

L'inbound Marketing Au Cœur De La Strategie Digitale De L'entreprise

Inbound Marketing At The Heart Of A Company's Digital Strategy.

- **AUTEUR 1** : SENIHJI Khadija
- **AUTEUR 2** : IHOULINE Salma,

(1) : Docteur en sciences de gestion et professeur vacataire - Université Hassan Premier
Faculté d'économie et de gestion– Settat

(2) : Mastère spécialisé en marketing et action commerciale - Université Hassan Premier
Faculté d'économie et de gestion -Settat



Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : SENIHJI .Kh & IHOULINE .S (2023) «
L'inbound Marketing Au Cœur De La Strategie Digitale De
L'entreprise. »,

IJAME : Volume 02, N° 06 | Pp: 001 – 020.

Date de soumission : Janvier 2024

Date de publication : Février 2024



DOI : 10.5281/zenodo.10551488

Copyright © 2024 – IJAME

Résumé:

L'inbound Marketing a vu le jour avec l'apparition du digital. Cette technique constitue le fruit de la transformation digitale qui a touché désormais toute la démarche marketing. Appelé aussi « stratégie pull », l'inbound est distingué de l'outbound par une logique non intrusive visant à créer de la valeur et assurer une meilleure personnalisation du contenu.

En dépit de la transformation digitale ayant bouleversé la discipline marketing, au Maroc, on adopte encore une méthode hybride (inbound et outbound à la fois). Autrement dit : l'outbound ou Marketing sortant est toujours pratiqué par les entreprises, cependant l'Inbound détient aujourd'hui une place légitime sur le marché.

Les statistiques montrent que plus que la moitié de la population marocaine est active sur les réseaux sociaux (58%) et utilise internet selon le rapport de la banque mondiale. Ces chiffres montrent l'impact et l'importance de l'inbound comme stratégie marketing à l'ère du numérique.

L'objectif de notre article est de présenter les fondamentaux théoriques de l'Inbound Marketing (dimensions, composantes, inbound vs outbound), ainsi d'exposer les différentes étapes d'une stratégie d'Inbound et enfin de montrer l'importance de cette stratégie pour approcher les consommateurs et pour améliorer la performance des entreprises.

Mots Clés: Inbound Marketing, Outbound Marketing, Marketing Digital.

Abstract :

Inbound marketing came into being with the advent of digital technology. This technique is the fruit of the digital transformation that has now affected the entire marketing process. Also known as "pull strategy", inbound is distinguished from outbound by a non-intrusive logic aimed at creating value and ensuring better personalization of content.

Despite the digital transformation that has shaken up the marketing discipline, in Morocco we still adopt a hybrid method (inbound and outbound at the same time). In other words, outbound marketing is still practiced by companies, but inbound marketing has now taken its rightful place in the market.

Statistics show that more than half the Moroccan population is active on social networks (58%) and uses the Internet, according to a World Bank report. These figures show the impact and importance of inbound as a marketing strategy in the digital age.

The aim of our article is to present the theoretical fundamentals of inbound marketing (dimensions, components, inbound vs. outbound), to outline the different stages of an inbound strategy and finally to show the importance of this strategy for approaching consumers and improving business performance.

Keywords: Inbound Marketing, Outbound Marketing, Digital Marketing.

Introduction :

À l'ère digitale, le développement des entreprises est devenu lié à la performance de leurs stratégies marketing. «*Le digital de nos jours, constitue une opportunité à saisir par les entreprises souhaitant distinguer leurs offres à celle de la concurrence*» (SENIHJI .Kh (2023). A cet effet, nous trouvons que plusieurs entreprises sont désormais plus intéressées par l'inbound marketing.

Parler de l'inbound marketing revient principalement à l'approche d'étudier la manière la plus optimiste pour attirer un client vers l'entreprise. Il s'agit ici d'une stratégie « Pull ».

A travers notre article nous allons découvrir l'importance du marketing digital, ainsi le développement de cette notion dans le temps, accompagnée par la soif des entreprises à des stratégies marketing personnalisées, pertinentes, originales, et le plus important innovantes, qui leurs permettront de mobiliser à la fois la technologie et les outils digitaux.

De ce fait, nous allons présenter également l'émergence de l'inbound marketing, la transition de la stratégie d'outbound marketing vers l'inbound marketing. Par la suite, nous allons aborder les principales étapes à suivre pour établir une stratégie inbound marketing.

1. Cadre conceptuel de l'Inbound Marketing :

Suite à l'évolution fulgurante de la technologie, le marketing digital est devenu une carte gagnante permettant de valoriser l'entreprise grâce à un contenu innovant et créatif. Il permet ainsi d'assurer la performance de la stratégie globale de l'entreprise et l'amélioration de la stratégie marketing en particulier.

Vu le changement continu du comportement des consommateurs (on parle d'un e-consommateur), la satisfaction client est devenue parmi les plus importants objectifs stratégiques des entreprises, telle une voie qui leur permet d'arriver à leurs finalités.

En revanche, à l'ère du digital, les stratégies outbound marketing sont devenues moins efficaces permettant de moins en moins de satisfaire l'e-consommateur. A cet effet, la plupart des entreprises ont été dirigées vers des stratégies digitales adaptées aux canaux privilégiés par ce nouveau consommateur, on parle ici de l'inbound marketing.

1.1 L'émergence de l'inbound marketing :

L'Outbound Marketing, appelé aussi Marketing Push / sortant, est une méthode classique du marketing traditionnel, qui se base essentiellement sur l'augmentation des ventes, en communiquant directement avec les clients et les prospects (de Certaines & Chaubet, 2015).

D'après Lendrevie & Lévy (2012), l'Outbound marketing est distingué par sa vocation à cibler un public large à travers une communication de masse, qui se transforme par la suite à une communication dans un sens unique, où l'entreprise ou la marque communique avec le client.

Dans le même sens et vu que cette technique marketing est à sens unique et vise un large public, elle est donc caractérisée d'intrusive. L'intrusivité publicitaire désigne « *un phénomène par lequel un format publicitaire s'impose plus ou moins fortement et dérange l'individu exposé* » (Bathelot, 2016).

Or, d'après ces deux grands auteurs (2016), l'Outbound marketing est l'ensemble « *des moyens traditionnels de communication, qui sont en déclin* ». Dans ce contexte, la multiplication des médias et la surexposition des consommateurs aux messages publicitaires, génèrent une inefficacité des stratégies de communication. (Lieb, 2011).

En revanche, l'évolution technologique actuelle a donné lieu à un nouveau type de client (formé et informé), ayant la capacité de détecter les messages intrusifs des entreprises, et de les ignorer : les cas des emails promotionnels qui envahissent notre boîte mail (Lambin & de Moerloose, 2016).

Les consom'acteurs sont désormais sensibles à la création de valeur en s'intéressant aux communications à contenu innovant et de qualité (Lieb, 2011).

L'émergence du web 2.0 nous a apporté à un nouveau chapitre du développement technologique avec l'avènement de la forte potentialité des réseaux sociaux (Lambin & de Moerloose, 2016). Ces concepts sont représentés comme : « tout texte, audio, vidéo, images et communautés en ligne qui permet aux gens, de partager des idées, du contenu et des relations » (Scott, 2012, p. 11). C'est dans cette logique que l'Inbound Marketing a commencé à avoir de la place dans le marché.

Ce terme a été utilisé la première fois récemment en 2005 par le fondateur de Hubspot (plateforme d'inbound marketing) Brian Halligan. Ensuite, le concept « Inbound marketing »

est devenue incontournable dans les recherches réalisées par les spécialistes du marketing digital.

1.2 De l'Outbound à l'Inbound marketing :

Bien que le principe du web se base sur une communication à sens unique, le web 2.0 repose de sa part sur une communication interactive à double sens (O'reilly, 2005). De nos jours la communication est possible dans les deux sens, d'un côté de l'entreprise vers son public cible, ce qu'on l'appelle « Outbound », d'autre côté du client potentiel vers l'entreprise « Inbound » (Lambin & de Moerloose, 2016 : Pateman & Holt, 2011).

Le web 2.0 amène aux entreprises un changement radical dans leurs manières d'organisation de leur marketing opérationnel. Les entreprises ont par conséquent pu nouer une relation durable et proche avec leurs clients. En utilisant les différents médias digitaux existants (réseaux sociaux, les sites web, blogs et autres), les clients arrivent à exprimer librement leurs avis. Les consommateurs, « plus actifs que jamais en ligne » (Lambin & de Moerloose, 2016), s'émancipent (de Certaines & Chaubet, 2015).

Les réseaux sociaux sont considérés parmi les interfaces de communication les plus efficaces, pour les entreprises. Ces dernières sont devenues conscientes par l'importance de les intégrer dans leurs stratégies de communication (Bladier, 2015). Tout en passant, de l'Outbound Marketing à une stratégie marketing plus efficiente, grâce au ciblage en ligne des clients (de Certaines & Chaubet, 2015).

1.3 L'inbound marketing vs l'outbound marketing:

Comme étant déjà défini, l'inbound marketing implique une certaine difficulté dans l'élaboration d'une stratégie bien réfléchie, et plus ciblée. Ainsi de bien choisir l'ensemble des canaux à utiliser pour renforcer l'efficacité de cette stratégie. Tandis que l'élaboration de la stratégie d'Outbound marketing est basée sur des piliers simples, reposant sur les outils de communication traditionnels.

Tableau 2: Comparaison des techniques de l'inbound et l'outbound marketing.

L'approche Marketing	Techniques	Objectifs	Exemples
Inbound marketing	SEO	Générer du trafic	Des titres ciblés, méta-tags, temps de chargement, design et site web réactif (RWD)
	Blog	Bâtir une réputation et une notoriété de la marque	Etudes client, recherches marketing, insights marketing.
	Webinaire	Générer du trafic	Webinaire orienté apprentissage et marketing
	Réseaux sociaux	Générer du trafic et construire une notoriété pour la marque	Partager du contenu pertinent sur les réseaux sociaux
Outbound marketing	SEM	Générer du trafic	Google Adwords, bing ads
	Annonces publicitaires	Générer du trafic	Quantcast, Adroll, premiers publiés
	Affiliation	Générer du trafic	Basé sur du contenu, des coupons de réduction, comparaison de prix

Source : Aicha ZEMMOURI & Morad SBITI. Inbound VS Outbound Marketing : Débat théorique et comparaison des deux approches marketing, 2023.

Le tableau ci-dessus représente la différence entre l'inbound marketing et l'Outbound marketing, en citant l'ensemble des objectifs et techniques de chaque approche.

L'inbound marketing est une approche marketing basée sur la création du contenu sur le site web de l'entreprise (blog), ainsi sur les réseaux sociaux, les webinaires et l'optimisation du référencement naturel.

En revanche, l'Outbound marketing consiste à utiliser l'affiliation, les annonces publicitaires et le SEM (Search Engine Marketing), appelé aussi le marketing sur les moteurs de recherche.

1.4 Les dimensions de l'inbound marketing :

Les entreprises peuvent utiliser plusieurs outils pour mesurer la réussite de leurs stratégies inbound marketing, ainsi de mettre le point sur les actions à améliorer.

À cet effet, nous avons élaboré une combinaison des différentes dimensions proposées et développées par les auteurs tout au long des années, suite au développement de l'environnement externe aussi qu'interne de l'entreprise.

D'après nos recherches approfondies, il en résulte que les dimensions de l'Inbound sont les suivants :

- ✓ La qualité et la pertinence de contenu.
- ✓ L'optimisation du référencement du site web.
- ✓ La stratégie des réseaux sociaux de l'entreprise (nombre des followers, taux d'interaction...).
- ✓ Taux de conversion des clients.
- ✓ Lead nurturing.
- ✓ Le degré de la personnalisation de la relation client.
- ✓ La mesure des indicateurs de performance (KPI).

D'après l'analyse du rôle de l'inbound marketing dans la performance des entreprises, il est clair que cette stratégie marketing exerce un fort impact sur le succès des entreprises.

De ce fait, nous pouvons résumer que la performance de l'entreprise est étroitement liée à ses choix stratégiques et notamment sa stratégie marketing. Il est crucial de noter que l'inbound marketing peut s'adapter à n'importe quel secteur d'activité des entreprises.

Les entreprises peuvent renforcer leurs performance à travers l'inbound marketing en investissant, dans des actions marketing tels que : le marketing de contenu, la mise en place d'une stratégie d'optimisation du référencement du site web de l'entreprise, le marketing événementiel, le marketing par e-mail, les campagnes marketing accès sur l'expérience client, et plusieurs autres actions marketing.

1.5 Les composantes de l'inbound marketing :

L'Inbound marketing se base sur une combinaison de multiples actions du marketing digital, comme le référencement naturel sur les moteurs de recherche (SEO), le marketing de contenu, la présence sur les médias sociaux et l'analyse web (Araceli, 2013).

- Le marketing du contenu :

Le marketing de contenu existe en réalité depuis plusieurs années, comme Bauer indique dans son ouvrage (2015, p.1), « it's not as new as you think ». L'inventeur de ce concept est Deer John, en 1895, en publiant le magazine « the furrow », qui constitue un contenu instructif destiné aux agriculteurs afin de les informer sur les nouvelles technologies, ainsi les nouveautés de l'industrie, pour faire prospérer leurs fermes.

En 1900, Les propriétaires de l'entreprise Michelin se sont impliqués dans le marketing de contenu. En mettant l'accent sur des thématiques en relation avec le secteur d'automobile, comme des conseils et instructions pour l'entretien et le repérage des véhicules. En outre, ils ont créés un guide pour les automobilistes, afin de les assister dans leurs professions.

En 1904, une autre firme sous la dénomination de JELL-0, distribuait un livre de recettes de cuisine pouvant être préparés en utilisant les produits de l'entreprise. Grace à cela l'entreprise a pu gagner plus d'un million de dollars en deux ans. Ces raisons et d'autres ont prouvé l'importance et l'efficacité de la stratégie marketing de contenu. (Pulizzi, 2013).

Ainsi, en 1982, les fondateurs de ladite entreprise ont pris la décision d'intégrer de nouveaux outils dans leurs stratégies de communication, comme la télévision et les bandes dessinées (Bauer, 2014).

Dès lors, le marketing de contenu fut incontournable dans la politique de communication des entreprises.

- Marketing des réseaux sociaux :

Le marketing des réseaux sociaux est l'une des stratégies du marketing digital basé principalement sur l'utilisation des réseaux sociaux pour la promotion des produits et services.

Or, l'utilisation des réseaux sociaux est devenue incontournable dans la réussite de la stratégie marketing des entreprises, dont ils permettent de bien spécifier la cible d'une manière

stratégique. Pourtant ils fluidifient la création de plus d'interaction avec les clients ciblés à travers la diffusion des publicités bien encadrées avec des objectifs précis.

Les consommateurs utilisent les médias sociaux, tels que les communautés en ligne, pour créer et publier du contenu et profiter de l'effet de propagation des médias sociaux à travers le partage par les utilisateurs.

- Le référencement naturel (SEO) :

Le marketing digital offre plusieurs techniques aux entreprises, afin de mieux survivre sur leurs marchés ainsi de promouvoir efficacement leurs produits et services, parmi ces techniques on distingue principalement le référencement des sites web.

Le référencement est parmi les techniques essentiels dans le marketing digital, impact directement le classement du site web de la marque sur la SERP (Search Engine Result Page).

2. L'Inbound au cœur de la stratégie Marketing de l'entreprise :

À l'ère digitale, le développement des entreprises est devenu lié à la performance de leurs actions marketing. A cet effet, nous trouvons que plusieurs entreprises sont désormais plus intéressées par l'inbound marketing.

Parler de l'inbound marketing revient principalement à l'approche d'étudier la manière la plus optimiste pour attirer un client vers l'entreprise. Tout en s'intéressant à réaliser notre objectif dans les plus brefs délais mais avec des résultats efficaces étant sur le long terme, en évitant tout gaspillage.

Après avoir examiné les fondamentaux théoriques de l'inbound marketing au niveau de la première partie de notre article, nous allons aborder l'importance de l'inbound marketing dans la stratégie marketing de l'entreprise ainsi que sa contribution dans sa performance globale.

2.1 Inbound marketing : une nouvelle manière d'approcher aux consommateurs :

Face au croisement du pouvoir des consommateurs, ils sont devenus plus intéressés par l'utilisation des médias sociaux, pour leur quête de contenu informatif et de qualité, parce qu'ils sont devenus méfiants vis-à-vis des informations présentées par les entreprises et les marques.

Celles-ci doivent ajuster leurs stratégies de communication selon la tendance technologique. De plus, les publicités intrusives et tyranniques ne sont plus efficaces pour assaillir des

consommateurs (Halligan & Shah, 2014). Or, les publicités authentiques sont plus efficaces pour établir une relation vraie avec la clientèle (Scott, 2012).

De nos jours, le concept de la communication dans la stratégie de commercialisation s'est transformé de « vendre » à « aider » (Holliman & Rowley, 2014). À cet effet, nous trouvons qu'il y a une potentialité offerte à l'entreprise pour que le client vienne vers elle (de Certaines & Chaubet, 2015). Cette approche correspond spécifiquement à l'inbound marketing.

Selon Szapiro (2015, p.52), l'inbound Marketing, appelé aussi Marketing Pull/entrant est l'art de « faire venir les clients à soi au lieu d'aller les chercher ». Il reflète « le flux de communication réalisé à l'initiative de l'entreprise dans le but d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'Internet au lieu d'essayer de la trouver grâce aux techniques du marketing pull et de la publicité traditionnelle, dont l'efficacité et le coût élevé sont remis en question » (Lambin & de Moerloose, 2016, p. 539).

L'inbound marketing repose en grande partie sur le concept de Permission Marketing, « une technique marketing qui requiert l'autorisation de l'utilisateur afin de recevoir des informations de la part d'une entreprise » (Godin, 1999, p.182). En effet, l'objectif principal est d'établir et de développer une relation authentique sur le long avec le consommateur.

En revanche, la publicité traditionnelle est caractérisée par un contenu marqué par une absence remarquable des messages argumentatifs. Ceux-ci sont remplacés par un contenu utile, simple, authentique, et informatif pour les consommateurs, pour nourrir leurs motivations d'acquérir les produits offerts (Lambin & de Moerloose, 2016).

Le premier objectif de l'inbound marketing reste depuis toujours d'atteindre une visibilité en ligne, afin d'être facilement trouvé par les clients potentiels et existants (Opreana & Vinerean, 2015), par le biais des moteurs de recherche et des réseaux sociaux (Halligan & Shah, 2009).

- Cette approche est basée sur trois principaux éléments :

Tout d'abord, l'entreprise doit établir une stratégie de contenu de haute qualité, afin d'attirer plus de consommateur, ainsi de créer plus d'interaction avec eux (de Certaines & Chaubet, 2015). Par la suite, l'entreprise doit choisir ses canaux de communication d'une manière stratégique, pour que le client puisse trouver son contenu aisément (de Certaines & Chaubet, 2015).

Parmi les moyens de communication les plus efficaces, nous trouvons le site web. Ce moyen est conditionné par un certain nombre de critères à respecter (Lieb, 2011). À ce niveau intervient le premier critère, le référencement naturel, appelé aussi SEO « Search Engine Optimization », qui se définit tel que « le fait de correspondre au mieux aux critères de pertinence attribués à l'algorithme du moteur de recherche » (Lambin & de Moerloose, 2016, p. 571).

Google a mis plusieurs modifications sur son algorithme afin de fournir aux internautes un contenu actualisé, ainsi satisfaisant à leurs besoins de recherches (Freidman, 2011).

Selon Lambin et de Moerloose (2016), un site web a constitué telle la pierre angulaire de l'inbound marketing. Les sites web qui durent jusqu'à nos jours, désormais maintenant des réelles plateformes (de Certaines & Chaubet, 2015). Ainsi que le contenu qui y est publié, doit être de qualité, pertinent et utile, pour que le site web soit indexé par les moteurs de recherche.

Cette stratégie permet à l'entreprise d'être marquée tel un expert dans son domaine d'activité (Lambin & de Moerloose, 2016).

Les clients atterrissent sur le site web de l'entreprise, d'une manière directe ou indirecte à travers leurs consultations d'autres sites web et plateformes d'avis clients. À cet effet, il est devenu plus facile pour l'entreprise d'effectuer la conversion de ces visiteurs en leads (Lambin et de Moerloose, 2016).

Il est essentiel pour que l'entreprise crée une communauté, d'engager une interaction active avec cette dernière (de Certaines & Chaubet, 2015). À cet effet, les réseaux sociaux ont un rôle incontournable, parce que c'est via ceux-ci, les internautes trouvent l'occasion pour exprimer leurs opinions, ainsi de s'interagir avec l'entreprise.

2.2 L'inbound marketing une priorité stratégique de développement :

L'inbound marketing est devenu le facteur clés de réussite de la stratégie de communication des entreprises. En raison de ses nombreux avantages et impacts positifs, il est devenu une priorité stratégique pour garantir la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise en termes de notoriété et création de valeur. En outre l'inbound marketing reste une combinaison stratégique entre plusieurs autres stratégies marketing.

Pour amorcer notre compréhension de l'importance d'inbound marketing en tant que priorité stratégique pour les entreprises, nous faisons référence à une thèse doctorale d'un chercheur de

l'université HALMSTAD, sous le thème de « Inbound marketing, d'un point de vue B to B ». Il a pris un échantillon de cinq entreprises qui ont décidés de choisir l'inbound marketing comme une stratégie marketing efficace pour assurer la continuité de leurs présences sur le marché.

En effectuant une étude soulignant les causes ayant poussé chaque entreprise d'adopter une stratégie d'inbound marketing, les auteurs de la thèse ont pu confirmer que la stratégie Inbound marketing permet d'améliorer la performance des entreprises.

Ainsi, l'inbound marketing présente d'énormes avantages pour l'entreprise. On trouve parmi lesquels :

-Le rapport coût-efficacité : la création du contenu innovant permet la création de valeur à moindre cout.

-L'interactivité : le partage du contenu suscite la réaction des clients permettant de créer une communication à deux sens.

-Une audience infinie : le contenu publié est destiné à un large public.

-Une durée permanente des informations : les publications des entreprises dans leurs médias digitaux durent longtemps dans leurs plateformes.

-Un contenu riche, adaptable et personnalisé : possibilité de personnaliser les contenus publiés en fonctions des caractéristiques de chaque client pour assurer la création de la valeur par l'entreprise.

2.3 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie d'inbound marketing :

La stratégie de l'inbound marketing passe essentiellement par quatre étapes qui seront explicité en détails par la suite. Ainsi, il est nécessaire d'exposer les champs d'actions de cette stratégie.

2.3.1 Les champs d'actions de l'inbound marketing :

La démarche d'inbound marketing comporte trois champs d'actions et de réflexion :

- Le champ quantitatif : « Lead generation »

Lead generation, en français les générateurs de leads, représentent l'ensemble des stratégies marketing mobilisées pour générer davantage de trafic sur le web. En utilisant des techniques

récentes pour retracer le comportement des internautes dans le cyberspace, afin d'offrir aux clients l'expérience souhaitée, ainsi de générer plus de leads. Pour atteindre cette finalité, les agences interactives doivent établir une traçabilité bien définie des utilisateurs sur le site web. Dans le but de souligner leurs intérêts et d'utiliser les données obtenues dans les techniques et les outils pour les convertir en leads.

En définitive, elles proposent ces leads à des agences marketing, des experts du marketing digital ainsi à des éditeurs en ligne (Qinteractive.com, 2011).

- Le champ qualitatif : « Lead Conversion »

Après avoir acquis une e-réputation, il est désormais facile pour gagner des visiteurs sur le site web. À cet effet, les spécialistes marketing utilisent des techniques Marketing pour convertir ces visiteurs en leads, via l'utilisation des CTA (calls to action), sans faire sentir le visiteur piégé par les offres du site web au péril que ce dernier quitte le site web.

En vue de l'importance de l'e-réputation dans l'acquisition de plus de visiteurs, de les transformer après en leads, il est indispensable d'élaborer soigneusement la stratégie d'e-réputation de la marque, afin de bien arriver à cette finalité de conversion.

- Le champ analytique : Monitoring

Ce champ analytique consiste à analyser l'ensemble des données collectées afin de chiffrer l'ensemble des indicateurs clés pour bien comprendre les expériences que les utilisateurs ont eues lors de leurs visites du site web. Ainsi de comparer l'ensemble des objectifs fixés au début de la stratégie web marketing avec ce que nous avons pu réaliser en réalité. Afin de souligner les points à améliorer dans cette dernière.

2.3.2 La stratégie de l'inbound Marketing :

La stratégie de l'inbound marketing est généralement composée de 4 étapes incontournables que nous pouvons les présenter sous forme de 4 verbes : Attirer, Convertir, Engager et Fidéliser.

- Attirer :

Pour commencer, nous avons la première étape, qui consiste à identifier les Buyer Personas, une fiche fictive, représentative des goûts, problématiques, motivations d'achat, besoins, désirs, habitudes, critères sociodémographiques, préférences et les intérêts des clients cibles.

Cette doit contenir aussi un prénom et un nom précis. Les marqueteurs de l'entreprise doivent effectuer plusieurs recherches pour collecter le maximum d'informations sur les clients cible, afin d'élaborer des profils crédibles. Ensuite, nous devons mettre en place une stratégie de contenu, pour attirer la clientèle ciblée.

Or, le marketing de contenu ne doit pas être purement commercial, car l'objectif de cette étape est d'attirer l'attention du visiteur sans l'inciter d'une manière agressive, pour acheter le produit. De cette manière, nous pouvons établir une relation de confiance solide avec les visiteurs du site web. Outre de la création d'un contenu pertinent et optimisé, nous pouvons le diffuser sur les réseaux sociaux, pour le promouvoir.

- Convertir : du visiteur au prospect

Après avoir accompli l'étape précédente, nous devons passer à la conversion de ces visiteurs en leads, appelé aussi prospects. Tout en créant, des interactions avec ces visiteurs, pour les encourager de passer à l'action.

En mettant des boutons d'appel à l'action, afin de fluidifier la navigation du visiteur d'une page à une autre, et notamment vers une page d'atterrissage (Landing Page), ainsi de maximiser les chances qu'il prenne à l'action. Nous pouvons ainsi collecter davantage de données sur ces visiteurs, via des formulaires à remplir, par exemple pour le téléchargement gratuit des livres blancs. Cela peut être utile pour l'équipe marketing, afin d'élargir la clientèle cible ainsi mieux satisfaire cette dernière.

- Vendre : du prospect au client

Par la suite, le prospect est déjà devenu intéressé par le contenu du site web. Désormais, il est temps de convertir ce prospect en client. En lui offrant, une expérience personnalisée, adapté à ses besoins et attentes. À ce point, le marketing automation reste la meilleure solution pour bien accomplir cette étape avec succès.

Le marketing automation consiste à automatiser les actions marketing répétitives tel l'envoi des emails, en utilisant des scénarios et des workflows. Afin d'encourager peu à peu ce futur client d'effectuer un achat, en lui offrant une expérience personnalisée.

Avant tout, nous devons faire le listing des leads chauds et les leads froids avant de les rediriger aux équipes commerciales pour identifier les réelles cibles, ce qu'on appelle le lead scoring.

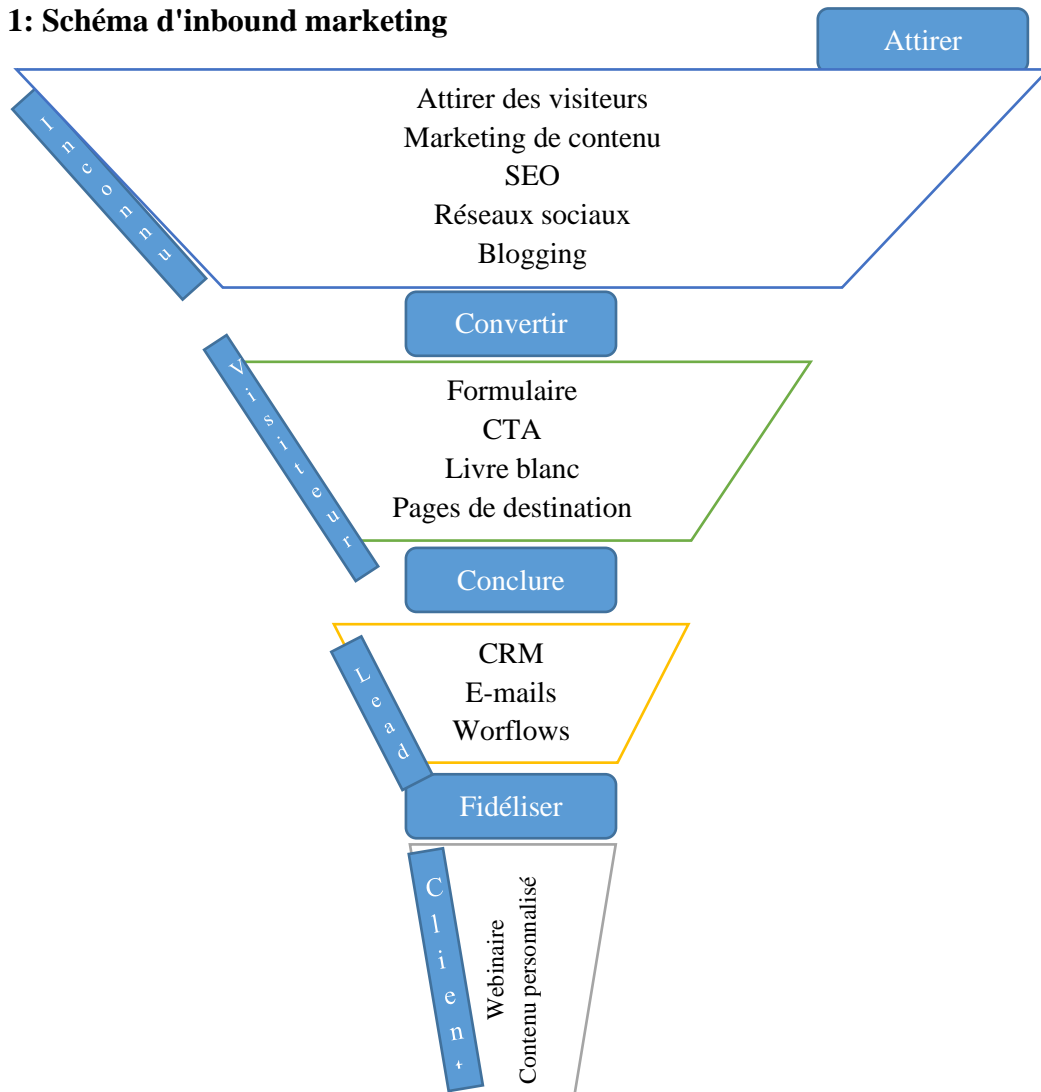
Par la suite, arrive le lead nurturing, pour diriger le prospect dans le tunnel de conversion, ainsi de rester toujours de près du prospect pour mieux cerner ses besoins, en lui offrant un contenu personnalisé. Cette stratégie vise à aider ces internautes pour progresser dans leurs processus de décisions d'achat.

▪ Fidéliser le client :

L'acte d'achat ne signifie pas la fin de la relation commerciale entre l'entreprise et le client. L'utilisation des questionnaires et des enquêtes pourra démontrer l'intérêt de l'entreprise à satisfaire ses clients, et de prolonger sa relation avec eux.

Par le biais d'envois des offres promotionnelles et des cadeaux selon les occasions, la marque peut saisir davantage d'opportunités commerciales. Ainsi de maximiser ses chances d'avoir plus d'ambassadeurs.

Figure 1: Schéma d'inbound marketing



Source : Elaboré par nos soins

Il est vrai que la gestion marketing est une sorte de management d'entreprise qui se base principalement sur la personnalisation des choix stratégiques en fonction des ressources disponibles et les objectifs de l'entreprise. Or, plusieurs auteurs et chercheurs scientifiques ont souligné que l'inbound marketing est un bon choix stratégique pour atteindre les objectifs de l'entreprise sur le court, le moyen et le long terme.

Dès lors, nous allons étudier l'impact de l'inbound sur la performance globale de l'entreprise. Avant d'aborder cette étude, nous aborderons les deux sections suivantes qui portent sur les fondamentaux théorique du référencement naturel, et l'e-réputation dans la section suivante.

L'importance d'inbound marketing dans la stratégie marketing digital :

Depuis les années 2000, La notion de l'inbound marketing a marqué sa présence dans la stratégie du marketing digital des entreprises, à travers son efficacité et sa réussite dans la création davantage d'interaction avec les clients, ainsi sa rapidité de conversion des visiteurs en leads.

Cette approche marketing est focalisée principalement sur le pilier de la création de contenu, afin de répondre efficacement aux besoins des internautes, ainsi de faciliter ses conversions. En outre, l'inbound marketing a permis aux entreprises de booster leur e-réputation.

Comme déjà discutée dans les précédents paragraphes, la stratégie d'inbound marketing est basée sur 4 leviers : le référencement, la création de contenu, le site web et les réseaux sociaux.

Ces techniques marketing permettent aux entreprises de gagner plus de leads, ainsi de réaliser plus de chiffre d'affaires, et donc d'arriver à la finalité de l'entreprise qu'est déjà définie dans la stratégie marketing de toutes entreprises « Booster son chiffre d'affaires ».

À cet effet, nous pouvons dire que l'inbound marketing joue un rôle central dans la stratégie du marketing digital de l'entreprise, démontré par sa capacité de génération des leads et de la création de plus d'interactivité avec les clients, tout en gardant des relations durables avec eux.

Conclusion :

Le digital a imposé d'énormes transformations qui ont bouleversé notre quotidien, notre mode de consommation et de communication et toutes les fonctions de l'entreprise, y compris le marketing.

Le marketing digital est désormais imposé aux entreprises quel que soit leur domaine d'activité. Afin de garantir une meilleure efficacité du marketing digital, il est nécessaire d'investir sur un contenu innovant créatif et créateur de valeur pour la clientèle, d'où l'importance de l'établissement d'une stratégie d'inbound marketing.

A travers notre article, nous avons pu décrire la stratégie d'inbound en détail en exposant ses différentes étapes, ses composantes et ses dimensions. Ensuite, nous avons démontré l'importance de l'inbound dans la discipline marketing et comme outil permettant de nouer des relations durables et proches avec le client.

En guise de conclusion, il faut noter que le digital constitue aujourd'hui un train en marche, l'emprunter permet une modernisation des stratégies marketing de l'entreprise pour une meilleure destination assurant performance et notoriété grâce à un contenu de valeur.

Bibliographie :

Bathelot, B. (2016). Définitions marketing" L'encyclopédie illustrée du marketing".

Bladier, C. La Boîte à outils des réseaux sociaux-3e édition. Dunod, 2015.

Bauer, W., Hämmerle, M., Schlund, S., & Vocke, C. (2015). Transforming to a hyper-connected society and economy—towards an “Industry 4.0”. *Procedia Manufacturing*, 3, 417-424.

Costa-Sanchez, *Communication & Society*, Vol. 30 Issue 1, 2017, page 19.

Certaines, P.-E. & Chaubet, A. La révolution inbound marketing. La nouvelle méthode pour attirer des clients sur Internet sans publicité. Editions Kawa, 2015.

Culnan M J, McHugh P J, and Zubillaga J I 2010 How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9

Godin, S. *Permission Marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, New York: Simon and Schuster. 1999, p 182.

Halligan, B., & Shah, D. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons, 2009.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

SENIHJI .Kh (2023) « Le Marketing Digital : Une Opportunité De Personnalisation Des Services Bancaires Pour Une Meilleure Satisfaction Des Clients », *IJAME* : Volume 02, N° 05 | Pp: 019 – 033.

Lambin, J. J., & de Moerloose, C. *Marketing stratégique et opérationnel-9e éd : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Dunod, 2016.

Marshall. Thèse doctorale. *Search Engine Optimization and the connection with Knowledge Graphs*. 2021.

Morteza Mosakhani, Mehdi Behboudi, Ateneh Qodsi Khah et Marzieh Ardalani. Journal scientifique. Lead generation: A new strategy for attracting target customers. Février 2012. pp 3-4.

Opreana, A., & Vinerean, S. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Experts Journal of Marketing, 2015.

Pateman, N., & Holt, D. (2011). Inbound marketing. Bookboon.

Pierre-Emmanuel de Certaines & Amandine Chaubet, La révolution inbound marketing, 2015.

Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing. McGraw-Hill Publishing. Fethi FERHANE, Thèse de Doctorat En Sciences Économiques, L'IMPACT DU Milla Marianna Hietala et Oliver

Roddy, E., Zhang, W., Doherty, M., Arden, N. K., Barlow, J., Birrell, F., ... & Richards, S. (2005). Evidence-based recommendations for the role of exercise in the management of osteoarthritis of the hip or knee—the MOVE consensus. *Rheumatology*, 44(1), 67-73.

Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). Managing content marketing. The real-world guide.

Scott, D. M. The New Rules of Marketing. Third Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons. 2012.

Szapiro, G. L'inbound marketing selon la théorie du Sherpa. Hoche Communication, 2015, pp 11-52.

ZEMMOURI, A., & SBITI, M. (2023). Inbound VS Outbound Marketing: Débat théorique et comparaison des deux approches marketing. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(3-1), 68-84.