

La nouvelle stratégie de marketing digital The new digital marketing strategy

Taieb Solimane Malika*¹, Boukrif Zouhir², Bessam samir erremidi³

université Ali Lounici Blida2, malikataiebsolimane@gmail.com

université Ali Lounici Blida2, z.boukrif@univ-blida2.dz

université de la ville de Sadat, Égypt. bassam

Reçu le :14/05/2021

Accepté le :02/06/2021

Publié le :30/06/2021

Résumé:

La principale forme de marketing digital est le inbound marketing. Cet article tend à expliquer les différences entre l'Outbound Marketing(marketing classique)et l'Inbound Marketing (nouveau marketing), en proposant une comparaison de ces techniques utilisées par ces deux approches, et clarifie si ces deux stratégies sont complémentaires ou indépendantes pour une entreprise.

Le concept de l'inbound marketing dépend de l'attraction des clients potentiels vers une entreprise grâce à l'utilisation d'outils et d'applications Web 2.0 . Le marketing traditionnel n'est plus une option viable car il se concentre sur la transmission d'un message aux clients, mais ce nouveau type de marketing vise à attirer de précieux consommateurs.

Mots clés: marketing digital , inbound marketing , CM, stratégie pull.

Abstract:

The main form of digital marketing is the inbound marketing. This article tends to explain the differences between the Outbound Marketing and the Inbound Marketing , by offering a comparison of these techniques used by these two approaches, and clarifies if these two strategies are complementary or independent for a company.

The concept of inbound marketing depends on attracting potential customers to a business through the use of Web 2.0 tools and applications. Traditional marketing is no longer a viable option as it focuses on conveying a message to customers, but this new type of marketing aims to attract valuable consumers.

Keywords: digital marketing, inbound marketing, CM, pull strategy.

* **Taieb Solimane Malika**

1. Introduction:

Le digital est omniprésent dans notre vie et représente désormais un comportement incontournable du marketing, son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités pour tout le monde.

L'arrivée d'internet dans tous les foyers et dans toutes les poches a profondément changé la donne, Les canaux digitaux ont profondément changé le comportement des consommateurs. L'inbound Marketing est apparu comme une solution au déclin de l'efficacité de marketing traditionnelles, une réponse à ces évolutions afin que les entreprises deviennent plus efficaces sur Internet. L'absence de confiance envers les entreprises ont mené les clients à se protéger des « bruits », en ignorant les messages publicitaires massive, Ils souhaitent que l'on s'adresse à eux, de façon personnalisée en leur apportant de l'information de qualité pour le faire venir à elles, Ils veulent être informés, conseillés et accompagnés dans leurs parcours d'achat plutôt que de l'acheter avec des techniques de marketing traditionnel. l'inbound marketing est un concept de marketing digital récemment formulé ou une stratégie qui vise à attirer des clients sur le site web d'une entreprise , puis a les convertir en ambassadeur de marque. De ce qui précède, la question principale suivante peut être posée :

La nouvelle stratégie de marketing digital(L'inbound marketing) est-elle une alternative efficace de l'outbound marketing ?

Pour traiter cette problématique, il a été nécessaire de la décliner en plusieurs questions auxquelles nous allons répondre :

- Est-il vrai que l'outbound marketing s'est détérioré ?
- Est-il vrai que l'outbound marketing s'est détérioré ou est en phase de détérioration ?
- Quels sont les avantages supplémentaires de l'inbound marketing, d'autant plus qu'il utilise les canaux digitaux ?

L'importance de la réalisation de cet article a été de décrire les particularités de l'inbound marketing et les différences entre celui-ci et l'outbound marketing ou les avantages qu'il a ajoutés.

2. De l'outbound a l'inbound marketing :

L'irritation générée par les publicités et l'absence de confiance envers les entreprises ont mené les consommateurs à se protéger des « bruits », en ignorant les messages publicitaires. Aujourd'hui, l'enjeu pour les entreprises est donc de changer leur façon de communiquer avec les clients et de s'éloigner du message « vendeur », elles doivent gagner l'attention du consommateur pour le faire venir à elles, plutôt que de l'acheter avec des techniques de marketing classiques. (Oliveri & Espinosa, 2017, p. 4) .L'outbound marketing vise à promouvoir les produits et services auprès des publics directement, tandis que l'inbound marketing aide à mettre en évidence les biens et services indirectement, dans le contexte où les consommateurs s'identifient comme cible de l'entreprise L'approche outbound est un processus où la marque parle, envoie des messages mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel. (Patrutiu-Baltes, inbound marketing the most important digital marketing strategy, 2016, p. 66). L'approche inbound au contraire, se traduit par la mise en place d'un processus que l'on peut qualifier d'inclusif. (Marrone & Gallic, marketing digital, p. 78). Aujourd'hui, l'enjeu pour les entreprises est donc de changer leur façon de communiquer avec les clients et de s'éloigner du message « vendeur », elles doivent gagner l'attention du consommateur pour le faire venir à elles, plutôt que de l'acheter avec des techniques de marketing classiques. (Oliveri & Espinosa, 2017, p. 4).

La nouvelle stratégie de marketing digital

L'inbound marketing est avant tout un marketing de contenu car c'est l'élément qui peut capter l'attention du consommateur en le poussant vers l'achat. c'est pourquoi, toute la stratégie de marketing devient un marketing de contenu et le manque de contenu de qualité conduit à l'échec de la stratégie de marketing digital. (Patruti-Baltes, inbound marketing the most important digital marketing strategy, 2016, p. 66) En n'utilisant qu'une stratégie Inbound marketing, il peut être difficile de réaliser une vente. En effet, un prospect peut s'intéresser à votre contenu et à votre entreprise, sans faire naturellement la démarche d'acheter vos produits ou vos services. A l'inverse, les techniques de marketing outbound peuvent être trop directes pour les consommateurs. Ils peuvent avoir l'impression d'être forcés de s'intéresser à votre entreprise. Ce type de stratégie de masse n'est également pas idéal pour cibler les clients potentiels. Vous risquez donc de faire beaucoup d'effort pour communiquer à des personnes qui ne sont pas intéressées du tout par votre offre de produits ou de services. (inbound et outbound marketing:ces strategies sont-elles complémentaires, 2019). En inbound marketing, la marque crée des contenus web dont l'objectif est de susciter l'intérêt et donc d'appâter sa cible marketing. En pratique, l'inbound marketing "propose", tandis que l'outbound marketing "impose". (Burdet, 2019). Internet a définitivement changé le marketing, Cependant, ces techniques ont perdu leur efficacité dans un monde où les consommateurs peuvent choisir leur objet d'interaction. (Opreana & Vinerean, 2015, p. 30). Internet est alors un terreau fertile au concept d'inbound marketing qui va en reprendre les principales caractéristiques afin de formuler une stratégie marketing digitale nouvelle. (certaines & Chaubet, 2020, p. 15)

En peut dire aussi que l'émergence de nouveaux supports de communication (blogs,wiki, réseaux sociaux..etc) engendrés par le Web2.0 change drastiquement les habitudes des consommateurs et celles des entreprises. En brisant les schémas classiques de communication, leWeb2.0 autorise une communication, non seulement réciproque mais multiple, entre des internautes qui ne sont plus uniquement des cibles mais des relais. (Kouachi, p. 91)

L'outbound marketing ou marketing push/sortant, est la forme traditionnelle de marketing, il est d'abord caractérisé par sa volonté de toucher un large public en faisant de la communication de masse cette forme de marketing est intrusive. Grace à la technologie actuelle, les consommateurs autrefois assaillis, sont à présent en mesure d'esquiver certains messages intrusifs des entreprises , ils revendiquent à présent de l'information de qualité. (Oliveri & Espinosa, 2017, p. 5)

De ce qui précède, on peut dire que les méthodes de communication et la recherche d'informations sur les biens et services ont changé, ce qui a obligé les entreprises à adopter les nouvelles méthodes utilisées par la communication ciblée. Et le tableau suivant montre les différences les plus importantes entre les deux approches.

Table N°1. La différence entre l'outbound marketing et l'inbound marketing

	Outbound marketing	Inbound marketing
concentration	Trouver des clients	Se faire trouver par des clients potentiels existants et ambitieux
Cible	Large audience	Prospects intéressés
Tactiques	Publicité TV et presse Affichage Les salons Listes de courriels	Blogs, ebooks,livre blanc, vidéos sur youtube ,vimeo..etc Webinaires RSS Réseaux sociaux

Source : (Opreana & Vinerean, 2015, p. 30)

A travers le tableau précédent, il nous apparaît clairement les différences les plus importantes entre les deux approches, notamment en ce qui concerne les techniques et les moyens de communication utilisées, qui seront traitées dans les pages suivantes.

Le marketing traditionnel implique de transmettre des messages via des médias intrusifs comme la télévision, la radio, les magazines. Le marketing traditionnel a perdu sa compétitivité en raison de l'encombrement publicitaire, de l'inattention des consommateurs et des nouvelles méthodes utilisées par les utilisateurs pour bloquer les messages non sollicités. Historiquement, les spécialistes du marketing ont essayé de trouver des consommateurs ou des marchés pour des produits ou des services, via des outils tels que la publicité. Internet a définitivement changé le marketing. (Opreana & Vinerean, 2015, p. 31)

L'outbound marketing ou marketing push/sortant, est la forme traditionnelle de marketing, il est d'abord caractérisé par sa volonté de toucher un large public en faisant de la communication de masse cette forme de marketing est intrusive. l'intrusivité publicitaire est définie comme « un phénomène par lequel un format publicitaire s'impose plus ou moins fortement et dérange l'individu exposé. Grace à la technologie actuelle, les consommateurs autrefois assaillis, sont à présent en mesure d'esquiver certains messages intrusifs des entreprises, ils revendiquent à présent de l'information de qualité. (Oliveri & Espinosa, 2017, p. 5) Internet a définitivement changé le marketing, Les entreprises pratiquant des tactiques de marketing traditionnelles pourraient choisir d'attirer les consommateurs en programmes d'entonnoir de vente, salons commerciaux, campagnes de courrier électronique ou postal non sollicitées, télémarketing et diverses formes de publicité (dans les journaux, la radio, la télévision, les magazines, à l'extérieur, etc.), Cependant, ces techniques ont perdu leur efficacité dans un monde où les consommateurs peuvent choisir leur objet d'interaction. (Opreana & Vinerean, 2015, p. 30)

2.1 l'émergence du web 2.0 et le marketing digital :

Le Web 2.0 est un concept développé par Tim O'Reilly en 2005 qui décrit principalement une période caractérisée par la facilité à produire et à publiciser du contenu sur le Web. Si la création et la diffusion de contenu représentent l'essentiel du Web 1.0, le Web 2.0 encourage quant à lui, par l'usage de différentes technologies, la participation et la coproduction de contenu. (Verville, 2012, p. 10)

Le web 2.0 se nourrit alors du contenu généré par les utilisateurs, et l'utilisateur devient un co-développeur et un Co-créateur de valeur, En effet les marques prennent en compte les impressions des consommateurs dans la définition du marketing mix. Internet est alors un terrain fertile au concept d'inbound marketing qui va en reprendre les principales caractéristiques afin de formuler une stratégie marketing digitale nouvelle. (certaines & Chaubet, 2020, p. 15). Les consommateurs, sont plus actifs que jamais en ligne, disposent de la possibilité de participer à des conversations en ligne, de créer du contenu, d'exprimer leurs opinions et de les partager, les réseaux sociaux offrent de la possibilité aux entreprises de communiquer directement avec les internautes, ce qui lui confère ainsi un caractère moins intrusif, ils permettent de passer de l'outbound marketing à une stratégie de ciblage en ligne qui s'avère plus efficace. (Oliveri & Espinosa, 2017, p. 6)

En peut dire que l'émergence de nouveaux supports de communication (blogs, wiki, réseaux sociaux..etc) engendrés par le Web2.0 change drastiquement les habitudes des consommateurs et celles des entreprises. En brisant les schémas classiques de communication, le Web2.0 autorise une communication, non seulement réciproque mais multiple, entre des internautes qui ne sont plus uniquement des cibles mais des relais. (Kouachi, p. 91)

2.2 Les avantages et les inconvénients de l'inbound marketing :

L'inbound marketing offre plusieurs avantages tels que :

- il permet une relation directe, permanente et à long terme avec le client ;
- il définit rapidement et avec précision le profil « persona acheteur » ;
- il permet d'obtenir de meilleurs résultats en termes de rapport bénéfiques / coûts par rapport à la commercialisation traditionnelle ;
- il permet de développer une stratégie de contenu basée sur des thèmes spécifiques (mots-clés, référencement ..) pour lesquels il existe un réel intérêt ;
- il représente une forme avancée de marketing qui repose sur la création et la distribution de contenu de haute qualité.

Même si les avantages de l'inbound marketing sont très importants, cette forme de marketing présente également certains inconvénients tels que :

- il est plus exigeant et complexe que le marketing traditionnel ;
- il nécessite l'utilisation d'Internet, afin que les personnes qui ne l'utilisent pas ne puissent pas devenir le public cible, et permet une communication segmentée et non universelle. (Patrutiu-Baltes, 2016)

2.3 Qu'est-ce que le content marketing (CM) :

Avec l'avènement du web 2.0 et l'apparition de l'inbound marketing, les marketeurs ont fait naître le terme CM. Ils se sont à juste titre, rendu compte qu'un contenu gratuit et à haute valeur ajoutée pouvait en réalité améliorer le référencement de leur site, y attirer des prospects et ainsi servir les intérêts de leur stratégie d'inbound marketing. (Oliveri & Espinosa, 2017, p. 10). Et selon le Content Marketing Institute, les consommateurs ont fermé le domaine à l'ancienne du marketing. Oubliant souvent la publicité dans les magazines, et sont maintenant devenus si habiles à surfer en ligne qu'ils peuvent saisir des informations en ligne en accordant une attention particulière aux bannières ou aux boutons. Et ce dernier a défini le marketing de contenu comme une technique marketing de création et de distribution de contenu pertinent et précieux pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris, dans le but de conduire une action client rentable. (Lin & Yazdanifard, 2014, p. 53)

Le contenu est aujourd'hui devenu la pièce maîtresse des stratégies d'acquisition de leads pour la plupart des entreprises performantes. En fait, la qualité du contenu est si primordiale qu'elle en devient parfois même plus importante pour influencer la décision d'un consommateur que le produit ou service qui est réellement vendu ! On estime ainsi qu'entre deux sociétés concurrentes dont la taille et les produits sont similaires, la qualité des contenus proposés à leur cible sera un vecteur concurrentiel déterminant. (Truphème, 2016, p. 60). Et selon Sam Decker, PDG de Mass pertinence «le marketing de contenu crée ou organise du contenu non-produit - que ce soit informationnel, éducatif, divertissant, etc. et le publier aux points de contact avec les clients pour attirer leur attention, pour se concentrer sur le sujet autour de votre solution, et les rapprocher pour en savoir plus sur vous ». (Patrutiu-Baltes, 2016)

Ce qui peut être atteint est que l'inbound marketing et une fin, une stratégie web qui a pour but d'attirer les visiteurs et de les convertir en leads, à travers la création d'un contenu de qualité qui permette d'attirer vers soi. Aujourd'hui, l'inbound marketing sans le content marketing n'est pas possible surtout avec l'utilisation accrue des téléphones portables et d'Internet.

3. Inbound marketing nouvelle façon d'approcher les consommateurs :

Il n'y a pas de définition précise pour l'inbound marketing, mais il est tout de même très différent du marketing traditionnel, il est considéré comme le marketing inversé, ou à l'inverse :

L'inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité, un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire. (Truphème, 2016, p. 4). La démarche de l'inbound marketing repose essentiellement sur la création de contenu de qualité destiné à attirer les clients les plus susceptibles d'y être intéressés à travers les moteurs de recherches. Le prospect qui arrive sur le site de l'entreprise n'est pas n'importe quel internaute, mais un individu qui cherche l'information précise que ce site lui propose. Une fois attiré, il faut le transformer en acheteur, et le faire revenir le plus souvent possible pour en tirer le plus de profit. (Otarid, 2013/2014, p. 19) .

L'inbound marketing ou marketing pull/entrant est décrit par Szapiro comme l'art de " faire venir les clients à soi au lieu d'aller les chercher ". Il représente 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. Le contenu y est caractérisé par l'absence d'argumentaire, et de tout slogan commercial, ceux-ci sont remplacés par du contenu informatif, utile et important pour eux, afin de nourrir leur envie d'acheter les produits offerts. (Oliveri & Espinosa, 2017, p. 6)

De là nous pouvons conclure que l'objectif principale derrière le inbound marketing est d'attirer des visiteurs vers un site Web en créant du contenu utile, en convertissant ces visiteurs en prospects, en gagnant leur confiance et en les transformant ensuite en clients fidèles ou ambassadeurs. Cette approche est axée sur les techniques de marketing pull plutôt que sur les techniques push qui interrompent les internautes avec un message publicitaire. Par conséquent, l'essentiel de cette stratégie est de développer un contenu ciblé de haute qualité, de le rendre disponible sur un site Web pour les moteurs de recherche et de partager les informations sur les médias sociaux et par d'autres moyens efficaces.

3.1 Les nouveaux comportements des consommateurs :

Avec le consommateur augmenté, le parcours client a subi une révolution profonde. Alors qu'hier, le passage obligé pour obtenir des informations sur un produit ou service était la marque elle-même ou l'un de ses commerciaux, il est aujourd'hui possible de s'affranchir du discours de la marque et d'accéder sur le Net à une grande quantité d'informations. Ces dernières s'avèrent en effet souvent plus complètes et surtout plus objectives car elles émanent directement des clients qui ont eu une expérience réelle de consommation du produit ou du service concerné.

Le consommateur parle aux consommateurs, Il partage ses expériences, ses points de vue, ses avis sur le Net. Il va jusqu'à attaquer des marques lorsque les agissements de ces dernières sont contraires à ses intérêts ou à ses idées. Cette quantité incroyable d'informations en tout genre est directement exploitable sur le Web. Le consommateur ne s'y trompe pas et consulte désormais quasi systématiquement la Toile avant un achat. (Truphème, 2016, p. 14).

Le consommateur 2.0 a pris l'habitude de se renseigner en ligne, en utilisant les recommandations de son réseau social. Sur celui-ci, il parle de sa satisfaction du produit et non de la marque elle-même, Il n'hésitera pas à dire si le produit l'a déçu. Il est devenu tout à fait naturel pour ce nouvel utilisateur de demander des conseils et l'avis de ses amis avant d'acheter un produit ou un service. Le nouvel usager aime connaître l'avis d'un ou de plusieurs autres consommateurs. (nicolas, 2012, p. 20).

Le parcours client démarre donc sur un moteur de recherche, à savoir Google, et passe certainement par des sites d'avis et des comparateurs de prix, sans oublier les médias sociaux. L'internaute obtient les informations qui le rendent plus « expert » que le commercial ou le

marqueteur qui cherche à lui vendre le produit qui l'intéresse. Les avis, critiques et autres opinions émis par les consommateurs deviennent plus influents que la publicité ou les argumentaires commerciaux produits par les marques. (Truphème, 2016, p. 14)

En résumé, nous remarquons trois facteurs qui transforment le comportement du consommateur. Premièrement, son manque de confiance ainsi que son agacement vis-à-vis des messages publicitaires le poussent à les éviter. Deuxièmement, Internet a changé les règles du jeu relatives au trajet du consommateur. L'internaute cherche de l'information et tente de découvrir en qui il peut avoir confiance pour répondre à ses besoins, pour finir, l'arrivée des réseaux sociaux bouleverse l'équation, car constitue un moyen pour les entreprises d'interagir, de se connecter avec les consommateurs et de leur montrer leur fiabilité. L'enjeu est à présent de leur donner le bon contenu à tous les moments du cheminement. (florencia & pereira de macedo laura, 2017, p. 8)

3.2 les moyens de l'inbound marketing :

Dans cette section, nous traiterons les différents moyens ou techniques de stratégies inbound marketing que les entreprises peuvent adopter dans le but de propulser leur présence internet :

a-blog et blogging : les blogs sont des pages web dynamiques mises à jour fréquemment avec des séries d'articles, la plupart des articles de blog contiennent des liens vers d'autres sites web et plusieurs d'entre eux prévoient une section pour les commentaires des lecteurs. (Otarid, 2013/2014, p. 26)

b-optimisation pour les moteurs de recherches (SEO) : Search Engine Optimization est le processus qui permet d'améliorer la visibilité d'un site ou d'une page web dans les moteurs de recherches. (Otarid, 2013/2014, p. 28)

c-réseaux sociaux : sous le terme de médias sociaux sont rassemblés différents sites et fonctionnalités sociales du web. Ceux-ci permettent entre autres de publier du contenu, comme des vidéos, des fichiers PDF, des articles, des brèves, des photographies, de donner son opinion ou de dialoguer avec d'autres utilisateurs. (Truphème, 2016, p. 79). Les réseaux sociaux sur lesquels ouvrir un compte (ou une page) doivent être sélectionnés en fonction de :

- L'adéquation aux objectifs visés par l'entreprise. Par exemple, YouTube est un outil de partage de vidéo peu propice au service clients contrairement à Facebook ou Twitter qui disposent de fonctionnalités de messagerie ;
- Des publics visés. Par exemple, Facebook est un réseau social « grand public », LinkedIn et Viadeo sont des réseaux sociaux dits « professionnels », tandis que Pinterest compte une majorité de femmes parmi ses membres (85 % !)
- Des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualité sous ces formats. Par exemple, Instagram et Snapchat sont des réseaux sociaux principalement photo, alors que YouTube est un réseau social vidéo. (Baynast lendrevie lévy, 2017, p. 841)

Il existe de nombreux réseaux sociaux dont : Facebook, MySpace, Friendster, Youtube, Eons, Flickr, Twitter, dailymotion, LinkedIn, Viadeo, Skype, Viber. Ces réseaux sociaux constituent l'outil collaboratif idéal pour les internautes qui cherchent à échanger, partager, communiquer et se divertir en un seul et même endroit. (Kouachi, p. 92)

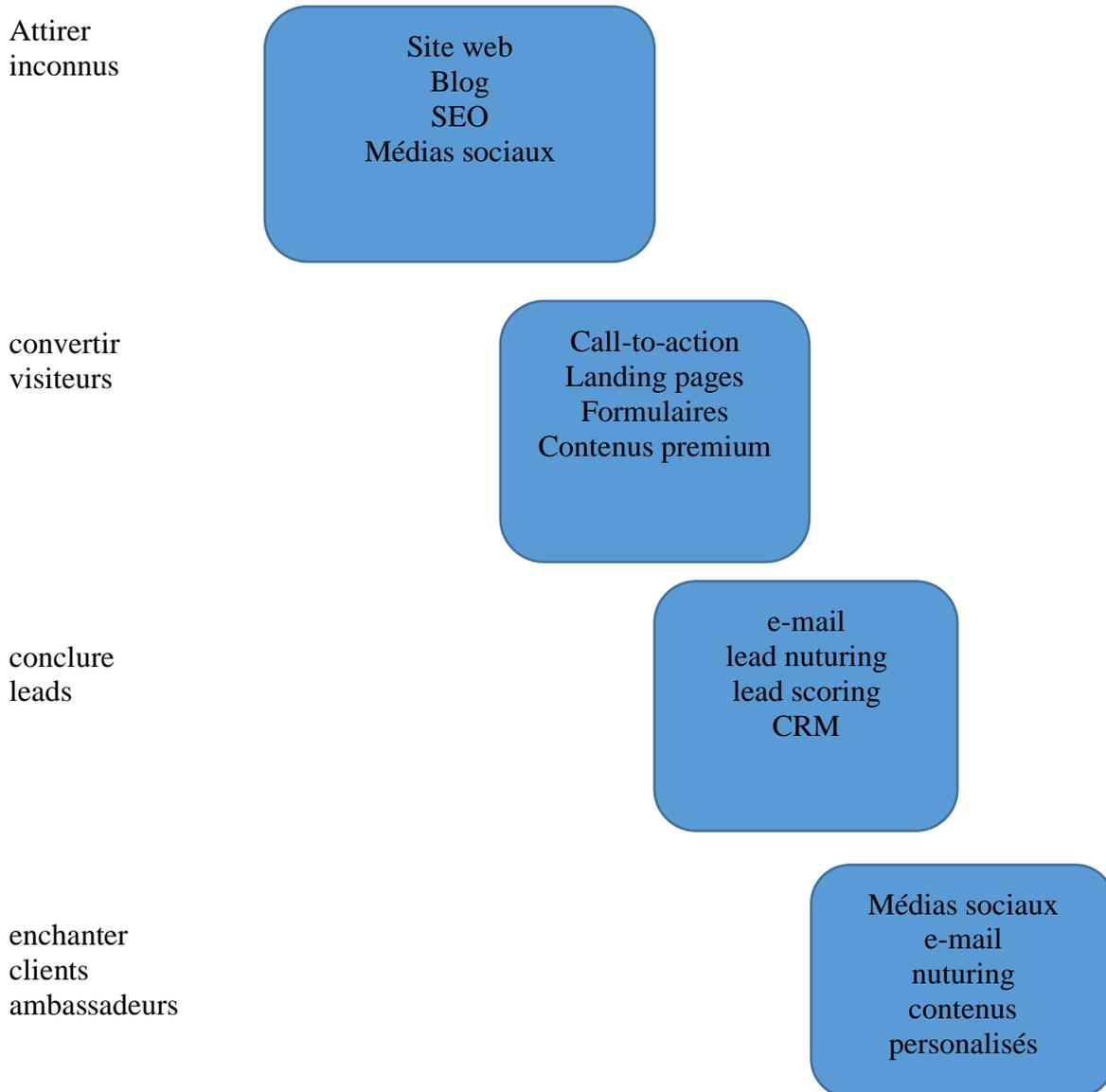
L'inbound marketing utilise des techniques dites de "permission marketing" (référencement, blogs, réseaux sociaux, emails opt in, vidéo...), d'une part ces outils ne s'imposent pas, c'est l'internaute qui fait la démarche d'aller les chercher, d'autre part ils sont plus rentables puisqu'on investit que pour toucher ceux qui ont montré un intérêt préalable pour ce qu'on propose. Ce n'est plus un message unilatéral, envoyé en masse dans l'espoir d'intervenir l'un

ou l'autre mais une communication à double sens, en cherche à attirer des clients en apportant de la valeur. (Abiker, 2015, p. 60)

3. les étapes de l'inbound marketing :

Les étapes de l'inbound marketing est un processus qui démarre avec le parcours client en lui adressant les bons contenus au bon moment en fonction du bon contexte, et qui se poursuivra après la vente pour transformer le client en client fidèle, voire en ambassadeur de marque. Le processus comprend quatre principales étape : attirer, convertir, conclure et enchanteur.

Figure n°1: Le tunnel de conversion en inbound marketing



source : (Truphème, 2016, p. 37)

A-attirer : l'inbound marketing vise à attirer les internautes sur ses canaux digitaux. Mais uniquement ceux qui sont intéressés par ce que l'on vend, c'est en produisant et en partageant

des contenus pédagogiques ou informatifs que l'on est en mesure d'atteindre ce trafic de qualité. (Truphème, 2016, pp. 38,39). Attirer le consommateur consiste à faire en sorte de l'amener à se rendre sur vos supports owned media*: site web, blog, page facebook..etc. l'inconnu devient alors visiteur, pour cela activez les leviers qui permettent de générer du trafic, le référencement naturel* est un très bon allié, la publicité, qu'elle soit sous forme de liens sponsorisés ou bannières publicitaires(display) constitue également un levier puissant. (Marrone & Gallic, marketing digital, 2018, p. 79)

B-convertir : une fois le trafic souhaité obtenu, on doit inciter ses clients potentiels à progresser dans le tunnel de conversion marketing et surtout à se dévoiler volontairement en laissant leurs coordonnées. Ce sera ici le rôle des contenus premium* auxquels ils pourront accéder après avoir rempli un formulaire. Nous appuierons sur les notions de call-to-actions* et de landing page*. (Truphème, 2016, pp. 38-39)

C-conclure : certains visiteurs sont maintenant convertis en leads*. Reste une dernière étape qui consiste à transformer ces derniers en clients, pour cela, il faut entretenir et approfondir la relation, c'est le rôle du lead nurturing*. Plusieurs outils sont ici utilisés : le marketing automation*, le lead scoring* (classement des leads selon leur maturité dans le tunnel de conversion) et les données issues du CRM. (Truphème, 2016, pp. 38,39) Si vous proposez une offre par abonnement sur votre site, il faudra souvent faire plus qu'espérer que les canaux digitaux consultés par les prospects conduisent à des commandes, Conclure une vente uniquement via le web n'est pas chose aisée, Cela passera pour beaucoup de services et produits via d'autres canaux : rencontre physique ou appels téléphoniques. (Marrone & Gallic, marketing digital, p. 79)

D-enchanter : les équipes marketing ont durant cette étape un rôle essentiel à jouer, une fois que les clients ont opté pour un produit ou un service, elles doivent enchanter la relation avec ces derniers et le fidéliser, elles le feront en les invitant à des événements ou en partageant avec eux des contenus spécifiques par exemple, mais surtout en innovant et en étant réactives dans leurs relations sur les réseaux sociaux (un SAV sur twitter par exemple). (Truphème, 2016, pp. 38-39)

L'Inbound Marketing, qui n'en est encore qu'à ses prémices, devient de plus en plus indispensable car il correspond à une aspiration très forte des internautes consommateurs : dialoguer de pair à pair avec les marques dans un échange constructif, qui apporte un sens à leur acte d'achat.

4. l'inbound marketing peut-il réellement se passer de la publicité :

On ne peut toutefois imaginer qu'une marque visant le grand public se passe du jour au lendemain des canaux publicitaires. Elle perdrait en visibilité, ce qui aurait nécessairement des conséquences néfastes sur son chiffre d'affaires d'un autre côté, on ne peut plus penser qu'une marque ne dépende que du canal publicitaire. Plus l'entreprise est visible "naturellement", plus on pourra considérer que sa stratégie web marketing sera seine. C'est à la fois une question de visibilité, afin que cette dernière soit pérenne, et de création de valeur pour le client. Notons ici qu'une approche publicitaire qui vient en complément d'une démarche inbound marketing a plus de chances de produire de meilleurs résultats qu'une campagne publicitaire purement commercial. (Truphème, 2016, p. 165)

*vous pouvez retourner à glossaire à la fin de l'article

Le consommateur s'adresse directement à la marque soit par les canaux traditionnels : courrier, téléphone, visite d'un magasin dédié à la marque soit par mail, tweets, SMS, visite

du ou des sites de la marque. Il cherche des renseignements souvent précis ou formule une réclamation auprès du service consommateurs. Internet facilite la recherche directe d'informations auprès des marques ne serait-ce que parce qu'elles ont toutes, au minimum, un site Web. (Baynast, 2017, p. 617). Ce qui est bien avec un contenu remarquable avec beaucoup de liens, c'est que les liens ne disparaissent jamais, lorsque vous créez plus de contenu, cela produit simplement un trafic plus qualifié en plus du trafic que vous obtenez sur votre ancien contenu. Un contenu remarquable est le moyen exact opposé de la publicité payante où votre site est un cadeau remarquable qui continue de donner, vous devez donc devenir vraiment bon pour en créer beaucoup. (Hlligan & Dharmesh, 2009, p. 30).

Le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement, il change très rapidement, avec des pratiques et un vocabulaire en évolution constante.

Internet permet l'interaction et la personnalisation, appréciées à la fois des marques et des consommateurs. Un plan de communication est rarement jugé complet s'il n'intègre pas une forte dimension digitale. (Kotler, 2015, p. 692). L'inbound et l'outbound marketing sont deux stratégies opposées et pourtant complémentaires si l'une consiste à faire venir le client à soi, l'objectif de l'autre est de lui proposer des contenus, souvent instructifs. A condition d'être bien utilisées, ces deux méthodes permettent de générer des leads qualifiés. (Burdet, 2019)

Le débat « Inbound v.s. Outbound marketing » n'existe donc pas vraiment, les deux stratégies ne sont pas en compétition. Elles sont faites pour fonctionner ensemble, dans le même but. Ce sont deux façons d'arriver au même résultat : combinez les pour accélérer et améliorer le processus. Le marketing inbound amène les clients potentiels vers votre entreprise, et le marketing outbound vous emmène vers les clients. En utilisant les deux techniques, vous accompagnerez vos consommateurs tout au long de leur processus d'achat, et les amènera à devenir des clients fidèles. (inbound et outbound marketing: ces stratégies sont-elles complémentaires, 2019). En résumé, oui, c'est intéressant, oui ça fonctionne, mais sur le long terme, une entreprise ne peut s'appuyer seulement sur l'outbound marketing. (Aurelier, 2019)

Les stratégies de l'inbound et l'outbound sont complémentaires pour le succès de toute campagne, Les deux stratégies ont leurs avantages et elles peuvent toutes deux être utilisées ensemble, souvent à un meilleur effet. Le mélange de ces stratégies peut fonctionner plus efficacement et atteindre le plus grand nombre de prospect lorsqu'il est fait main dans la main. Néanmoins, l'Inbound Marketing est avant tout du marketing de contenu et son efficacité est supérieure à celle de Outbound Marketing car Inbound vise à identifier les clients cibles et à adapter la communication, mais il permet un meilleur ciblage du public et une meilleure adaptation des mécanismes de communication de l'entreprise.

5. Méthodes et Matériels :

Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre un phénomène dans des contextes naturels.

Cette étude vise à développer et faire comprendre le nouveau concept du marketing (l'inbound marketing), clarifier les ambiguïtés sur ce nouveau concept, ses techniques et ses avantages, et quels sont les ajouts qu'il a apportés par rapport au marketing classique, avec la technique recueil documentaire qui permet de collecter des informations à partir d'écrits existants sur le sujet de la recherche.

Cette recherche a été menée en comparant les théories sur le marketing, et qui ouvre des perspectives de recherche sur la mesure dans laquelle ce nouveau concept et cette théorie sont

appliqués dans les entreprises économiques en général et la mesure dans laquelle il atteint ses objectifs.

6. Conclusion :

Le développement d'internet et des réseaux sociaux a opéré un changement profond dans la façon d'aborder le marketing. Auparavant, la majorité des entreprises utilisaient des techniques traditionnelles d'outbound marketing par lesquelles l'entreprise pousse un produit vers le consommateur par l'intermédiaire de communication traditionnelle.

Par conséquent, la question principale peut être répondue comme suit :

L'inbound marketing est un moyen d'entrer en communication pull avec les clients sur les canaux digitaux , qui repose essentiellement sur un site internet et un contenu de qualité qui attire l'attention des prospects vers ce dont ils ont besoins, une des caractéristiques de cette approche est de générer plus de prospects avec moins de couts, et les taux de conversion et de transformation sont plus élevés que ceux issus du marketing outbound ou marketing traditionnel via une communication digital puissante et rentable. Il est considéré comme un complément au marketing traditionnel et non comme un substitut surtout avec le développement des méthodes d'achat et de vente en même temps.

Enfin, nous recommandons aux entreprises de s'appuyer sur de nouvelles stratégies de marketing efficaces en appliquant une nouvelle approche qui attire l'intérêt des consommateurs et leur permet de venir vers eux, puis d'essayer de construire une relation avec eux et de les entretenir. Cette nouvelle approche s'appelle le inbound marketing.

Les futures recherches devraient impliquer une étude d'une entreprise en ligne et de son activité marketing pour comprendre les enjeux de l'environnement numérique et proposer des solutions applicatives.

7. Liste Bibliographique :

- **Livres :**

Abiker, D. (2015). *la boite a outils de réseaux sociaux*. paris: Dunod.

Baynast lendrevie lévy. (2017). *Mercator tout le marketing a l'ère digitale* (éd. 12). Dunud.

certaines, P.-E. d., & Chaubet, A. (2020). *l'inbound marketing la stratégie web de demain*. (E. b. school, Éd.) france.

Marrone, R., & Gallic, C. (s.d.). *marketing digital*. 2018: Dunob.

Oliveri, N., & Espinosa, M. (2017). *la création de contenus au coeur de la stratégie de communication,storytelling,brand content,inbound marketing* (éd. Harmattan). paris.

Truphème, S. (2016). *l'inbound marketing attirer, conquerir et enchanter le client a l'ère digital*. paris: Bunob.

- **Theses :**

nicolas, w. (2012). *étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs a lière du web 2.0*. (Hal, Éd.) lille, science de l'information et du document: université Charle de Gaule.

Otarid, H. (2013/2014). l'inbound marketing est-il une alternative efficace au marketing traditionnel?cas academia superior de Idiomas. *mémoire de fin d'étude majeure marketing*. casablanca: groupe institut superieure de commerce et d'administrartion des entreprises.

Verville, M. (2012). usages politiques des médias sociaux et du web2.0,le cas des partis politiques provinciaux québécois. *mémoire de maitrise*. québec, information et de communication: université Laval.

- **Article du journal :**

Kouachi, H. (s.d.). les réseaux sociaux en algerie:adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. (é. s. commerce, Éd.) *revue des reformes economique et intégration dans l'économie mondiale pour les entreprises*, 11(22), 87-115.

lin, C. O., & yazdanifard, R. (2014). how googl's new algorithm,hummingbird,promoles content and inbound marketing. *american journal of industrial and business management*, 4(1), 51-57.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). a new development in online marketing:introducing digital inbound marketing. *expert journal of marketing*, 3(1), 29-34.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). inbound marketing the most important digital marketing strategy. *series V economics sviences*, 9(58)(2).

Patrutiu-Baltes, L. (2016). inbound marketing the most important digital marketing strategy. (u. o. Brasov, Éd.) *bulletin of the transvalisia*, 9(58)(2), 61-68.

- **Sites web :**

Burdet, A. (2019). Récupéré sur <https://www.ideagency.fr/blog/inbound-outbound-marketing>

florence, L., & pereira de macedo laura. (2017). la communication du content marketing sur le comportement du consommateur-recherche exploratoire-. france. Récupéré sur <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11039>

8. Annexes :

Glossaire :

-lead : il s'agit d'un prospect qui a émis un signal d'intérêt plus ou moins fort pour les produits d'une marque en fournissant ses coordonnées.

-lead nuturing : il s'agit de la procédure qui consiste à faire « murir » les leads dans l'entonnoir de conversion.

-lead scoring : il s'agit ici d'affecter une notation aux lead en fonction de critères démographiques (secteur, taille...) ainsi qu'en fonction de leurs comportements (consultation de pages, téléchargement.), c'est grâce aux scores que l'on peut connaitre le degré de qualification d'un lead.

La nouvelle stratégie de marketing digital

- landing page : il s'agit de la page d'atterrissage, C'est elle qui va permettre de convertir les visiteurs en leads en proposant notamment l'offre de contenu premium et le formulaire destiné à recueillir les données personnelles de ses visiteurs.
- contenu premium : il s'agit de tous les contenus qui permettent de convertir ses visiteurs en leads.
- call-to-action : est un appel ou une incitation à l'action, il prendra la plupart du temps la forme d'un bouton ou d'une bannière cliquable qui renverra vers une landing page.
- marketing automation : désigne l'usage de solutions logicielles pour automatiser des processus marketing (segmentation, intégration de données clients, gestion de campagne, scoring de base emailing, etc.)
- owned media : correspond à l'ensemble des présences d'une entreprise sur le web, dont elle a la propriété. Le owned media prend par exemple la forme d'un site internet, de comptes sur les réseaux sociaux, d'un blog d'entreprise, d'une application mobile, de newsletter, de catalogues produits en ligne, etc.
- Référencement naturel SEO : le référencement naturel désigne les techniques utilisées par les moteurs de recherche qui classent les résultats qu'ils renvoient aux internautes lorsque ces derniers tapent une requête.
- Marketing Automation : Le Marketing Automation consiste à utiliser des logiciels et services Web pour exécuter, gérer et automatiser des tâches marketing, comme par exemple l'envoi d'e-mails personnalisés en fonction du comportement de l'utilisateur.