

Adoption de l'inbound marketing comme outil d'acquisition et de conversion du trafic : cas de Yassir

Adoption of inbound marketing as a traffic acquisition and conversion tool: the case of Yassir

Reçu le : 20-09-2022 / Accepté le : 10-10-2022

MESLEM Hanane* : Université de Bejaia, Laboratoire RMTQ, Algérie.
E-mail : hanane.meslem@univ-bejaia.dz

ABBACI Ayoub : Ecole Nationale Polytechnique d'Alger, Algérie.
E-mail : ayoub.abbaci@g.enp.edu.dz

Abstract:

The use of inbound marketing in the management of digital platforms is becoming an essential tool nowadays. Using various techniques, digital-oriented companies adopt a targeted approach to attract the attention of Internet users and successfully convert them into customers. In this sense, we have focused our research on the stages of inbound marketing and the tools granted to each phase by conducting a detailed study of the content of the platform Yassir which operates in several countries including Algeria.

Keywords: digital, inbound marketing, traffic, acquisition, conversion.

Jel Classification Codes : M31

* Auteur correspondant

Résumé :

L'utilisation de l'inbound marketing dans la gestion des plateformes digitales devient un outil essentiel de nos jours. A l'aide de diverses techniques, les entreprises orientées vers le digital adoptent une approche ciblée pour attirer l'attention des internautes et les convertir avec succès en clients. C'est dans ce sens que nous avons accentué notre recherche sur les étapes de l'inbound marketing et les outils octroyés à chaque phase en menant une étude détaillée du contenu de la plateforme Yassir qui opère dans plusieurs pays notamment en Algérie.

Mots Clés : digital, inbound marketing, trafic, acquisition, conversion.

Jel Classification Codes : M31

1. Introduction :

Le marketing évolue constamment, change de règles et de formes grâce à l'évolution technologique et l'émergence du digital. Les plateformes digitales tiennent une position de force dans les business modèles des entreprises les plus puissantes du monde, transformant les rôles traditionnels dans des domaines tels que l'emploi, la productivité et les activités d'innovation (Bonina et al., 2021).

Les entreprises qui ont tiré parti des possibilités offertes par les plateformes digitales ont connu une croissance importante en termes de taille et d'échelle. Les fournisseurs du commerce électronique et du développement de logiciels ont atteint une valeur de marché de plus de 700 milliards de dollars permettant ainsi de devenir un modèle attrayant et un moteur de croissance économique prometteur (Abolhassan, 2017).

Contrairement à l'outbound marketing qui s'appuie sur des techniques intrusives pour attirer des clients, l'inbound marketing nécessite un ciblage très minutieux de l'audience et une communication personnalisée en partageant un contenu de haute qualité. Il s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. L'approche est désormais centrée sur l'utilisateur. Elle a pour objectif de faire venir l'utilisateur à soi plutôt que d'aller le chercher (Patrutiu-Baltes, 2016) ; et est considérée comme la meilleure approche marketing qui consiste à créer un contenu d'accroche (Baranchenko et al., 2019).

L'inbound requiert un ciblage très précis de l'audience et une communication de qualité dans le but d'entrer en contact avec les clients potentiels par le biais de matériels et d'expériences jugés

utiles pour divertir et informer l'audience par un contenu qu'ils recherchent eux-mêmes (Patruti-Baltes, 2016).

Grace à la digitalisation du marketing, la relation entre les efforts émis et les ventes est utilisée pour déterminer le taux de conversion. Par conséquent il existe de multiples approches et axes d'analyse qui confirment l'importance de ces stratégies pour attirer les consommateurs vers les sites et les plateformes qui leur permettent d'améliorer le rang et la notoriété (Erdmann & Ponzoa, 2021).

L'inbound marketing consiste à faire venir le client vers l'entreprise sans être passif pour autant, et ce, en utilisant des moyens qui tiennent compte des libertés dont disposent les consommateurs lorsqu'ils recherchent les informations. Il se concentre principalement sur la création du contenu et la diffusion d'informations qui puissent intéresser les clients.

Selon (Truphème, 2016), l'inbound marketing comporte quatre étapes essentielles : attirer, convertir, conclure et enchainer.

- ✓ Attirer : capter les internautes intéressés par le produit ou le service via les différents canaux digitaux en insérant un contenu éducatif ou informatif de qualité.
- ✓ Convertir : une fois le trafic souhaité est obtenu, l'entreprise procède à l'encouragement des prospects à avancer en son tunnel de conversion, et surtout à se dévoiler volontairement en laissant leurs coordonnées.
- ✓ Conclure : quand les visiteurs deviennent des leads, il est primordial d'essayer de les transformer en clients.
- ✓ Enchanter : une fois que le client choisi le produit ou le service qui lui correspond, l'équipe marketing joue un rôle crucial à ce stade, il réside dans le maintien de cette relation en le fidélisant.

De leurs parts, l'étude récente de (Sánchez-Teba et al., 2020) a expliqué les phases de l'inbound marketing comme suivant :

- Phase d'attraction : pour attirer un public cible, il est recommandé de savoir à quoi ressemble afin de produire un contenu approprié pour tous les profils en atteignant les utilisateurs avec des informations qui ont de la valeur. Pour ce faire, il est recommandé d'entrer en empathie avec les utilisateurs potentiels pour découvrir ce qui fera basculer leurs décisions d'achat.
- Phase de conversion : c'est la partie du processus qui transforme le trafic web (les visiteurs) en prospects. Le principal outil est le web analytique qui contrôle les résultats des différents contenus en termes de taux de conversion. En complément du marketing automation, la qualification du lead qui évalue la probabilité de conclure le cycle d'achat est assurée grâce au lead nurturing qui consiste à personnaliser du contenu promotionnel, en fonction du profil de chaque utilisateur et de sa position dans le cycle d'achat.
- Phase de clôture : la phase de clôture est relative à la vente. Bien que ce ne soit pas l'unique objectif de l'inbound marketing, puisque la phase de séduction ou de fidélisation est une continuation du processus, les clients doivent continuer à recevoir du contenu utile pour les tenir informés.

L'inbound consiste à partager du contenu qui vise à être trouvé par des prospects grâce aux blogs, podcasts, livres blancs, pages web, newsletters, l'optimisation des moteurs de recherche, le

marketing des médias sociaux et d'autres formes de marketing de contenu (Lin & Yazdanifard, 2014).

L'un des éléments principaux du concept inbound est le site web de l'entreprise, qui convertit les visiteurs en prospects grâce à l'optimisation des pages de renvoi et des formulaires d'inscription, et ce en proposant des attraits en échange d'informations de contact. Les leads sont ensuite transformés en clients et les clients en clients fidèles à long terme (Bezhovski, 2015).

- ❖ **Référencement** : Pour acquérir de nouveaux visiteurs sur les différentes plateformes, l'entreprise se tend à améliorer son référencement suivant le processus d'augmentation de visibilité du site web sur les moteurs de recherche (Andrieu, 2009). Le moteur de recherche explore des milliards de pages web, il ne se limite pas à afficher les résultats, mais les trier en fonction de leur pertinence. Le moteur de recherche est un programme d'application basé sur le web qui recherche différents sites, documents et fichiers à l'aide de mots-clés et de phrases fournis par l'utilisateur sur internet pour afficher les résultats sous forme de liens hypertexte menants vers des pages pertinentes.

Le SEO (Search Engine Optimization) est une technique qui est mise en œuvre pour améliorer la pertinence de la page web dans les résultats produits par le moteur de recherche, elle peut être utile pour augmenter la visibilité en l'aidant à obtenir un meilleur classement et de fournir les informations les plus précises à l'utilisateur (Sharma et al., 2019).

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) a été pratiquée pendant longtemps avant le concept de marketing de contenu, et le SEO est principalement utilisé pour augmenter le nombre de visiteurs qui proviennent des moteurs de recherche. Les mots-clés étaient considérés comme l'élément le plus important pour obtenir

un classement élevé, puis, avec le temps et après l'introduction de nombreuses mises à jour, cette importance a diminué. Ainsi, le référencement devient une tâche très difficile (Dakouan, 2019).

Les moteurs de recherche font aujourd'hui figure de passerelle vers de nombreuses tâches de recherche d'informations et de prise de décision. Toutefois, dans la réalité, il n'est pas facile pour une entreprise d'obtenir une position élevée sur une page de résultats lorsque des milliers de sites web sont en concurrence. La publicité sur les moteurs de recherche (SEA) est une solution qui a émergé pour surmonter ce défi (Jafarzadeh et al., 2015).

La publicité par recherche sponsorisée a progressivement évolué pour satisfaire le penchant des consommateurs pour des résultats pertinents. Ces publicités sont basées sur les propres requêtes des clients et sont donc considérées comme beaucoup moins intrusives que les bannières publicitaires en ligne ou les fenêtres publicitaires intempestives. Lorsqu'un utilisateur recherche un terme sur le moteur de recherche, la page web de l'annonceur apparaît sous forme d'un lien sponsorisé à côté des résultats de recherche organiques qui seraient autrement retournés en utilisant les critères neutres employés par le moteur de recherche (Ghose & Yang, 2009).

- ❖ **Blogs** : la publication d'articles de blogs contenant les avis et les expériences des clients permet de toucher une cible plus large (Chauvin, 2011). Les blogs peuvent être influents auprès des consommateurs en raison de leur interactivité, ils ont commencé comme de simples outils d'écriture en ligne dans le but d'aider les utilisateurs à garder une trace de leurs enregistrements en ligne (Colton, 2017).
- ❖ **Réseaux sociaux** : il est judicieux d'entourer l'entreprise par une audience qualifiée en partageant un contenu de qualité qui

puisse faire objet d'intérêt de l'internaute via les réseaux sociaux. Le marketing des médias sociaux reflète les efforts déployés par le biais de mécanismes socialement interactifs tels que Facebook, Twitter ou Instagram. Cela peut avoir différents effets sur une entreprise ; les consommateurs peuvent émettre leurs opinions, partager leurs inquiétudes et demander de l'aide et des informations pour résoudre leurs problèmes plus rapidement que jamais. Les plateformes de médias sociaux comme Facebook ont changé la façon dont les gens interagissent et partagent leurs expériences (de Reuver et al., 2018). Une présence sur les médias sociaux peut authentifier une entreprise et fournir une autre plateforme d'interaction avec les consommateurs (Lehnert et al., 2021).

Pour réussir la phase de conversion, plusieurs outils y sont possibles.

- ❖ Landing page : l'utilisation des landing pages permet d'accueillir des visiteurs et de les inciter à passer à l'action : achat, inscription, téléchargement...etc (Truphème & Gastaud, 2017). Une landing page est créée spécifiquement pour les besoins d'une campagne de marketing ou de publicité. C'est là qu'un visiteur arrive après avoir cliqué sur une annonce ou un bouton d'appel à l'action. Les pages d'atterrissage sont des éléments clés du succès de la publicité en ligne ; elles constituent le principal point de conversion du site en raison du trafic entrant qu'elles génèrent (Miller, 2015). C'est une page de renvoi particulière qui apparaît en réponse à une annonce (Schreiber & Baier, 2015).
- ❖ Formulaire : les formulaires de contact représentent la clé finale de la génération de leads : pour avoir accès au

contenu, le visiteur doit le compléter en insérant ses coordonnées (Tillon, 2016).

- ❖ Lead scoring et le lead nurturing: pour aller au bout du tunnel de conversion, l'entreprise se sert d'une part du lead scoring qui consiste à attribuer des scores aux clients et prospects afin d'indiquer la probabilité qu'un lead ou un client réponde positivement à une sollicitation, ou qu'il corresponde au client type pour un produit ou service à vendre (Tillon, 2016). D'une autre part, le lead nurturing pour maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué (BATHELOT, 2022). Il consiste à renforcer la relation avec les clients potentiels qui ne sont pas prêts à passer à l'action d'acquisition du bien et du service proposé par l'entreprise.
- ❖ Evènements : les événements commerciaux peuvent provenir d'une multitude de sources notamment : les interactions avec les clients (en libre-service et assistées), les étapes des processus, les notifications du système...etc. Les événements peuvent également être de nature temporelle : par exemple, si quelque chose se produit plus tôt ou plus tard que prévu, il s'agit d'une information utile (Megargel et al., 2018).

L'inbound marketing vise à offrir une expérience qui dépend du profil et du comportement de chaque client prospect à l'aide de plusieurs outils. Dans cette étude, nous essayerons d'analyser les techniques d'inbound marketing utilisées par Yassir comme exemple d'une plateforme digitale réussie dans plusieurs pays particulièrement en Algérie.

La problématique :

« Comment adopte Yassir les techniques d'inbound marketing pour acquérir et convertir du trafic ? ».

Les hypothèses :

- Les réseaux sociaux et le référencement naturel sont les principaux leviers de l'acquisition du trafic chez Yassir.
- Le parcours de conversion chez Yassir s'étend à l'étape de fidélisation des clients.

Les objectifs de la recherche :

L'objectif de cette recherche est d'explorer l'utilisation de l'inbound marketing d'une plateforme digitale dans le but de comprendre le processus de mise en place de cette stratégie. Ce travail nous permettra de détecter les points respectés et les points négligés en tenant compte des résultats obtenus et d'en tirer une conclusion de ce propos.

L'importance de la recherche :

Ce travail sert à déterminer la manière dont une plateforme digitale adopte les techniques d'inbound marketing sur tout le tunnel de conversion, démarrant de l'acquisition du trafic arrivant à la dernière étape de fidélisation des clients. Il nous permettra par la suite de définir quelques lignes directives pour les managers des plateformes digitales en vue de les exploiter pour mieux cerner la stratégie inbound.

La méthodologie :

Afin de mener à bien ce travail, nous avons procédé à l'étude d'une startup algérienne nommée « Yassir » créée en 2017. Ce choix a été fait en raison de l'utilisation intense de la plateforme au cours des dernières années. Yassir est avant tout la première application mobile en Algérie à avoir connecté des usagers et des chauffeurs de taxi (application VTC) avant qu'elle ne se développe et ne présente plusieurs autres services : Yassir express (achat et livraison de produits du quotidien, Yassir business (pour les déplacements professionnels) et les téléconsultations (pour les consultations médicales en ligne) dans plusieurs villes et pays.

Pour identifier les outils d'inbound marketing les plus pertinents utilisés par la plateforme Yassir, nous avons utilisé une approche quantitative à base de données quantitatives secondaires relatives au trafic web de la plateforme.

La démarche de notre étude repose sur les deux phases de l'inbound marketing (acquisition et conversion) où nous avons analysé chaque technique utilisée en s'inspirant des statistiques de trafic présentées par le site (similar.com) suite à l'accès que nous avons eu via une simple inscription.

Dans la perspective de définir les techniques d'inbound marketing les plus pertinentes et les plus utilisées par Yassir en phase d'acquisition qu'en phase de conversion du trafic, nous avons opté pour une analyse descriptive des données secondaires collectées.

2. Résultats et discussions :

2.1. Traitement de la première hypothèse

Afin de confirmer ou d'infirmer la première hypothèse de cette recherche, nous avons procédé à l'analyse des techniques d'inbound marketing utilisées par Yassir en phase d'acquisition du

trafic (en se référant à la revue de littérature). Et les résultats sont traduits dans ce qui suit :

2.1.1. Site web (ou application)

Le site de Yassir est lancé en 2017 sous le nom du domaine <https://yassir.com>. Son logo se situe sur la gauche de la page d'accueil, il s'agit du nom de l'entreprise elle-même (Yassir) de couleur noir et orange. La charte graphique a été conçue de façon à inciter le visiteur à reconnaître le type de produits commercialisés, et ce grâce aux couleurs vives et colorées. Après avoir accédé à la page d'accueil du site, l'attention du visiteur est captée par les offres proposées par Yassir : (simplifier vos déplacements, arrondissez vos fins de mois, votre solution business, commandez vos produits préférés) suivies des boutons « Prendre Yassir », « Devenir Chauffeur », « Se préinscrire » et « Commander maintenant » respectivement.

Sur la barre de menu, on trouve les rubriques qu'englobe le site au nombre de huit (Accueil, services, client, partenaire, FAQ, Contact, Langue et pays) suivies d'une icône menant vers le lien de téléchargement de l'application Yassir sur les smartphones et les tablettes.

Afin de visualiser le contenu de chaque rubrique, le visiteur peut cliquer dessus, il sera automatiquement renvoyé à la page correspondante. En cas de commande passée, elle sera ajoutée au panier en gardant la possibilité de filtrer la somme des achats et de prescrire le montant à ne pas dépasser pour Yassir express.

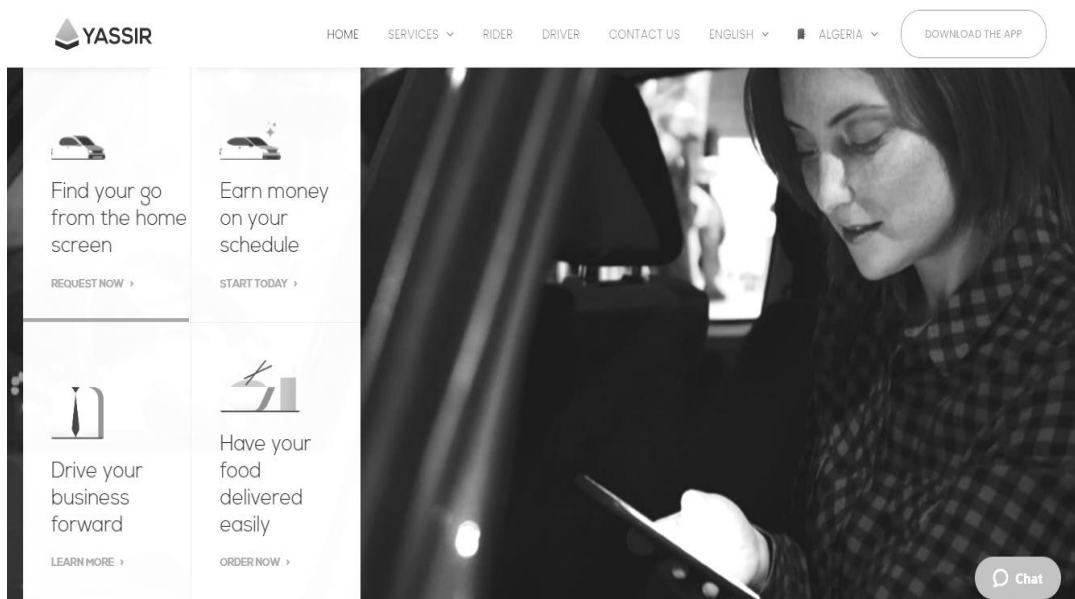
La page d'accueil englobe également :

-Un bouton de « Chat » qui permet aux visiteurs de poser leurs questions à l'équipe Yassir et d'en avoir les informations voulues dans les plus brefs délais (réponses automatiques).

-Les dernières statistiques à savoir les pays de présence de Yassir (on compte 5 pays entre Algérie, Maroc, Tunisie, France et Canada), les villes (25 jusqu'à présent), le nombre d'utilisateurs (plus de 2 millions) et le nombre de partenaires (plus de 40k).

-Les icônes des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et YouTube) et l'icône de contact (adresse email).

Graphique N°01 : Aperçu du site Yassir



Source : <https://yassir.com> (Consulté le 06/05/2022 à 15 :30)

2.1.2. Le blog

Yassir ne présente pas une rubrique particulière dédiée aux blogs. Toutefois, de temps à autre, des expériences et des témoignages sont partagés sur le site, l'application et les réseaux sociaux.

2.1.3. Les réseaux sociaux

Yassir est présent sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes : Facebook, Instagram et YouTube. De même, une présence très remarquable est marquée sur le réseau professionnel LinkedIn.

Les réseaux sociaux ont pour objet de renforcer l'attraction des internautes vers l'application (ou site) qui représente l'outil principal de l'entreprise.

Depuis sa fondation, Yassir n'a cessé de développer une présence sur les réseaux sociaux sous le nom de « Yassir ». Le contenu publié est loin d'être exclusivement commercial, bien au contraire, il tient à informer les visiteurs sur les différents services proposés ainsi que les promotions tout en donnant des conseils utiles pour les utilisateurs.

-Facebook : C'est le réseau sur lequel l'entreprise est plus active en matière d'engagement d'audience. Il compte plus de 509.630 j'aime d'une fréquence de publication de 3 fois par semaine en moyenne. Le format image est utilisé dans 90% des publications. Par ailleurs, les 10% restants sont des vidéos. Ce qui est aussi remarquable est que les Community managers de Yassir sont très actifs, ils répondent pratiquement à tous les commentaires et les messages.

-Instagram : la présence de Yassir sur Instagram est aussi remarquable de même fréquence et de contenu que Facebook. Cependant, il ne génère que 118K d'abonnés. L'interaction des internautes est plus élevée par rapport à Facebook.

Sur la story Instagram, Yassir partage les nouveautés entre services et promotions et repartage des tags des utilisateurs à fréquence journalière. Par ailleurs, les liens (calls to action) menants vers les services proposés ainsi que le téléchargement de l'application sont fréquemment partagés.

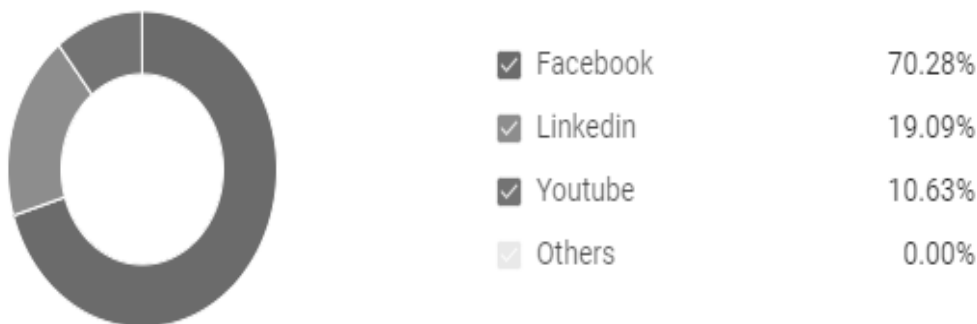
-LinkedIn : Yassir compte 22 797 abonnés sur son compte LinkedIn. La plupart des publications sont d'ordre professionnel. Chaque fin du mois, l'entreprise veille à la présentation de l'un de ses employés en citant les tâches exécutées par ce dernier et son rendement. De même, les campagnes publicitaires et de recrutement sont de mise. Il est remarquable que l'interaction des internautes sur LinkedIn (j'aime et commentaires) ait plus intense par rapport aux autres réseaux.

-YouTube : la chaîne YouTube de Yassir est hors connexion à partir du mois de mai 2022.

- Analyse du trafic social de Yassir :

Selon le site <https://www.similarweb.com>, le social représente 13,85% du trafic sur le site web. Les principaux réseaux de médias sociaux qui dirigent le trafic vers Yassir sont : Facebook, LinkedIn et YouTube avec des taux respectifs de 70,28% ; 19,09% et 10,63%. Cela explique que Yassir recherche les opportunités d'engager le public principalement par le biais de Facebook là où la majorité des internautes y sont abonnés.

Graphique N°02 : Répartition des sources sociales de Yassir entre fév. et avril 2022



Source : <https://www.similarweb.com> (Consulté le 06/05/2022 à 11 :30)

2.1.4. Le référencement : le nombre de visites du site Yassir entre Fév. 2022 et avril 2022 est de 2.181 millions avec une augmentation de 20,64% constatée durant le mois de mars 2022.

TableauN°1. Classement du trafic du site Yassir le 06/05/2022 à 11 :30

| Classement mondial | Classement national | Classement dans la catégorie |
|--------------------|---------------------|------------------------------|
| 113 590 | 347 | 13 |

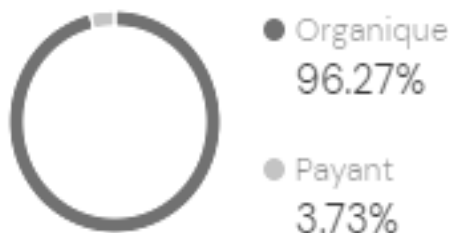
Source : <https://www.similarweb.com> (Consulté le 06/05/2022 à 11 :30)

Le référencement de Yassir suivant le classement mondial est de 113 590 pour le mois de mars 2022. Il est important de signaler qu'il est passé de 330 326 au classement cité au cours des trois derniers mois. Au moment où son classement national (en Algérie)

a pris un recul au cours du mois de mars 2022 passant de 224 à 347. De même, le classement dans la catégorie (électronique et technologie) a également connu un recul au cours du même mois passant de 9 à 13 malgré l'immense progrès constaté au cours du mois de février 2022 passant ainsi d'un classement de 51 en janvier à 9 en février.

Le référencement naturel et le référencement payant : les statistiques suivantes montrent que Yassir opte majoritairement pour un référencement organique par les mots-clés et les sites de référence avec un taux de 96,27% ce qui explique que les liens sponsorisés ne sont utilisés que rarement avec un taux de 3,73%.

Graphique N°03 : Référencement payant vs organique de Yassir



Source : <https://www.similarweb.com> (Consulté le 06/05/2022 à 11 :30)

L'utilisation des mots-clés : afin d'améliorer le positionnement de Yassir sur les moteurs de recherche, les termes présentés sur le tableau ci-après représentent les termes de recherche organique les plus performants sachant que la recherche organique représente 36,76% du trafic du site.

TableauN°2. Les termes de recherche organique les plus performants

| Yassir support | Yassir | Yassir algerie | Yassir startup | Yasir |
|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| 8,02% | 7,63% | 2,38% | 1,81% | 0,80% |

Source : <https://www.similarweb.com>_(Consulté le 06/05/2022 à 11 :30)

[A partir des résultats de cette analyse, nous concluons que la première hypothèse de cette recherche est confirmée.]

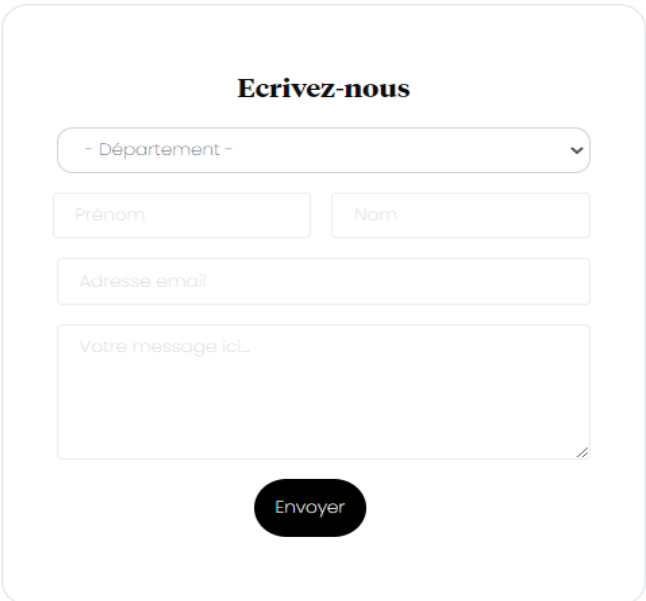
2.2.Traitement de la deuxième hypothèse

Suivant la même démarche que la première hypothèse, nous avons opté pour une analyse du contenu des différents outils d'inbound marketing utilisés par Yassir lors de la phase de conversion et les résultats sont les suivants :

2.2.1. Le formulaire

Le site est doté d'un formulaire de contact qui permet au visiteur de contacter directement le département qu'il désire en laissant ses coordonnées et le message à passer. Un formulaire permet de créer une interaction entre les visiteurs du site web et l'entreprise, il facilite ainsi le contact des leads.

Graphique N°04 : Aperçu du formulaire de contact de Yassir



The image shows a contact form titled "Ecrivez-nous" (Write to us). The form is contained within a rounded rectangular frame. At the top, the title "Ecrivez-nous" is centered. Below the title is a dropdown menu with the text "- Département -" and a downward arrow. Underneath the dropdown are two input fields: "Prénom" (First name) on the left and "Nom" (Last name) on the right. Below these is a single input field for "Adresse email" (Email address). The next field is a larger text area for "Votre message ici..." (Your message here...). At the bottom center of the form is a black button with the white text "Envoyer" (Send).

Source : <https://yassir.com> (Consulté le 06/05/2022 à 15 :32)

Le formulaire de contact est demandé sans montrer une contrepartie incitante à mener cette action, ce qui réduira la chance qu'un visiteur laisse ses coordonnées et qui impactera négativement la génération de leads sauf en cas d'extrême besoin, car la possibilité d'effectuer un « chat » rapide est de mise sans devoir laisser les coordonnées.

2.2.2. La landing page

Les landing pages de Yassir sont généralement créées dans le but de promouvoir une nouvelle offre. Ces dernières sont rattachées

au site, elles mènent directement à l'offre proposée ou à la page d'accueil, mais elles sont rarement utilisées.

2.2.3. Le lead scoring

À titre de rappel, le lead scoring est une opération qui consiste à classer les leads en fonction de leur maturité afin de détecter automatiquement les leads chauds et les leads froids pour déterminer ceux qui doivent être rappelés en priorité. Cela se fait automatiquement par l'intervention d'un logiciel spécialisé.

L'entreprise tient à suivre et évaluer le comportement de ses clients en accordant une note aux clients selon la fréquence d'utilisation de l'application tout en enregistrant les dates et les coordonnées afin de pouvoir trier ces derniers selon leur comportement.

2.2.4. Le lead nurturing

Le lead nurturing est l'étape qui suit le lead scoring et lui donne une finalité. En se basant sur l'évaluation du comportement de l'internaute et le classement obtenu suite à son scoring, Yassir nourrit son client en envoyant des messages de remerciements dont le contenu dépend de l'étape où il se trouve dans leur parcours d'utilisation. Généralement, des réductions sont octroyées aux utilisateurs intensifs.

2.2.5. Les évènements

L'organisation des évènements joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients, comme elle peut être utile pour en attirer de nouveaux. Les évènements s'organisent généralement sur le terrain mais avec l'évolution digitale, on parle aussi des évènements connectés.

- ✓ Actions de solidarité : collecte de dons chaque année pour achat des tenues de l'aïd aux enfants nécessiteux ainsi que les couffins du mois de Ramadhan en partenariat avec la fondation « Nesselkhir ». Cette opération a permis de distribuer environ 500 couffins en 2022 et ce à partir des donateurs de Yassir express.
- ✓ Participation aux salons et foires notamment ceux dédiés à l'entrepreneuriat et aux startups.
- ✓ Organisation de jeux et concours : Yassir organise plusieurs concours en un seul mois en partenariat avec d'autres institutions (réductions pour des concerts, cadeaux offerts par une marque...etc.) ou des packs promo, des codes de réduction et des livraisons gratuites par Yassir.

[Les résultats de cette analyse nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée].

3. Conclusion :

L'adoption de l'inbound marketing comme outil d'acquisition et de conversion du trafic ne se limite pas à l'usage de chaque outil séparément mais plutôt en la combinaison de tous les outils possibles du moment que la conversion résulte de l'acquisition.

Le but de ce travail était d'identifier les outils d'inbound utilisés par une plateforme digitale réussie pour savoir quels outils participent à générer plus de trafic en acquisition qu'en conversion. L'objectif était d'arriver à l'extraction des outils les plus efficace et de donner quelques lignes directives pour les managers de plateformes digitales afin de les inspirer à les adopter.

A partir d'une analyse de données quantitatives secondaires relative au trafic web depuis Similar web, les résultats de cette étude ont démontré que la mise en place d'une stratégie inbound nécessite la poursuite d'un enchaînement de techniques selon les différentes étapes.

Nous avons pu constater que certaines techniques d'inbound sont intensivement utilisées par Yassir au moment où d'autres sont faiblement adoptées. Globalement, les techniques utilisées sont bien réparties entre la phase d'acquisition du trafic et la phase de conversion, ce qui a permis de réussir la stratégie digitale de la plateforme.

Par le biais de ce travail, nous avons pu sortir avec quelques recommandations qui peuvent être utiles pour les managers des plateformes digitales en Algérie :

-Le succès des plateformes digitales n'est pas forcément lié à la publicité payante, les recherches organiques présentent de bonnes pistes pour acquérir du trafic.

-Le parcours de conversion devrait être alimenté jusqu'à l'étape de fidélisation, l'acquisition de nouveaux clients demeure coûteuse.

-La focalisation sur un seul moyen d'inbound pourrait nuire le tunnel de conversion, c'est plutôt la variété des moyens qui en procure plus de fiabilité.

Toutefois, cette étude ne représente qu'une partie d'un vaste domaine de recherche qui pourrait être enrichi plus tard par d'autres travaux notamment les études quantitatives auprès des utilisateurs de Yassir pour mesurer l'appréciation de chaque technique employée et de déterminer le taux de conversion. Néanmoins, les études qualitatives auprès des managers de la plateforme pourraient générer plus de données sur la stratégie inbound et d'aboutir ainsi à une analyse plus fiable.

4. Références :

- Abolhassan Ferri (2017), "**The Drivers of Digital Transformation**", Management for Professionals, Cham;
- Andrieu Olivier. (2009). "**Réussir son référencement web**", (2e éd) Eyrolles, France;
- Baranchenko, Ye., Aksom, H., Zhylynska, O., Firsova, S., & Datskova, D. (2019), "Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce", **Marketing and Management of Innovations** , 4, P-p 308- 320;
- BATHELOT Bertrand(2022), "*Lead nurturing—Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/>, Consulté le (03/05/2022);
- Bezhovski, Zlatko (2015), "Inbound Marketing - A New Concept In Digital Business", **International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, Allemagne**;
- Bonina Carla, Koskinen, Kari, Eaton, Ben & Gawer, Annabelle (2021), "Digital platforms for development: Foundations and research agenda", **Information Systems Journal**, 31(6), P-p869-902;
- Chauvin Pascal (2011), "**Le community management : Nouvelle approche de la communication**", Gualino-Lextenso édition, France;
- Colton, Deborah (2017), "Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 12;
- Dakouan Chouaib (2019), "Inbound marketing vs. Outbound marketing", **Expert Journal of Marketing**, 7(1), P-p1-6;

- De Reuver Mark, Sørensen, Carsten & Basole, R Rahul C (2018), "The Digital Platform: A Research Agenda", **Journal of Information Technology**, 33(2), P-p124- 135;
- Erdmann Anett & Ponzoa J José M (2021), "Digital inbound marketing : Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA", **Technological Forecasting and Social Change**, 162, P-p1-13;
- Ghose Anindya & Yang Sha (2009), "An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets", **Management Science**, 55(10), P-p 1605- 1622;
- Jafarzadeh Hamed, Aurum Aybüke, D'Ambra John & Ghapanchi Amir (2015), "A Systematic Review on Search Engine Advertising", **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems**, P-p 1- 32;
- Lehnert Kevin, Goupil Sarah & Brand Pete. (2021), "Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction", **Journal of Business Strategy**, 42(1), P-p3- 12;
- Lin Chauntelle Ong & Yazdanifard Rashad (2014), "How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing", **American Journal of Industrial and Business Management**, 4, P-p 51-57;
- Megargel Alan., Shankararaman Venky & Reddy Srinivas K. (2018), "Real-Time Inbound Marketing : A Use Case for Digital Banking", **Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion**, 1, P-p. 311- 328;
- Miller Scott Anderson (2015), "**Inbound marketing For Dummies**», Wiley,
- Patrutiu-Baltes Loredana (2016), "Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 9 (58)(2), P-p 61-68;

- Sánchez-Teba Eva M., García-Mestanza Josefa & Rodríguez-Fernández Mercedes (2020), "The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival", **Sustainability**, 12(23), P-p 1-15;
- Schreiber Stefanie & Baier Daniel (2015), "Multivariate Landing Page Optimization Using Hierarchical Bayes Choice-Based Conjoint", **Data Science, Learning by Latent Structures, and Knowledge Discovery**, Berlin, Heidelberg, Allemagne;
- Sharma Dushyant, Shukla Rishabh , Giri Anil Kumar & Kumar Sumit (2019), "A Brief Review on Search Engine Optimization.", **2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)**, Noida, India;
- Tillon Sylvain (2016), "**Je veux vendre mieux : Petit guide pratique à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficaces**", Eyrolles, France ;
- "Trafic du site web—Vérifiez et analysez n'importe quel site web" (2022), <https://www.similarweb.com/fr/>, Consulté (06/05/2022) ;
- Truphème, Stéphane (2016). "**L'inbound marketing**", Dunod, France.
- Truphème Stéphane, & Gastaud Philippe. (2017). "**La boîte à outils du marketing digital**". Dunod, France.