



Marketing digital. Face à l'impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ?

Gaëlle Tardy

► To cite this version:

Gaëlle Tardy. Marketing digital. Face à l'impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ?. Gestion et management. 2021. dumas-03562870

HAL Id: dumas-03562870

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03562870>

Submitted on 9 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives| 4.0 International License



Marketing digital

Face à l'impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ?

Présenté par : TARDY Gaëlle

Entreprise d'accueil : Zesti

Date de stage : du 28/06/21 au 25/10/21

Tuteur entreprise : CHAUMONT Laëtitia

Tuteur universitaire : VETTER Vanessa

**Master 2 Entrepreneuriat
2020 - 2021**



Marketing digital

Face à l'impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ?



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Le développement d'internet et des nouvelles technologies a fortement altéré la place du consommateur dans notre société. Aujourd'hui, l'enjeu du digital n'est plus d'apporter une visibilité à l'entreprise. Il est nécessaire de comprendre en quoi la connectivité et les habitudes de consommation se sont modifiées afin d'appréhender correctement les opportunités du marketing digital. L'entreprise assume de nouvelles responsabilités face aux différentes contraintes imposées par le consommateur. Les individus ont besoin de s'organiser autour de nouveaux repères. On assiste alors à l'émergence de nouvelles valeurs prônant un monde moins individualiste, plus éthique, plus respectueux de l'environnement et des êtres humains dans lequel les consommateurs ont davantage de pouvoir. En réponse à ses évolutions, les entreprises sont contraintes de développer de nouveaux modèles d'intelligence marketing et d'élaborer des stratégies de communication efficace sur les médias sociaux.

Mots clés : digital, marketing, pouvoir, consommateurs, humain, médias sociaux

The development of the Internet and new technologies has strongly altered the place of the consumer in our society. Today, the challenge of digital is no longer to bring visibility to the company. It is necessary to understand how connectivity and consumer habits have changed in order to properly understand the opportunities of digital marketing. The company is taking on new responsibilities in the face of various constraints imposed by the consumer. Individuals need to organize themselves around new reference points. We are witnessing the emergence of new values advocating a less individualistic world, more ethical, more respectful of the environment and human beings in which consumers have more and more power.

In response to these evolutions, companies are forced to develop new marketing intelligence models and to elaborate effective communication strategies on social media.

Keywords: digital, marketing, power, consumers, human, social media

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION..... | 1 |
| I. L'IMPACT DU DIGITAL SUR LA RELATION CLIENT | 3 |
| A. Le nouveau pouvoir des consommateurs | 3 |
| B. Les nouvelles attentes des consommateurs : la quête de sens | 4 |
| C. Les défis d'une relation client digitale : L'engagement des consommateurs | 7 |
| II. L'Inbound Marketing : un outil du digital orienté vers le client..... | 10 |
| A. De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing | 10 |
| B. Présentation de l'Inbound Marketing..... | 11 |
| 1. Définition | 11 |
| 2. La méthodologie de l'Inbound Marketing..... | 12 |
| C. Le content marketing : une stratégie de création de valeur au cœur de l'Inbound Marketing | 16 |
| 1. Le storytelling..... | 18 |
| 2. Le copywriting..... | 20 |
| III. Différents canaux digitaux | 23 |
| A. Les réseaux sociaux..... | 23 |
| 1. LinkedIn..... | 23 |
| 2. Facebook..... | 27 |
| 3. Instagram | 28 |
| 4. YouTube | 29 |
| B. Des canaux digitaux supplémentaires | 29 |
| 1. La Newsletter | 29 |
| 2. Le blog..... | 30 |
| Conclusion | 32 |
| Sitographie..... | 34 |
| Table des figures | 36 |
| Sigles et abréviations utilisés | 37 |
| Glossaire | 38 |
| Tables des Annexes..... | 39 |

INTRODUCTION

Avec le développement d'internet et des médias sociaux, pour beaucoup de consommateurs, le marketing est devenu synonyme de harcèlement : multiplications des courriels, SMS intrusifs.... La légitimité des marques est alors impactée par la faute des marketeurs qui préfèrent appuyer sur des boutons plutôt que de réfléchir à de nouvelles stratégies moins agressives. Il est alors temps de réapprendre à respecter le consommateur, en lui adressant des messages désirés et désirables, de le séduire à nouveau par des sourires, et de revenir aux bases de la relation commerciale qui consiste à ne pas considérer le client comme son ennemi.

Aujourd'hui le digital est partout. En l'espace de quelques années, il a profondément bouleversé les comportements : sites web, applications mobiles, TV, objets connectés et réseaux sociaux font désormais partie du quotidien. Avec l'arrivée d'internet l'accès à l'information s'est profondément transformé, tout comme les liens sociaux. Les positions établies se sont fortement modifiées en faveur de l'individu connecté, le client est constamment « en ligne ». Le digital est désormais perçu comme une activité à part entière, cloisonnée du reste. L'internaute veut un mode de consommation fluide et unifié. Les entreprises ont compris qu'une expérience utilisateur positive était une des clés de réussite, et ce, quel que soit le canal utilisé.

Avec l'arrivée du consommateur augmenté, le parcours client a subi une profonde révolution. Alors qu'avant le passage obligé pour obtenir de l'information sur un produit ou un service était la marque elle-même, il est désormais possible de s'affranchir de cette étape en accédant à une grande quantité d'informations directement sur le net. Le choix d'achat des internautes est fortement orienté par les informations disponibles gratuitement sur le web. L'implication digitale est alors évidente pour les entreprises ; celles qui ne réussissent pas à maintenir une forte présence digitale risquent de perdre en visibilité. Le marketing et le commerce sont les deux fonctions de l'entreprise les plus directement et rapidement impactées par le digital.

La mission du marketing a largement été modifiée par la transformation digitale. Alors qu'avant le marketing devait représenter l'entreprise : qui elle est, ce qu'elle fait, ses produits, ses services. Aujourd'hui, il doit représenter le client : que fait-il sur les canaux digitaux ? Que recherche-t-il ? Comment l'aider, l'accompagner, l'intéresser ? Hier le client devait être trouvé, aujourd'hui c'est au client de trouver l'entreprise à travers différents canaux : site internet, blog, réseaux sociaux

référencement naturel.... Si la mission du marketing est profondément modifiée, les tactiques le sont tout autant.

L'établissement de ce constat m'a mené à la formulation de la problématique suivante : **Face à l'impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ?**

Pour répondre à cette problématique, nous analyserons dans un premier temps l'impact du digital sur la relation client. Cette partie traitera du nouveau pouvoir des consommateurs et de leurs nouvelles attentes. Nous chercherons également à comprendre les défis d'une relation client digitalisée à travers l'engagement des consommateurs.

Dans un second temps, nous évoquerons la stratégie de l'inbound marketing. Une stratégie digitale centrée sur l'humain de plus en plus pratiquée. Nous l'aborderons par une présentation générale, puis en évoquant l'importance de la diffusion d'un contenu de qualité dans l'élaboration d'une stratégie d'inbound marketing.

Pour finir, nous verrons différents canaux digitaux : réseaux sociaux, newsletters et blogs. Dans un monde fortement digitalisé, pour éviter une communication digitale de masse et diffuser des informations qui ont du sens l'optimisation de leurs utilisations est indispensable.

I. L'IMPACT DU DIGITAL SUR LA RELATION CLIENT

A. LE NOUVEAU POUVOIR DES CONSOMMATEURS

Internet a permis une réelle démocratie pour le consommateur, c'est lui qui a le pouvoir. Il attend du sens, de la patience, de la transparence et de la cohérence dans la relation avec les marques. Les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, les forums etc., ont facilité l'accès à l'information, la publication, la réaction, la critique ou la contestation. Face aux marques, le consommateur prend le pouvoir : la rupture est évidente. Les marques doivent s'ouvrir à la conversation. Parfois habituées à cacher des informations gênantes, à passer sous silence les critiques des consommateurs insatisfaits ou encore camoufler certaines pratiques peu recommandables, les marques sont prises au dépourvu face à des consommateurs qui ont compris qu'ils avaient le pouvoir de l'information. Dans un monde participatif, elles doivent aussi accepter de laisser une partie du pouvoir aux individus, de perdre en contrôle pour gagner en transparence, en sincérité et en agilité.

Avant le développement des outils digitaux, clés de la connectivité des individus, les consommateurs avaient souvent un sentiment d'impuissance face aux pouvoirs des grandes entreprises. Ce sentiment n'est pas totalement révolu, mais le consommateur possède dorénavant des moyens pour faire pression, influencer l'entreprise et lui imposer ses valeurs. Il peut agir en participant à la diffusion de scandales, ou au contraire en promouvant des entreprises éthiques. Ce constat montre qu'il ne faut pas ignorer la pression des consommateurs, qui devient réalité. Selon une étude réalisée par **Accenture strategy**¹ « 62% des clients attendent que les entreprises s'engagent sur des problématiques contemporaines et globales comme le développement durable, la transparence ou les politiques de non-discrimination à l'embauche. 60% des consommateurs sont influencés par la transparence et les valeurs éthiques de la marque et 43% des consommateurs qui sont déçus par le discours d'une marque se détournent d'elle. »

De plus, l'économie numérique offre dorénavant l'avantage aux individus de contrôler les messages publicitaires qu'ils reçoivent. Par exemple, sur les réseaux sociaux, les publicités sont mélangées au contenu généré par l'utilisateur et sont facilement ignorées s'ils ne les trouvent pas intéressantes. Parfois, les marques doivent obtenir le consentement des clients avant de pouvoir leur envoyer des messages à visés marketing. **Seth Godin**, ancien responsable marketing chez Yahoo, introduit alors le marketing d'autorisation obligeant les entreprises à considérer le consommateur comme un ami qu'il

¹ Accenture. *De l'individu au collectif : La montée en puissance de la marque engagée*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/strategy/brand-purpose> >. (Consulté le 14/05/2021)

souhaite aider, et non comme une proie vulnérable. Entré en vigueur en 2018, le Règlement Général sur la Protection des Données permet de renforcer le pouvoir du consommateur en contraignant les entreprises à plus de clarté sur l'utilisation des données qu'elles collectent.

Pour diverses raisons, guidées ou non par l'entreprise, les clients contribuent désormais de manière active à une grande variété de fonctions marketing. A l'inverse de leurs homologues basés dans les entreprises, ce sont des pseudo – spécialistes du marketing, ayant souvent une influence plus grande, des coûts inférieurs et une portée plus efficace. Ce transfert de contrôle au client peut constituer une menace importante pour les entreprises.

Le nouveau pouvoir des consommateurs passe également par la création de communauté rendue possible grâce aux médias sociaux. Les communautés deviennent de plus en plus puissantes, dépassant non seulement les communications marketing des marques mais aussi les préférences individuelles. Les cercles sociaux sont désormais la principale source d'influence. Lorsqu'ils décident du choix de la marque, les clients ont tendance à suivre les avis de leurs pairs, et utilisent des cercles sociaux comme bouclier de protection. La majorité des décisions d'achats personnelles seront principalement basées sur les avis d'une communauté : les clients communiquent entre eux et échangent leurs avis sur les marques et les entreprises. D'un point de vue marketing, le client est devenu un acteur à part entière de la communication de la marque, il n'est plus une cible passive. Les membres d'une communauté n'ont pas le même degré d'engagement. On parle d'une règle des 90 / 9 / 1 : 90 % des membres se limite à la lecture des contenus postés, 9% contribuent régulièrement et 1% contribuent de façon importante. Il est essentiel pour une marque de s'appuyer sur les membres les plus impliqués. Cela suppose de les identifier et de les encourager. D'après Facebook, l'engagement se traduit par 3 dimensions : « like », « share » et « comment ». Plus un internaute aime, partage et commente, plus il est engagé.²

B. LES NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS : LA QUETE DE SENS

Dans un monde de plus en plus virtuel, la perte de repère et l'effritement des liens humains mène à une perte générale de confiance en l'avenir. Cette vision du monde négatif et l'avenir incertain sont alimentés par la multiplication des scandales financiers, écologiques, sanitaires, humanitaires et

² CHAFFEY Dave et al. *Marketing digital*. 5ème édition. Montreuil. Pearson Education Limited, 2012. 572p

autres. En réaction à cela et pour retrouver du sens dans leurs actions du quotidien, les individus ont besoin de s'organiser autour de nouveaux repères. On assiste alors à l'émergence de nouvelles valeurs prônant un monde moins individualiste, plus éthique, plus respectueux de l'environnement et des êtres humains. De la même façon la désacralisation du futur amène les consommateurs à être plus épicuriens, et revaloriser le moment présent en mettant plus de cœur, de partage et d'émotions.

Cette quête de sens est représentative d'une société de consommation qui évolue vers une promotion de l'expérience client, et non plus seulement centrée sur le produit. D'ailleurs, à l'inverse des précédentes versions du marketing 1.0 (orienté produit) et 2.0 (orienté client), le marketing 3.0, introduit par **Philip Kotler**, répond à cette quête de sens en communiquant sur des valeurs et en envisageant le marketing de façon durable et stratégique, et non plus comme un simple outil de vente. Dans cette nouvelle version du marketing, l'acte d'achat devient le début d'une relation à réussir pour ne pas décevoir le client et créer une affinité avec la marque. De ce fait, la capacité d'une entreprise à ré-enchanter la consommation passera par l'intégration des aspirations des clients dans la création des produits et des services, et par le biais d'un discours authentique, sincère et cohérent avec la marque. D'ailleurs, **Kotler** indique que dans le marketing 3.0 « *les marques doivent s'adresser aux consommateurs en tant qu'êtres humains* »³. L'auteur cite alors **Stephen Covey**, selon qui « *un être humain se compose de 4 éléments : un corps, un physique, un esprit capable d'une pensée indépendante et d'analyse, un cœur qui peut ressentir des émotions et une âme noyau philosophique.* ».

En réponse à cette quête de sens, le développement de marques plus humaines apparaît donc inévitable. De manière paradoxale, dans un monde où la technologie, l'intelligence artificielle et le big data détiennent une place de plus en plus importante notre besoin d'interaction entre humain devient de plus en plus fort. Il est essentiel de prendre en compte cette évolution et d'adopter un comportement humain afin de maintenir une relation de proximité avec ses clients, et rester attrayant à leurs yeux. Les marques, selon **Kotler** « *doivent devenir authentiques, honnêtes, admettre leurs imperfections et cesser d'essayer de paraître parfaite. (...). Les marques à caractère humain traitent les clients comme des alliés, partageant leur mode de vie* ». Dans son ouvrage *Marketing 4.0*⁴, **Kotler** cite les travaux de **Stephen Sampson**, qui dans son livre *Leaders without titles*, définit 6 caractéristiques d'un leader qui ont un pouvoir d'attraction sur les individus :

³ KOTLER Philip et al. *From Products to Customers to the Human Spirit: marketing 3.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 179 p.

⁴ KOTLER Philip et al. *Marketing 4.0. Le passage au digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017, 143 p.

- Apparence agréable,
- Intelligence hors pairs qui se caractérise par la capacité à innover et à résoudre les problèmes des clients,
- Caractère sociable : écoute des clients, réponse à leurs questions, résolution des plaintes,
- Capacité à communiquer émotionnellement avec les autres,
- Force de conviction : conscientes de leurs qualités tout en admettant qu'elles ont encore à apprendre,
- Éthique forte : visible à travers les valeurs partagées, et prise en compte de ces valeurs dans les décisions commerciales.

Le dialogue rendu possible grâce aux réseaux sociaux est une autre notion essentielle pour agir comme un être humain. Cela se fait au travers du Customer Relationship Management (CRM), un ensemble d'outils permettant d'interagir avec les clients dans le but de créer des relations durables.

Afin de répondre à la quête de sens des consommateurs, la marque doit également se différencier par un ADN authentique. Les clients doivent identifier la singularité de l'entreprise qui la différencie de ses concurrents directs. Afin de constituer cet ADN, **Kotler** propose le concept des 3 I :

- **Identité de marque** : positionner la marque dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement doit être unique pour que la marque se distingue du marché.
- **Intégrité de marque** : établir la confiance des consommateurs en étant crédible et en tenant ses promesses.
- **Image de marque** : acquérir une part importante des émotions des consommateurs. La valeur de la marque doit se référer aux besoins et aux désirs émotionnels des consommateurs, au-delà des fonctionnalités et des caractéristiques du produit ou du service.

Chaque collaborateur de l'entreprise doit avoir conscience de sa vision et de ses valeurs pour que cela soit réellement efficace. Pour incarner l'ADN de la marque auprès des autres, les collaborateurs doivent être porteur de l'identité de l'entreprise. Pour se faire la marque doit créer une culture d'entreprise forte avec pour objectif de favoriser le bien-être et l'accomplissement de ses collaborateurs en cohérence avec ce qu'elle affiche à l'extérieur.

C. LES DEFIS D'UNE RELATION CLIENT DIGITALE : L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS

De nos jours, les défis de la relation client ne portent plus seulement sur la dimension sociale : le client est connecté à ses proches, à ses pairs, il n'est plus tout seul, mais aussi sur l'engagement des clients : souvent pressés par le temps, méfiants et bombardés de messages.

L'engagement désigne l'aptitude d'une marque à capter en permanence et de façon durable l'attention du client, quels que soient les canaux de distribution : site internet, réseaux sociaux, e-mail ou modes de communications traditionnels. L'engagement détient 4 composantes : implication, interaction, intimité et influence. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, cette notion d'engagement devient centrale pour de nombreux professionnels.

L'engagement du consommateur est à son initiative sans incitation de la marque ou du marketing d'engagement, stratégie utilisée par l'entreprise pour motiver la participation et en mesurer les résultats. S'il s'agit d'une volonté de la marque, la difficulté est d'obtenir, après une bonne expérience client, un engagement qui soit le plus volontaire possible, afin de garantir un effet naturel et d'établir une relation de confiance avec l'entreprise.

Selon **Harmeling et al**, l'engagement est essentiel car les clients possèdent 4 ressources intéressantes pour une entreprise⁵ :

- **Un réseau** : les consommateurs accordent davantage de confiance à leurs proches ou aux gens qui leur ressemblent
- **Un capital de persuasion** : cette ressource est inégale d'une personne à l'autre. Certaines personnes sont plus à l'aise que d'autres pour s'exprimer, et la persuasion dépend également du charisme de la personne. **Kotler** suggère dans son ouvrage *Marketing 4.0* que certains seraient bien plus influents en raison de leur comportement en ligne et de leurs habitudes de consommation. D'après l'auteur, il existe 3 sous-cultures qui sont particulièrement investies dans leur rôle de prescripteur : les femmes, les jeunes, et les cybers citoyens.

⁵ HARMELING Colleen et al. *Toward a theory of customer engagement marketing*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.researchgate.net/publication/311689280> >. (Consulté sur 20/05/2021).

- **Des ressources de connaissances** : il s'agit de la connaissance de la marque et des produits. Suite à leurs expériences d'achat et d'utilisation les clients vont développer une certaine expertise à partager à d'autres. Cet atout, s'il est combiné à une bonne capacité de persuasion et un réseau important est particulièrement utile.
- **De la créativité** : En tant qu'utilisateur, le client est particulièrement bien placé pour connaître ce dont il a besoin, et si certaines modifications ou innovations lui seraient utiles.

Ces 4 ressources sont interdépendantes bien qu'il y ait des interactions positives entre chacune. Correctement utilisées, elles peuvent contribuer à différentes fonctions du marketing. Elles amènent donc de la valeur et représentent une opportunité de réduction des coûts pour l'entreprise.

Le schéma ci-dessous résume les concepts clés du marketing de l'engagement.

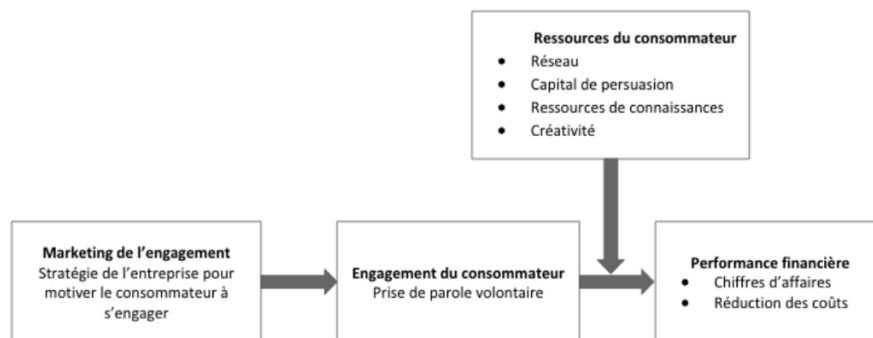


Figure 1 : Représentation visuelle des concepts clés du marketing de l'engagement

Par ailleurs, il est possible de classer le marketing de l'engagement en deux catégories :

- **Des tâches à accomplir** : La marque en général, donne une action simple à effectuer dans un cadre prédéfini comme parrainer un client, partager ou commenter une publication. Afin d'encourager l'internaute, ces tâches sont ensuite souvent récompensées par la marque. L'impact est moindre si l'action se fait uniquement dans l'objectif d'une récompense : « *les initiatives d'engagement qui motivent extrinsèquement les clients avec des incitations économiques ont tendance à être de courte durée, non rentables, non durables et sujettes à l'opportunisme, ce qui peut rendre l'entreprise vulnérable aux abus de la clientèle* ». ⁶

⁶ HARMELING Colleen et al. *Toward a theory of customer engagement marketing*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.researchgate.net/publication/311689280> >. (Consulté sur 20/05/2021).

- **Des expériences** : les utilisateurs sont motivés pour participer lorsqu'ils vivent quelque chose de collectif. A l'inverse de la tâche s'apparentant plus à un travail, l'engagement par l'expérience implique un aspect ludique faisant appel aux émotions. De plus, une expérience collective réunit des individus, sur une communauté en ligne ou dans un espace physique. La marque répond alors au besoin d'appartenance considéré selon **Maslow**, comme l'un des 5 besoins fondamentaux de l'être humain. En participant les individus peuvent avoir l'impression de « *faire partie de quelque chose de plus grand qu'eux-mêmes et créer un sentiment de but et le désir de participer* ».

Pour impliquer le consommateur dans un cadre prédéfini par la marque, il est nécessaire de le motiver à participer. Plusieurs leviers existent pour l'encourager :

- **Récompense financière** : ce type de récompense est efficace pour accroître la participation des internautes mais peut aussi limiter l'attachement à la marque. Cela peut par exemple être la possibilité de gagner un bon d'achat via la participation à un jeu concours.
- **Récompense symbolique** : ces récompenses favorisent la préservation de l'authenticité de l'engagement.
- **Récompense de visibilité** : elle offre aux utilisateurs un partage de contenu et de leurs connaissances avec la communauté, ils ont le sentiment de contribuer au bien-être général.

Pour mesurer la qualité de l'engagement en faveur d'une marque, l'outil le plus connu est le Net Promoteur Score conçu par **Frédéric Reicheld**. Ce dernier pense qu'il existe 3 grandes catégories de clients quant à leurs attitudes vis-à-vis de la marque : les promoteurs qui recommandent la marque, les passifs qui sont neutres et les détracteurs qui sont peu susceptibles de recommander la marque. Le Net Promoteur Score se mesure par la différence de fréquences relative entre les promoteurs et les détracteurs. L'effet négatif du bouche à oreille négatif réduit l'effet positif du bouche à oreille positif.

En réponse à ses évolutions et dans le but d'optimiser la relation client les entreprises déploient de nouveaux modèles d'intelligence marketing. Nous allons maintenant traiter de l'inbound marketing, une nouvelle méthode prenant en compte la réaction des clients face l'impact du digital.

II. L'INBOUND MARKETING : UN OUTIL DU DIGITAL ORIENTE VERS LE CLIENT

A. DE L'OUTBOUND MARKETING À L'INBOUND MARKETING

L'essor des réseaux sociaux et du e-commerce combiné à l'attitude des clients en pleine évolution, provoque une réelle mutation dans les méthodes en place sur le parcours d'achats des consommateurs. Pour faire face à ce bouleversement, les entreprises ont été contraintes d'adapter leurs techniques. Les codes précédemment établis au cours de l'histoire du marketing ont été reversés, plaçant les stratégies traditionnelles dans une situation dépassée. Au cours du temps, l'outbound marketing a perdu en efficacité à cause de 3 principaux éléments : la surabondance des publicités, l'habitude et les avancées technologiques.

L'outbound marketing aussi appelé marketing push ou marketing sortant désigne la forme traditionnelle de marketing. L'objectif est de communiquer en allant directement auprès des clients et des prospects, l'attention étant mise sur l'augmentation des ventes. Cette technique est essentiellement caractérisée par la volonté d'atteindre un large public en faisant de la communication de masse, allant uniquement de l'annonceur vers le consommateur. Cette forme de marketing est aujourd'hui définie comme intrusive et les moyens traditionnels du marketing sont en déclin. La prolifération des médias et la surexposition des consommateurs aux messages publicitaires induisent une perte d'efficacité. Enfin, en plus d'être irrités par la publicité pure, les internautes ont développé dans leur environnement, une accoutumance à la publicité, ils n'y croient plus. Grâce à la technologie actuelle, les consommateurs autrefois assaillis, sont à présent en mesure d'éviter certains messages intrusifs délivrés par les entreprises.

Par conséquent, les entreprises pour obtenir davantage de résultats, doivent aujourd'hui explorer de nouvelles stratégies comme l'approche de l'inbound marketing, une réponse apportée à l'essoufflement des techniques traditionnelles. **Catin** définit cette méthode comme une stratégie du marketing digital visant à attirer le client plutôt que d'aller le chercher.

B. PRESENTATION DE L'INBOUND MARKETING

1. Définition

L'objectif de l'inbound marketing est de pousser l'internaute à faire lui-même la démarche de se rapprocher de l'entreprise. Le consommateur a un besoin, il fait des recherches et se rapproche de l'entreprise pour s'informer sur les solutions permettant de répondre à ses questions. L'inbound marketing a d'abord été développé sous le nom « marketing de permission » par **Seth Godin**. A l'inverse des pratiques publicitaires jusqu'alors en vigueur, il a exposé l'idée de demander la permission aux clients potentiels de leur envoyer des contenus informatifs. Par la suite **Brian Halligan**, le fondateur d'HubSpot, une plateforme proposant une suite complète de logiciels conçus pour appliquer la méthodologie inbound et soutenir la croissance d'une entreprise et de ses clients, a répandu le concept en utilisant cette fois l'expression d'inbound marketing : fournir un contenu qualitatif afin que les moteurs de recherche et les utilisateurs lui porte de l'attention sans passer par un dispositif de publicité dit « classique ».

L'inbound marketing a pour principe de base d'attirer le client potentiel de lui-même sans recourir à la publicité classique, considérée comme intrusive et dérangeante. C'est un mode de communication complet, qui inclut plusieurs démarches : la publication de contenus, le partage sur les réseaux sociaux, le référencement, l'analyse, le suivi, l'écoute mais surtout l'authenticité : l'entreprise doit se démarquer.

L'élément clé de l'inbound marketing est d'instaurer une relation avec les utilisateurs à toutes les étapes du parcours d'achat. En dégagant une image accessible, généreuse et plus humaine, le but est de briser les frontières entre l'entreprise et le public. Cette démarche est à l'opposé des campagnes publicitaires qui envahissent le quotidien en n'abordant que le produit, et donnant le sentiment de vouloir forcer la vente. Elle donne une place prépondérante à la personnalisation : les internautes se sentent plus concernés et plus enclin à la découverte. Cet état d'esprit, leur permet d'être moins sur la défensive et les pousse à devenir des clients fidèles.

L'inbound marketing va créer, grâce au contenu diffusé, un univers fort autour de la marque. Les visiteurs à travers des publications informatives, anecdotiques et même humoristiques, prendront plaisir à découvrir le « monde de l'entreprise », ses offres et ses services, plutôt que de tomber une énième fois sur une publicité dont toutes les ficelles sont connues à force d'en être saturés à longueur de journée. Les internautes auront un sentiment de proximité et ressentiront le côté humain avant de

se pencher sur le côté commercial. L'entreprise sera perçue comme un vecteur de partage et non comme une nouvelle entreprise adepte et friande d'offensives publicitaires que les autres.

Par ailleurs, le rapport officiel *The State of Inbound Marketing*⁷ a conclu que les coûts d'acquisition de prospects, ainsi que les coûts par vente étaient considérablement réduits par les différents canaux de l'inbound marketing.

2. La méthodologie de l'Inbound Marketing

L'étape principale à la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing est l'identification de la cible en définissant les buyer persona. Ce sont des représentations fictives des acheteurs types des produits ou des services d'une entreprise. Plus simplement, ce sont des clients cibles pour qui l'entreprise doit créer du contenu. Dans une stratégie marketing, le buyer persona joue un rôle déterminant. Une fois identifié, l'entreprise sait précisément à qui elle cherche à s'adresser et de quelle manière.

En général, cette étape passe par une étude de marché, une fine analyse du profil des abonnés sur les réseaux sociaux ou encore une enquête terrain. Les éléments recueillis doivent permettre l'identification des caractéristiques communes à chaque consommateur et ainsi aider l'entreprise à générer des persona.

En définissant ses buyer persona l'entreprise affine la connaissance de ses clients idéaux : quels sont leurs besoins ? Quels sont leurs intérêts ? Quels sont leurs comportements d'achat ? Ensuite, l'entreprise sera en mesure d'adapter son contenu et ses messages afin d'être le plus possible en adéquation avec les attentes de sa cible.

Tous les contenus créés dans le cadre d'une stratégie marketing, et d'une stratégie globale d'entreprise doivent être étroitement liés aux buyer persona. Pour être efficace, les actions marketing doivent impérativement tenir compte de leurs besoins et de leurs attentes.

Leur création prend du temps mais il faut le voir comme un investissement sur le long terme. En s'adressant aux bonnes personnes, avec les bonnes informations et sur les bons supports, l'entreprise sera gagnante. C'est une étape clé, pourtant encore trop souvent négligée par les entreprises.

Un exemple de guide pour construire les buyer persona est présenté en **Annexe 1**.

⁷ Hubspot, *State of inbound marketing, Annual rapport*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> > (Consulté sur 30 /05/2021).

Pionnier dans le domaine, HubSpot a représenté ci-dessous les différentes étapes de la méthodologie de l'inbound marketing. Cet enchainement d'étape a pour but d'attirer l'attention des internautes qui cherchent des informations relatives aux services ou aux produits de l'entreprise grâce au contenu de son site internet, de les convertir en clients, puis de conclure avant de les transformer en consommateurs fidèles pour en faire de réels prescripteurs de la marque⁸.



Figure 2 : Méthodologie de vente inbound

Attirer les visiteurs sur ses canaux digitaux :

La première étape est d'être capable d'attirer les internautes sur les canaux digitaux de l'entreprise. Pour assurer la réussite de cette étape, l'accroissement du volume de trafic n'est pas le seul indicateur à prendre en compte. Il faut s'assurer que le site web génère du trafic de qualité, c'est-à-dire des internautes ayant un réel intérêt pour le produit ou le service proposé. Ce trafic de qualité est atteint en produisant et en partageant des contenus pédagogiques ou informatifs. Plusieurs outils et techniques peuvent être utilisés pour attirer des visiteurs sur un site web : recherche de mots clés, articles de blog, réseaux sociaux, pages web, publicités en ligne. Cette première phase induit inévitablement la mise en place d'une stratégie de contenu efficace. Ce point est abordé en détail ultérieurement.

- Recherche de mots clés : la production de mots-clés est fortement liée à la stratégie de contenu. Le choix des mots-clés dans la phase de création de contenu est essentiel afin de référencer la page web sur la première page des résultats des moteurs de recherche.

⁸ Hubspot. *Inbound sales : 4 étapes pour mettre en place une stratégie*. (En ligne). Disponible sur : < <https://blog.hubspot.fr/sales/methodologie-vente-inbound> > (Consulté sur 20/05/2021).

- Articles de blog : Adopter un blog est le meilleur moyen pour débiter la mise en place de la stratégie de contenu, c'est une façon simple d'attirer du trafic sur le domaine de l'entreprise. Par ailleurs, les articles de blog permettent d'augmenter la visibilité en ligne.
- Réseaux sociaux : il faut y être présent car les prospects et clients y reçoivent les informations nécessaires à leurs prises de décisions. Le partage de contenu est stratégique sur les réseaux sociaux.
- Pages web : une stratégie marketing performante passe par un site web exemplaire. Pour attirer les visiteurs, il devra dans l'idéal, regorger de contenus de qualité. Lors de la mise en place du site internet, il est essentiel de prendre en compte, le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) et l'expérience utilisateur. Le référencement naturel consiste à se positionner favorablement sur les pages de résultats des moteurs de recherches et si possible sur la première page.
- Publicités en ligne : la publicité en ligne telle qu'effectuée sur Adwords, LinkedIn ou Facebook est souvent oubliée de la phase initiale cherchant à attirer les visiteurs. Permettant de générer plus de trafic, elle est souvent utilisée en complément. Certes cet outil payant n'est pas indispensable, mais un petit budget permettra d'atteindre une plus grande partie d'internautes sur les réseaux sociaux. Les algorithmes de la plupart des réseaux sociaux ne permettent pas d'atteindre l'intégralité de l'audience. De ce fait, la publicité ciblée en ligne, lorsqu'elle est utilisée en complément d'autres techniques de génération de trafic, peut apporter de bons résultats.

Convertir les visiteurs en leads :

Une fois le trafic souhaité obtenu, l'entreprise doit guider les clients potentiels vers l'étape suivante du processus d'achat, et surtout les inciter à se dévoiler volontairement en laissant leurs coordonnées. Si la totalité des visiteurs quitte le site après avoir uniquement lu le contenu sans actions complémentaires, le travail effectué n'aura pas apporté de résultats. Le but de cette étape est donc de transformer les visiteurs en leads en collectant des données qui permettront d'effectuer un suivi pertinent. Un lead est un prospect ayant émis un signal d'intérêt plus ou moins fort pour les produits ou services d'une marque en fournissant ses coordonnées.

Ici entre en jeu le contenu premium auxquels les internautes pourront accéder après avoir rempli un formulaire. Dans cette phase, les outils nécessaires sont les suivants : Call to action, pages de destination, formulaires, contacts.

- Call to action (CTA) : pour convertir les visiteurs en leads, le CTA est un bouton ou une image indispensable. Il ou elle permettra de les rediriger vers une page de destination où ils pourront recevoir une offre en échange d'information. Le CTA doit être suffisamment visible pour attirer l'attention et suffisamment attractif pour qu'ils décident de cliquer dessus.
- Pages de destination ou landing page : Après avoir cliqué sur un CTA, les visiteurs arrivent sur une page de destination qui doit être la plus simple et explicite possible. Son but est d'inciter le visiteur à remplir un formulaire. Pour améliorer le taux de conversion Hubspot conseille d'enlever le menu de navigation, d'ajouter une image, d'inclure un texte avec le contenu de l'offre, d'insérer un CTA et un formulaire pour collecter les informations des visiteurs.
- Formulaires : afin d'avoir les meilleurs taux de conversion possible, les formulaires doivent être optimisés : clairs, concis et faciles à remplir par les visiteurs.
- Contacts : chaque contact de la base de données est un client potentiel dont il faut prendre soin. Pour optimiser les interactions, il est d'ailleurs conseillé de centraliser et stocker les données de chaque contact sur une fiche donnée.

Conclure des leads en clients :

Une fois les leads identifiés, l'étape suivante est de les convertir en clients. Pour se faire il est nécessaire d'entretenir et d'approfondir la relation. Les outils recommandés sont : le lead scoring, la liste segmentée et les emails.

- Le lead scoring est un système de notation permettant de prioriser les leads sur lesquels l'entreprise va devoir investir plus de temps car ils correspondent aux critères de la cible.
- La liste segmentée : lors de la communication avec les clients il est important de les segmenter en listes. Cela va permettre de connaître plus finement les prospects, élément essentiel pour la diffusion de messages personnalisés.

- Les emails : outil très efficace pour engager les leads existants. Ils permettent d'envoyer à un prospect du contenu qui l'intéresse, ou une précision de l'offre qui peut l'aider à se décider.

Fidéliser les clients :

Pour tirer le meilleur parti de leurs achats, les clients doivent pouvoir bénéficier de l'aide et du soutien nécessaire. Les stratégies inbound de fidélisation se concentrent sur la satisfaction et l'accompagnement à long terme de la clientèle. Il s'agit d'instaurer toutes les actions nécessaires pour transformer les clients en ambassadeur de marque. Cette phase finale de l'inbound marketing est bien souvent ignorée ou sous-estimée. La satisfaction et la fidélisation des clients actuels peut se faire à travers différents outils : contenu intelligent, réseaux sociaux, marketing automation.

- Contenu intelligent : Adapter son contenu en fonction du buyer persona permet d'améliorer l'expérience utilisateur et d'être cohérent avec le message communiqué.
- Réseaux sociaux : ils sont aussi utilisés pour entretenir une relation avec une audience. Être présent sur les réseaux dans la cette dernière phase permet d'interagir avec les clients et donc d'obtenir un niveau de satisfaction plus élevé.
- Marketing automation : il permettra de rester engagé sur le long terme grâce a du contenu personnalisé de qualité envoyé automatiquement.

C. LE CONTENT MARKETING : UNE STRATEGIE DE CREATION DE VALEUR AU CŒUR DE L'INBOUND MARKETING

L'inbound marketing repose en grande partie sur le content marketing, appelé marketing de contenu en français. Une stratégie de content marketing propose des contenus qualitatifs pour répondre aux besoins des consommateurs qui se renseignent avant d'acheter et qui acceptent de recevoir des communications ciblées. Dans un contexte où la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée par les consommateurs, le content marketing se justifie parfaitement.

Par ailleurs, le content marketing est considéré comme l'élément le plus important de l'inbound marketing. Un contenu intéressant et de qualité n'a jamais de difficulté à susciter un nombre important

de visites sans trop d'effort ou d'investissement, et ce de manière quasi – automatique à travers des moteurs de recherche.

Le contenu correspond à tout ce qui peut être publié, vu et partagé sur Internet : textes, vidéos, fichiers audio, e-books.... Pour suivre correctement le progrès, le contenu doit être de qualité et les résultats obtenus doivent être mesurables. Entre deux sociétés concurrentes dont la taille et les produits sont similaires, la qualité des contenus proposée sera un vecteur concurrentiel déterminant.

Historiquement considéré comme assez mineur dans l'arsenal des moyens à la disposition des services marketing pour effectuer des campagnes, le contenu est désormais central. Plusieurs facteurs permettent de l'expliquer :

- L'arrivée des blogs et des médias sociaux et leurs impacts sur la visibilité des entreprises,
- La nécessité d'être grandement visible sur les moteurs de recherche,
- Le besoin de fournir aux clients une expérience constamment plus riche,
- Le fait que le contenu offre un certain pouvoir aux consommateurs.

Selon **S.Truphème**, pour produire un contenu de grande efficacité en termes d'attraction, l'entreprise doit « *enraciner le client* » au cœur de sa stratégie éditoriale. L'absence d'une orientation très fortement axée vers le client ne répondra qu'imparfaitement à leurs attentes, le contenu produit sera trop promotionnel et peu intéressant.

Par ailleurs, l'auteur avance que pour créer des contenus efficaces il est nécessaire de passer par 3 règles principales :

- Oublier les contenus autocentrés sur l'entreprise et la marque,
- Orienter le contenu en fonction des besoins des persona,
- Répondre aux préoccupations des persona.

De plus, selon **Bosomworth** dans *The Content Marketing Mix*, l'information diffusée aux internautes doit être divertissante, éducative, inspirante ou convaincante. L'information transmise, dépend à la fois du type de décisions auquel les consommateurs font face : rationnelles ou émotionnelles – et à la fois du stade dans leur processus de décision : sensibilisation ou achat. En fonction des caractéristiques citées précédemment, le format à diffuser diffère. Le schéma ci-dessous permet d'illustrer cela.

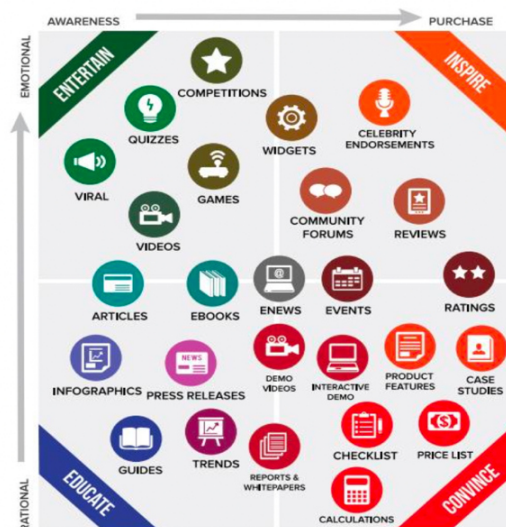


Figure 3 : Les quatre types de contenu – Content Marketing Matrix

Enfin, le copywriting et le storytelling sont deux techniques d'écritures exploitées dans la construction d'une stratégie de content marketing. Ces deux approches se distinguent essentiellement par l'atteinte de leurs objectifs dans le temps. Le storytelling tend à humaniser au travers de fils narratifs qui parlent à son audience. Ses actions se mesurent plutôt sur le long terme. L'approche du copywriting repose quant à elle sur des formulations visant à inciter les internautes à effectuer une action rapidement. Ses résultats s'évaluent à très court terme. Nous allons maintenant aborder ses deux notions plus en profondeur.

1. Le storytelling

De nos jours, l'élaboration d'un content marketing réussie est inimaginable sans faire appel à l'art de la narration. Un contenu marketing efficace raconte une histoire, le storytelling a un rôle déterminant à jouer ; le but n'est pas de réduire la taille du contenu mais de produire de la qualité.

Les entreprises en générale, et plus particulièrement les startups, aiment évoquer l'histoire de leurs débuts au fond d'un garage. Toutes les entreprises possèdent leur propre histoire mais peu savent la raconter de manière à valoriser ses produits et services. Au début des années 2000, la première personne à avoir théorisé l'art de raconter une histoire (storytelling en anglais) est l'australien **Steve Denning**. Depuis, la technique a évolué et est actuellement un élément incontournable des marketeurs. Le storytelling offre une source d'idées ou d'anecdotes inépuisable qui s'insèrent

efficacement dans le parcours utilisateur. Les éléments diffusés dans le storytelling sont porteurs d'émotions.

Nous avons envie de croire les histoires racontées par les entreprises, nous pouvons en devenir les héros et ainsi y trouver notre place. Le storytelling tisse un lien basé sur une émotion partagée permettant de relancer le dialogue entre entreprises et consommateurs. Le storytelling en se développant et en se professionnalisant, est devenu bien plus que l'utilisation de l'histoire d'un produit ou d'une marque. Il marque l'entrée du marketing et de la communication ayant désormais vocation à inspirer toutes les prises de parole de l'entreprise. L'entreprise n'a souvent que quelques secondes pour capter l'attention des lecteurs : il faut s'assurer que l'histoire racontée soit captivante en quelques mots et la rallonger au fur et à mesure si l'interlocuteur est intéressé. Le storytelling, s'il n'est pas authentique peu très vite passer pour un mensonge à bannir.

Les histoires qui connaissent le succès sont celles capables d'attirer l'attention dans un monde submergé par les informations et les données. Pour **Seth Godin**, l'authenticité est la clé pour réussir à raconter une belle histoire. C'est en quelque sorte le « ciment » indispensable pour devenir crédible et se différencier.

Selon **Guillaume Vigneron**, auteur d'un article de blog sur le site de « la première agence inbound », une histoire suit toujours plus ou moins la même structure narrative :

- **Le point de départ** : toute histoire commence par « il était une fois... ». C'est à ce moment-là qu'il faut présenter les acteurs dans leur environnement initial. En fonction du public visé, il faut insister plus sur certaines caractéristiques que d'autres. Souvent dans cette partie-là, les entreprises mettent en avant le caractère familial de l'activité ou l'approche « bande de copains » qui fonctionnent très bien.
- **Le bouleversement** : un élément perturbateur est introduit. Il peut par exemple s'agir du départ d'un partenaire clé de l'entreprise ou de la perte d'un marché important qui remet en cause le Business Model initial. Un événement bouleversant doit forcément apparaître dans le storytelling : « s'il n'y a pas de problème, il n'y a pas d'histoire ».
- **Le déroulement** : l'apparition d'une difficulté aura des conséquences sur l'organisation et/ ou certaines actions de l'entreprise. Les décisions prises à ce moment-là doivent être bien présentées, surtout si elles sont difficiles, cela permettra d'avoir un dénouement heureux.

- **La résolution** : l'épreuve traversée précédemment permet à l'entreprise de sortir plus forte, plus cohérente, plus ambitieuse. C'est la phase où les choses rentrent petit à petit dans l'ordre, mais à ce stade rien n'empêche de raconter une autre difficulté.
- **La fin** : cette partie permettra de conclure l'histoire. De quelle manière l'entreprise a-t-elle tiré de son histoire sa capacité à se remettre en cause, à être à l'écoute de ses clients ou encore à investir davantage dans la recherche ou la formation. La fin d'une histoire est décisive pour l'appréciation générale du lecteur.

L'objectif du storytelling est de créer des histoires puissantes et mémorables. Aujourd'hui tout le monde a intérêt à recourir à cette technique à la mode pour communiquer de manière plus efficace. En partageant une expérience réaliste et authentique le prospect va s'identifier et mettre en parallèle sa propre histoire. C'est une façon de créer de la crédibilité et de l'attachement qu'il porte à l'entreprise. Le storytelling doit être adapté aux buyer persona.

2. Le copywriting

*« Le copywriting est l'art de vendre avec les mots. Il s'agit d'utiliser les mots magiques, ceux qui vont pousser l'autre à agir dans votre sens et dans l'intérêt aussi, si possible ».*⁹

Niederhoffer dans son livre sur le Copywriting, présente 5 sources pour trouver les bons mots et convaincre les futurs clients. :

- **Les clients** : ils sont les mieux placés pour parler des produits et de leurs besoins. Les faire parler permettra de réutiliser leurs mots, d'utiliser leurs témoignages et de s'imprégner de leurs impressions et expressions. Selon **Godin**, poser les bonnes questions et converser pendant 30 minutes suffisent pour extraire des pépites utiles pour les futures pages de ventes.
- **Les concurrents** : ils ont probablement fait le même exercice auparavant, il faut donc analyser le vocabulaire qu'ils utilisent dans leurs articles, s'inscrire à leurs newsletters et regarder leurs vidéos sur YouTube.

⁹ NIEDERHOFFER Sélim. *Le guide du copywriting : pages de vente, newsletters, sites web, réseaux sociaux ...* Paris, Editions Eyrolles, 2021, 247 P.

- **Forums** : rendez-vous là où les prospects parlent de leurs passions, c'est une source inépuisable d'inspiration pour la rédaction de contenu.
- **Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn** : rechercher les posts qui inspirent sur les réseaux sociaux permet de cibler les mots exacts employés par les utilisateurs, leurs envies, leurs objectifs, leurs douleurs, leurs frustrations...
- **Se référer au passé** : avant d'écrire, il est conseillé de se référer au passé : comment parlait-t-on de l'offre dans le passé ? Quels étaient les arguments employés à l'époque ?

L'auteur présente aussi la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), structure de base du copywriting. Cette structure permet d'écrire et de présenter une offre. Elle donne un plan très chronologique laissant peu de place à l'improvisation.

- **Attention** : capter l'attention des lecteurs avec un titre choc, une image forte, une promesse dès les premières secondes. La réussite de cette étape permet de détourner le lecteur de ce qu'il était en train de faire.
- **Intérêt** : Captez l'attention de quelqu'un c'est assez facile mais l'intéresser c'est proposer du fond et s'intéresser à lui. Pour garder l'intérêt du lecteur il est nécessaire de lui faire comprendre qu'on va parler de lui, l'aider et s'intéresser à lui.
- **Désir** : ce troisième bloc de texte doit émoustiller le lecteur. C'est ici que se joue la séduction. Dans ce paragraphe le lecteur doit se poser la question « Et si ? » : « Et si c'était pour moi ? Et si ça marchait vraiment ? Et si ça me facilitait la vie ? »
- **Action** : le quatrième acte de l'offre est la conclusion. Après l'avoir présenté et mise en valeur il faut maintenant la vendre et pousser le prospect à l'action. C'est dans cette partie que les plus gros efforts d'écriture doivent être fait.

Enfin, **Niederhoffer** donne « *La super structure : 17 blocs de texte pour écrire une page de vente parfaite* ». La liste est visible en **Annexe 3**.

Dans cette seconde partie, nous avons vu en quoi consistait l'utilisation d'une stratégie d'inbound marketing, et l'importance du contenu dans cette méthode. Cependant, la rédaction de

bons contenus n'est pas suffisante, il faut savoir les exposer le plus largement possible afin que les cibles puissent en prendre connaissance. Encore de nombreuses entreprises restent négligentes sur l'utilisation des canaux digitaux : site web, médias sociaux, emails marketing.... Pourtant, c'est à travers eux que les contenus vont pouvoir attirer leurs cibles et générer du chiffre d'affaires. Créer des contenus efficaces n'est pas utile si ces derniers ne sont pas trouvés par les cibles visées. Pour finir, nous verrons donc différents canaux digitaux : réseaux sociaux, newsletters et blogs. Dans un monde fortement digitalisé, pour éviter une communication digitale de masse et diffuser des informations qui ont du sens, l'optimisation de leurs utilisations est indispensable.

III. DIFFERENTS CANAUX DIGITAUX

A. LES RESEAUX SOCIAUX

1. *Linkedin*

Pour l'analyse de ce réseau social je me suis référée au blog de **Yannick Bouissière**, un expert en marketing, fondateur de Proinfluent, une agence en génération de clients professionnels. Je me suis davantage attardée sur ce réseau social car c'est aujourd'hui le plus indispensable pour mener à bien une stratégie d'acquisition client en B to B.

A l'heure actuelle, LinkedIn est le réseau social professionnel de référence pour tous les professionnels du monde entier. Le réseau créé en 2003 compte 590 millions de membres, et assure une présence dans plus de 200 pays. La France comptabilise environ 16 millions de membres.

LinkedIn a connu un déploiement spectaculaire. Permettant, notamment le développement de la présence digitale, le réseau a su séduire de nombreux entrepreneurs et professionnels. Ce sont principalement ces raisons qui ont poussé les membres à utiliser LinkedIn comme un outil partenaire pour le développement de leur activité ou de leur carrière. Le réseau accueille uniquement des professionnels mais avec une grande diversité de profils et d'utilisateurs. L'âge moyen des membres de la plateforme est d'environ 44 ans, même si les étudiants restent relativement présents. Les entrepreneurs et salariés d'entreprises restent majoritaires sur LinkedIn avec plus de 30 millions d'entreprises inscrites en 2019.

LinkedIn est donc le réseau social le plus adapté pour développer son activité en B to B. Une forte présence sur LinkedIn permet de retrouver en majorité, des professionnels du B to B.

Les profils LinkedIn sont référencés sur Google. En plus d'être visibles au sein du réseau social, Google assure, en plus, une visibilité en dehors de ce dernier. Cela permet aussi de développer son référencement naturel.

A travers son blog, **Y. Bouissière** guide les lecteurs dans la rédaction d'une publication efficace sur une page LinkedIn.

Publier sur sa page LinkedIn est une façon de faire valoir son expertise et de tisser du lien avec son audience. Mais réaliser une bonne publication n'est pas toujours évident. L'expert nous dévoile donc plusieurs astuces pour rédiger une publication « parfaite ».

Tout d'abord, il recommande d'utiliser la méthode CIT : Court, Interactif et Tendance. Simplicité et efficacité sont les mots d'ordres d'une publication LinkedIn. Si en lisant l'introduction, l'utilisateur réalise que le post est interminable et qu'il faudra 10 bonnes minutes pour le lire, il va se sentir frustré.

- **Court** : pour être entièrement lue, une publication doit être succincte : 150 mots, agrémentés d'une citation et de chiffres clés, seront largement suffisants.
- **Interactif** : un texte accompagné de liens vers d'autres documents, vers une infographie ou vers un blog, est beaucoup plus attractif. Idéalement il faut inclure un « call to action » à la fin du post pour inciter les gens à réagir. Par exemple, un lien vers un site internet permettra aux lecteurs d'en savoir plus sur l'activité de l'entreprise.
- **Tendance** : Un sujet dans l'air du temps engagera le dialogue dans les commentaires et attirera l'attention des lecteurs sur l'entreprise. Aborder un sujet tendance, poser LA question du moment, permet de montrer aux lecteurs la maîtrise du sujet, en s'adressant directement à eux. Le hashtag est un petit plus qui permettra de rendre le post incontournable.

Ensuite **Y. Bouissière** recommande d'illustrer la publication avec une photo marquante. Cette photo doit être forte, de bonne qualité et en lien avec le message de la publication. Il ne faut d'ailleurs pas hésiter à mettre tous les collaborateurs à l'honneur plutôt que de recourir à des visuels de banques d'images (images libres de droit disponible sur internet). Pour un rendu optimal, le format visuel préconisé est 1200x627 pixels.

L'image peut aussi être remplacée par une vidéo. Les personnes qui influent directement sur le processus d'achat, et qui sont forces de décisions s'informent et recherchent des informations par la vidéo. Les internautes sont très réceptifs à ce type de support, le format est pratique, simple et ludique. Les formats courts sont à privilégier, 3 minutes maximum, l'attention des internautes est habituée à passer d'une chose à une autre très rapidement.

Le troisième conseil donné, est de porter de l'attention au titre de la publication. C'est la toute première chose lue par les internautes dans une publication. Il doit être le plus séduisant possible pour attirer la curiosité des lecteurs et les faire cliquer pour découvrir la suite. Un titre accrocheur rendra une publication beaucoup plus attrayante, et aura beaucoup plus de succès qu'une autre publication avec une phrase banale. L'originalité est aussi à privilégier pour le choix du titre ; se mettre dans la peau des internautes peut aider. Qu'est-ce qui attire l'attention ? Quels sont les mots en rapport avec l'activité ont plus d'impact ? Selon le contexte de la publication, un trait d'humour peut être apprécié et particulièrement attirant.

Le dernier conseil donné, est de parler des lecteurs et des enjeux qui les touchent. Il n'est pas recommandé de parler uniquement de son entreprise et de son activité. Pour entretenir le lien avec l'audience, il est question de dosage et de quantité. Il faut savoir parler de son entreprise mais surtout des lecteurs, de leurs attentes et de leurs centres d'intérêts. Pour ce faire, il existe la règle 4-1-1 :

- 4 contenus qui apportent de la valeur ajoutée à l'audience sans parler de nous (exemple : rédaction d'un article sur un sujet tendance)
- 1 publication concernant l'entreprise provenant d'une source externe (exemple : rédaction d'un article de presse ou d'un témoignage client)
- 1 publication concernant l'entreprise émanant de nous (exemple : des informations sur l'activité)

Cette technique permet de comprendre les lecteurs et leurs enjeux, de montrer que l'on est attentif à leurs publications et nous met en valeur.

Enfin, dans le but d'inciter les internautes à réagir, l'expert conseil d'utiliser la forme interrogative dans les différents contenus diffusés.

Dans son blog, Y. Bouissière évoque aussi 3 règles à suivre pour voir les résultats arriver rapidement suite à la publication d'un post sur LinkedIn : ¹⁰

1. Publier au bon moment
2. Publier régulièrement
3. Publier du contenu pertinent

Publier au bon moment

Pour être vu par un maximum de personne sur LinkedIn, il ne suffit pas de publier du contenu, il faut savoir quand le publier. Pour se faire il faut dans un premier temps avoir clairement identifiés les clients cibles : étudier leurs habitudes et savoir quels sont les moments de connexion les plus récurrents. Quelle est l'utilité de la publication de contenu si elle reste invisible pour la cible ?

Selon le réseau social, les meilleurs moments pour publier sont entre le mardi et le jeudi, avant ou après les horaires du bureau et jusqu'à 22h. Les posts ont également une bonne visibilité sur le temps de midi, les professionnels profitent de ce temps de pause pour se connecter sur leur compte LinkedIn

¹⁰ Proinfluent. *Publier sur LinkedIn : 3 règles à savoir.* (En ligne). Disponible sur : < <https://www.proinfluent.com/publier-sur-linkedin/> > . (Consulté sur 17/05/2021).

et parcourir leur fil d'actualité. En revanche, le weekend n'est pas un bon moment pour publier, les utilisateurs sont peu enclins à consacrer du temps à LinkedIn.

Publier régulièrement

Afin d'acquérir plus de prospects et de fidéliser le réseau, il faut se montrer actif et régulier dans la publication des contenus. Définir et étudier sa cible de prospects permet également de déterminer la fréquence de publication. La visibilité dépend du moment de la publication mais aussi de la régularité. Sans occuper tout l'espace dans le fil d'actualité du réseau, il est possible de trouver un équilibre entre l'inactivité et la suractivité

Une fois la période de publication optimale et la fréquence définies, il faut se concentrer sur la pertinence du contenu. Si l'objectif est de générer des prospects ou des opportunités, le professionnel recommande de poster au minimum 2 fois par semaine, soit 8 publications par mois. A l'inverse le maximum est 1 publication par jour, au-delà c'est moins efficace.

Publier du contenu pertinent

Un contenu est pertinent lorsqu'il intéresse l'audience et lui apporte de la valeur ajoutée. Pour cela deux solutions sont possibles :

- Écrire sur un sujet qui nous passionne
- Écrire sur un sujet qui sera utile à l'audience

La première sera inefficace en cas de stratégie B to B car les prospects doivent être au cœur du processus marketing. Il faut créer du contenu qu'ils jugeront intéressant. Les internautes apprécient de moins en moins être interrompus dans leurs activités par des pubs ou des contenus n'ayant aucun intérêt pour eux. A l'inverse, si le contenu créé est adapté à leur profil et à leur personnalité, ils seront incités à partager la publication, ce qui sera favorable pour augmenter la visibilité.

L'intérêt suscité par la création de contenu pertinent n'est pas le seul avantage, l'algorithme de LinkedIn trie les informations et met en avant les contenus les plus pertinents et les plus populaires sur les fils d'actualité. Il y a donc un intérêt à publier des informations pertinentes et inviter les prospects à interagir sur l'article.

2. Facebook

Avec 2,85 milliards d'utilisateurs Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde. En France, il comptabilise 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Si le réseau social perd des parts de marché chez les moins de 18 ans en France, il continue à recruter chez les plus âgés. Facebook est un moyen de communication efficace. Selon le Content Marketing Institute, 83% des marketeurs des entreprises B to B utilisent Facebook, et selon State of Inbound Marketing, 43% des vendeurs B to B ont acquis des clients grâce à Facebook.

Sa bonne utilisation peut permettre une plus large visibilité. De la même façon que LinkedIn, les publications Facebook doivent être rapides à lire et accompagnées d'images ou d'une vidéo relativement courte.

Une large gamme d'options publicitaires est à disposition sur Facebook. Ces outils permettent d'atteindre des objectifs commerciaux quel que soit le niveau d'expérience en matière de publicité. Certains objectifs peuvent être atteints en boostant une publication, d'autres en créant une publicité Facebook.

Booster une publication a pour but d'inciter les internautes à réagir, à partager et à commenter la publication concernée. Cette méthode permet de toucher des personnes susceptibles d'être intéressées par la page ou l'entreprise, mais qui ne font pas partie des abonnés. L'audience, le budget et la durée sont des éléments personnalisables en fonction des objectifs à atteindre. Le budget minimal à allouer par jour est compris entre 1€ et 5€.

Les publicités Facebook sont créées via la gestionnaire de publicités et proposent des solutions de personnalisation plus avancées. Elles offrent de nombreux outils publicitaires pour atteindre des objectifs commerciaux, et cibler des audiences plus précises. Le gestionnaire de publicités est accessible via le Facebook Business Manager. Ce dernier est un outil permettant aux annonceurs de regrouper la gestion de leurs activités marketing à un seul endroit. L'outil permet également de partager l'accès aux ressources avec leurs équipes, leurs agences et leurs fournisseurs partenaires.

Facebook Business Manager aussi appelé le Facebook des entreprises a été développé par la plateforme pour fournir aux professionnels un espace sécurisé où ils peuvent gérer et partager leurs pages, leurs publicités. Le compte professionnel est totalement séparé du compte privé. Aujourd'hui plus de 60 millions de pages entreprises ont été créées sur cet outil. L'interface d'une publicité Facebook sur Facebook Business Manager est visible **en Annexe 2**.

De façon générale, une publication Facebook boostée peut générer des mentions j'aime, des commentaires, des partages ou améliorer la notoriété de la marque. Les publicités Facebook peuvent mener à des installations d'applications, des conversions sur un site web, des vues de vidéos, des commandes et plus encore.

Grâce à des statistiques, des indicateurs et des outils fournis, Facebook permet de mesurer la réussite des publicités menées, de déterminer leurs efficacités et d'identifier le contenu qui génère les meilleurs résultats.

3. Instagram

Instagram est actuellement le 5^{ème} réseau social le plus utilisé dans le monde. Créée en 2010, la plateforme a été rachetée en 2012 par Facebook. Instagram est dévoué à l'image, le réseau met en lumière les photos et vidéos publiées par ses utilisateurs sous formes de post sur leur profil ou de stories visibles pendant 24h. Instagram est de nos jours positionné comme un outil du marketing digital puissant à disposition des entreprises cherchant à étendre leur visibilité et leur portée. De nombreuses marques utilisent ce réseau pour faire de la publicité, attirer de nouveaux clients et vendre leurs produits. La tranche d'âge la plus présente sur Instagram est celle des 24 à 34 ans suivie des utilisateurs de 18 à 24 ans.

Différentes stratégies existent pour développer son audience et atteindre ses clients potentiels. Le compte professionnel Instagram est un bon moyen pour faire grandir son nombre d'abonnés afin de bâtir une communauté. Le profil Instagram professionnel, permet aux entreprises d'ajouter leurs informations de contact, d'accéder à l'application statistiques Instagram, qui donnent des informations au sujet des impressions et de la portée des posts ainsi que des détails sur l'audience. L'ouverture d'un compte business sur Instagram permet également d'ouvrir une boutique Instagram Shopping et donc d'augmenter ses chances de faire une vente en social selling. Le social selling, désigne l'ensemble des techniques visant l'utilisation des médias sociaux dans une démarche commerciale.

A chaque publication, Instagram identifie, au sein de l'audience les internautes les plus susceptibles de se comporter comme souhaité. La plateforme diffuse ensuite la publicité auprès d'un nombre d'internautes plus large, correspondant au profil désiré.

Une campagne publicitaire diffusée sur Instagram se programme sur Facebook via le gestionnaire de publicité présenté précédemment.

4. YouTube

4 milliards de requêtes sont réalisées par jour sur YouTube et 75% des Français utilisent la plateforme pour s'informer sur les sujets qui les intéressent. YouTube est la première plateforme d'hébergement de vidéos au monde. L'audience très jeune raffole du format vidéo. En moyenne les utilisateurs réguliers de YouTube passent 40 min par jour à regarder des vidéos.

YouTube étant le troisième site le plus visité au monde, l'audience touchée est très large. Une bonne configuration des vidéos permettra forcément de toucher des internautes qui n'auraient probablement pas entendu parler de la marque sans chaîne YouTube.

De nos jours, YouTube est donc un véritable réseau social qui permet de créer du lien tout naturellement avec son audience. La plateforme bénéficie de l'appui de Google qui permet un meilleur référencement. Une chaîne YouTube Business peut offrir de belles opportunités commerciales. En effet, les consommateurs seraient plus susceptibles d'acheter suite au visionnement d'une vidéo sur un produit. La vidéo humanise ; mettre un visage sur une entreprise instaure un lien de confiance beaucoup plus facilement qu'avec un simple site internet par exemple. Les « tutos » ou les conseils donnés par un individu devant sa caméra sont les vidéos qui fonctionnent le plus sur YouTube. Ces vidéos sont assez facilement réalisables et nécessitent moins de temps que d'autres. La qualité du contenu est primordiale, YouTube prend en priorité en compte le temps total de visionnage d'une chaîne et plus le nombre de vues. Ce qui importe le plus, c'est que les internautes restent le plus longtemps sur une vidéo, donc priorité à la qualité.

Enfin YouTube offre un outil de gestion de publicité très puissant : il est possible de cibler précisément les internautes que l'on souhaite atteindre.

B. DES CANAUX DIGITAUX SUPPLEMENTAIRES

1. La Newsletter

Les objectifs d'une newsletter sont multiples : créer une communauté, fidéliser la clientèle, améliorer le taux de conversion.... Cela implique d'avoir au préalable ciblé l'audience de la newsletter.

La newsletter est un outil du marketing automation, sans un envoi automatisé, elle reste compliquée à produire. Ce support de communication a pour but d'être envoyé à plusieurs milliers de personnes en

même temps et parfois en différé. La gestion manuelle est donc relativement compliquée et les systèmes d'envoi de mails classiques ne sont pas adaptés pour de tels volumes. Les deux principales plateformes d'envois automatisés des newsletters sont « Mail Chimp » et « Sendinblue ». Elles ont l'avantage de proposer la création gratuite d'une newsletter, jusqu'à un certain nombre d'abonnés, ce qui permet de tester le service avant de payer et choisir l'une des plateformes. Avec ses deux outils il est également possible de suivre les taux d'ouverture des mails et le taux de clic pour les corrélés avec les ventes. Enfin, les plateformes permettent de créer une jolie mise en page sans être un professionnel du design.

Les internautes n'auront que quelques minutes à consacrer aux newsletters et à leurs contenus, il est donc essentiel de leur proposer des contenus qui vont répondre à leurs problématiques. L'actualité d'une entreprise ne les intéressent pas vraiment, sauf si elle leur apporte quelque chose (évolution du service, des tarifs...). L'idéal est que la newsletter renvoie le lecteur vers un contenu du site internet. La diversité des sujets proposés chaque semaine est un bon moyen de toucher l'ensemble de la cible, qui sera plus au moins sensible aux différents types de contenus proposés.

Les lecteurs ne sont pas dupes, ils savent que chaque contenu des newsletters n'est pas personnalisé pour chaque internaute. Cependant, la newsletter ayant pour but d'établir une relation durable avec ses prospects et ses clients, mieux vaut la personnaliser un minimum, cela évitera de leur donner la sensation qu'ils ne sont qu'un client de plus. Par exemple : personnaliser la newsletter en s'adressant à eux avec un prénom et éviter les adresses mails « no reply » qui sont assez rédhitoires pour instaurer un dialogue. Il est aussi préférable de personnaliser le nom de l'expéditeur en inscrivant un nom et prénom plutôt que seul le nom d'entreprise.

Par ailleurs pour donner envie aux abonnés d'ouvrir leurs e-mails, il faut travailler l'objet de la newsletter. Le but est d'éveiller la curiosité sans en faire trop. Généralement l'objet est relativement court, il s'établit entre 30 et 70 caractères, et doit contenir des informations importantes. Les termes : promotion, gratuit, urgent sont à éviter, ils pourraient envoyer la newsletter dans les spams.

2. Le blog

Le contenu de qualité est indispensable pour attirer ses cibles et construire une relation engageante avec elles. Aujourd'hui, il n'existe pas de meilleure plateforme que le blog pour diffuser ses contenus sur le web. Diverses raisons justifient sa supériorité vis-à-vis d'autres canaux de

publication. Moins formel et moins formaté qu'un site internet, le blog permet d'opter pour un ton plus humain. Il est alors plus simple de rédiger des contenus et de publier plus régulièrement. Le blog offrant une valeur ajoutée inexistante dans le site internet plus ou moins statique et autocentré sur la marque, les lecteurs auront plus de plaisir à le lire. Il permet aussi de construire sa crédibilité et d'entretenir un capital confiance élevé.

Par ailleurs, le blog est un outil absolu en termes de référencement naturel : chaque article de blog correspond à une page web que Google peut référencer. Plus il y a de publications, plus les chances d'être visibles sont multipliées, car plus il y a d'articles et plus les différents mots clés sont couverts. Enfin, au plus il y a de contenu, et au plus il y a de partage sur les médias sociaux et des liens entrants.

Au-delà du référencement naturel, un blog permet aussi de renforcer sa présence sur les médias sociaux. Chaque article rédigé doit être partagé auprès de son réseau sur les médias sociaux. Un cercle vertueux s'enclenche : l'augmentation du nombre de lecteurs, permet l'accroissement du nombre de commentaires, de partages et de liens entrants et donc de la visibilité, attirer de nouveaux visiteurs, qui eux même commenteront et partageront les contenus.

Le blog est donc indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic. Pour être optimal, un article de blog doit suivre différentes règles :

- Un contenu unique et pédagogique
- Un article bien construit : des titres simples à comprendre ne dépassant pas 55 caractères environ. L'article doit être aéré et le contenu dynamisé grâce aux images. La lecture doit être facile par la mise en forme : intertitres, puces, gras
- Un article de blog optimisé pour les moteurs de recherche
- Promouvoir ses articles sur les réseaux sociaux
- Transformer les visiteurs en leads en incluant des calls to action

CONCLUSION

Le marketing moderne joue désormais un rôle clé dans la concrétisation des ventes. Il s'agit d'aider l'entreprise à diffuser du contenu approprié à la bonne personne, au bon moment, et à jouer un rôle plus actif dans un processus d'achat qui, avec l'arrivée du digital, connaît de très nombreuses mutations et transformations.

Il y a quelques années, les processus de ventes étaient relativement simples et linéaires : l'acheteur devait essentiellement se fier au discours des vendeurs. Les commerciaux avaient le pouvoir de persuader leurs interlocuteurs d'acheter chez eux, et non chez les concurrents. Dorénavant, le consommateur recule le plus possible sa confrontation avec le vendeur, et accumule au préalable suffisamment d'informations de manière autonome pour être en mesure de mieux opérer son choix. Ce rééquilibrage des pouvoirs en faveur des consommateurs, rend la concrétisation des ventes plus complexe, et donc encore plus essentielle pour les entreprises. Les équipes commerciales doivent entretenir une relation avec leurs cibles totalement repensée. Au lieu de proposer un discours traditionnel orienté vers la marque, ses produits, ses caractéristiques et leurs avantages, elles doivent orienter leur conversation sur la résolution du problème, l'accompagnement, la pédagogie. Elles doivent donc devenir des « facilitateurs » de l'acte d'achat et offrir une vraie valeur ajoutée à leurs cibles. Il est essentiel de se baser sur une parfaite compréhension des centres d'intérêts, des besoins et des comportements réels de leurs interlocuteurs. L'objectif est d'être alors capable d'offrir des messages pertinents pour aider les clients à passer plus sereinement à l'acte d'achat.

Pour construire une relation de confiance avec les acheteurs, les marketeurs doivent être aptes à affiner leur stratégie d'engagement en diffusant du contenu adapté à chaque étape spécifique du processus d'achat.

Dans ce nouveau contexte, l'inbound marketing prend toute son importance. Les praticiens du marketing moderne, décrivent l'inbound marketing comme une pratique que toute entreprise devrait envisager de mettre en œuvre. Cette méthode devient de plus en plus indispensable parce qu'elle correspond à une aspiration très forte des internautes consommateurs : dialoguer de pair à pair avec les marques par un échange constructif, qui apporte un sens à leur acte d'achat. L'élément principal de l'inbound marketing est l'utilisation et la diffusion d'un contenu de qualité, qui est le présent et surtout le futur du marketing numérique et intrinsèquement du marketing en générale. Ainsi, une stratégie marketing digital ne peut pas être réussie sans diffusion d'un contenu de qualité. Dans un monde où les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants, critiques et puissants, la distribution d'un contenu de qualité est apparue comme une alternative à d'autres techniques de

marketing. Complémentaire et différenciant, le content marketing est par exemple, une nouvelle méthode pour interagir avec les internautes et répondre à leurs besoins croissants d'information et de divertissements.

Enfin, les médias sociaux sont de véritables leviers de performance pour les entreprises. En effet, une communication élaborée avec de bonnes pratiques marketing permet l'accroissement de la visibilité et donc de l'activité.

Pour tenir leurs performances sur le long terme la capacité d'adaptation des entreprises est la solution clé. Au vu du développement du pouvoir des consommateurs envers les marques, les pratiques marketing seront de plus en plus influencées par le consommateur. Et les outils disponibles grâce aux nouvelles technologies s'affineront continuellement, on peut donc imaginer une accélération des innovations disruptives dans les années à venir. D'autant plus, qu'en rendant visible ses innovations dans le monde entier, internet facilite leurs convergences. Il est alors envisageable que le prochain enjeu sera de déployer correctement le big data et l'intelligence artificielle pour mieux répondre au besoin de personnalisation, sans pour autant perdre la confiance du consommateur en quête de rapports humains.

SITOGRAPHIE

Accenture. *De l'individu au collectif : La montée en puissance de la marque engagée*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/strategy/brand-purpose> >. (Consulté le 14/05/2021)

Anthedesign. *Newsletter : comment l'intégrer efficacement à votre stratégie de communication*. (En ligne). Disponible sur : <https://www.anthedesign.fr/communication-2/newsletter-strategie-de-communication/> > (Consulté le 16/05/2021).

BFM Business. *Entrepreneurs : pourquoi il est temps de vous lancer sur Youtube*. (En ligne). Disponible sur : < https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/entrepreneurs-pourquoi-il-est-temps-de-vous-lancer-sur-youtube_AN-201810090221.html > (Consulté le 15/05/2021).

Facebook for Business. *A propos des publications boostées*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?id=352109282177656> >. (Consulté sur 17/05/2021).

Facebook for Business. *Business manager. Groupe de ressources professionnelles. Gérer les autorisations et les accès des employé(e)s avec facilité*. (En ligne). Disponible sur : < https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/business_asset_groups?ref=FBB_MakingItEasier > (Consulté sur 17/05/2021).

Facebook For Business. *Différences entre les publications boostées et les publicités Facebook*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603> >. (Consulté sur 17/05/2021).

Facebook for Business. *Explorez les possibilités offertes par les publicités Instagram*. (En ligne). Disponible sur : < <https://business.instagram.com/advertising> >. (Consulté le 16/05/2021).

HARMEILING Colleen et al. *Toward a theory of customer engagement marketing*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.researchgate.net/publication/311689280> >. (Consulté sur 20/05/2021).

Hubspot. *Guide d'utilisation de Facebook Business Manager*. (En ligne). Disponible sur : < <https://blog.hubspot.fr/marketing/facebook-business-manager> >. (Consulté sur 17/05/2021).

Hubspot. *Inbound sales : 4 étapes pour mettre en place une stratégie*. (En ligne). Disponible sur : < <https://blog.hubspot.fr/sales/methodologie-vente-inbound> > (Consulté sur 20/05/2021).

Hubspot. *Qu'est-ce que l'inbound marketing ?* (En ligne). Disponible sur : < <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information> > (Consulté sur 21/05/2021).

Hubspot. *Qu'est-ce qu'un buyer persona en marketing ? Définition et exemples*. (En ligne). Disponible sur : < <https://blog.hubspot.fr/marketing/quest-ce-quun-persona> > (Consulté le 1 juin 2021).

Hubspot, *State of inbound marketing, Annual rapport*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> > (Consulté sur 30 /05/2021).

Lasuperagence. *Le storytelling au service de l'Inbound Marketing*. (En ligne). Disponible sur : < <https://inbound.lasuperagence.com/blog/storytelling-inbound-marketing> > (Consulté le 15/05/2021).

Oberlo. *10 Statistiques Instagram. 10 chiffres clés Instagram*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram> >. (Consulté sur 17/05/2021).

Proinfluent. *L'inbound Marketing : LA méthode pour générer des leads durablement*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.proinfluent.com/inbound-marketing/> > (Consulté le 15/05/2021).

Proinfluent. *Publier sur LinkedIn : 3 règles à savoir*. (En ligne). Disponible sur : < <https://www.proinfluent.com/publier-sur-linkedin/> > . (Consulté sur 17/05/2021).

Solocal. *Créer une chaîne YouTube Business : pourquoi votre entreprise devrait s'y mettre ?* (En ligne). Disponible sur : < <https://www.solocal.com/ressources/articles/creer-chaîne-YouTube-entreprise> >. (Consulté sur 16/05/2021).

Webmarketing&co'm. *Comment rendre votre storytelling percutant en 5 étapes ?* (En ligne). Disponible sur : < <https://www.webmarketing-com.com/2017/10/31/63804-rendre-storytelling-percutant-5-etapes> >. (Consulté sur 18/05/2021).

Bibliographie

CHAFFEY Dave et al. *Marketing digital*. 5ème édition. Montreuil. Pearson Education Limited, 2012. 572p

DURAND Sébastien. *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*. Paris. Dunod. 2018, 192p.

KOTLER Philip et al. *From Products to Customers to the Human Spirit: marketing 3.0*. Hoboken, New Jersey: John Wilry & Sons, 2010. 179 p.

KOTLER Philip et al. *Marketing 4.0. Le passage au digital*. Hoboken, New Jersey: John Wilry & Sons, 2017, 143 p.

NIEDERHOFFER Sélim. *Le guide du copywriting : pages de vente, newsletters, sites web, réseaux sociaux ...* Paris, Editions Eyrolles, 2021, 247 P.

TRUPHÈME Stéphane. *L'INBOUND MARKETING : Attirer, conquérir et enchanter à l'ère du digital*. Paris, Dunod, 2016. 169 p.

Mémoires et thèses

EDWARDS-MAY Charlotte. *L'impact du digital sur la relation client : Enjeux et difficultés liés aux nouveaux pouvoirs des consommateurs*. Master 2. Grenoble : Université Grenoble – Alpes. 2018. 51 p.

OTARIM Hatim, *L'inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ?* Mémoire de fin d'études. Casablanca : Groupe Institut Supérieur de Commerce de l'Administration des Entreprises. 2014. 71 p.

TABLE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Représentation visuelle des concepts clés du marketing de l'engagement | 8 |
| Figure 2 : Méthodologie de vente inbound | 13 |
| Figure 3 : Les quatre types de contenu – Content Marketing Matrix..... | 18 |

SIGLES ET ABRÉVIATIONS UTILISÉS

CM : Content Marketing

CRM : Customer Relationship Management

CTA : Call To Action

IM : Inbound Marketing

SEO : Search Engine Optimisation

GLOSSAIRE

Banque d'images : Les banques d'images sont des images libres de droit disponibles sur internet.

Consommateur augmenté : Cette expression fait référence aux nouveaux pouvoirs des consommateurs : « *un homme augmenté face aux offres commerciales et marketing qui lui sont proposées* ».

CRM : Customer Relationship Management, un ensemble d'outils permettant d'interagir avec les clients dans le but de créer des relations durables.

Cyber citoyens : M.Hauben définit les cybers citoyens comme la population qui, au-delà des frontières, s'activent à développer internet pour le bénéfice du plus grand nombre.

Marketing automation : Désigne l'ensemble des techniques et des moyens permettant d'envoyer de façon totalement automatisée des messages ciblés et personnalisés à ses prospects. Cette méthode a pour objectif de diffuser le bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal, et d'optimiser ainsi le taux de conversion.

Marketing d'engagement : stratégie utilisée par l'entreprise pour motiver la participation et en mesurer les résultats.

Marketing 3.0 : Le marketing 3.0 communique sur des valeurs et envisage le marketing de façon durable et stratégique et non plus comme un simple outil de vente.

Marketing 4.0 : Le marketing 4.0 traduit de manière approfondie et élargie une approche marketing orientée sur l'humain et qui concerne tous les aspects du parcours clients.

Médias sociaux : Désigne un large éventail de services Internet et mobiles permettant aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu et de rejoindre des communautés électroniques.

Un lead : Un lead est un prospect ayant émis un signal d'intérêt plus ou moins fort pour les produits ou services d'une marque en fournissant ses coordonnées.

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1 : Le guide du buyer persona A

Annexe 2 : Interface de création d'une publicité Facebook à partir du Facebook Business Manager B

Annexe 3 : La Super Structure : 17 blocs de texte pour écrire une page de vente parfaiteD

ANNEXE 1 : GUIDE DU BUYER PERSONA



ANNEXE 2 : INTERFACE DE CREATION D'UNE PUBLICITE FACEBOOK A PARTIR DU FACEBOOK BUSINESS MANAGER

Créer une campagne

Utiliser une campagne existante

×

Choisissez un objectif de campagne

[En savoir plus](#)

Sensibilisation

☐ Notoriété de la marque

☐ Couverture

Considération

☐ Trafic

☐ Interactions

☐ Installations d'apps

☐ Vues de vidéos

☐ Génération de prospects

☐ Messages

Conversion

☐ Conversions

☐ Ventes catalogue

☐ Trafic en point de vente

Annuler

Continuer

Nom de la campagne

Nouvelle campagne

Budget et calendrier

Budget

Budget quotidien

▼

20,00 €

EUR

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

Programmation ⓘ

Date de début

22/6/2021

🕒 20:39

Heure de Paris

Fin · Facultatif

☐ Définir une date de fin

[Afficher plus d'options ▼](#)

Audience

Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus](#)

Créer une audience

Utiliser l'audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées

Créer ▼

🔍 Rechercher dans les audiences existantes

Exclure

Lieux

Lieu :

- France

Âge

18 - 65+

Genre

Tous les genres

Ciblage avancé

Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements

Prolongement du ciblage avancé :

- Désactivé

Définition de l'audience



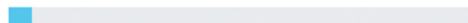
L'audience sélectionnée est assez vaste.

Couverture potentielle : 45 000 000 personnes ⓘ

Résultats quotidiens estimés

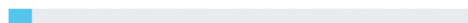
Couverture ⓘ

4,8K - 14K



Clics sur un lien ⓘ

79 - 231



Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi, les données du marché, les critères de ciblage et le placement des publicités. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée des performances de votre budget, mais ce sont des estimations et non des garanties de résultat.

[Ces estimations ont-elles été utiles ?](#)

ANNEXE 3 : LA SUPER STRUCTURE : 17 BLOCS DE TEXTE POUR ECRIRE UNE PAGE DE VENTE PARFAITE

Bloc 1. Le titre qui tue : l'accroche qui scotche, pour interpeler le lecteur.

Bloc 2. La promesse qui va donner envie de lire le reste.

Bloc 3. Le couteau dans la plaie, parce que la douleur vend plus que la douceur.

Bloc 4. Votre histoire, qui permet au lecteur de s'identifier et qui vous permet de vous crédibiliser.

Bloc 5. Les solutions habituelles qui ne fonctionnent pas, pour discréditer la concurrence.

Bloc 6. Le recadrage : un changement de perspective qui va vous permettre de vendre votre offre.

Bloc 7. La vision idéale, pour aider le prospect à se projeter dans le futur avec votre offre.

Bloc 8. La présentation de votre offre révolutionnaire, de votre nouvelle méthode, pour sortir le lapin du chapeau.

Bloc 9. La liste à puces, parce que le client achète les bénéfices du produit, et pas uniquement les caractéristiques.

Bloc 10. La mise en perspective de l'offre, pour préparer l'annonce du prix.

Bloc 12. Le marketing répulsif, pour renforcer la désirabilité du produit.

Bloc 13. L'annonce du prix : probablement la partie la plus dure.

Bloc 14. La présentation des bonus, pour renforcer la valeur perçue de l'offre.

Bloc 15. Les témoignages clients, la preuve sociale pour rappeler que votre offre donne des résultats.

Bloc 16. L'appel à l'action, pour conclure votre page en beauté (rareté, urgence, garanties, test à 1 €, paiement sécurisé, facilités de paiement, marche à suivre, etc.).

Bloc 17. Le P.S. : une dernière info, une dernière objection, l'annonce du premier chapitre...