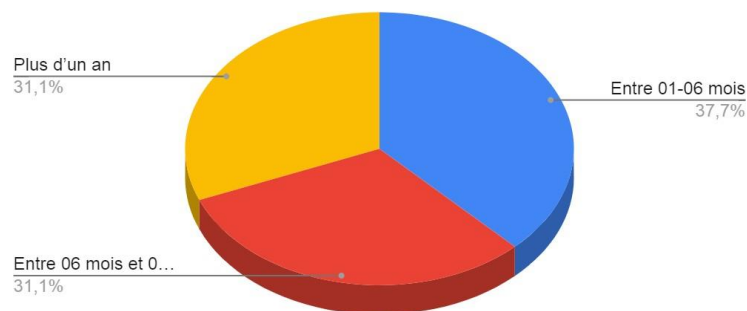
Tableau N°13: Durée d'abonnement

Durée d'abonnement	Pourcentage	Fréquence
Entre 01-06 mois	37,7%	23
Entre 06 mois et 01 an	31,1%	19
Plus d'un an	31,1%	19
Total	100%	61

Source: Excel

Figure N°16 : Durée d'abonnement

Durée d'abonnement



Source: Excel

Commentaire : D'après la figure, nous remarquons que la majorité des clients sont nouveaux (37.7%) et leur durée d'abonnement est de moins de 6 mois, et les anciens clients qui ont plus d'une année représentent 31,1% de la totalité des clients.

Question 3. « Comment avez-vous entendu parler de Rhinotenders.com ? »

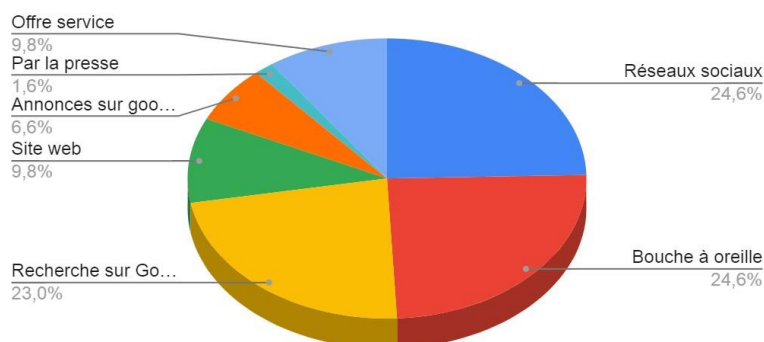
Tableau N° 14 : Connaissance de RHINOTENDERS (clients)

Connaissance de Rhinotenders	Pourcentage	Fréquence
Réseaux sociaux	24,6%	15
Bouche à oreille	24,6%	15
Recherche sur Google	23%	14
Site web	9,8%	6
Annonces sur Google/ Facebook	6,6%	4
Par la presse	1,6%	1
Offre service	9,8%	6
Total	100%	61

Source : Excel

Figure N°17 : Connaissance de RHINOTENDERS (clients)

Connaissance de Rhinotenders (clients)



Source : Excel

Commentaire : Les clients connaissent Rhinotenders majoritairement à travers les réseaux sociaux (ce résultat est satisfaisant), du bouche à oreille et par le moteur de recherche Google à environ 71% et d'un pourcentage faible par la presse, les offres de services et le site web, les annonces sur Google/Facebook.

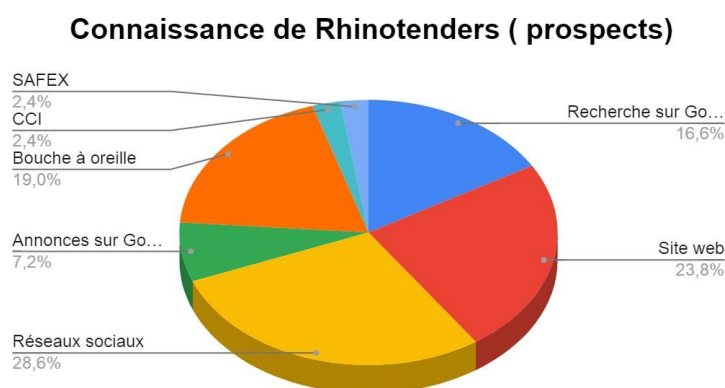
Question 05 : « Comment avez-vous entendu parler de Rhinotenders ? »

Tableau N° 15 : Connaissance de RHINOTENDERS (Prospects)

Connaissance de Rhinotenders (prospects)	Pourcentage	Fréquence
Recherche sur Google	16.6%	7
Site web	23.8%	10
Réseaux sociaux	28.6%	12
Annonces sur Google	7.2%	3
Bouche à oreille	19%	8
CCI	2.4%	1
SAFEX	2.4%	1
Total	100%	42

Source:Excel

Figure N° 18 : Connaissance de RHINOTENDERS (prospects)



Source : Excel

Commentaire : Rhinotenders attire ses prospects à travers les réseaux sociaux et le site web à fort pourcentage (28% ;23%), et a un pourcentage de 19% et 16% par les recherches sur Google et le bouche à oreille, et a un pourcentage plus faible pour les annonces et les sorties d'entreprises (salons ..) .

Section : Réseaux Sociaux

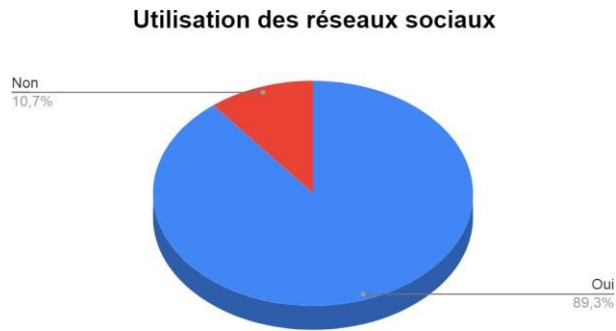
Question. 06 : « Utilisez-vous les réseaux sociaux ? »

Tableau N° 16 : Utilisation des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Pourcentage	Fréquence
Oui	89.3%	92
Non	10.7%	11
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N° 19 : Utilisation des réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire : Les répondants utilisent les réseaux sociaux à une fréquence de 89.3%.

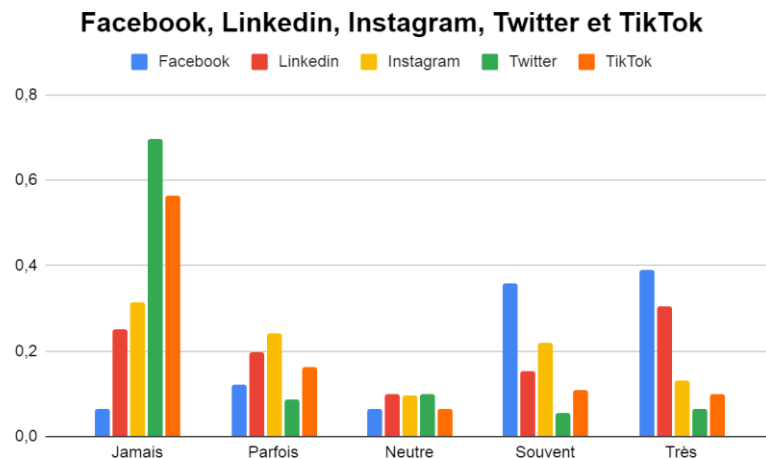
Question 07. « Si oui, lequel de ses réseaux utilisez-vous le plus ? »

Tableau N° 17 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Facebook		LinkedIn		Instagram		Twitter		Tiktok	
	%	Fq	%	Fq	%	Fq	%	Fq	%	Fq
Jamais	6,5%	6	25%	23	31,5%	29	69,6%	64	56,5%	52
Parfois	12%	11	19,6%	18	24%	22	8,7%	8	16,3%	15
Neutre	6,5%	6	9,8%	9	9,7%	9	9,8%	9	6,5%	6
Souvent	35,9%	33	15,2%	14	21,8%	20	5,4%	5	10,9%	10
Très souvent	39,1%	36	30,4%	28	13%	12	6,5%	6	9,8%	9
Total	100%	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%	92

Source : Excel

Figure N° 20 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire :

1. Les réseaux sociaux utilisés le plus par les répondants sont Facebook et LinkedIn.
2. 25% de la population interrogée n'utilisent pas LinkedIn, et 30,4% l'utilisent souvent.
3. L'utilisation du Twitter et TikTok est considérablement faible à des pourcentages de 11,9% et 20,7% respectivement.

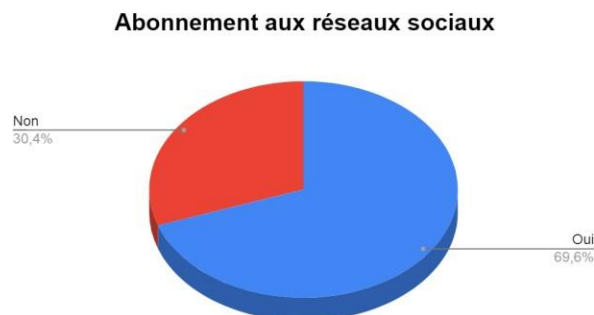
Question 08. « Etes-vous abonné(e) à nos pages Facebook, LinkedIn ou Instagram ? »

Tableau N° 18 : Abonnement aux réseaux sociaux de RHINOTENDERS

Abonnés	Pourcentage	Fréquence
Oui	69,6%	64
Non	30,4%	28
Total	100%	92

Source : Excel

Figure N° 21: Abonnement aux réseaux sociaux de RHINOTENDERS



Source : Excel

Commentaire : L'abonnement des répondants aux réseaux sociaux de Rhinotenders est élevé à environ de 69,6%.

Question 09. « Si oui, lesquels ? »

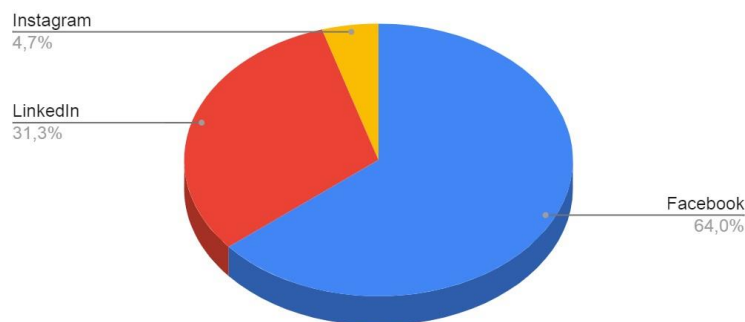
Tableau N° 19: Abonnement sur les réseaux sociaux

Abonnement RS	Pourcentage	Fréquence
Facebook	64%	41
LinkedIn	31,3%	20
Instagram	4,7%	3
Total	100%	64

Source : Excel

Figure N° 22 : Abonnement sur les réseaux sociaux

Abonnements sur les réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire : Les réseaux sociaux les plus suivis de Rhinotenders sont : Facebook en première place, LinkedIn en deuxième et en dernière place : Instagram à un faible pourcentage.

Question N° 10 : « Trouvez-vous que le contenu publié sur nos pages Facebook, LinkedIn et Instagram est bénéfique et à valeur ajoutée pour vous ? »

Tableau N° 20 : Publication sur les réseaux sociaux

Publication bénéfique	Pourcentage	Fréquence
Pas bénéfique	17,2%	11
Moyennement bénéfique	37,5%	24

Bénéfique	45,3%	29
Total	100%	64

Source : Excel

Figure N° 23 : Publication sur les réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire : Les abonnées de Rhinotenders apprécient et trouvent bénéfique le contenu publié sur leurs réseaux sociaux.

Section : Site Web

Question N°11 : « Avez-vous visité notre site web ? »

Tableau N°21 : Visites du site

Visites du site	Pourcentage	Fréquence
Oui	63,1%	65
Non	36,9%	38
Total	100	103

Source : Excel

Figure N° 24 : Visites du site



Source : Excel

Commentaire : 63,1% des répondants visitent le site.

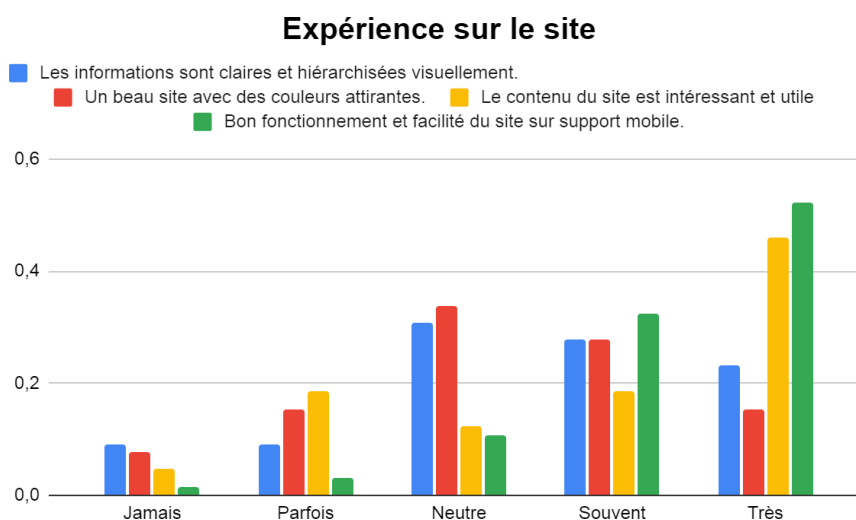
Question N°12 : « Sur échelle de 1 à 5, Veuillez noter votre expérience sur notre site.

Tableau N°22 : Expérience sur le site

Expérience Sur le site	Les informations sont claires et hiérarchisées visuellement.		Un beau site avec des couleurs attirantes.		Le contenu du site est intéressant et utile		Bon fonctionnement et facilité du site sur support mobile.	
	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence
1	9,2%	6	7,7%	5	4,6%	3	1,6%	1
2	9,2%	6	15,4%	10	18,5%	12	3,0%	2
3	30,8%	20	33,8%	22	12,3%	8	10,8%	7
4	27,7%	18	27,7%	18	18,5%	12	32,3%	21
5	23,1%	15	15,4%	10	46,1%	30	52,3%	34
Total	100	65	100	65	100	65	100%	65

Source : Excel

Figure N° 25 : Expérience sur le site



Source : Excel

Question N° 12 : « Avez- vous déjà utilisé notre messagerie automatique ? »

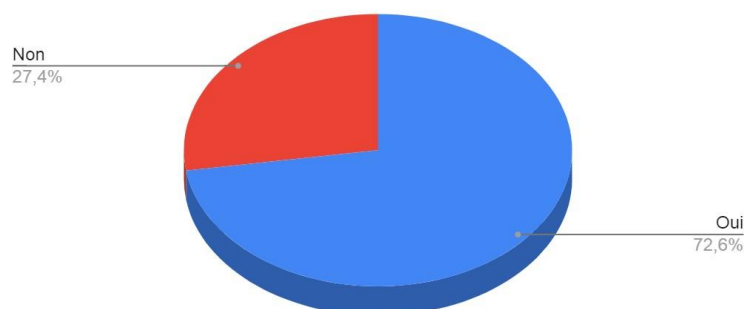
Tableau N° 23: Utilisation de la messagerie automatique

Utilisation de la messagerie automatique	Pourcentage	Fréquence
Oui	72,6%	45
Non	27,4%	17
Total	100	62

Source : Excel

Figure N° 26: Utilisation de la messagerie automatique

Utilisation de la messagerie automatique



Source : Excel

Commentaire : 72,6 % des visiteurs du site ont utilisé la messagerie automatique.

Question N° 13 : «Si oui, pour quel motif ?»

Tableau N° 24 : Motif d'utilisation de la messagerie automatique

Motif d'utilisation de la messagerie automatique	Pourcentage	Fréquence
Incompréhension de la plateforme	17,8%	8
Besoin de plus d'informations à propos du service	44,4%	20
Besoin de plus d'informations à propos des tarifs	37,8%	17

Total	100	45
--------------	------------	-----------

Figure N°27 : Motif d'utilisation de la messagerie automatique



Source : Excel

Commentaire : La raison d'utilisation de la messagerie automatique est le besoin de plus d'informations sur le service suivi du besoin de plus d'informations sur le besoin puis en dernier l'incompréhension de la plateforme.

Question N°14 : «Trouvez-vous la messagerie automatique bénéfique ? »

Tableau N°25 : Mesure du bénéfice d'utilisation de la messagerie automatique

Mesure du bénéfice d'utilisation de la messagerie automatique	Pourcentage	Fréquence
Bénéfique	60%	27
Moyennement bénéfique	24,4%	11
Pas bénéfique	15,6%	7
Total	100%	45

Source : Excel

Figure N°28 : Mesure du bénéfice d'utilisation de la messagerie automatique



Source : Excel

Commentaire : 60% des personnes ayant utilisé la messagerie automatique ont trouvé que celle-ci est bénéfique, suivi de 24,4% l’ayant trouvé moyennement bénéfique.

Question N° 15 : « La procédure d’inscription sur notre plateforme est-elle facile ? »

Tableau N° 26: Facilité d’inscription sur le site

Facilité d’inscription sur le site	Pourcentage	Fréquence
Facile	53,1%	26
Moyennement facile	38,8,%	19
Pas facile	8,1%	4
Total	100%	49

Source : Excel

Figure N° 29: Facilité d’inscription sur le site



Source : Excel

Commentaire : plus de 45% des inscrits ont jugé l’inscription sur la plateforme moyennement facile à pas facile. Ce résultat exige des recommandations de notre part.

Question N° 16: « Si votre expérience d’inscription n’était pas facile, pourquoi ? »

Commentaire : La majorité des répondants ont jugé que cette étape est trop longue. Alors, il est souhaitable de revoir le processus d’inscription existant.

Section : Concurrence

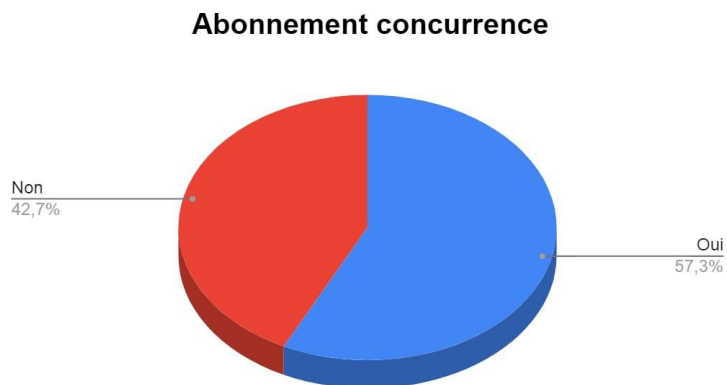
Question 17 « Avez-vous déjà été abonné(e) à une autre plateforme d’appel d’offres ? »

Tableau N° 27 : Abonnement concurrence

Abonnement concurrence	Pourcentage	Fréquence
Oui	57,3%	59
Non	42,7%	44
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N°30: Abonnement concurrence



Source : Excel

Commentaire : 57.3% des répondants ont déjà été abonnés à la plateforme Rhinotenders.

Question 18 : « Lesquelles? »

Tableau N° 28: Abonnement à la concurrence

Abonnement à la concurrence	Pourcentage	Fréquence
Made in Algeria	36,2%	16
Algeria marches	27,6%	12
Dztenders	18,2%	8
Algeriatenders	9%	4
Baosem	4,5%	2
Autres	4,5%	2
Total	100%	44

Source : Excel

Figure N°31: Abonnement à la concurrence



Source : Excel

Commentaire : 36.2% des clients ont déjà été abonnés au concurrent Made in Algeria, 27,6% à Algeria marches suivi de Dztenders à 18.2%, 9% à Algeriatenders, 4.5% à Baosem. Ce résultat nous aide d'abord à connaître qui sont nos concurrents, ainsi que leurs classements.

Question 19: « Qu'est-ce qui vous a attiré pour vous abonner à leurs offres ? »

Tableau N°29 : Motif d'abonnement à la concurrence

Motif d'abonnement à la concurrence	Pourcentage	Fréquence
Tarifs	56,8%	25
Promotions	22,7%	10
Secteurs d'activités	20,5%	9
Total	100%	44

Source : Excel

Figure N°32 : Motif d'abonnement à la concurrence



Source : Excel

Commentaire : 56,8% des clients ayant déjà été abonnés aux concurrents ont été attirés principalement par leurs tarifs, suivi des promotions avec un pourcentage de 22.7% puis en dernier lieu par les secteurs d'activités à un pourcentage de 20.5%. Ce résultat nous donne une idée sur l'avantage concurrentiel de nos concurrents, ceci nous aide dans la mise en place de la stratégie Inbound Marketing.

Section : Contenu

Question 20 « Faites-vous des recherches sur l'actualité économique ? »

Tableau N°30 : Recherche contenu

Recherche contenu	Pourcentage	Fréquence
Oui	89,3%	92
Non	10,7%	11
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N°33 : Recherche contenu



Source : Excel

Commentaire : 89,3% des répondants recherchent du contenu.

Question 21 : « Si OUI, quels types de canaux empruntez-vous pour faire vos recherches ?»

Tableau N° 31 : Canal de recherche

Canal de recherche	Pourcentage	Fréquence
Moteurs de recherches	53,3%	50
Médias sociaux	39%	35
Blog	7,7%	7
Total	100%	92

Source : Excel

Figure N° 34 : Canal de recherche



Source : Excel

Commentaire : 53.3% des personnes qui font des recherches, passent par le moteur de recherche, puis suivi de 39% par les médias sociaux et enfin 7.7% par les blogs.

Question 22 : « Par quel type de contenu êtes-vous intéressé(e) ? »

Tableau N° 32 : Type de contenu

Type de contenu	Pourcentage	Fréquence
Nouveautés et actualités dans votre secteur d'activité	21,7%	20
Actualités liées aux marchés publics et privés	51.1%	47
Économie algérienne	27,2%	25
Total	100%	92

Source : Excel

Figure N°35: Type de contenu



Source : Excel

Commentaire : 51,1% des répondants sont intéressés par les actualités liées aux marchés publics et privés.

Question 23 : « Quels sont les formats de contenus préférés ? »

Tableau N° 33 : Format de contenu

Format de contenu	Pourcentage	Fréquence
Infographie	65,2%	60
Video	10,9%	10
Article de blog	7,6%	7
Conférence en ligne	15,2%	14
Livre blanc	1,1%	1
Total	100	92

Source : Excel

Figure N°36 : Format de contenu



Source : Excel

Commentaire : 65.2% préfèrent les infographies, 15.2% préfèrent les conférences en ligne suivi de 10.9% de vidéos.

Question N° 24. « Avez-vous des commentaires ou suggestions à nous soumettre ? »

Commentaire : La majorité des répondants ont répondu :

-Étapes d’inscriptions trop longues.

-Service commercial performant.

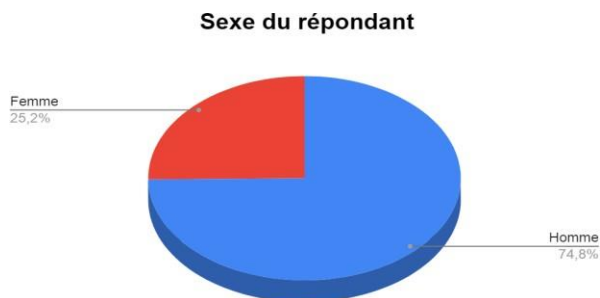
Question 25 : « Êtes-vous ? »

Tableau N°34: Sexe du répondant

Sexe	Pourcentage	Fréquence
Homme	74,8%	77
Femme	25,2%	26
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N° 37 : Sexe du répondant



Source : Excel

Question 26 : « Quelle est votre tranche d'âge ? »

Tableau N°35 : Tranche d'âge

Tranche d'âge	Pourcentage	Fréquence
25 ans-35 ans	11,6%	12
36 ans- 45 ans	25,2%	26
46 ans- 55 ans	36%	37
Plus de 56 ans	27,2%	28
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N° 38 : Tranche d'âge



Source : Excel

Commentaire : La tranche d'âge la plus répandue est celle des 46-55 ans, suivie celle des plus de 56 ans, suivie celle des 36 ans- 45 ans puis celle entre 36 ans et 45 ans puis la tranche d'âge entre 25 ans -35 ans. Ce résultat nous aide à connaître notre cible.

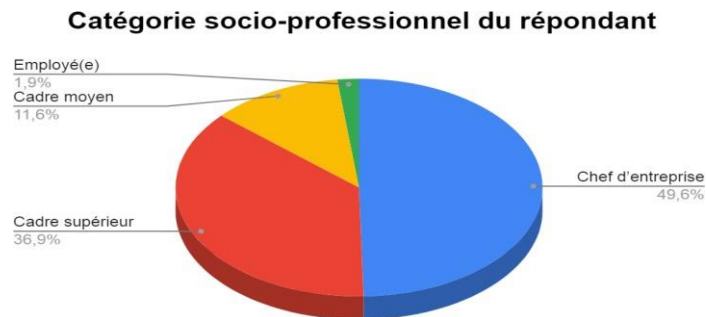
Question 27. « Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? »

Tableau N°36 : Catégorie socio-professionnel

Catégorie Socio-Professionnel	Pourcentage	Fréquence
Chef d'entreprise	49,6%	51
Cadre supérieur	36,9%	38
Cadre moyen	11,6%	12
Employé(e)	1,9%	2
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N°39 : Catégorie socio-professionnel



Source : Excel

Commentaire : la catégorie socio-professionnel la plus répandue est celle du chef d'entreprise à 49,6% suivie des cadres supérieurs à 36,9%, puis celle des cadres moyens à 11,6% puis en dernier la catégorie des employés à 1,9%.

Question 28. « Quel est votre secteur d'activité ? »

Tableau N°37 : Secteur d'activité

Secteur d'activité	Pourcentage	Fréquence
BTHP	36%	37
Assurance	25,2%	26
Service nettoyage et entretien	15,6%	16
Service/ maintenance industrielle	13,5%	14
Autres	9,7%	10
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N° 40 : Secteur d'activité



Source : Excel

Commentaire : Le secteur d'activité le plus dominant est celui du BTHP à 36%, puis 25.2% pour le secteur des assurances suivi du service de nettoyage à 15.6%.

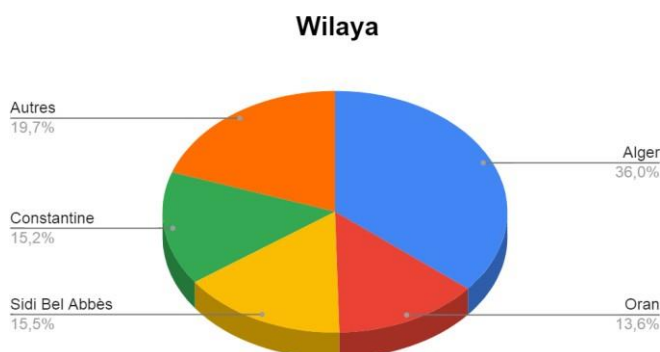
Question 29 : « Dans quelle wilaya se localise votre entreprise ? »

Tableau N° 38 : Wilaya du répondant

Wilaya	Pourcentage	Fréquence
Alger	36%	37
Oran	13,6%	14
Sidi Bel Abbès	15,5%	16
Constantine	15,2%	15
Autres	19,7%	21
Total	100%	103

Source : Excel

Figure N° 41 : Wilaya du répondant



Source : Excel

Commentaire : La majorité des répondants se situe à Alger (36%), Oran (13.6%), Sidi Bel Abbès (15.5%), Constantine (15.2%).

Synthèse du questionnaire

A partir de ce questionnaire, nous avons conclu :

Admissibilité

- Une grande partie des répondants sont des clients depuis une période comprise entre 01-06 mois.
- L'autre partie des répondants sont des prospects qui ont majoritairement entendu parlé de l'entreprise RHINOTENDERS à travers les réseaux sociaux et le site web.

Réseaux sociaux

- La majorité des répondants connaissent Rhinotenders à partir des réseaux sociaux. Ces derniers utilisent à une fréquence importante les réseaux sociaux comme : Facebook et LinkedIn.

- La plus grande partie des répondants bénéficient des publications gratuites publiées sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

Site web

- La plupart des visiteurs du site jugent que les informations hiérarchisées et le design du site sont moyennement bons.
- Pour les personnes ayant utilisé la messagerie automatique, la majorité trouve que celle-ci est bénéfique et que le motif d'utilisation est le manque d'informations sur des services.
- Concernant la procédure d'inscription, la grande partie des inscrits trouve que le formulaire d'inscription est long.

Concurrence

- Une grande partie des répondants ont déjà été abonnés à une autre plateforme de concurrents pour motif de tarifs.

Contenu

- Parmi les personnes qui recherchent du contenu sur le web, la plupart font leurs recherches sur moteurs de recherches et les médias sociaux
- Le type de contenu le plus intéressant est l'actualité économique sur les marchés publics et privés
- Le format préféré est l'infographie.

Fiche signalétique

- La majorité des répondants sont des chefs d'entreprises.
- La moyenne d'âge est de 46-56 ans et plus.
- Le secteur d'activité le plus dominant est le BTHP.
- La majorité des entreprises se localise sur Alger.

2. Deuxième étape : définition des cibles

Nous allons garder les mêmes profils ciblés par RHINOTENDERS dans leur stratégie marketing globale. Mais dans le monde numérique, il est important de bien connaître la cible dans le but d'adapter les actions à mettre en œuvre par la suite pour satisfaire leurs attentes et les pousser à s'engager envers la marque. C'est pour cela que nous allons approfondir et détailler chaque profil, en établissant des fiches BUYER persona pour chaque cible. (Voir annexe 04). Les deux principales cibles de RHINOTENDERS sont :

- Les entreprises qui soumissionnent aux appels d'offres et consultations.
- Les entreprises qui souhaitent bénéficier d'un service marketing

3. Troisième étape : définition des objectifs

Comme dans toute stratégie, il est impératif de fixer des objectifs (SMART) qui nous guideront tout au long de la stratégie. Les objectifs de RHINOTENDERS sont :

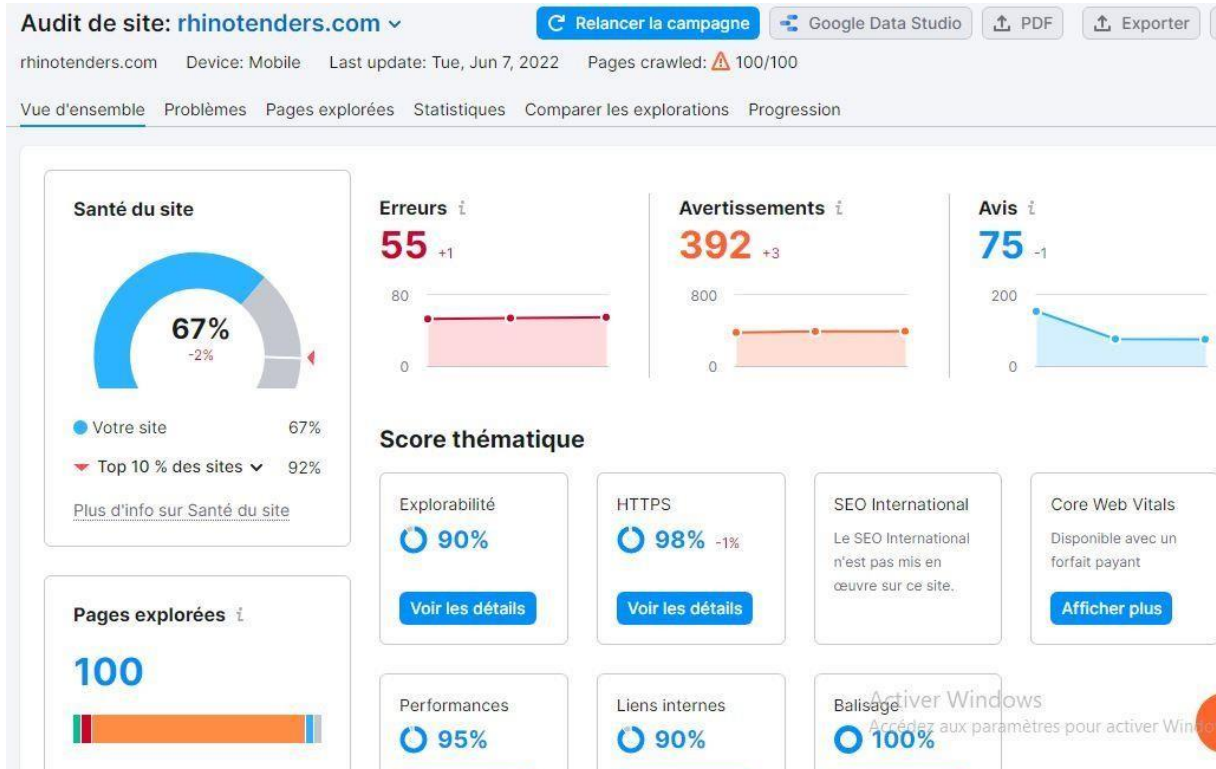
- Améliorer l'interface du site web de RHINOTENDERS ;
- Augmenter le nombre d'abonnés de Facebook de 500 nouveaux abonnés.
- Augmenter le nombre d'abonnés de LinkedIn de 250 nouveaux abonnés.
- Augmenter le trafic du site à travers l'animation des réseaux sociaux de 0,5%
- Augmenter de 4000 de trafic du site web
- Augmenter le nombre de nouveaux inscrits sur la plateforme 600 inscrits
- Augmenter le nombre de nouveaux clients à 80 nouveaux abonnés
- Augmenter le taux de renouvellement de 55%

4. Quatrième étape : prise des actions nécessaires

4.1. Actions liés à l'attraction

4.1.1. SEO

En premier lieu, nous avons effectué un audit SEO à travers l'outil Semrush, qui nous a fourni un audit détaillé sur la santé du site. Cette analyse a été prise en compte par l'entreprise et vu la complexité de la tâche, qui nécessite un chargé SEO pour effectuer des actions correctrices, nous avons donc programmé cette tâche du 01 Mai au 15 Juillet.

Figure N° 42 : Audit du site

Source : Outil Semrush

4.1.2. Création de la charte graphique

la phase de création de contenu, nous avons eu besoin d'une charte graphique pour pouvoir créer et publier du contenu graphique selon les éléments de cette charte, c'est-à-dire logo, typographie et couleurs pour pouvoir s'appuyer dessus dans les prochaines créations.

Nous avons tenu compte du logo pour pouvoir recréer un même logo sous format PNG car celui utilisé avant était sous format JPG.

Pour les couleurs, nous avons extrait les couleurs correspondantes, et ceci à travers l'outil Colorpalette, puis concernant la typographie nous avons eu recours aux informations nécessaires au sein de l'entreprise.

4.1.3. Animation des réseaux sociaux

Pour pouvoir réaliser les objectifs soulignés, nous avons testé différents formats, différentes langues, et différents horaires de publication.

- Selon les résultats du questionnaire :
-Les infographies, photos et vidéos sont les formats de publications les plus recherchés.
- Selon nos tests de publications :

-Utilisation de la langue arabe et française sont toutes les deux intéressantes.

-Utilisation de 1 à 3 hashtags maximum.

- Selon les statistiques des réseaux sociaux :

-Meilleure horaire de publication entre 8h et 11h.

Durant notre période de stage,nous avons opté pour les critères citées en haut et avons pris la décision de publier 5 fois par semaine des appels d'offres gratuites et occasionnellement des promotions et réductions liées à l'abonnement à la plateforme. (voir annexe 05)

Tableau N°39: Types, formats et fréquence de publications sur les réseaux sociaux durant les trois mois

Formats et types de contenu		Fréquence de publication sur RS	
		Facebook	LinkedIn
Formats	Infographie	15	14
	Photo	58	9
	Vidéo	2	7
	Carrousel	/	41
	Appels d'offres gratuits	61	41
Types	Informationnel	2	11
	Promotionnel	2	2
	Prestation de service	8	16
	Occasionnel	2	1

Source : Élaborée par nous-même

4.1.4. Changement de l'interface du site

D'après la réponse N°12 du questionnaire prospect/client, nous avons constaté que la plupart des répondants trouvent que le site de l'entreprise n'est pas attractif et que les informations ne sont pas bien hiérarchisées. Pour cela nous avons proposé de changer l'interface du site par une interface plus simple, plus claire et bien hiérarchisée. Nous avons utilisé l'outil Nicepage. La première partie de la nouvelle interface est dans la figure suivante:

Figure N°43 : La nouvelle interface du site RHINOTENDERS

Source: Outil Nicepage

4.1.5. Rédaction des articles de Blog

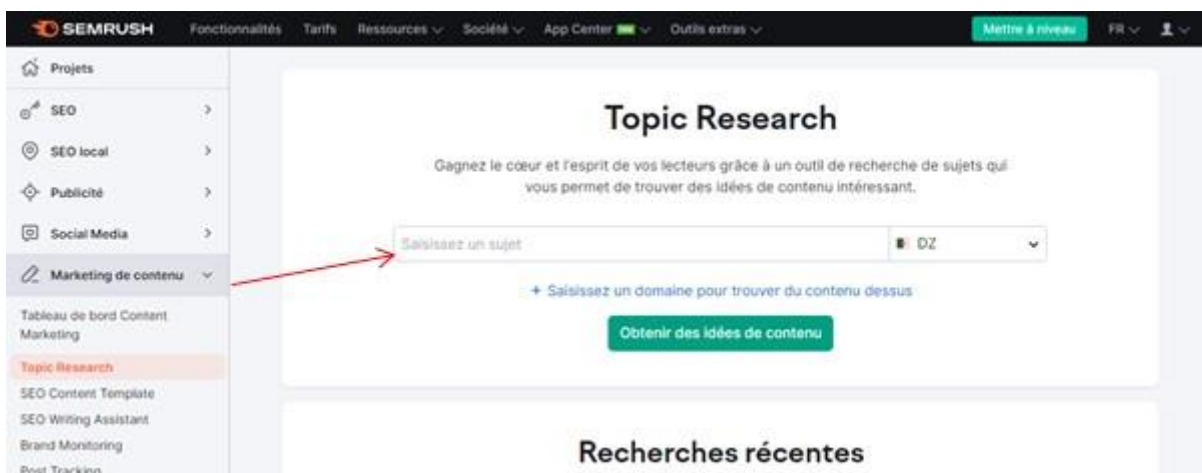
Nous avons pris en compte les réponses du questionnaire, section «Contenu» pour pouvoir rédiger les articles qui intéressent la cible de RHINOTENDERS.

Nous avons travaillé avec l’outil Google Keyword Planner, par lequel nous avons choisi les mots clés pertinents qui sont en relation avec l’activité de l’entreprise. A partir des mots clés choisis, nous avons utilisé l’outil Semrush qui nous a donné une idée de contenu, à partir de ces idées, nous avons rédigé des articles.

Tableau N°40: Tableau de mots clés pertinents

Keyword	Volume
Marchés publics	10 k – 100 k
Achat immobilier	10 k – 100 k
Annonces immobilières	10 k – 100 k
Marchés publics expliqués simplement	10 k – 100 k
Vente judiciaire	10 k – 100 k
Appel d'offre	22,2 k
Appels d'offres	22 k
Achat publics	18,1 k
Marché public	14,8 k
Ventes aux enchères	14,8 K
Marché sans publicité ni mise en concurrence	1 k-10 k
Gouvernement	800 - 1 k
Loi de finance	100-1k
Dématérialisation des factures	500-1 k
B2B	1 k
Digitalisation des entreprises	1 k
Attributions des marchés	210
Dématérialisation des marchés publics	170
Signature électronique marche public	170

Source : Élaborée par nous-même en utilisant Google Keyword Planner

Figure N°44: Processus de recherche d'idées de titres sur l'outil Semrush

Source : Outil Semrush

Figure N°45 : Titre d'article de blog proposé par Semrush

Source : outil Semrush

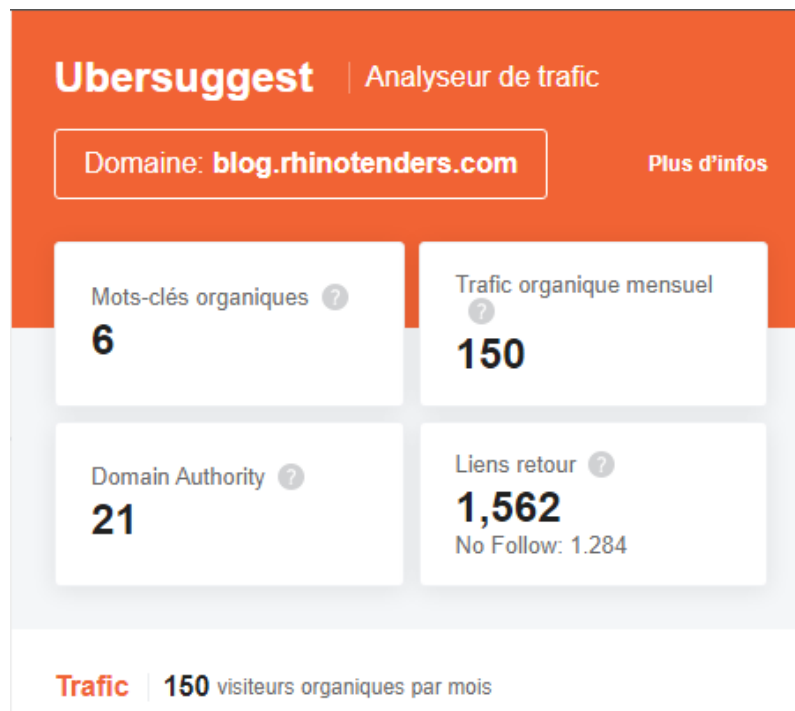
Nous avons optimisé les articles de blog à travers le Rank Math ; plugin WordPress, qui nous aide à bien se positionner en utilisant des mots clés. Nous pouvons voir dans la figure ci-dessous que l'article de blog a été optimisé à 91/100.

Figure N°46 : Optimisation de l'article

Source : Wordpress

La figure ci-dessous nous montre le résultat de la publication des articles de blog.

Figure N°47 : Résultat des articles de blog



Source : Ubersuggest

Interprétation

Après optimisation et publication et promotion des articles, nous avons eu comme résultat ; un trafic de 150 visiteurs organiques durant le mois de Mai.

4.2. Actions liés à la conversion

4.2.1. Campagnes promotionnelles et campagnes e-mailing

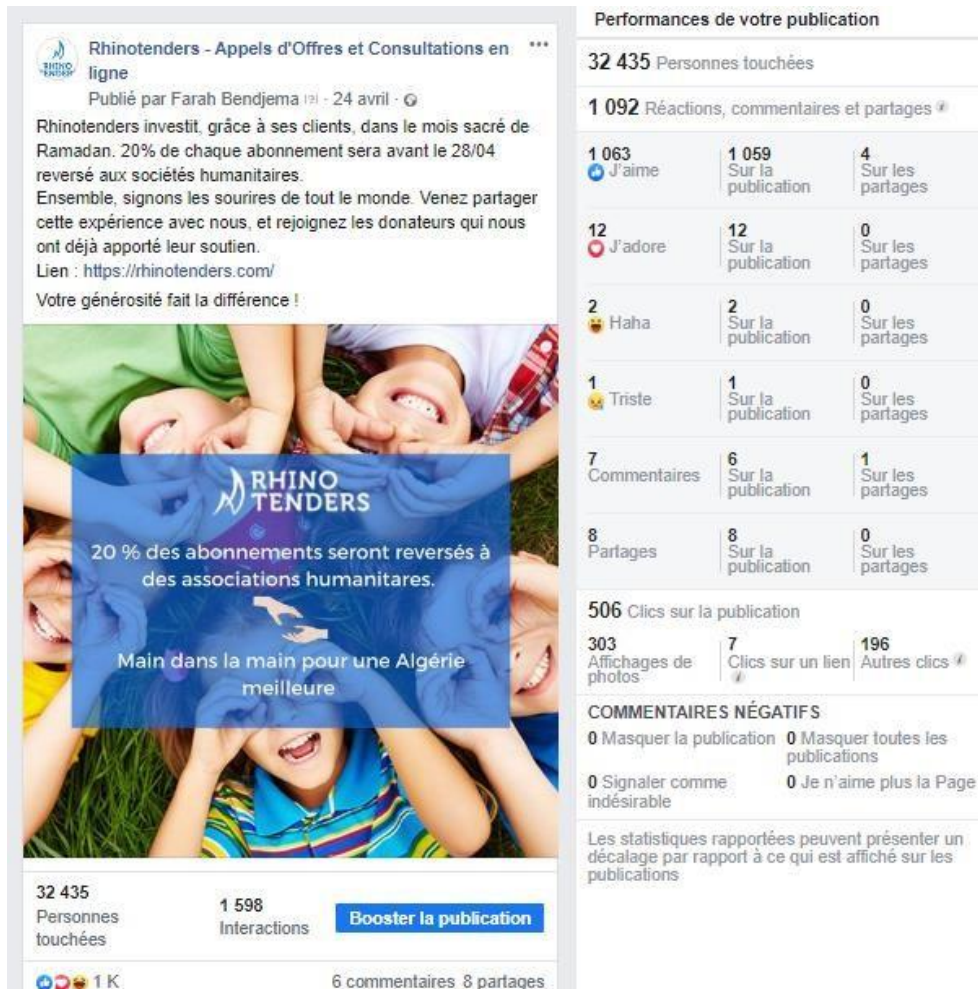
L'entreprise à tenu compte de nos propositions concernant les promotions et réductions liés aux abonnements à la plateforme. Nous avons donc lancé deux promotions à travers les campagnes promotionnelles et campagnes e-mailing : **la première** est une réduction qui a été lancée à nos débuts au sein de l'entreprise, cette promotion comprend -30% pour tout abonnement, cette offre à duré 05 jours.

La deuxième promotion est celle du mois de Ramadan qui comprend : 20% de chaque abonnement sera reversé aux sociétés humanitaires, cette offre a duré 04 jours.

Ces promotions sont destinées aux prospects ainsi qu'aux clients qui peuvent renouveler leur abonnement.

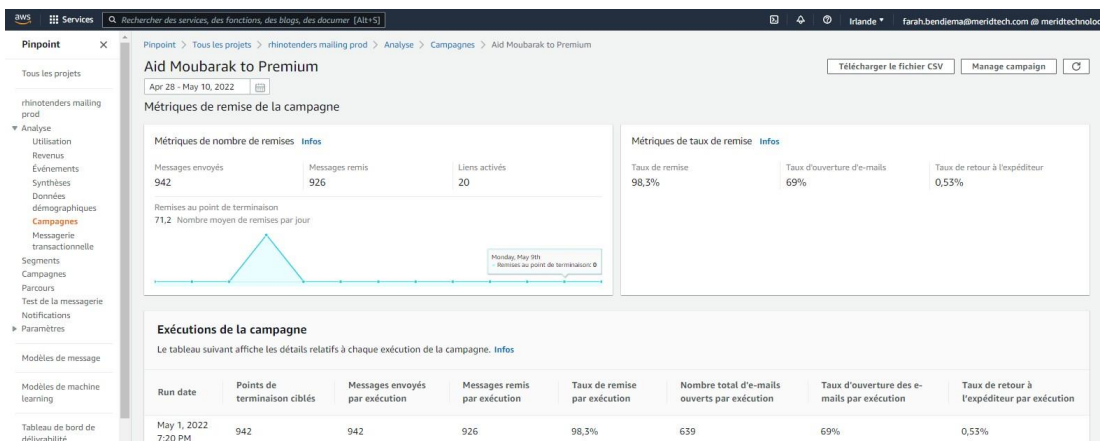
Pour **la troisième promotion**, elle concerne celle de l'Aïd : 25% de réduction, à tout abonnement, cette offre a duré 03 jours.

Figure N°48 : Promotion du mois de Ramadan



Source : Facebook business de RHINOTENDERS

Figure N°49 : Campagne E-mailing de l'Aïd

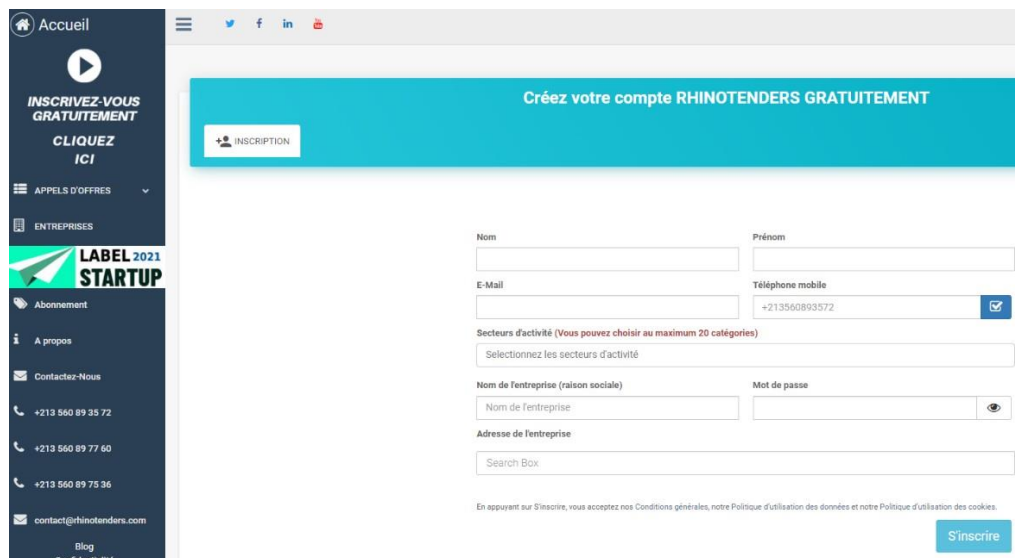


Source : Pinpoint

4.2.2. Changement du formulaire d'inscription

Nous avons pris en considération les réponses du questionnaire, qui ont évalué l'étape d'inscription trop longue et donc démotivante, nous avons donc pris la décision de changer les étapes d'inscription en les divisant en 03 étapes :

Figure N°50 : Interface précédente d'inscription sur la plateforme RHINOTENDERS



Source : Site web de RHINOTENDERS

Dans la figure ci-dessous, nous allons voir la nouvelle interface d'inscription sur la plateforme de l'entreprise.

Figure N°51 : Nouvelle interface d'inscription sur la plateforme RHINOTENDERS

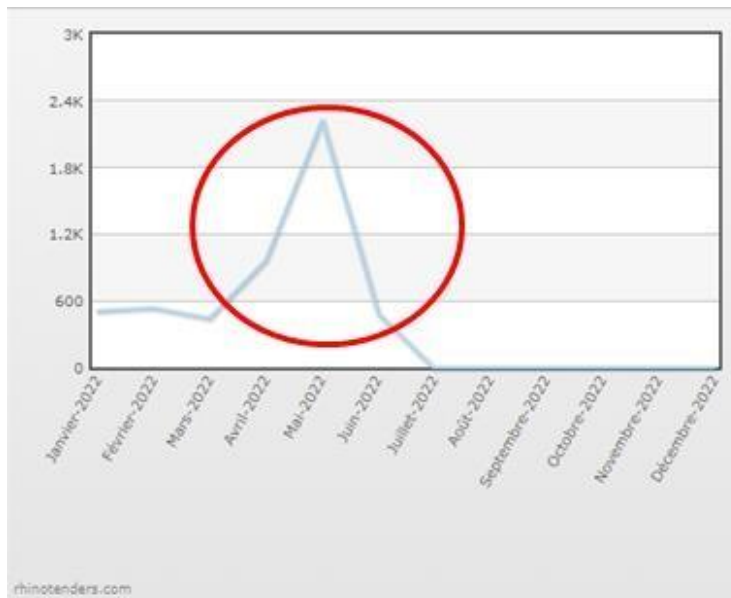


Source : Site de RHINOTENDERS

Résultat du changement

Nous constatons dans la figure ci-dessous, que le nombre d'inscrits à évolué après le changement de l'interface. La nouvelle interface à été lancé le 20 Avril 2022 et le pic à atteint 2.2K d'inscrit au cours du mois de Mai.

Figure N°52 : Résultat du changement de l'interface d'inscription



Source : Document interne.

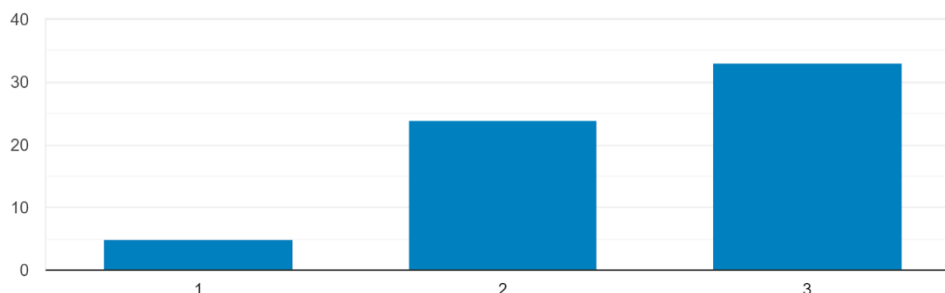
4.3. Action liés à la fidélisation

4.3.1. Enquête de satisfaction

Pour mesurer la satisfaction des clients de RHINOTENDERS, il a fallu lancer une enquête de satisfaction pour avoir le retour des clients, pour ainsi mesurer la qualité du service et l'améliorer prochainement.

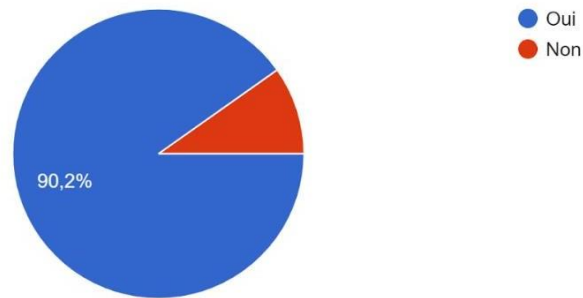
Figure N°53 : Enquête de satisfaction

De manière globale, veuillez évaluer la qualité de nos services
12 réponses



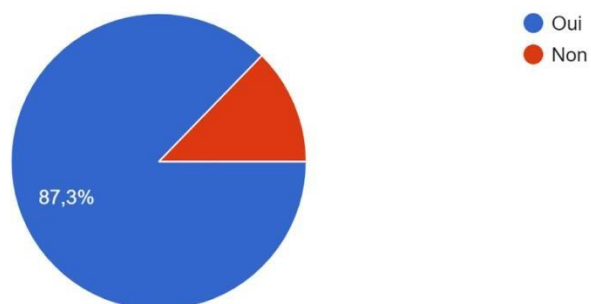
Feriez-vous à nouveau appel à nous à l'avenir ?

61 réponses



Seriez-vous prêt à recommander notre site à quelqu'un d'autre ?

63 réponses



Source : Excel

Interprétation

- **Qualité de service** : La majorité des clients sont satisfaits des offres de l'entreprise
- **Renouvellement** : 90,2% feront appel à RHINOTENDERS à l'avenir
- **recommandation** : 87,3 % sont prêts à recommander la plateforme à d'autres entreprises.

5. Cinquième étapes : Collecte et analyse de KPIs

Passant maintenant à la collecte des KPIs déjà évoqués dans le chapitre deux (La collecte se fait chaque début du mois), nous allons les classer dans un tableau élaborée par nous-mêmes .Ce tableau contient les KPIs des canaux digitaux de RHINOTENDERS (le site et les réseaux sociaux) dont nous avons besoin dans notre stratégie d'Inbound Marketing .Les KPIs collectés de Google Analytics et Facebook Business et LinkedIn Business, SimilarWeb, Ubersuggest.

Période N-1 : Décembre-janvier-février

Période N : Mars-Avril-Mais

Tableau N°41 : Comparaison des KPIs entre la période actuelle et la période précédente

Objectifs	KPIs liés	Décembre 2021	Janvier 2022	Février 2022	Moyenne	Mars 2022	Avril 2022	Mai 2022	Moyenne	
Attraction	Traffic	33725	32109	38007	34613.6	44558	36047	38754	39786.3	
	Taux de rebond	/	/	/	59,89%	/	/	/	57,60%	
	Page par visite	3,90			3,90	4,12			4,12	
	Durée moyenne de visite	00 :03:09			00 :03:09	00 :04:34			00 :04:34	
	Canaux de traffic	Direct	49.38	50.23%	42,79%	47.46%	36,78%	34,64%	39,88%	37.1%
		Recherche	42,59%	41,56%	48,37%	44.17%	55,65%	58,55%	52,98%	55.73%
		Site référents	0,01%	0,02%	0,02%	0.013%	0,04%	0,04%	0,90%	0.33%
		Réseaux sociaux	0,04%	0,05%	0,18%	0.09%	0,36%	0,45%	1,19%	0.66%
		E-mail	0,00%	0,00%	0,00%	0.00%	0,05%	0,18%	0,18%	0.14%
		Display	7,98%	8,14%	8,64%	8.25%	7,12%	6,14%	4,87%	6.04%
	Réseau social : Facebook	Couverture	185120			-73%	291289			57,4%
		Visite de la page	3202			-39,4%	5295			63,7%
Nouveaux abonnements		300			-64,9%	577			92,3%	
Total d'abonnés		738			51,7%	1050			123,3%	

	Réseau social : LinkedIn	Nouveaux abonnés	118			118	288			288
		Vues	316			20,6%	1249			46,3%
		Visiteurs uniques	190			12,8%	388			37,6%
		Réaction	42			50%	208			160%
		Partage	2			5,8%	22			22,2%
Conversion	Nouveaux inscrits		415	548	582	515	567	913	2200	1226.67
	Nouveaux abonnés		78	52	64	64.66	78	82	107	89
Fidélisation	Taux de renouvellement		41%	37%	48%	42%	64%	47%	74,5%	61,84%

Source : Documents internes

Commentaire

- **Attraction**

Trafic : Nous remarquons que le trafic à augmenter de plus de 5000 entre la période N et N-1. (Notre objectif est donc atteint).

Taux de rebond : Nous constatons que le taux de rebond à diminué entre les deux périodes de +1 %.

Page par visite : Le nombre de pages par visite à augmenté de 0.22 page par visite.

Durée moyenne de visite : La durée moyenne de visite à augmenter de plus de 01min entre les deux périodes.

Canaux de trafic :

- **Direct :** Le pourcentage du canal direct à diminué de + 10% entre les deux périodes.
- **Recherche :** Le pourcentage du canal recherche à augmenter de plus de 10%.
- **Sites référents :** Le pourcentage à augmenter de plus de 0.2%.
- **Réseaux sociaux :** Le pourcentage à augmenter de plus de 0.5%.
- **E-mail :** Le pourcentage de ce canal à augmenté de 0.14%.
- **Display :** Le pourcentage de ce canal de distribution à diminué de 2%.

Réseaux sociaux :

Facebook :

- **Couverture :** Le taux de couverture à augmenté de + 75%.
- **Visite de la page :** Ce taux à augmenté de +120%.
- **Nouveaux abonnements et mentions j'aimes :** Ce taux à augmenté de +120%.

LinkedIn :

- **Total abonnements :** Cet indicateur à augmenté de +70%.
- **Nouveaux abonnés :** Le nombre des nouveaux abonnés à augmenter en double.
- **Vues :** Cet indicateur à augmenté de 26.6%.
- **Visiteurs uniques :** Ce taux à augmenté à 25%.
- **Réactions :** Cet indicateur à augmenté de 110%.
- **Partage :** Ce taux à augmenté de plus de 51%.

- **Conversion**

Nouveaux inscrits : La moyenne entre les deux périodes à augmenter de 700 nouveaux inscrits.

Nouveaux abonnés : La moyenne entre les deux périodes à augmenter de 20 nouveaux abonnés.

- **Fidélisation**

Taux de renouvellement : Cet indicateur à augmenter de +20 %.

Nous remarquons à travers l'observation effectuée que la totalité des KPIs utilisés durant l'élaboration de notre stratégie ont connu une augmentation positive, et nous pouvons dire que nous avons atteint nos objectifs.

Résultat de l'étude

Avant de conclure ce travail et pour mieux mesurer la réussite de notre stratégie Inbound Marketing, nous avons choisi de faire une analyse comparative.

L'analyse comparative est basée sur plusieurs indicateurs et facteurs explicatifs de la performance (que nous définirons par la suite), mais il est important de noter que notre analyse comparative est fondée sur des tests statistiques de significativité afin d'exprimer le degré ou le risque d'erreur de nos conclusions. Pour réaliser cet objectif il faut respecter les étapes suivantes :

1) Observation : ces tests s'appliquent sur plusieurs observations (individus, firmes, ..etc.) et nous avons effectué un traitement particulier (calcul des moyennes, pourcentages, ..etc.) ;

2) Formulation des hypothèses : il s'agit de formuler deux hypothèses alternatives portant sur des paramètres (objet de la comparaison).

La première hypothèse, l'hypothèse nulle **H0** , stipule que les paramètres sont égaux. C'est-à-dire que les groupes de comparaison proviennent de la même population. Donc, il n'y a pas lieu d'effectuer une comparaison par forme de propriété. Et la deuxième hypothèse, l'hypothèse alternative **H1** , qui stipule que les paramètres des populations sont différents. Donc, il existe une différence entre les deux groupes de comparaison et cette différence est due à leur forme de propriété ; autrement dit, la forme de propriété constitue un facteur de comparaison déterminant. Nos hypothèses de comparaison des moyennes entre période actuelle et période précédente sont formulées ainsi :

H0 : $\mu(\text{période actuelle}) = \mu(\text{période précédente})$

H1 : $\mu(\text{période actuelle}) > \mu(\text{période précédente})$ [si on souhaite effectuer une comparaison bilatérale ; mais pour donner plus de puissance à notre test, nous effectuerons une analyse unilatérale selon le sens supposé, c'est-à-dire $\mu(\text{période actuelle}) > \mu(\text{période précédente})$ pour certains indicateurs et $\mu(\text{période actuelle}) > \mu(\text{période précédente})$ pour d'autres]

3) **Choix du test** : tous les tests statistiques calculent la probabilité (p) de se tromper si on rejette l'hypothèse nulle H_0 . Le seuil habituel est de 5%, c'est-à-dire on accepte l'hypothèse alternative H_1 , existence d'une différence significative entre les deux formes de propriétés, avec un risque d'erreur maximum de 5% ; et s'il est supérieur à 5%, on conclut que la différence observée n'est pas significative à ce seuil.

Les formes de propriété « N-1- N » ou « Période avant -période après », objet de la comparaison, sont des séries indépendantes. Nous allons utiliser le test des rangs de Wilcoxon –Mann-Whitney.

Le test des rangs de Wilcoxon –Mann-Whitney :

Cette comparaison n'utilise pas les valeurs des variables mais leurs rangs. Il est très utilisé lorsque la distribution de la variable est inconnue..

Dans le test Wilcoxon, l'hypothèse nulle stipule que les rangs se mélangent d'une manière homogène entre les deux formes de propriété, et l'hypothèse alternative stipule que les rangs d'une série sont à côté de la distribution alors que les autres sont de l'autre côté.

Si H_0 est vraie, cela signifie que la somme des rangs attendue (W_a) de la première série est égale à $n_1(n_1+n_2+1)/2$. Donc l'écart Δ entre la somme des rangs calculée de la première série (W_1) et la somme des rangs attendue est égale à 0 et elle suit une loi normale centrée sur 0.

Dans ce cas la statistique Z suit une loi centrée réduite est calculée comme suit :

$$Z = (W_1 - W_a) / \text{écart type } W_a = (5.3)$$

Après avoir calculé la statistique Z, on compare sa valeur absolue avec la valeur tabulée pour trouver la probabilité de se tromper en rejetant H_0 alors qu'elle est vraie.

Les conditions d'application de ce test, sont :

1. n_1 et $n_2 > 10$;

2. pas trop d'égalité à l'intérieur des séries.

Pour effectuer ces tests, nous avons utilisé le logiciel XLSTAT version 2015.3.01.19551 qui nous calcule le risque, ce dernier sera comparé à un α choisi pour l'acceptation ou le rejet de l'hypothèse alternative H_1 .

Figure N° 54 : Résultats du test de Wilcoxon

XLSTAT 2022.2.1.1318 - Comparaison de deux échantillons (Wilcoxon, Mann-Whitney, ...) - Début : 14/06/2022 à 12:14:03 / Fin : 14/06/2022 à 12:14:11
 Echantillon 1 : Classeur = Classeur2 / Feuille = Feuil1 / Plage = Feuil1!\$A\$1:\$A\$23 / 22 lignes et 1 colonne
 Echantillon 2 : Classeur = Classeur2 / Feuille = Feuil1 / Plage = Feuil1!\$B\$1:\$B\$23 / 22 lignes et 1 colonne
 Différence supposée (D) : 0
 Niveau de signification (%) : 5
 p-value : p-value exacte
 Traitement des ex-aequo : Hollander & Wolfe

Statistiques descriptives :

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Avant	22	0	22	-0,730	34613,600	1607,336	7372,887
Après	22	0	22	0,001	39786,300	2163,213	8507,247

Test du signe / Test unilatéral à gauche :

N+	3
Espérance	11,000
Variance (N+)	5,500
p-value (unilatéral)	0,000
alpha	0,050

La p-value est calculée suivant une méthode exacte.

30 Interprétation du test :
 31 H0 : Les deux échantillons suivent la même loi de distribution.
 32 Ha : Les distributions des deux échantillons sont différentes.
 33 Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification alpha=0,05, on doit rejeter l'hypothèse nulle H0, et retenir l'hypothèse alternative Ha.
 34
 35
 36

37 Test de Wilcoxon des rangs signés / Test unilatéral à gauche :

V	15
Espérance	126,500
Variance (V)	948,750
p-value (unilatéral)	<0,0001
alpha	0,050

44 La p-value est calculée suivant une méthode exacte. Temps passé : 0s.
 45
 46 Interprétation du test :
 47 H0 : Les deux échantillons suivent la même loi de distribution.
 48 Ha : Les distributions des deux échantillons sont différentes.
 49 Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification alpha=0,05, on doit rejeter l'hypothèse nulle H0, et retenir l'hypothèse alternative Ha.
 50
 51
 52

53 Synthèse (p-values) :

Variable\Sous-échantillons	Test du signe	Test de Wilcoxon des rangs
Avant - Après	0,000	<0,0001

Source : XLSTAT

Nous avons effectué ce test pour confirmer l'efficacité de notre stratégie, le résultat obtenu est le suivant :

Nous rejetons l'hypothèse H0, et confirmant l'hypothèse H1 car p value <0.0001, cela signifie que le changement est dû à la stratégie proposée par nous-même. (v= 15)

Conclusion du chapitre

À travers l'adoption de la méthodologie de la recherche appliquée, RHINOTENDERS plateforme spécialisée dans les marchés publics et privés, qui nous a permis de mettre en place une stratégie Inbound Marketing afin d'attirer des visiteurs, d'acquérir de nouveaux prospects et de les convertir en clients fidèles. Cette stratégie Inbound Marketing comprend la définition de l'audience qui opère principalement dans le bâtiment et l'électricité à des concurrents tels que : Algeriatenders, Dztenders et autres, qui disposent des services identiques à celui de notre organisme d'accueil. Nous avons aussi collecté les KPIs, en analysant les métriques des trois mois précédents, et nous avons pris les actions nécessaires. De plus, nous avons proposé des actions en termes d'attraction, conversion, fidélisation pour RHINOTENDERS, en se chargeant de la rédaction du contenu publié sur les différents réseaux de l'entreprise, de lancer des campagnes e-mailing, ainsi que d'autres actions nécessaires. Toutes ces actions nous ont permis d'atteindre notre objectif en une période assez limitée en réalisant une augmentation de trafic de 5000 nouveaux visiteurs et une conversion de plus de 20 nouveaux clients en moyenne.

Conclusion générale

Conclusion

Tout d'abord, rappelons notre objectif principal de tout ce travail de recherche, qui consiste à attirer, convertir et fidéliser les clients pour l'entreprise RHINOTENDERS. En vue d'atteindre cet objectif, nous avons commencé notre recherche, et comme tout travail académique, par les fondements théoriques de l'Inbound Marketing qui nous ont servi de base pour entamer la partie pratique. En premier lieu, et dans le premier chapitre, nous avons parlé de la stratégie Inbound Marketing qui inclut le marketing digital et sa stratégie puis en généralité l'Inbound Marketing. Ainsi, nous avons vu que le marketing de contenu est au cœur même de cette stratégie, c'est ce qui nous a amené à dédier en dernier, toute une section sur les meilleures méthodes qui favorisent la conception du contenu digital.

En deuxième lieu, et tout au long du deuxième chapitre, nous avons abordé les actions nécessaires liées à la stratégie Inbound Marketing ainsi que les outils qui leur sont liés. Nous avons ensuite cité les 05 étapes consécutives pour la mise en place de cette stratégie commençant par l'étape de l'analyse de situation, finissant par l'étape de la collecte des KPIs pour la mesure des actions faites. Ensuite, nous avons défini les KPIs dont nous avons besoin, afin de s'en servir lors de notre élaboration de la stratégie Inbound Marketing évoquée en dernier, cette stratégie fut conçue par nous-mêmes en s'inspirant de plusieurs ouvrages.

En troisième lieu, nous avons entamé la partie pratique par la présentation de l'organisme d'accueil. Ensuite nous avons mis au clair la mise en place la stratégie Inbound Marketing au sein de l'entreprise RHINOTENDERS ; plateforme digitale spécialisée d'appels d'offres et consultations. Les différentes étapes sont successivement les suivantes : L'analyse de situation de RHINOTENDERS, définition de la cible, définition des objectifs, la prise d'actions nécessaires, la collecte et l'analyse des KPIs.

L'analyse des données fournies par l'entreprise, ainsi que l'analyse de l'entretien effectué par nos soins avec le chargé marketing de RHINOTENDERS et le questionnaire destinés aux prospects et clients on déduit ce qui suit :

- Nous confirmons la première hypothèse qui dit que les actions nécessaires liées à une stratégie Inbound Marketing et qui permettent d'attirer, convertir et fidéliser les clients sont l'utilisation des réseaux sociaux, les formulaires et les enquêtes de satisfaction.

- Nous confirmons aussi la deuxième hypothèse qui suppose que les outils indispensables à une stratégie Inbound Marketing sont Google Analytics et Facebook Business. LinkedIn business.
- La troisième hypothèse est confirmée, il est donc nécessaire de définir les KPIs pendant l'élaboration de la stratégie d'inbound Marketing.

L'adoption de ces étapes a produit un résultat intéressant et ceci a été confirmé par le test de significativité de «wilcoxon». Le résultat prodigieux qui confirme l'opérabilité de la stratégie Inbound Marketing suivie et son influence positive au sein de RHINOTENDERS. Le résultat a procuré à l'entreprise RHINOTENDERS une valeur indéniable, l'entité a commencé à s'organiser encore plus en intégrant la planification des tâches dans son travail, à travers le suivi d'une démarche Marketing que nous avons mise en place en premier englobant les différentes actions liées à l'Inbound Marketing. En se chargeant aussi des réseaux sociaux, rédaction de contenu, lancement de campagnes e-mailing. RHINOTENDERS a commencé alors à accorder de l'importance à l'Inbound Marketing. Nous recommandons fortement à l'organisation de faire de la veille concurrentielle, suivre les tendances du marketing digital en rapport avec les attentes du secteur.

De nombreuses difficultés ont entravé la rédaction de notre mémoire et la concrétisation de nos recherches, nous citons parmi elles :

- L'accès limité aux outils liés à une stratégie marketing digital
- Manque de temps pour la rédaction de ce travail de recherche vu que nous devons être présents à RHINOTENDERS cinq jours sur cinq, et effectuer diverses tâches durant notre période de stage.
- Nous jugeons que la durée de notre stage n'a pas été suffisante pour voir le résultat de toute la stratégie mise en place. Nous avons réalisé approximativement $\frac{2}{3}$ du travail souhaité. Et comme nous avons tracé toutes les étapes dans le diagramme de Gantt, RHINOTENDERS pourra poursuivre le reste des actions. Donc on estime que notre travail a été réalisé à 100%

Cependant, nous avons beaucoup appris de ces obstacles qui nous ont forgés, en réalisant une expérience riche durant notre stage qui est la finalité de cette recherche

Pour conclure, nous avons comme perspectives le mixte entre la stratégie Inbound Marketing et l'Outbound Marketing qui serait une stratégie meilleure et plus complète.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ANDRIEN (O), BERTRAND(S), Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO EYROLLES ; Illustrated edition
- ANDRIEU (Olivier) : Optimiser son référencement WordPress, édition Simple Eyrolles, 2013 AGARWAL (Rajat): «SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners » édition: Kindle, 2021
- BUSCHE (Laura): « Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine », édition O'Reilly, 2017
- CAMERON (Tim): « How To Get To The Top Of Google The Plain English Guide To SEO », édition Kindle, 2020
- CERTAINES (P.E), CHAUBET (A): La révolution inbound marketing, Edition Kawa, 2015 CHAFFEY (D); ELLIS-CHADWICH (F); ISAAC (H); VOLLE (P); MERCANTI-GUÉRIN (M); Marketing digital; 5ème édition; France; 2014
- CIELLE (A) : «Comment trouver et fidéliser vos clients», DUNOD édition. COURTS Emelie : e-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet pas à pas, Édition Vuibert, Paris
- DIAMOND (Stephanie): «Content Marketing Strategies For Dummies », édition: Wiley, 2015 Eouzan (G) : Web marketing : Stratégie marketing et Content Marketing, Eni Édition Flores (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD
- LENDREVIE (J), LEVY (J) ; MERCATOR ; 12ème édition ; Malakoff ; DUNOD, 2017 Kennedy (A): Electronic Customer Relationship Management (E-crm): Opportunities And Challenges In a Digital World; Irish Marketing Review; 2006
- LIEB (Rebecca): « CONTENT MARKETING: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media», édition Que Publishing, 2012
- Lévy (J) : Mercator - 13e éd. - Tout le marketing à l'heure de la data et du digital, Edition DUNOD
- MARRONE (R), GALLIC (C) : le grand livre du marketing digital, Dunod Editions, 2018 MATHEWSON (James), MORAN (Mike): « Outside-In Marketing Using Big

- Data to Guide Your Content Marketing», edition International Business Machines (IBM), 2016 Mettagarunagul (M), Pensiri (P): the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn; Malardalen university: Sweden; 2011
- Montmarin (A) : «Marketing digital», Edition Ellipses.
 - N'DA (Paul) :« Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines :Réussir sa thèse, son mémoire de masterou professionnel, et son article», éditionL'Harmattan,2015
 - OCDE, « Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation », édition : OECD, Paris, 2015,
 - RAMOS (Rick): «Content Marketing: insider's secret to online sales lead generation», edition: One Night Expert Publishing, New York, 2013
 - RELPH (Mridu Khullar): «The Freelance Writer's Guide to Content Marketing», édition: Kindle, 2018
 - RICO Frédéric : Marketing digital pour entrepreneur, Edition Clydes
 - RIOU (N), Hoffstetter (P) :Le consommateur digital, nouvelles approches pour le séduire, edition Eyrolles, 2016
 - RYAN(D) : « Understanding Marketing digital »
 - SHENOY (Aravind), PRABHU (Anirudh): «Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices » édition: Apress, 2016
 - SZAPIRO (GABRIEL) : Inbound Marketing au quotidien, Edition EYROLLES
 - TRUPHEME (Stephane) : L'INBOUND MARKETING attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, édition DUNOD

Webographie

- <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/generation-de-leads/outbound-marketing>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/parcours-client-digital/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Interface_utilisateur
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- <https://www.resonancecommunication.com/blog/pourquoi-et-comment-utiliser-instagram/> <https://www.journalducmm.com/formulaire-marketing-digital/>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198355-webinar-definition-outils-et-recettes-pour-reussir-l-exercice/>
- <https://www.act.com/fr/email-marketing/>
- <https://fdvconseil.com/10-cles-pour-gagner-prospects-grace-au-temoignage-client/>
- <https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm>
- <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/>
- <https://audreytips.com/glossaire-web/semrush/?cn-reloaded=1>
- <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fr>
- <https://rankmath.com/fr/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/tools/similarweb/>
- <https://blog.seenaptic.com/kpi-google-analytics/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-metrics-kpis-list>

ANNEXES

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire.

Bonjour, Madame/Monsieur,

Nous vous demandons de répondre de manière anonyme et confidentielle à ce questionnaire dans le cadre de l'amélioration de nos services et d'améliorer notre connaissance client.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous y consacrez.

Admissibilité

1. Êtes-vous client chez Rhinotenders.com ?

- Oui
- Non

2. Si oui, depuis quand ?

- Entre 01-06 mois.
- Entre 06 mois et 01 an.
- Plus d'un an.

3. Comment avez-vous entendu parler de Rhinotenders.com ?

- Recherche sur Google.
- Site web.
- Réseaux sociaux.
- Annonces sur Google/Facebook.
- Bouche à oreille.
- Par la presse.
- autre.

4. Connaissez-vous Rhinotenders.com ?

- Oui.
- Non.

5. Comment avez-vous entendu parler de Rhinotenders.com ?

- Recherche sur Google.
- Site web.

Annexes

- Réseaux sociaux.
- Annonces sur Google/Facebook.
- Bouche à oreille.
- Par la presse.
- autre.

Réseaux sociaux

6. Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui.
- Non.

7. Si oui, lequel de ses réseaux utilisez-vous le plus ?

	Jamais	parfois	neutre	souvent	très souvent
Facebook					
LinkedIn					
Instagram					
Twitter					
TikTok					

8. Etes-vous abonné(e) à nos pages Facebook, LinkedIn ou Instagram ?

- Oui.
- Non.

9. Si oui, lesquels ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

10. Trouvez-vous que le contenu publié sur nos pages Facebook, LinkedIn et Instagram est bénéfique et à valeur ajoutée pour vous ?

- Pas bénéfique.
- Moyennement bénéfique.
- Bénéfique.

Annexes

Site web

9. Avez-vous visité notre site web ?

- Oui
- Non

10. Sur échelle de 1 à 5, Veuillez noter votre expérience sur notre site.

1 2 3 4 5

1. Les informations sont claires et hiérarchisées visuellement.
2. Un beau site avec des couleurs attirantes.
3. Le contenu du site est intéressant et utile.
4. Bon fonctionnement et facilité du site sur support mobile.
5. Autre.

11. Avez-vous déjà utilisé notre messagerie automatique ?

- Oui
- Non

12. Si oui, pour quel motif ?

- Incompréhension de la plateforme.
- Besoin de plus d'informations à propos des services.
- Besoin de plus d'informations à propos des tarifs.
- Autres.

13. Trouvez-vous la messagerie automatique bénéfique ?

- Pas bénéfique
- Moyennement bénéfique
- Bénéfique
- Autre

14. Etes-vous abonné à notre plateforme ?

- Oui
- Non

Annexes

15. La procédure d'inscription sur notre plateforme est-elle facile ?

- Pas facile
- Moyennement facile
- Facile

16. Si votre expérience d'inscription n'était pas facile, pourquoi ?

Concurrence

17. Avez-vous déjà été abonné(e) à une autre plateforme d'appel d'offres ?

- Oui
- Non

18. Lesquelles ?

19. Qu'est-ce qui vous a attiré pour vous abonner à leurs offres ?

- Tarifs
- Promotions
- Secteurs d'activités
- Autre

Contenu

20. Faites-vous des recherches sur l'actualité économique ?

- Oui
- Non

21. Si OUI, quels types de canaux empruntez-vous pour faire vos recherches ?

- Moteurs de recherches
- Médias sociaux
- Blogs
- autre

Annexes

22. Par quel type de contenu êtes-vous intéressé(e)

- Nouveautés et actualités dans votre secteur d'activité.
- Actualités liées aux marchés publics et privés
- Economie algérienne.
- Autre.

23. Quels sont les formats de contenus préférés ?

- Infographie.
- Vidéo.
- Articles de blogs.
- Conférences en ligne.
- Livre blanc.
- Autre.

24. Avez-vous des commentaires ou suggestions à nous soumettre ?

25. Êtes-vous ?

- Femme.
- Homme.

26. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 25 ans et 35 ans.
- Entre 36 ans et 45ans.
- Entre 45 ans et 55 ans.
- 56 ans et plus
- Autre.

27. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Cadre moyen.
- Cadre supérieure
- Chef d'entreprise
- Employé(e)
- Autre

Annexes

28. Quel est votre secteur d'activité ?

29. Dans quelle wilaya se localise votre entreprise ?

Annexes

Annexe 02: Guide d'entretien

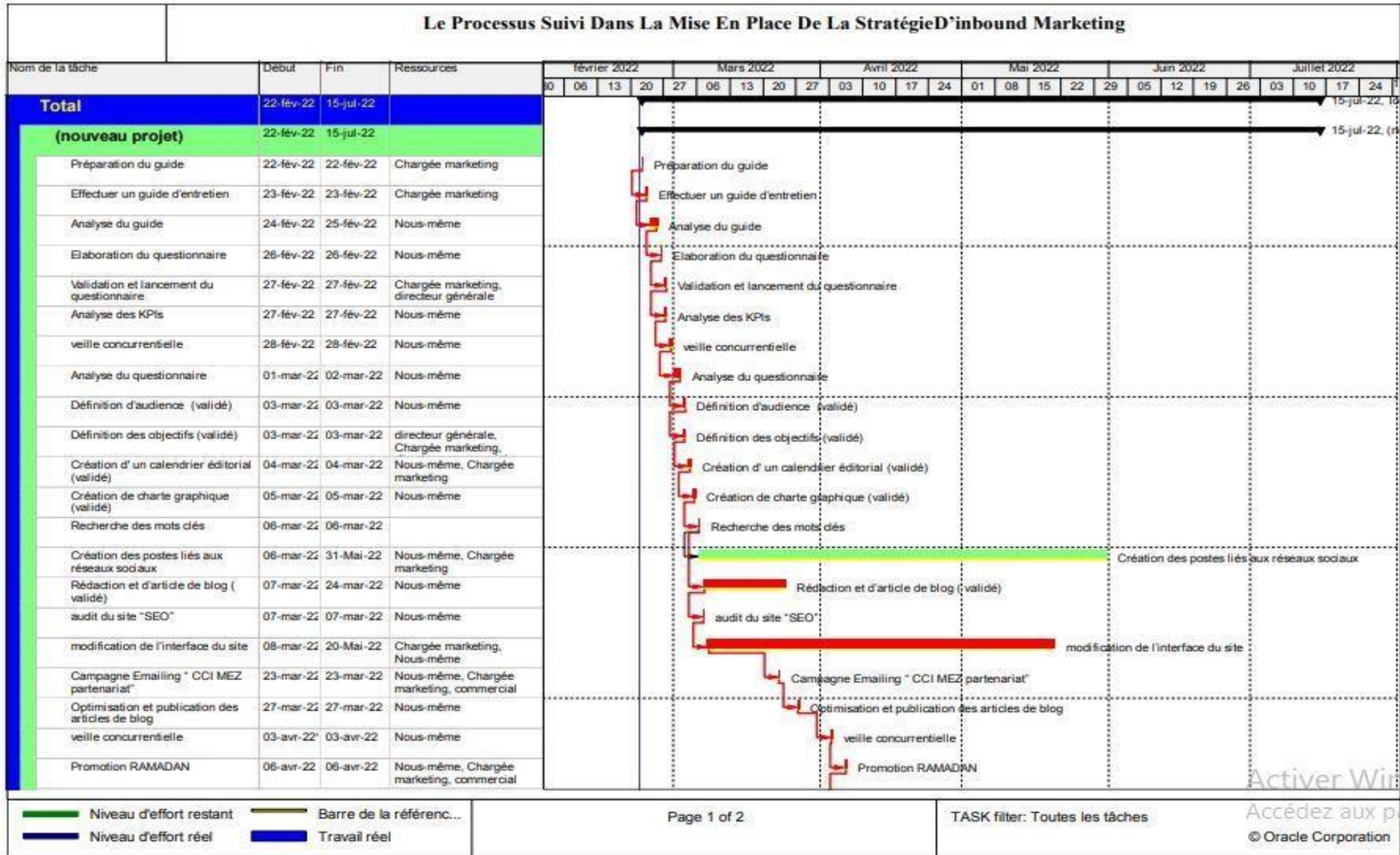
Questions	Réponses
Axe 01 : A propos de RHINOTENDERS	
Pouvez-vous nous parler de RHINOTENDERS ? et de ses missions ?	
Que cherche RHINOTENDERS à devenir ?	
Quels sont vos objectifs à court et à long termes ? (classez-les par ordre de priorité)	
Quelles sont vos forces selon vous et quelles sont vos faiblesses ?	
On doit connaître vos concurrents pour qu'on puisse déterminer vos opportunités et vos menaces, existe-t-il aussi de nouveaux entrants ?	
Quel est votre avantage concurrentiel ? et quels sont les avantages concurrentiels de vos concurrents par rapport à votre offre ?	
Quels sont les critères d'un client idéal pour vous ?	
Axe 02 : Analyse de situation : La stratégie actuelle de marketing digital de RHINOTENDERS	
Quelles sont vos actions actuelles de marketing digital ?	
Comment votre entreprise attire ses visiteurs/prospects ?	
Quelles sont vos actions pour fidéliser vos clients ?	
Quels sont les leviers digitaux que vous utilisez dans votre stratégie de marketing digital ?	

Annexes

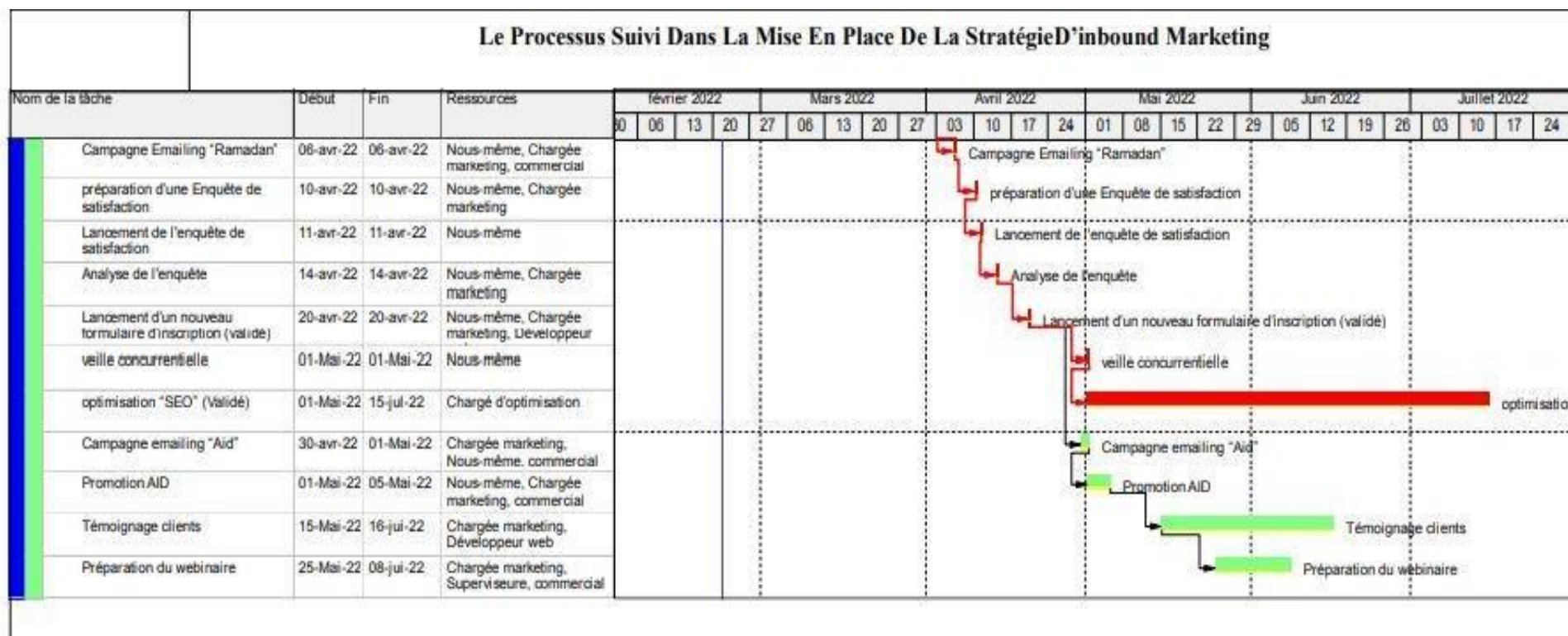
Avez-vous des outils spéciaux pour mesurer l'efficacité des différentes actions marketing et commerciales ? Lesquels ?	
Quels KPIs utilisez-vous, pour mesurer vos actions marketing et commerciales (attraction, conversion, fidélisation) ?	
Axe 03 : RHINOTENDERS et l'Inbound Marketing	
Quelles notions avez-vous à propos de l'Inbound marketing ?	
Selon vous quels sont les outils nécessaires à une stratégie d'inbound marketing ?	
Considérez-vous une stratégie Inbound Marketing comme un outil de différenciation par rapport aux concurrents ? si oui, quel est le critère de cette différenciation ?	
Pensez-vous que RHINOTENDERS a besoin d'une stratégie d'Inbound marketing pour atteindre ses objectifs ?	
Pourquoi avez- vous validé ce thème ?	
Quels résultats souhaitez-vous atteindre à travers notre stratégie Inbound Marketing ?	
Est-ce qu'il y a une possibilité d'élaborer un questionnaire dédié à vos clients ?	

Annexes

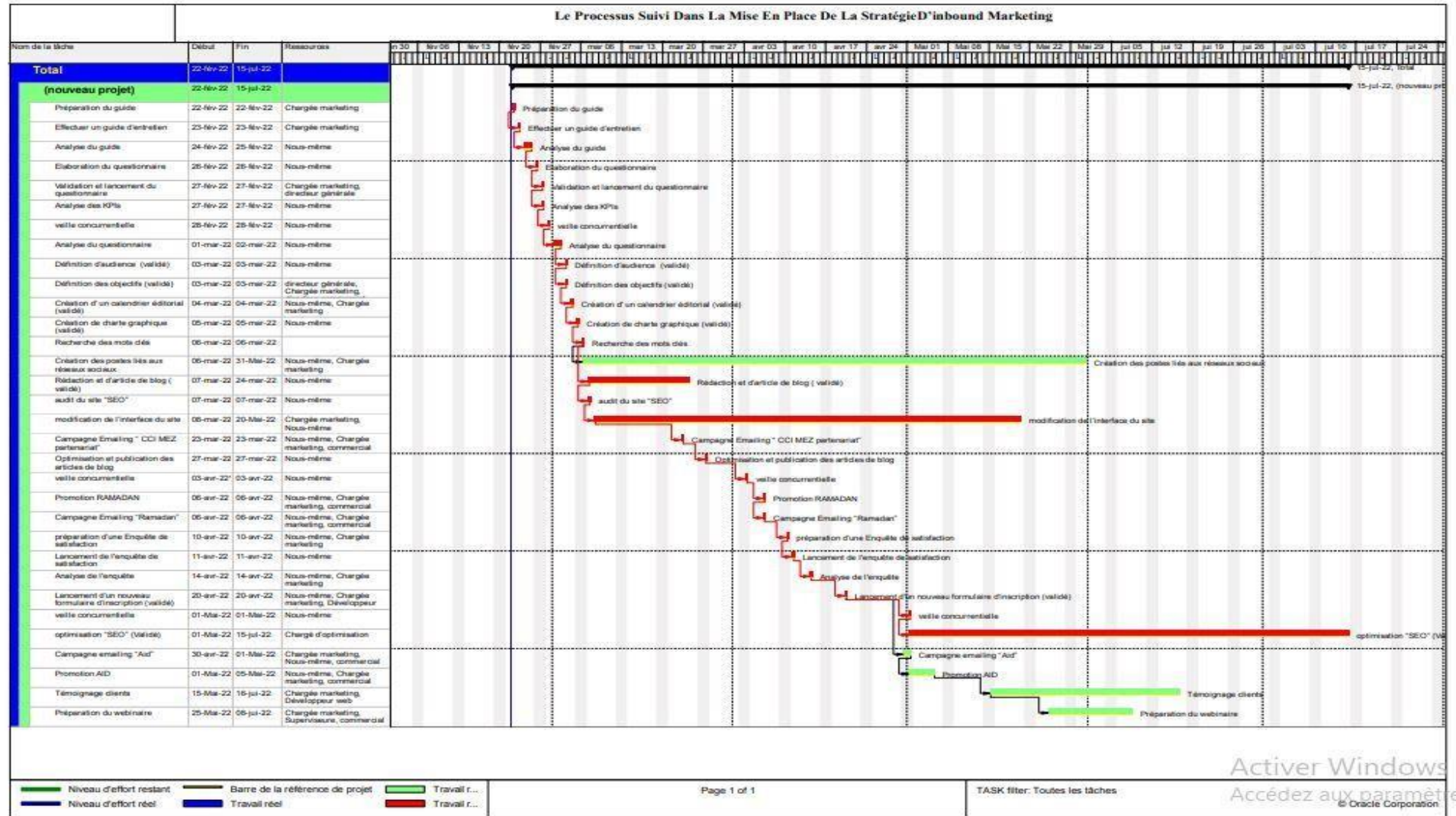
Annexe 03 : Diagramme de GANTT



Annexes




Annexes



Annexe 04 : Fiches PERSONA

Chef d'entreprise/ Cadre supérieure



Source d'information:
Recherche Google
Media sociaux
Blog

Motivations:
Succès
Passion du métiers
Performance
Le gout du risque et des opportunités

Besoins :
Opportunités d'affaires
Nouveaux projets

Parcours de la cible:

- 1) Sur Google il recherche des appels d'offres et consultation .
- 2) Il trouve une panoplie de résultats des plateforme d'appels d'offres .
- 3) Il clique sur un lien pertinent.
- 4) une fois sur le site il cherchera a trouver a contenu qui répond son besoin .
- 5) une fois le besoin satisfait la cible partagera le contenu. du site il rentrer en contact avec l'entreprise.

Age : 45 ans

Poste : Chefs d'entreprise

Caractère : Rationnel

Canaux de communication:
Facebook
LinkedIn

Chef d'entreprise/Chargée Marketing



Source d'information:
Recherche Google
Media sociaux
Blog

Motivations:
Succès
Performance

Besoins :
Visibilité sur web
Notoriété
Site web

Parcours de la cible:

- 1) Sur Google il recherche des Prestataires marketing .
- 2) Il trouve une panoplie de résultats .
- 3) Il clique sur un lien pertinent.
- 4) Une fois sur le site il cherchera a trouver a contenu qui répond son besoin .
- 5) Une fois le besoin satisfait il partagera le contenu. du site, il rentrer en suite en contact avec l'entreprise.

Age : 35 ans

Poste : Chefs d'entreprise/
Chargée marketing

Caractère : Rationnel

Canaux de communication:
Facebook
LinkedIn

Annexes

Annexe 05: Calendrier éditorial des réseaux sociaux

		Type de contenu	Format de contenu	HASHTAG	Cible	Canal
DIMANCHE						
Auteur :		Appels d'offres et consultations des différents secteurs	Infographie/ photo/ carrousel	#Appel_offre #Consultations #Marches_publics	Chefs d'entreprise Cadre supérieur Equipe commerciale	Facebook LinkedIn
Date d'échéance :						
Date de publication :						
Heure de publication:	9h- 11h					
LUNDI						
Auteur :		Prestations de services (marketing..)	Infographie/ photo/ carrousel/video	#Service #Marketing #Appel_offre	Chefs d'entreprise Cadre supérieur équipe commerciale	Facebook LinkedIn
Date d'échéance :						
Date de publication :						
Heure de publication :	9h- 11h					
MARDI						
Auteur :		Informationnel (actualités économiques)	Infographie/ carrousel	#Economie #Algérie	Chefs d'entreprise Cadre supérieur équipe commerciale	Facebook LinkedIn
Date d'échéance :						
Date de publication :						
Heure de publication :	9h- 11h					
MERCREDI						
Auteur :		Appels d'offres et consultations des différents secteurs	Infographie/ photo/ carrousel	#Appel_offre #Consultations #Marches_publics	Chefs d'entreprise Cadre supérieur équipe commerciale	Facebook LinkedIn
Date d'échéance :						
Date de publication :						
Heure de publication :	9h- 11h					
JEUDI						
Auteur :		Appels d'offres et consultations des différents secteurs	Infographie/ photo/ carrousel	#marches_publics #marches_prives	Chefs d'entreprise Cadre supérieur équipe commerciale	Facebook LinkedIn
Date d'échéance :						
Date de publication :						
Heure de publication :	9h- 11h					

Annexe 06 : Audit de site



Audit de site : Problèmes

Sous-domaine: rhinotenders.com

Dernière mise à jour: 3 mai 2022

Pages explorées: 100

rhinotenders.com

54 ⁺¹

20 problèmes de balises de titre en double

À propos de ce problème : Notre explorateur consigne dans un rapport les pages qui ont des balises de titre en double uniquement s'il s'agit de correspondances exactes. Les balises <title> en double permettent difficilement aux moteurs de recherche de déterminer les pages d'un site Web pertinentes pour une requête de recherche spécifique, et celle à placer en priorité dans les

20 ⁺⁴

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre 01 : Stratégie Inbound Marketing	8
Section 01 : Le marketing digital et sa stratégie	9
1. Le marketing digital et sa stratégie.....	9
1. Histoire du marketing digital.....	9
2. Définition du marketing digital.....	11
3. Tendances du marketing digital.....	11
2. Stratégie du marketing digital.....	13
Section 02 : Généralités sur l’Inbound Marketing.....	14
1. Concept de base de l’Inbound Marketing.....	14
1. Notions de l’Inbound Marketing.....	14
2. Historique de l’Inbound Marketing.....	14
3. Définition de l’Inbound Marketing.....	15
4. Relation entre l’Inbound Marketing et l’Outbound Marketing.....	15
2. Le tunnel de conversion.....	17
1. Attirer	17
2. Convertir.....	17
3. Fidéliser.....	18
3. Le parcours d’achat du client en ligne.....	19
1. Le consommateur digital.....	19
2. Les caractéristiques du consommateur digital.....	19
3. Parcours d’achat du client en ligne.....	21
4. Relation entre l’Inbound Marketing et l’Outbound Marketing.....	22
Section 03 : le Content Marketing au cœur de l’Inbound Marketing.....	24
1. Le Content Marketing	24

2. Les 4P du Content Marketing.....	25
1. Planification.....	25
2. Production.....	25
3. Promotion.....	25
4. Performance.....	26
3. La différence entre l’Inbound Marketing et le Content Marketing.....	26
Chapitre 2 : Démarche Inbound Marketing : Entre actions, outils, KPIs et les différentes étapes de la mise en place	
	30
Section 01 : Actions et outils d’Inbound Marketing.....	32
1. Actions nécessaires à l’Inbound Marketing.....	32
1. Actions liées à l’attraction.....	32
2. Actions liées à la conversion.....	36
3. Actions liées à la fidélisation.....	40
2. Principaux outils nécessaires à l’Inbound Marketing.....	40
1. Google Analytics.....	40
2. Ubersuggest.....	41
3. Semrush.....	41
4. Wordpress.....	42
5. Google KeyWord Planner.....	42
6. SimilarWeb.....	42
Section 02 : Les différentes étapes de la démarche Inbound Marketing	43
1. Analyse de situation.....	43
2. Définition de la cible.....	44
3. Définition des objectifs.....	45
4. Prise des actions nécessaires et leur mise en oeuvre.....	45
5. Collecte et analyse des KPIs.....	46
Section 03 : Les différents KPIs de la stratégie d’Inbound Marketing	47
1. KPIs liés à l’attraction.....	47
1. KPIs qui ont une relation avec le site et le blog.....	47
2. KPIs qui ont une relation avec l’optimisation du SEO.....	48
3. KPIs qui ont une relation avec l’engagement sur les réseaux sociaux.....	49
2. KPIs liés à la conversion	49
1. Le taux de conversion de visiteurs en prospects.....	49

2. Le taux de conversion de prospects en clients.....	50
3. KPIs liées à la fidélisation.....	50
1. Taux de renouvellement.....	50
2. NPS : Net Promoter Score.....	50
Chapitre 03 : La démarche de la mise en place de la stratégie Inbound Marketing	52
Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil	54
1. Présentation générale de RHINOTENDERS.....	54
2. Fiche technique de RHINOTENDERS.....	55
3. Les différents services de RHINOTENDERS.....	55
Section 02 : La méthodologie de recherche.....	57
1. La recherche scientifique.....	57
2. Les principales méthodologies de recherche.....	57
1. La recherche fondamentale.....	57
2. La recherche appliquée.....	57
3. La recherche quantitative et la recherche qualitative.....	57
3. Méthodologie de recherche adoptée.....	57
Section 03 : La mise en place de la stratégie Inbound Marketing.....	65
1. Analyse de situation.....	66
2. Définition de la cible.....	66
3. Définition des objectifs.....	66
4. Prise des actions nécessaires et leur mise en œuvre.....	66
5. Collecte et analyse des KPIs.....	67
Conclusion Générale.....	117
Bibliographie	120
Annexes	