



UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET  
COMMERCIALES



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

# MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du Diplôme de MASTER en Sciences  
Commerciales

Spécialité : Marketing et Management des Entreprises

## Thème

L'Inbound Marketing intégré à la communication des  
associations  
cas : AIESEC en Algérie

Réalisé par :

MAMERI Hassiba

MARICHE Mohammed Aghiles

Encadré par :

HADJ MOHAND Moussa

Membres du Jury:

Président : BELHOCINE Hamid

Examineur : SEDDIKI Abderrahmane

Promotion : 2016-2017



## **Résumé :**

L'Inbound Marketing est une théorie digitale innovante émergeant des USA, elle se veut être une réponse aux divers accusations envers les pratiques intrusives et manipulatoires de l'Outbound Marketing tout en palliant à sa perte d'efficacité et ce, en s'adaptant aux mutations socioculturelles globalisées conséquentes de la rupture provoquée par le Web 2.0 et du gain de pouvoir des consommateurs.

Cette refonte du Marketing aspire à satisfaire le consommateur et lui offrir une expérience unique à travers la proposition de contenu personnalisé en ligne tout au long d'un processus de conversion de l'internaute en client, et entièrement tributaire de la permission de ce dernier. Et ce, afin de l'attirer spontanément vers le produit (communication pull) plutôt que de « pousser » l'offre vers lui (communication push).

Ayant déjà fait ses preuves au sein du secteur des entreprises, ce projet vise, à travers une étude descriptive, à exposer l'implémentation de l'Inbound Marketing à une stratégie de communication d'une association et déterminer la pertinence de cette pratique au sein de ce type d'organisation, dont le rôle semble revêtir une importance non-négligeable dans l'amélioration du contexte économiques et sociales instable caractérisant l'Algérie actuelle.

**(Mots clés :** Inbound Marketing, , Communication, Permission Marketing, Marketing de contenu, Tunnel de conversion, Association, Marketing associatif, Réseaux sociaux)

## **Abstract :**

Inbound Marketing is an innovative digital theory emerging from the USA. It is meant to be an answer to the many accusations towards the intrusive and manipulative practices of Outbound Marketing, and palliating to its lack of efficiency, and this, by adapting itself to the globalized socio cultural alterations consequent of the turnover induced by the Web 2.0 and by the consumer's empowerment.

This recasting of Marketing focuses on satisfying the consumer and to offer him a unique experience through the offering of a customized and adapted online content all along a conversion process of a web-surfer to a customer, this practice fully rely on the permission of the surfer. Those in order to willingly attract him to the product (Pull promotion) other than pushing the product to him (Push promotion).

As this theory already proved itself in the corporate sector, this project aims to state the implementation of Inbound Marketing to an association's promotion strategy and to establish its relevance within this type of organization. Which seems to be endowed of a sizeable role in improving the actual social and economical context which typify today's Algeria.

**( Keywords:** Inbound Marketing,, Promotion, Permission Marketing, Content Marketing, Conversion Funnel, Association, Non-profit Marketing, Social Networks).

## DEDICACES

---

*« My life amounts to no more than one drop in a limitless ocean. Yet what is any ocean, but a multitude of drops? »*

– Cloud Atlas (David Mitchell)

Je dédie ce travail à toutes ces petite gouttes, qui, ensemble font de ma vie un océan de joies et d' expériences. Ainsi qu' à ma sœur, qui au sein de cet océan serait plutôt un fleuve. Et à toutes les autres gouttes qui souvent ne réalisent pas qu' elles font partie d' un océan aussi. Et que, de par leurs actions les plus insignifiantes, peuvent participer à l' accomplissement de quelque chose qui les dépassent.

MAMERI Hassiba

# DEDICACES

---

**Aux personnes les plus importantes dans ma vie**

**Je souhaite dédier ce mémoire A mes très chers parents**

**A ma tendre Maman que j'aime plus que tout, sans qui ma vie n'aurait pas de sens. Les mots me manquent pour exprimer toute la reconnaissance, le profond amour que je te porte, et un grand merci pour les sacrifices que tu as fait pour ma réussite, Love you mom.**

**A mon père qui, dieu seul sait à quel point il a souffert pour que je devienne l'homme que je suis aujourd'hui, et ce, grâce a lui, et j'espère que tu es fier de moi.**

**Puissiez vous trouver ici le témoignage de mon Attachement, ma reconnaissance, gratitude et respect, que dieu vous préserve en bonne santé et je vous souhaite longue et belle vie. Tous mes sentiments de reconnaissance.**

**Mes Frères et Sœurs**

**A mon idole et mon exemple dans la vie AMO je ne te remercierais jamais assez car tu étais toujours la pour moi depuis ma naissance jusqu'a maintenant, words will never describe how grateful i am, Thank you for all.**

**Pour mes sœurs chéries Anya, Tina et Safia J'espère avoir atteint le seuil de vos espérances. Que ce travail soit l'expression de ma profonde affection. Je vous remercie pour le soutien moral et l'encouragement que vous m'avez accordé. Je vous souhaite tout le bonheur que vous méritez, love you all.**

**A mes meilleurs amis**

**Muss, Adel,Robert,Samia,Thanina et ma binôme Hassiba sans oublier mes cher amies et famille d'AIIESEC Benak qui m'ont toujours soutenu et qui me remontent le morale quand je suis dépassé je vous remercie beaucoup, je vous adore.**

**Mention spécial a ma meilleur qui est la raison pour laquelle je suis arrivé là : Tina avec qui j'ai vécu plein de moment de folie et de fou rire et m'a beaucoup aidé dans ces dures années d'université.**

**A tout ceux qui ont su m'apporter aide et soutient aux moments propices, je dédie ce travail, reconnaissant et je vous remercie chaleureusement.**

**MARICHE M. Aghiles**

## REMERCIEMENTS

---

Car la réalisation d'un projet ne dépend pas que des efforts de ceux qui le réalisent, je me dois d'exprimer ma reconnaissance à tout ceux qui ont participé de près ou de loin à l'achèvement de ce travail.

Mes premiers remerciements s'adressent à mes chers parents : mes modèles, mes amis, mes guides, qui ont tout fait pour me permettre de me réaliser ! Maman, Papa : je vous aime, merci pour tout.

Sans oublier ma sœur, qui en plus d'être ma meilleure amie est aussi mon éditrice, en plus de son soutiens sans faille elle est aussi celle qui a pris le temps de relire et corriger tout les travaux réalisés (ce mémoire inclus).

Je remercie chaleureusement M. HAJ MOHAND, notre directeur de projet, qui malgré son emploi du temps des plus chargé a accepté de nous encadrer. Ainsi que M. BELHOCINE, notre mentor et guide, une personne forte et responsable qui a toujours su se rendre disponible pour ses étudiants et sans qui rien n'aurait été possible.

Je tiens aussi à remercier mon très cher ami et binôme, Aghiles Mariche, qui depuis notre rencontre n'a cessé de m'encourager et croire en moi ! Et qui nous a offert la possibilité de réaliser notre projet chez AIESEC.

Il m'est aussi indispensable d'adresser ma gratitude à tous mes amis : Kimy, Massi, Moh, Raouf, Salim, Lyes et Jug ! qui, de par leurs soutiens, amour encouragements et surtout leur humour me permettent, d'avancer un peu plus chaque jour. Mais aussi A.M, si ce travail était Gotham City, il serait son Batman.

Nous remercions aussi l'association AIESEC Benak, qui est bien plus qu'une association mais une véritable famille pour ceux qui la rejoigne.

**MAMERI Hassiba**

# REMERCIEMENTS

---

Quelques mots en préambule de cette étude, qui met un point d'orgue à une année riche et intense.

Mes remerciements vont en priorité à Notre encadreur M.Hadj Mohand pour ses conseils, son aide et sa patience.

Je tiens à exprimer ma gratitude à M. Hassiba Mameri qui fut ma compagne de voyage et de soutien tout au long de cette aventure ; car son engagement et sa persévérance ont contribué à ce que ce projet et d'autres voient le jour, car sans elle je n'aurais mis fin à ce travail.

Je n'oublie bien évidemment pas mes camarades d'AIESEC et les remercie chaleureusement pour tous ces agréables moments passés ensemble.

Puis mes amies soit d'études avec qui j'ai passé 5 ans mémorable, mais surtout ceux qui étaient/sont et seront toujours à mes côtés.

Je tiens enfin à remercier tout particulièrement ma famille qui m'a accordé leurs prières, réconfort et la patience nécessaires et surtout l'amour pour réaliser ce travail.

**MARICHE M. Aghiles**

# **LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES**

# LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

---

## **Liste des tableaux :**

<b>Tableau I.1 :</b> Les champs d'application du Marketing .....	6
<b>Tableau I.2 :</b> Comparatif entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0.....	8
<b>Tableau I.3 :</b> Etude IPSOS: Opinion du public à l'égard de la publicité On-line et Off-line .....	10
<b>Tableau II. 1 :</b> Adapter la création de contenu au processus décisionnel .....	38
<b>Tableau II. 2 :</b> Exemple de Lead Scoring .....	44
<b>Tableau III. 1 :</b> Processus d'étude des candidatures chez AIESEC .....	67
<b>Tableau III. 2 :</b> Engagement du public sur la page Facebook "Aiesec in Algéria" .....	72
<b>Tableau III. 3 :</b> Calendrier hebdomadaire de publication de contenu sur les réseaux sociaux .....	74
<b>Tableau III. 4 :</b> Portée des publications d'AIESEC sur Facebook .....	79
<b>Tableau III.5 :</b> Données démographiques des abonnés de la page Facebook AIESEC en Algérie .....	80

## **Liste des figures:**

<b>Figure I.1 :</b> Le cercle vicieux de l'interruption Marketing .....	11
<b>Figure I.2 :</b> Des consommateurs plus autonomes.....	13
<b>Figure I. 3 :</b> Les trois phases du parcours client.....	14
<b>Figure II. 1 :</b> Tunnel de conversion de l'Inbound Marketing .....	19
<b>Figure II. 2 :</b> Le cycle de vie du contenu .....	25
<b>Figure II. 3 :</b> Les différents formats de contenu pour chaque phase de maturité.....	38
<b>Figure II. 4 :</b> Convergence Earned et Owned Media .....	47
<b>Figure III. 1 :</b> La démarche Marketing pour une association.....	53
<b>Figure III.2 :</b> Organigramme d'AIESEC en Algérie .....	65
<b>Figure III.3 :</b> Le tunnel de conversion d'AIESEC.....	68

# **LISTE DES GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS**

# LISTE DES ILLUSTRATIONS

---

## Liste des graphiques:

<b>Graphique II. 1</b> : Impacte d'une stratégie Inbound sur la génération de leads .....	29
<b>Graphique II. 2</b> : Impacte de l'Inbound Marketing sur les ventes .....	29
<b>Graphique III. 1</b> : Popularité des contenus audiovisuelles publiés par AIESEC.....	75
<b>Graphique III. 2</b> : Activité des Algériens sur les réseaux sociaux en 2017 (sur ordinateur). 84	
<b>Diagramme III.1</b> : Répartition géographique de l'activité association en Algérie .....	51
<b>Diagramme III. 2</b> : Présence d'AIESEC en Algérie .....	63

## Liste des illustrations:

<b>Illustration III. 1</b> : Les valeurs d'AIESEC.....	60
<b>Illustration III. 2</b> : Logo du programme GV .....	62
<b>Illustration III. 3</b> : Les objectifs mondiaux dit "ODD" .....	62
<b>Illustration III. 4</b> : Logo du programme GT .....	63
<b>Illustration III. 5</b> : Taux d'activités des algériens sur les réseaux sociaux.....	71
<b>Illustration III.6</b> : Annonce de l'événement Go Global Tizi sur Facebook.....	73
<b>Illustration III.7</b> : Invitation à un webinar du point de vu de l'internaute.....	75
<b>Illustration III.8</b> : Exemple de Webinar type « formation » du point du vu de l'internaute ..	76
<b>Illustration III.9</b> : Formulaire d'ouverture de compte EXPA du point de vu de l'internaute .	77
<b>Illustration III.10</b> : Email de confirmation de souscription envoyé par AIESEC.....	78
<b>Illustration III. 11</b> : Résultats obtenues par AIESEC.....	81

# **LISTE DES ABREVIATIONS**

# LISTE DES ABREVIATIONS

---

**AIESEC** : Association International des Etudiants en Sciences Econmiques et Commerciales  
**AI** : AIESEC International  
**BoA** : Board of Advisors  
**B2B/BtoB** : Business to Business  
**B2C/Btoc** : Business to Costumer  
**CTA** : Call to Action  
**EB** : Executive Body  
**ECOSOC** : Conseil économique et social des Nations unies  
**EP** : Exchange Participant  
**EXPA** : EXperience Portail AIESEC  
**F&L** : Finance and Legal  
**GIF** : Graphics Interchange Format  
**GST** : Global Support Team  
**GV** : Global Volunteer  
**GT** : Global Talent  
**HEO** : Human Enjoyment Optimization  
**ICX** : Incoming Exchange  
**IPS** : Incoming Prepration Seminar  
**IRL** : In Real Life  
**KPI** : Key Performance Indicator  
**LC** : Local Committee  
**MC** : Member Committee  
**MCP** : Member Committee President  
**MCVP** : Member Committee Vice president  
**MIT** : Massachussets Institute of Technology  
**NPS** : Net Promoter Score  
**NST** : National Support Team  
**OC** : Organizing Committee  
**OCP** : Organizing Committee President  
**ODD/ SDG** : Objectifs de Développement Durable/Social Développement Goals  
**OIT** : Organisation Internationnale du Travail  
**ONG** : Organisation Non-Gouvernementale  
**ONUDI** : l'Organisation des Nations unies pour le développement industriel  
**OP** : Opportunity Portal  
**P2P** : Peer to peer  
**ROI** : Return Of Investment  
**SEA** : Search Engine Advertising  
**SEO** : Search Engine Optimization  
**TM** : Talent Mangement  
**UNESCO** : l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture  
**USA** : United States of American (Etats Unis)  
**WWF** : World Wildlife Fundation

# **SOMMAIRE**

# SOMMAIRE

---

## **INTRODUCTION GENERALE**

### **CHAPITRE 1 : Des évolutions du Marketing**

Section 1 : Retour sur l’histoire du Marketing

Section 2 : Les mutations et les nouveaux enjeux du Marketing

Section 3 : une réponse aux nouveaux enjeux

### **CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing**

Section1 : La méthodologie Inbound Marketing

Section 2 : L’élaboration stratégique

Section3 : Les différents outils de conversion

### **CHAPITRE 3 : L’inbound Marketing intégrée à la communication d’une association (le cas AIESEC)**

Section1 : Généralités sur le Marketing Associatif

Section2 : Présentation de l’association AIESEC en Algérie

Section 3 : L’Inbound Marketing intégré à la communication de l’association AIESEC en Algérie.

## **CONCLUSION GENERALE**

## **BIBLIOGRAPHIE**

## **ANNEXES**

## **TABLE DES MATIERES**

# **INTRODUCTION GENERALE**

# INTRODUCTION GENERALE

---

Depuis quelques décennies, le Marketing est reconnu comme le principal outil de développement et de survie des acteurs offrants sur le marché. Utilisé d'abord par les entreprises productrices afin de détourner les clients de la concurrence, puis par divers autres organisations, cette discipline se centre essentiellement sur le fait d'atteindre une cible précise via divers mécanismes: l'informer de l'existence et de la mission de l'organisation, attirer son attention puis la pousser à agir dans le sens de la réalisation de l'objectif de cette organisation.

Dans cette optique, les organisations ont depuis fait usage de ressources colossales, particulièrement en matière de communication, engageants ses moyens et impliquant des acteurs extérieurs dans la mise en place de leurs stratégies (média/hors médias), et ce pour une réalisation souvent difficile à suivre, une dépendance aux prestataires de service et des résultats parfois décevants et/ou opaques.

Cependant à l'ère du digital et donc des bouleversements, la discipline se voit dotée de nouvelles perspectives et voit émerger des méthodes adaptées à la révolution 2.0 : l'inbound marketing.

Cette théorie venant des USA, se centre sur la création de contenu sur Internet afin d'attirer sa cible vers soi et son offre au lieu d'aller la chercher, offrant ainsi la possibilité de toucher un public plus large sans pour autant être intrusif et palier à la résistance que les individus ont développé face aux techniques habituelles, qui sont désormais du ressort de « *l'outbound marketing* » ou marketing traditionnel, tout en ayant le contrôle de la diffusion de ce contenu. Les pionniers de ces méthodes sont bien évidemment les entreprises, qui, des petites aux multinationales, ont adopté *l'inbound marketing* et ont connu une réussite non-négligeable.

Malgré cela, nous avons constaté que peu de publications universitaires se consacrent à ce sujet, seuls quelques « livres bleus » mis en place par des boîtes de communications et autres articles sur internet se penchent réellement sur le sujet. Il s'agit là d'une des raisons qui nous a poussés à étudier le sujet.

En parallèle, nous avons pu observer et être acteurs du gain d'intérêts de la société algérienne envers les mouvements associatifs, en effet la société civile est de plus en plus active, particulièrement au sein du milieu universitaire. Et une grande majorité de ces projets portent sur l'entreprenariats, la formation des jeunes, l'innovation, ... etc (INDJAZ, Algerian Youth Camp, ... etc)

Ce type de projets nous paraît particulièrement pertinent en cette période d'instabilité économique que connaît l'Algérie, car, si la réflexion principale est portée sur la production et la création de valeur, nous pensons que la réflexion doit se faire plus en amont et viser la création de valeur non-monétaire (Ressources humaines, compétences, idéation...etc).

Afin de remplir leurs missions, ces organisations ont développé leur propre marketing adapté : le marketing associatif. Ce dernier reprend les méthodes du marketing traditionnel

# INTRODUCTION GENERALE

---

mais mis au service d'enjeux spécifiques et non-commerciaux, le plus souvent nécessaires à leur survie et fonctionnement c-à-d :

- Faire connaître et informer les diverses parties de la société au sujet de l'organisation;
- Trouver une source de financement (appel au don ou au mécénat) ;
- Attirer des adhérents et/ou bénévoles ;
- Fidéliser ses donateurs et ses adhérents, ...
- Partager l'esprit qui est au sein de l'organisation, sensibiliser le plus grand nombre de personnes à la mission, et pas seulement les personnes en relation avec l'organisation.

Dès lors, afin de répondre à ses impératifs, une stratégie de marketing associatif doit être pensée et mise en place afin d'atteindre les objectifs suivants :

- Faire connaître : Informer les cibles de l'existence de l'organisation et sa mission (objectifs) ;
- Faire aimer : Sensibiliser à la mission ;
- Faire agir : Pousser à l'action (bénévolat, financement, faire adhérer au mouvement et fidéliser).

Néanmoins ces stratégies relevant de l'outbound marketing peuvent s'avérer trop gourmandes en ressources pour des organisations aux portefeuilles limités, de plus, l'efficacité est souvent loin du résultat escompté en raison de la nature des objectifs de ces organisations.

Partant de ce constat, nous nous sommes demandé si l'Inbound Marketing ne pourrait pas mieux convenir à une stratégie de communication associative, car en établissant un parallèle, l'Inbound Marketing semble présenter l'avantage de ne solliciter que très peu de ressources (particulièrement financières) tout en touchant un public beaucoup plus large et en l'engageant d'avantage quant à la mission de l'association. Nous en sommes arrivés à la problématique suivante :

## **Les associations ont-elles intérêt à intégrer l'inbound marketing à leurs stratégies de communication ?**

Afin de tenter de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

- Qu'est ce que l'Inbound Marketing et comment s'applique-t-il?
- Quelles sont les spécificités du Marketing associatif ?
- Comment intégrer l'Inbound Marketing à une stratégie de Marketing associatif?

De notre problématique de départ, nous pouvons envisager les hypothèses suivantes :

**H1** : L'outbound Marketing demeure la pratique la plus adaptée aux objectifs des associations algérienne

# INTRODUCTION GENERALE

---

**H2 :** L'inbound Marketing peut suffire à la promotion des associations et permet de mieux toucher ses cibles et ainsi d'atteindre ses objectifs et missions.

**H3 :** L'Inbound Marketing doit être optimisé par de l'Outbound Marketing dans une stratégie de communication des associations.

Pour répondre à ces questions, notre travail s'appuiera sur des recherches documentaires ainsi que de l'étude du cas de l'association AIESEC : une organisation internationale, apolitique, indépendante et à but non lucratif, entièrement gérée par des étudiants et par des récents diplômés du supérieur. Aussi membre du comité permanent de l'UNESCO et serait la plus grande organisation dans le monde et présente en Algérie depuis 2008.

Le présent travail se structurera en trois grandes parties :

Une première partie mettant en exergue l'évolution du Marketing et de ces enjeux, ainsi que la nécessité d'adopter de nouvelles pratiques ; la seconde se focalisera sur la méthodologie théorique de l'Inbound Marketing ; La troisième, quant a elle, portera sur une vue générale du marketing associatif avant de concrétiser ce projet par l'étude d'un cas pratique d'implémentation de l'Inbound Marketing à la communication d'une association, à savoir le cas de AIESEC en Algérie.

**CHAPITRE 1 :**  
**Retour sur les évolutions du**  
**Marketing**

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

---

Avant de développer la thématique de l'inbound marketing et sa méthodologie, il est nécessaire de comprendre le contexte de son émergence ainsi que les nouveaux enjeux ciblés par cette théorie émergente.

Nous reviendrons donc brièvement sur l'émergence et le développement du Marketing en tant que discipline à part entière, caractérisée par ses constantes mutations tributaires des révolutions technologiques, avant de mettre en exergue les facteurs ayant permis l'émergence du Marketing dit « entrant ».

## Section 1 : L'histoire du Marketing

### 1. Emergence d'une discipline:

Le marketing a longtemps été considéré comme une fonction apparue tardivement dans l'organisation. La période 1920-1940 aux USA est souvent associée à son émergence ; elle est notamment citée comme une période charnière par Robert J. Keith<sup>1</sup> dans un article où il distingue trois phases de développement du marketing :

- Une phase de domination de la fonction de production sur l'ensemble des autres fonctions de l'entreprise, qui se terminerait vers 1920-1930, et durant laquelle le seul objectif de la firme était de produire plus pour satisfaire une demande toujours excédentaire par rapport à l'offre. La dépression économique, à partir de 1929, aurait contraint les organisations à réviser leur relation avec le marché.
- Une phase d'émergence de la fonction de vente, se terminant vers 1950, durant laquelle l'entreprise, face à l'accroissement de la concurrence et la supériorité de l'offre par rapport à la demande, les entreprises ont du recourir à des techniques tel que l'étude de marché, la publicité ... etc, on assiste alors aux prémises du marketing.
- Enfin, la phase d'émergence du marketing moderne, vers 1950, avec la reconnaissance de la primauté de la demande sur l'offre et l'orientation globale de l'organisation vers la satisfaction des besoins du marché.

Dès lors, face à la concurrence accrue et une demande de plus en plus exigeante, la fonction marketing est élevée au rang de discipline centrale au sein la réflexion des entreprises, englobant l'ensemble des fonctions de l'organisation, et qui, au fil des années, n'ont cessé d'investir et travailler afin de faire fleurir, moderniser et étoffer cette discipline de divers méthodes et réflexions ... efficaces ou critiquables.

Ces réflexions se centraient sur les moyens d'atteindre le consommateur potentiel ou actuel (nommé « cible »), afin de le pousser à l'action (achat), à la suite d'un processus où l'entreprise intervient à plusieurs niveaux. Cela grâce à l'élaboration d'une démarche Marketing pensée pour influencer la prise décision de ce dernier, en poussant l'offre vers lui et en étudiant ses besoins. Cette démarche se fait traditionnellement via une méthodologie

---

<sup>1</sup> Robert J. Keith, **The Marketing Revolution** *Journal of Marketing* Vol. 24, No. 3 (Jan., 1960), p. 35-38

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

précise: Etude du marché visé, segmentation, ciblage, positionnement et marketing opérationnel (4P). Cela dans le but d'accroître le capital de l'entreprise et affirmer sa place sur son marché.

## 2. Les champs d'application de la discipline :

Si les entreprises commerciales ont été les pionnières en la matière, visant essentiellement les consommateurs de masses (B2C), cela n'a pas empêché la discipline d'être exportée vers d'autres secteurs, élargissant son champ d'application. Le marketing fait désormais partie intégrante des stratégies de divers types d'organisations ayant un but ou une mission à réaliser auprès d'une cible, la finalité étant pécuniaire ou autre (Voir tableau I-1 réalisé par nos soins). On distingue alors plusieurs types de marketing selon la nature de l'organisation qui le met en œuvre :

- **Marketing BtoC** : *Business to consumer*, premier type de marketing mis en place par les offreurs vers les consommateurs de masse.

- **Marketing BtoB** : Ou *Business to Business*, il s'agit du marketing adapté aux activités inter-entreprises.

- **Marketing BtoG** : ou *Business to Gouvernement*, destiné au secteur public. Il englobe la commercialisation de produits et de services à destination des administrations, qu'il s'agisse de collectivités territoriales ou du gouvernement.

- **Marketing Politique** : Etant l'une des formes de la communication politique qui vise à promouvoir un projet, un candidat, un dirigeant, une cause politique.

- **Marketing Associatif** : Qui agit pour influencer les attitudes et les comportements des publics dans le sens de la mission que s'attribue une association (Ce type de marketing fera l'objet d'un développement en dernière partie de ce projet).

Tableau I.1. Les champs d'application du Marketing<sup>2</sup>

Nature des opérations	Domaines d'applications
Activités lucratives	Biens de consommation courante ; Services aux consommateurs ; Marketing industriel (BtoB).
Activité non-lucratives	Marketing des collectivités et services publics ; Marketing des causes sociales (culturelles) ; Marketing associatif ; Marketing politique.

<sup>2</sup> Tableau comparatif réalisé par nos soins

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

---

Les organisations ont su saisir les évolutions technologiques et les incorporer à leurs stratégies marketing, les médias sont devenus un vecteur des messages des annonceurs, mais, face au bousculement des nouvelles technologies et la démocratisation d'Internet, les sociétés ne cessent de muter, créant de nouveaux enjeux pour les praticiens du marketing. Ces enjeux ainsi que d'autres facteurs ont mis les Marketeurs face à la nécessité de réviser leurs pratiques afin d'être en adéquation au contexte actuel, amenant ainsi à l'émergence de l'Inbound Marketing.

## Section 2 : Les mutations des paradigmes Marketing

### 1. L'évolution des enjeux Marketing :

Le monde change, à chaque révolution technologique les sociétés réorganisent leurs modes de pensées et leurs pratiques, face à ces changements une refonte du marketing se doit d'être établie. « Chaque fois que les modifications apparaissent dans l'environnement macroéconomique, le comportement du consommateur se modifie. »<sup>3</sup>. Ainsi, les pratiques et réflexions du domaine d'abord axées sur le produit se centrent désormais sur « la cible » : le consommateur, une adaptation logique aux nouveaux comportements conséquents des ruptures technologiques bouleversant notre époque.

Dans son ouvrage « Marketing 3.0 » P. Kotler retrace le développement de la discipline de son émergence à son état actuel et futur, classant ainsi un siècle de pratiques initiées par les entreprises et marquées par trois grands bouleversements mettant les praticiens face à de nouveaux enjeux, passant d'un Marketing de vente, à un Marketing « humain » :

- **Le Marketing 1.0 :**

Partant de la Révolution industrielle, quand la production de masse pour un marché de masse était la priorité des fabricants, l'ère de la « machine » où l'enjeu se centrait sur le produit. L'objectif était de produire, à un cout plus bas possible, et vendre un produit standard disponible à tous.

- **Le Marketing 2.0 :**

A l'ère de l'information, avec l'émergence et la démocratisation des TIC propulsés par la mondialisation, les consommateurs sont désormais plus informés et définissent eux même la valeur des produits, il est désormais « roi », il a le choix et il en est conscient et les entreprises doivent répondre à leurs besoins, le marketing se centre désormais sur le consommateur. Dans ce contexte, il demeure néanmoins une « cible » passive, qui se contente de recevoir des informations émanent de l'entreprises, grâce à cette nouveauté que sont les « mass-media » avant de prendre sa décision.

---

<sup>3</sup> P. Kotler, « Marketing 3.0 », Wiley and sons, 2010, P.40

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

- **Le Marketing 3.0 :**

A l'ère de « tout-connecté », des smartphones et de l'open source, le consommateur renverse les pouvoirs. Maintenant que la « survie », c-à-d la satisfaction des besoins primaires, n'est plus sa priorité, ce dernier évolue dans un monde globalisé sous l'étendard du web 2.0 il fait désormais face à des besoins spirituels et humanistes. En parallèle, il détient le pouvoir de s'exprimer sur la toile et donc de produire de l'information, d'échanger et d'influencer ses semblables et collaborer avec eux, boostés par les « social medias » les individus peuvent créer de l'idée, de l'information et du divertissement, ils sont maintenant « prosumers » et prennent activement part au dialogue avec les praticiens du Marketing. Scott McNealy, PDG de Sun Microsystems qualifie cette rupture d'âge de la participation. Le Marketing 3.0 est donc centré sur l'humain, unique et singulier, l'enjeu devient celui des valeurs et des problématiques d'un monde numérisé et postmoderne allant bien au-delà du simple Marketing social. Comme le dira Steve Jobs lors d'une conférence Apple : « Le rêve des clients est une vie meilleure et plus heureuse (...) enrichissez leurs vies ».

**Tableau I.2. Comparatif entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0<sup>4</sup>**

	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centré « produit »	<b>Marketing 2.0</b> Marketing orienté « consommateur »	<b>Marketing 3.0</b> Marketing orienté « valeurs »
<b>Objectif</b>	vente de produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Faire du monde un « endroit meilleur »
<b>Déclencheur</b>	Révolution Industrielle	TIC	Nouvelles technologies
<b>Vision du marché</b>	Acheteurs de masse avec des besoins physiques	Consommateurs éduqués et informés avec des besoins émotionnels	Un être humain doté d'une intelligence, d'un esprit et d'un cœur
<b>Concepts clés</b>	Développement des produits	Différenciation	Valeurs
<b>Lignes directrices</b>	Spécification « produit »	Image et positionnement	Mission Corporate, vision et valeurs
<b>Proposition de valeur</b>	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
<b>Interaction clients</b>	Transactionnelle « One-to-many »	Relationnelle « one-to-one »	Collaborative « Many-to-many »

<sup>4</sup> P. Kotler, « Marketing 3.0 », Wiley and sons, 2010, P.6

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

---

Ainsi, ces révolutions technologiques ayant bousculés les enjeux du marketing, ont aussi eu pour conséquence de faire fondamentalement réviser les pratiques. Si, pour atteindre ses cibles, les praticiens ont pendant des décennies sollicités l'intervention des médias afin d'engager un « dialogue » impliquant une diffusion de l'information unidirectionnelle, la démocratisation du web 2.0 a changé la donne, désormais la diffusion de l'information est entre les mains de tous et une frontière se crée entre « l'inbound marketing » et le marketing traditionnel devenu à présent « outbound »<sup>5</sup>.

## **2. L'outbound Marketing en perte d'efficacité :**

Les techniques de Marketing dites traditionnelles, ou « outbound » sont de moins en moins efficaces en termes de réalisation d'objectifs commerciaux, le consommateur surexposé aux messages publicitaires développe des défenses contre ces derniers et perçoit désormais le marketing comme étant manipulateur. D'autre part, il semblerait que toutes les pratiques aient été explorées à ce niveau. Se différencier via l'originalité de sa campagne Outbound relève à présent du miracle. Tous ces facteurs, soutenu par la révolution digitale implique une nécessité de réviser les méthodes.

### **2.1. L'outbound Marketing ou Marketing de l'intrusion**

#### **2.1.1. Du succès à la publiphobie :**

Le marketing est né et a été développé par les industrielles dans le but de protéger et accroître leurs capital. La démarche était séquentielle : il fallait étudier son marché, segmenter celui-ci à partir de différents indicateurs, cibler le/les segment(s) les plus pertinent avant de construire un positionnement (du produit, de la marque et son image) qu'on allait ensuite communiquer à travers divers moyens pour attirer ainsi notre cible, on parle ici de publicité et de marketing directe.

Les moyens publicitaires se développent ainsi les uns après les autres, de la presse à Internet. Un des pères fondateurs de la publicité moderne, John Wanamaker, en comprend d'ailleurs l'intérêt dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. En 1867, à Philadelphia, le fondateur de Wanamaker and Brown mène l'une des toutes premières campagnes d'affichage publicitaire. Les habitants se réveillent un matin avec des affiches placardées dans toute la ville comprenant seulement l'inscription "W & B". Après quelques jours, une nouvelle campagne d'affichage informe les habitants que Wanamaker & Brown vient d'ouvrir à Oak Hall. La campagne est un véritable succès<sup>6</sup>.

Avec l'essor des médias et l'exacerbation de la concurrence, la publicité devient le principal levier des entreprises pour attirer l'attention de leurs cibles. Des budgets conséquents sont investis dans divers supports : affichages, promotions, et autres campagnes ... au point où la publicité fait désormais partie du quotidien de tous.

---

<sup>5</sup> Terme employé par les précurseurs de l'Inbound Marketing (Hubspot)

<sup>6</sup> O. SWETT MARDEN, 'How They Succeed', Kessinger Publishing, 2011, Chapitre 6 "the story of J. Wanamaker", p.105

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

Les signaux marketing adressés aux publics par les spécialistes du marketing sont omniprésents, et se renouvellent en permanence sur tout les supports et tout les lieux de vies : TV, Aéroports, Gares, lieux de ventes, radio, et même sur nos téléphones ... Face à cette surabondance, les individus sont désormais incapables de recenser les messages publicitaires auxquels ils ont été confrontés en une journée. On ne peut donc s'étonner que les individus souffrent d'une crise d'attention et d'un retard en matière d'absorption médiatique, certains développent même une véritable publiphobie, d'autant plus que les spécialiste du marketing ne se contente pas de mettre en place une campagne (une publicité ne se remarque pas simplement par sa présence), il doit capter l'attention de son public en s'immisçant dans l'esprit conscient ou inconscient de sa cible, il s'agit de ce que Seth Godin qualifie d'Interruption Marketing<sup>7</sup>, car elles ont pour principale fonction d'interrompre l'activité de l'individu pour détourner son attention. Dans « Permission Marketing » il définit la publicité comme étant « L'art de créer et de placer des messages qui font intrusion dans les pensées du consommateur pour l'inciter à agir ».

Cependant, si le marché publicitaire est encombré il devient de plus en plus difficile d'interrompre ce dernier, car, en plus d'être dépassé par le flot d'information, il devient aussi hermétique aux propositions commerciales.

Tableau I.3. Etude IPSOS: Opinion du public à l'égard de la publicité On-line et Off-line<sup>8</sup>

Opinion	Grands utilisateurs d'internet		Grand public
	Publicité hors ligne	Publicité sur internet	Publicité hors ligne
Envahissante	90%	94%	79%
Agressive	57%	77%	58%
Banale	64%	68%	65%
Dangereuse	42%	51%	51%
Informative	41%	39%	59%
Distrayante	51%	29%	52%
Utile	39%	28%	52%
Convaincante	34%	20%	51%

Avec l'avènement d'Internet, d'autres perspectives se sont ouvertes aux consommateurs ainsi qu'aux praticiens, face à cette révolution ceux-ci ce sont contentés d'extrapoler les pratiques traditionnelles sur Internet (inonder le web de pubs, de pop-up, d'emailing) ... des méthodes toutes aussi intrusives et harcelantes baptisées « marketing Digital », inscrivant cette nouvelle pratique dans la lignée du marketing intrusif, malgré la rupture qu'elle crée en terme de possibilité et de reach.

<sup>7</sup> GODIN Seth, « Permission marketing », 1999, chapitre 1, p.38-45

<sup>8</sup> Source : IPSOS/Etude menée en Australie en 2010.

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

## 2.1.2. Le cercle vicieux de l'interruption Marketing :

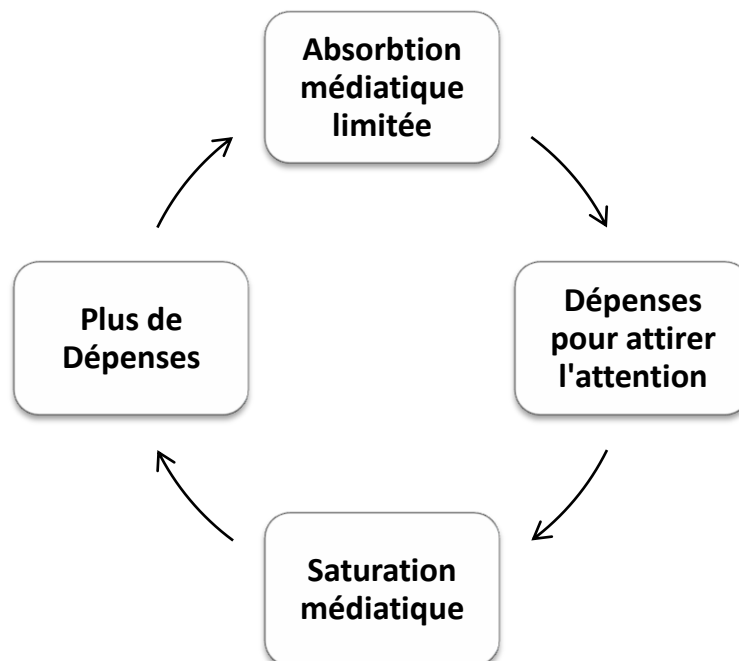
Face à une situation obligeant les praticiens de l'outbound marketing à affronter un nombre de difficultés liés à la saturation des marchés, et pour y remédier « ils ont décidé de redoubler leurs interruptions », à partir de quatre grandes démarches :

- Augmenter les dépenses pour trouver plus de support,
- Augmenter le coté divertissant et l'effet choc des campagnes,
- Renouveler et rafraichir souvent les campagnes
- Soutenir de publipostage et de promotions

Du coté des consommateurs, ceux-ci perçoivent les messages comme des nuisances et une agressions, ils s'organisent donc pour y échapper. Ils ne sont plus obligés de consommer les médias habituels et migrent sur Internet, grand média de notre époque. Là où ils peuvent bloquer tout les messages émanant des organisations et jugés indésirable. Selon une étude d'opinionway, un individu sur deux est prêt à dépenser 27 euros par an pour échapper aux contenus publicitaires, grâce à des logiciels type ad block, le consommateur devient inaccessible.

En résumé: se confrontant d'un coté, la capacité d'attention limitée des individus, le pouvoir d'achat restreint (car on ne peut tout acheter, il faut faire des choix), d'un autre, l'offre qui ne cesse de s'élargir, les praticiens ont décidé d'augmenter leurs dépenses pour capter l'attention des individus, qui ont une capacité d'attention encore plus limité. Créant ainsi un cercle vicieux : plus de dépenses, moins de résultats, plus de dépenses.

Figure I.1. Le cercle vicieux de l'interruption Marketing<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Figure réalisé par nos soins, sur la base de la théorie du « cercle vicieux de l'intrusion marketing » présenté par GODIN Seth dans « Permission Marketing »

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

---

Celui dont on attribue l'origine même des pratiques publicitaires, à savoir Wanamaker (précédemment mentionné) : *“La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée, mais je ne sais pas quelle moitié!”*. Le retour sur investissement apparaît donc comme un des premiers problèmes de l'Outbound Marketing.

Dans Permission Marketing, Seth Godin explique que la solution optimale pour gagner un client passe par son consentement, et qu'il faut donc user des nouvelles technologies et pour développer des méthodes s'appuyant sur la permission de la cible. Valorisant l'approche humaine du Marketing et la nécessité d'obtenir le consentement de la cible avant de lui proposer des messages publicitaires.

## 2.2. Le déclin de la « masse » :

Nombreux auteurs s'accordent à dire que le marketing de masse est à présent révolu, Seth Godin explique dans son ouvrage « Nous sommes tous singuliers » qu'Internet a mis fin à la notion de « normes » au sein des sociétés, que pendant des décennies, les sociétés se sont construites autour de normes que le marketing a nourri pour faciliter ses ventes (en séduisant les masses, en créant les normes et des standards pour simplifier les systèmes productifs). Mais maintenant, les individus font le choix conscients d'être hors normes, et optent de plus en plus pour le singulier. L'ère du numérique a donné naissance à des « tribus », et maintenant les individus s'organisent en millions de groupes différents, tout à fait étranges à ceux qui n'en font pas partie. On assiste à la naissance des communautés, où un ensemble d'individus se regroupent autour d'une singularité, d'une passion ou même d'un mode de consommation atypique.

La masse était le mot d'ordre de la société productive et efficace via le marché par le quel jurait Adam Smith, mais désormais les consommateurs associent sa consommation à un style de vie et d'appartenance, sa consommation ne se centre plus sur la survie (le monde s'est enrichi et les besoins primaires sont banalisés) mais sur les valeurs et la distinction, le marché doit aussi favoriser le choix personnel et l'engagement. En parallèle, l'élargissement du choix a entraîné une diminution de l'effet de masse (à l'exception des quelques marchés monopolistiques).

L'individu peut aussi désormais créer et publier sur la toile : n'importe qui, n'importe où, n'importe quand peut s'adresser au monde entier via un réseau social. Et partager sa passion avec d'autre membre de sa tribu, c'est la révolution des « amateurs professionnels », l'influence d'individus, indépendant de tout organisme officiel, ayant la possibilité de publier, créer et tisser des liens à propos de n'importe quel sujet (des sciences à l'histoires, l'informatiques ou encore la musiques, ... etc) la création n'est désormais plus le privilège des industries et ces amateurs professionnels diffusent leurs idées au seins de leurs tribus, qui vont l'alimenter de réactions et suggestions. Autour de ses individus, d'autres passionnés vont se réunir, échanger et débattre voire former une communauté autour d'un leader ou d'un influenceur.

Cette notion de communauté devient essentielle sur Internet avec l'apparition des réseaux sociaux, fondés principalement sur la socialisation des individus. L'un des premiers du genre est MySpace qui totalise 50 millions d'utilisateurs en 2006. S'en suit l'apparition des géants

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

du secteur à l'heure actuelle: Facebook et Twitter. Ces effets de réseaux participent à la prise du pouvoir par le consommateur, notion au centre même du concept de l'Inbound Marketing.

La masse n'existe plus, internet a créé une communauté géante composée de petites tribus (il n'y a plus de marché, seulement des niches)

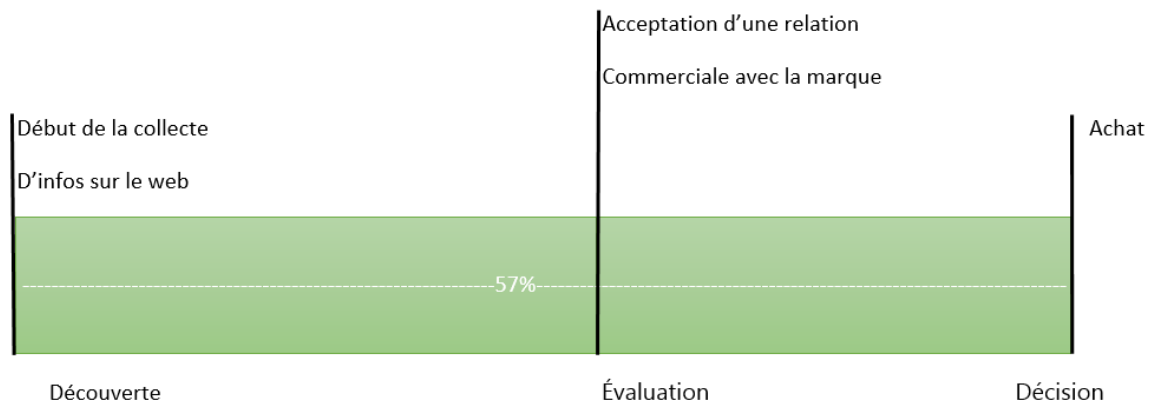
## 3. Le nouveau comportement du consommateur :

Si les pratiques Marketing doivent changer, c'est avant tout pour répondre aux nouvelles attitudes et attentes des consommateurs digitaux, dont les schémas de pensées ainsi que les modes de consommations se voient entièrement bousculés par l'intégration d'Internet dans son quotidien.

### 3.1. Un consommateur émancipé :

En parallèle, le Web 2.0 a permis un gain de force du côté des consommateurs, ce dernier n'a plus besoin de s'adresser aux entreprises ou aux organisations pour obtenir l'information dont il a besoin pour prendre sa décision. Il peut accéder à des renseignements plus complets et plus objectifs émanant directement de clients ayant eu une expérience réelle du sujet. Désormais « le consommateur parle aux consommateurs ». Ce phénomène accentué par la démocratisation des Smartphones font que les individus sont constamment « online », il n'y a plus de frontière entre l'activité sur le net et IRL, les deux vont de pairs.

Figure I.2. Des consommateurs plus autonomes



De plus, il est conscient de son pouvoir et de son choix, il ne fait donc plus vraiment preuve de vigilance extrême, car la qualité et la disponibilité des produits a extrêmement augmenté. Il est affranchi des messages envoyés par la marque et peut faire entendre son propre avis quant à un produit ou une organisation.

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

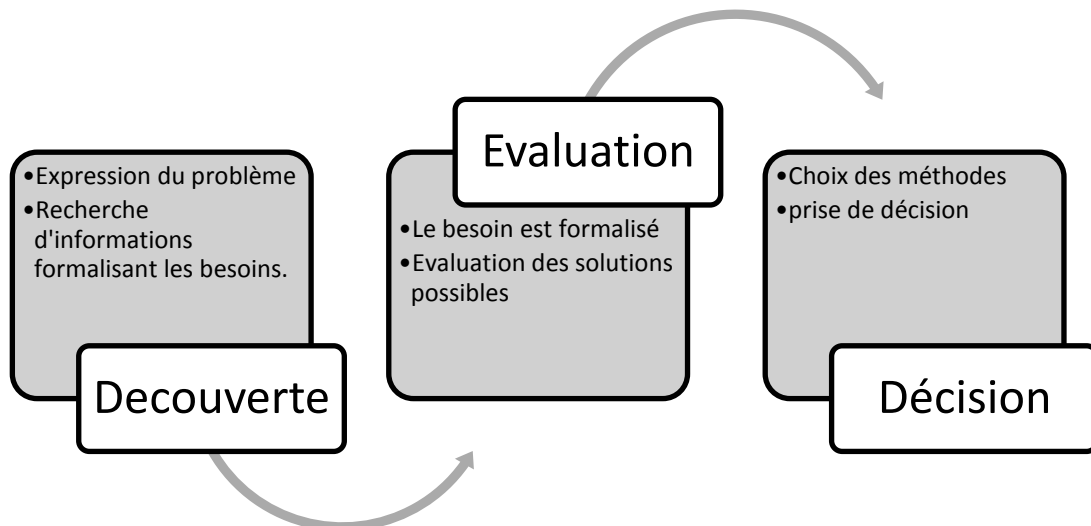
---

Au niveau du processus de décision, celui-ci a aussi évolué : avant de prendre une décision, un individu consultera d'abord un moteur de recherche ou la blogosphère, de manière totalement autonome et cette démarche représente désormais 57% de son parcours de prise de décision, tel qu'illustré par la figure I.2<sup>10</sup>, avant de solliciter lui-même une marque qu'il aura choisi.

## 3.2. Le parcours client :

Il va de soi que ces évolutions vont directement impacter le processus de prise de décision, maintenant que 89% des clients font des recherches sur internet avant de décider quoi que ce soit, et que cela se fait par leurs propre initiative, on parle de « parcours clients », la figure I.3, schématisé par nos soins, illustre les phases de ce parcours.

Figure I. 3. Les trois phases du parcours client



Ainsi, le processus de décision va être fortement déterminé par le « parcours » que fera l'individu sur internet, celui-ci se fait en 3 phases :

- **La découverte :**

Durant cette phase, l'internaute identifie qu'il a un problème à résoudre (un besoin à satisfaire), ce dernier va alors se lancer dans une phase de recherche et de collecte d'informations via les canaux digitaux, afin de mieux cerner la nature de son problème. La nature des informations recherchées (et donc de contenu) revêt un aspect pédagogique.

---

<sup>10</sup> TRUPHEME Stéphane : « *Inbound Marketing : Attirer, Conquérir et Enchanter le client à l'ère du digital* », Edition Dunod, Paris 2017. P.17

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

---

- **L'évaluation :**

L'internaute va évaluer les différentes approches possibles pour résoudre son problème, il va alors évaluer et comparer ses possibilités pour retenir les plus adéquates et partir à la recherche de contenu plus experts.

- **La décision :**

L'internaute a identifié les solutions qui répondent le mieux à son problème ou objectif, il va alors comparer les prestataires et sélectionner celui ou ceux susceptibles de les accompagner. On peut alors débiter une relation avec un lead.

## Section 3 : L'inbound Marketing, Une réponse aux nouveaux enjeux

### 1. Définition de L'Inbound Marketing :

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. On parle également de marketing entrant, le but étant de guider l'internaute jusqu'à l'organisation, de par sa propre initiative.

Par opposition, les techniques marketings traditionnels qui cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive et harcelante en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'Outbound Marketing. L'Inbound Marketing va à l'encontre de cette relation de force, elle apparait comme réponse aux lacunes relationnelles et de personnalisation de l'Outbound, c'est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver la marque promue, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat. Si elle est bien menée, cette approche donne de biens meilleurs résultats que les techniques marketings traditionnels qui reposent sur l'interruption de l'activité des cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, email marketing...).

Une stratégie Inbound Marketing se base entièrement sur l'usage des possibilités qu'offre Internet, l'objectif étant d'attirer un internaute sur les canaux digitaux de l'organisation par *serendipity* (anglicisme exprimant un hasard provoqué).

### 2. Naissance de la théorie :

On attribue la paternité de la théorie à Seth Godin, qui à l'aube du 21ème siècle prédit la perte d'efficacité du marketing traditionnel, la montée de la publiphobie ainsi que l'importance que jouera la monté du Web dans les pratiques du Marketing, dans son ouvrage « Permission Marketing », il met en exergue la nécessité d'obtenir le consentement de la cible à travers une approche non-intrusive, appelée Marketing de la permission. On vise à obtenir son acceptation explicite pour pouvoir lui adresser des informations. Cette approche a pour

# CHAPITRE 1: Retour sur les évolutions du Marketing

---

objectif d'augmenter le taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées en leurs adressant des informations et des offres pertinentes, attendues et personnalisées. En prenant en compte le phénomène de communautés, le contrôle de l'information par les internautes pour parer l'effet de détournement de cible auquel aboutit le marketing traditionnel.

Partant du concept de Permission Marketing, Brian Halligan et Dharmesh Shah voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et développe la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers: la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté.

Ils théorisent alors le concept de « l'inbound Marketing » agrémenté d'une méthodologie et d'un processus précis afin d'établir une démarche adaptée aux problématiques de transformation digitale du marketing.

### 3. Développement de la théorie :

HubSpot va alors développer des outils qui permettent de mettre en place une démarche d'Inbound marketing. Concernant le développement de contenu, HubSpot va créer un CMS (Content Management System) permettant à ses utilisateurs de choisir des templates de site web, de créer des formulaires et aussi des *landing pages*. La grande force du logiciel réside dans sa facilité d'utilisation: il n'y a pas besoin de connaissances en HTML pour l'utiliser. Ils aident également les entreprises d'un point de vue SEO (Search Engine Optimisation), afin que les contenus soient facilement trouvables. Pour cela, ils créent un outil permettant de trouver les mots clés les plus pertinents pour la génération de trafic. Le CMS permet également de les intégrer plus facilement dans les pages du site. Enfin, pour faciliter les interactions avec la communauté, ils créent un logiciel de tracking afin d'analyser d'où viennent les consommateurs et comment ils interagissent avec l'entreprise. Cela leur permet de définir les profils de consommateurs et d'identifier les clients potentiels. Dharmesh et Halligan ont alors l'idée de vendre leurs outils de manière différente à travers le SaaS (Software as a Service). Au lieu de faire payer les logiciels d'un seul coup, ce qui représente une somme considérable pour les plus petites structures, ils font payer un abonnement mensuel à leurs clients pour qu'ils puissent utiliser les logiciels. La formule rencontre un véritable succès et en 2009, HubSpot parvient à franchir la barre des 1000 clients. Aujourd'hui, HubSpot réalise un chiffre d'affaire annuel de plus de 70 millions de dollars. En Europe, l'Inbound marketing reste un domaine encore peu exploré même si le nombre d'agences spécialisées se multiplie, on constate aussi une arrivée timide en Algérie, où quelques agences tentent d'introduire le concept depuis seulement 2017.

# **CHAPITRE 2 :**

## **La démarche Inbound Marketing**

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

L'inbound Marketing n'est pas une démarche purement théorique, sa mise en place doit être intégrée à une réflexion stratégique globale. Il y'a donc une démarche à suivre (proposée par B.Halligan et D. Shah<sup>11</sup>) on parle du processus « Inbound marketing ». Ce dernier a pour objectif d'attirer un utilisateur Web, nommé suspect<sup>12</sup> (qui, pour rappel, se lancera dans la recherche d'informations pour répondre à ses besoins par sa propre initiative) de façon naturelle pour le convertir en lead, puis client et, dans l'absolue, en ambassadeur de la marque et ce, grâce à trois grands piliers Web : Le contenu de qualité, les actions SEO et les réseaux sociaux.

### Section 1 : La méthodologie Inbound Marketing

#### 1. Un processus en 3 temps :

Ce processus regroupe trois champs d'actions et de réflexion :

- **Le champ quantitatif : « le lead generation »**

Il s'agit de générer du trafic, c-à-d déterminer un objectif quantifié en terme de nombre de visiteurs souhaités. Puis attirer les visiteurs sur un site pour présenter son offre. Ceci nécessite la création de contenu de qualité et à haute valeur ajoutée pour le visiteur. Cette démarche vise à valoriser et faire parler de la marque et son expertise auprès des internautes dans le but de voir la fréquentation (et donc le nombre de lead) sur son site et sa notoriété augmenter.

- **Le champ qualitatif : Lead Conversion**

Une fois une notoriété Web établie, il est impératif de faciliter l'accès aux offres de produits ou de services, ce, au travers d'un « parcours utilisateurs » simple et ludique, ainsi que des calls to action accessible et parlant, le suspect ne doit en aucun cas se sentir piégé par les propositions du site (à la manière de l'outbound Marketing) au risque de voir ce dernier quitter le site. Une e-réputation soignée et une offre adaptée sont les principaux leviers de conversion d'un lead en client.

- **Le champ analytique: Monitoring**

Cette démarche peut se faire off-line ou on-line, il s'agit d'étudier les chiffres liés à la stratégie ainsi que de comprendre l'expérience qu'on eu les utilisateurs tout au long de leurs visite. De comparer les objectifs fixés à la réalité atteinte. Cela dans le but d'optimiser sa stratégie et affiner sa communication.

---

<sup>11</sup> La démarche a été théorisé par les deux auteurs dans leurs livre « Inbound Marketing : Get Found Using Google,Social Media, and Blogs » publiée en 2009.

<sup>12</sup> Consulter les définitions disponibles dans le glossaire du Webmarketing joint en Annexe 7. P.103

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

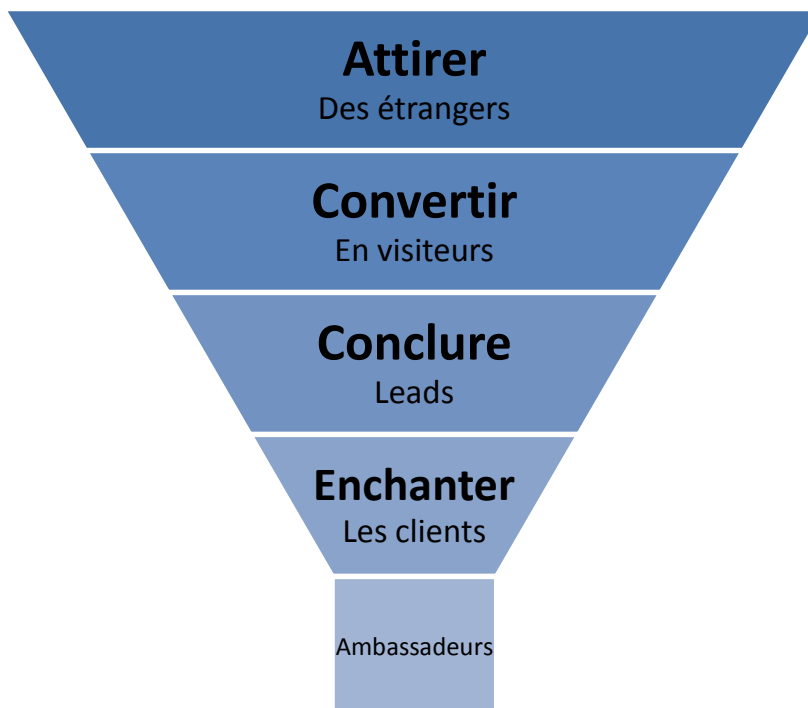
### 2. Le concept de tunnel de conversion :

Pour transformer un suspect en client, une stratégie Inbound Marketing se base sur la notion de Tunnel de conversion. Ce processus de conversion tel que présenté par Hubspot comprend quatre principales étapes : attirer, convertir, conclure et enchanter.

Ce processus a pour point de départ le « parcours client » précédemment expliqué, en lui adressant les bons contenus au bon moment en fonction du bon contexte via les canaux digitaux, afin de l'attirer vers une offre avant de conclure sur la transaction et fidéliser ce dernier... voir le convertir en ambassadeur de la marque.

On parle de tunnel car il s'agit du cheminement que va suivre à la fois le suspect et la stratégie d'Inbound Marketing, celle-ci est en entonnoir (car il est évident que le nombre de visiteurs ne sera pas entièrement converti et donc ne sera pas le nombre de clients au final, ce dernier sera bien évidemment inférieur)

Figure II. 1. Tunnel de conversion de l'Inbound Marketing<sup>13</sup>



- **Attirer :**

L'inbound Marketing vise à attirer des visiteurs sur les canaux digitaux, acquérir un trafic sur le site de l'entreprise ou de l'organisation, Les sources de trafic sur un site internet peuvent être, entre autres, payantes (SEA) ou naturelles (SEO). L'Inbound Marketing utilise

---

<sup>13</sup> Tunnel proposé par HUBSPOT, présenté d'abord sous forme de processus dans l'ouvrage de HALLIGAN et SHAH « Inbound Marketing », il prendra par la suite la forme d'une entonnoir dans les publications récentes.

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

différentes techniques pour augmenter le trafic naturel de son site (on exclue alors le SEA). Celles-ci s'appuient sur une logique de contenu: en développant un contenu de qualité, le site sera à la fois mieux référencé sur les moteurs de recherche et plus intéressant pour le consommateur. Dans cette première phase, le contenu privilégié est celui de nature pédagogique ou informative.

- **Convertir :**

Le suspect doit progresser dans le tunnel de conversion, pour l'instant il n'est qu'un client potentiel, mais il faut aussi le pousser à se dévoiler de manière volontaire (identité et coordonnées). Cela peut se faire grâce à des « contenus premium » auquel il pourra accéder une fois avoir rempli un formulaire précis.

La première étape est de convertir les visiteurs en *leads* grâce aux *calls-to-action*, à la création de *landing pages* spécifiques et aux formulaires de contact. La deuxième étape consiste transformer ces *leads* en consommateurs grâce au *lead nurturing*.

- **Conclure :**

Une fois certains suspects convertis en lead, il faut maintenant les transformer en clients, cela se fait via un entretien et un approfondissement de la relation, on parle ici de lead nurturing, où plusieurs outils seront sollicités.

- **Enchanter :**

Une fois que le lead devient client, les équipes marketing entrent en scène pour « enchanter » la relation avec le client et le fidéliser. Cela peut se faire par le partage de contenu spécifique, la forte réactivité de réponse sur les réseaux sociaux ... etc mais aussi en l'invitant à des événements ! Le but étant de transformer le client en ambassadeur en lui faisant aimer la marque ou même son contenu.

### Section 2 : L'élaboration stratégique d'une campagne Inbound

Avant d'agir sur les canaux digitaux, une réflexion stratégique doit évidemment être menée en amont, afin de pouvoir garantir une application efficace et une pertinence des actions à mener. HubSpot suggère donc de définir et de suivre un plan d'action, puis de mesurer l'efficacité de cette stratégie. Ce plan d'action se décline en plusieurs étapes :

1. **Fixer ses objectifs :**

Cela semble couler de source, c'est une étape élémentaire à chaque stratégie. Ici, elle se déroule en deux temps : Les objectifs liés à la stratégie globale et ceux liés à l'Inbound Marketing.

- 1.1. **Définir ses objectifs stratégiques :**

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

Ceux lié à l'objectif global de la campagne de l'organisation, les objectifs stratégiques les plus fréquemment cités par les marketeurs sont :

- **La brand awareness** : il s'agit de la sensibilisation à la marque, l'inbound marketing permet de créer une notoriété de la marque en créant ou l'améliorer. L'objectif est de s'imposer comme un expert de son industrie et solidifier la réputation de sa marque.
- **L'engagement** : inciter les internautes à s'impliquer dans l'activité et la vie de l'organisation.
- **Le CRM** : Gestion de la Relation Client, améliorer les échanges et la relations avec la clientèle.

Afin de savoir si ces objectifs ont été atteints, il est nécessaire de réfléchir en amont à l'utilisation de différents KPIs (Key Performance Indicators) qui permettront de mesurer au mieux les différents objectifs. Pour cela, l'entreprise peut faire un benchmark qui lui donnera une moyenne globale des performances des KPIs de son industrie. Ce travail permettra ainsi de fixer des objectifs réalistes et atteignables

### 1.2. Déterminer ses objectifs « inbound marketing » :

Il s'agit aussi de déterminer ses objectifs en termes de trafic et de leads à atteindre c-à-d, combien de suspects on souhaite attirer et convertir. Sans objectifs mesurables il est difficile de travailler efficacement et suivre la réalisation de sa stratégie.

Dans un premier temps, il est nécessaire de déterminer un pourcentage correspondant au nombre de leads que l'on souhaite générer via la stratégie d'inbound marketing. Il est important de tenir compte de sa maturité digitale avant de fixer un quelconque pourcentage. Il doit être compatible avec les capacités et l'expertise digitale de l'organisation : Une présence déjà existante sur les canaux digitaux permettra un pourcentage plus ambitieux que pour une organisation inexpérimentée, qui sera alors plus prudente dans sa démarche.

On fixe ensuite un taux de conversion (Traditionnellement, on l'évalue autour de 1% au début de la démarche, le but étant de l'améliorer au fur et à mesure qu'on acquiert des leads qualifiés), celui-ci permettra de déterminer combien de visiteurs attirer et combien en convertir en leads.

Au finale, il faudra mener quelques calculs pour obtenir les objectifs en termes de nombre de visiteurs à attirer et convertir sur nos canaux digitaux :

- **Nouveaux clients/mois** = Chiffres d'affaire mensuel à générer/chiffres d'affaire par client x le CA qu'on souhaite générer via Inbound Marketing
- **Nombre de leads** = Nombre de nouveaux clients nécessaires par mois/ Taux de conversion/ Clients actuels
- **Nombre de visiteurs nécessaire par mois** = Nombre de leads nécessaires/ Taux conversions visiteurs/ Lead.

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

### Encadré 1 : Fixer des objectifs SMART !

Hubspot propose un modèle permettant d'optimiser la fixation des objectifs, c'est la méthode des objectifs **SMART**. Un outil d'aide permettant de déterminer efficacement les objectifs à atteindre sur le long-terme.

Les objectifs SMART (pour « intelligents » en anglais) correspondent à l'acronyme suivant :

- **Spécifiques** : chaque objectif doit être lié à des données spécifiques (à chaque canal) en s'imposant des objectifs quantifiés précis avec des dates limites.

*Exemple* : Publier 3 vidéos par mois sur le site web.

- **Mesurables** : Les objectifs doivent être mesurables.

*Exemple* : La vidéo doit être partagée 20 fois sur Facebook.

- **Acceptables** : se fixer des objectifs est une bonne chose, mais pour être réalisés, il faut qu'ils soient assignés à une personne spécifique. Il faut donc attribuer la réalisation des objectifs aux individus qualifiés.

- **Réalistes** : Les objectifs doivent aussi être réalistes pour pouvoir être atteints. Il faut tenir compte des ressources disponibles.

- **Temporellement définis** : respecter les échéances fixées. Repousser les délais impactera négativement la crédibilité des objectif et mettra en péril toute la stratégie.

#### Quelques exemples d'objectifs SMART :

- **Augmenter de 60% les visites sur le blog d'ici le lancement du nouveau produit en Juillet 2018**

- **Générer 500 leads qualifiés grâce aux landing pages d'ici le 31 janvier 2018**

- **Obtenir 1000 like sur la page facebook par mois.**

Une application ainsi que des logiciels d'aide (notamment proposé par Hubspot) permettent de formuler clairement ces objectifs SMART et s'assurer de la réalisation de ces derniers en effectuant les réglages nécessaires.

Une fois les objectifs chiffrés clairement connus et formulés, le raisonnement peut s'orienter vers les actions à mener.

#### **2. Fixer le budget à allouer :**

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

Les marketeurs utilisent différents moyens afin de définir ce budget. Il dépend en grande partie de la taille et de la mission de l'organisation. Ce budget peut être établi :

- A partir d'un pourcentage des revenus ;
- Par rapport à la concurrence ;
- En fonction d'objectifs de croissance
- De parts de marché;
- Investir le restant des revenus après toutes les autres dépenses ;
- Assigner un budget par objectif et par tâche (par exemple 10% du budget en SEO, 10% en création de contenu...).

En moyenne, les marketeurs B2C allouent seulement 25% de leur budget marketing total au marketing de contenu.

### 3. Identifier les personas

#### 3.1. Un profil type de la cible :

Selon le Buyer Persona Institute *“un buyer persona est un exemple de personne réelle qui achète ou susceptible d'acheter, un produit semblable à celui que vous commercialisez, basé sur ce que vous avez appris d'interview direct avec de vrais acheteurs »*<sup>14</sup>.

Cette opération peut donc être assimilée à une segmentation en marketing classique, il est impératif de connaître avec précision les cibles visées sur les canaux digitaux, d'où la nécessité de cette représentation fictive servant à cerner les motivations, comportements, besoins spécifiques et freins des clients ciblés et ainsi de déterminer les outils stratégiques qui nous permettrons de les convaincre de nous choisir plutôt qu'un concurrent ou le statu quo, et ce en leurs adressant un contenu approprié et pertinent.

Cette représentation fictive va donc se faire sur la base de données pertinentes et réelles issues de recherches et d'enquêtes avec les clients actuels ou même les commerciaux qui sont en contact avec la clientèle ainsi que quelques hypothèses afin de modéliser un profil de client « idéal ». Il s'agit d'un processus itératif visant à synthétiser des informations clés.

Il est tout à fait pertinent de créer plusieurs personas, leurs nombre dépendront du nombre de groupes distincts que l'on souhaite cibler via une stratégie d'Inbound Marketing. Néanmoins, l'ensemble des caractéristiques de chaque persona doivent être radicalement distinct pour justifier cette pluralité des profils (Dans la logique où chaque persona doit faire l'objet d'une production d'un type de contenu dédié).

#### 3.2. Caractéristiques d'un Persona :

---

<sup>14</sup> <http://www.buyerpersona.com/>

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

Un persona est construit en fonction d'un ensemble de caractéristiques :

- **Les points de douleur** : il s'agit des problématiques similaires à résoudre : Quel est l'objectif du persona ? Qu'est ce qui le conduit à investir dans une offre (que l'on propose) ?
- **Les facteurs de succès** : il s'agit des résultats opérationnels et personnels recherchés par nos cibles à travers l'acquisition d'une offre ou d'une solution.
- **Les freins** : Il s'agit des facteurs qui poussent la cible à conclure que la proposition de l'organisation n'est pas celle qui correspond le mieux à son problème.
- **Le parcours client** : Déterminer les facteurs influençant le choix des cibles durant leurs parcours.
- **Les critères de décision** : Il s'agit d'identifier les facteurs permettant de gagner la confiance de la cible pour ainsi conclure la transaction.
- **Les données démographiques et biographiques générales.**

Les personas sont donc un premier élément de réponses quant aux informations à délivrer à nos cibles, qui nous permettront de créer un contenu pertinent et adaptés à leurs attentes mais aussi de déterminer les canaux digitaux adéquats pour les atteindre.

**Remarque :**

#### **4. Optimiser le tunnel de conversion :**

*Un persona n'est ni un marché cible, ni même un client potentiel, il s'agit d'une représentation étudiée, d'un exemple fictif d'un client potentiel type.*

Comprendre l'avancement de la cible dans son parcours et son cycle de décision est impossible sur la simple base du persona, il faut analyser le « tunnel de conversion » afin de déployer les outils stratégique d'Inbound Marketing nécessaires et adaptés (que nous aborderons en détails prochainement), en effet, à chaque étape du tunnel il faudra proposer un contenu adapté à l'évolution du visiteur à chaque stade de son parcours.

On parle ici du Tofu-Mofu-Bofu, acronyme correspondant à chaque phase du tunnel de conversion :

- Tofu : Top of the Funnel : Sommet du tunnel de conversion
- Mofu : Middle of the Funnel : Milieu du Tunnel
- Bofu : Bottom of the Funnel : Fond du tunnel.

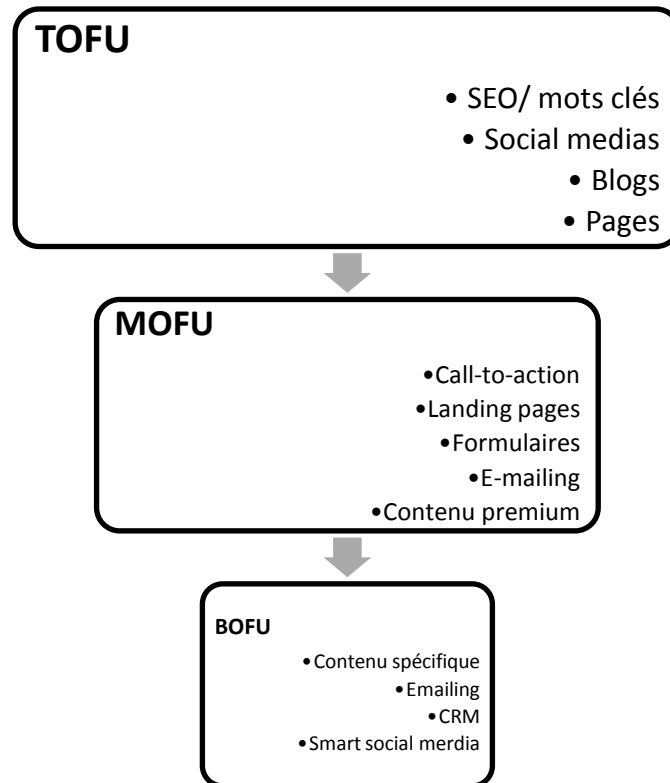
L'analyse du Top, du Middle et du Bottom of the Funnel consiste à optimiser la production de contenus en fonction de la situation du persona. On ne peut, dans l'optique d'une stratégie

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

efficace, proposer la même chose à un suspect qui débute sa réflexion qu'à un lead déjà intéressé par l'offre. Il faut donc voir ces 3 étapes de manière individualisée permettant d'optimiser la gestion du cycle de vie du contenu (voir figure II.2. proposée par nos soins)

Figure II. 2. Le cycle de vie du contenu



### 4.1. Le Tofu :

Le suspect qui arrive dans le Top of the Funnel est au tout début de sa réflexion. Cela correspond à la phase de découverte : Il a un problème à résoudre ou un besoin à satisfaire, mais il ignore de quelle façon le faire. Sa démarche est donc très généraliste. Il cherche des informations qui vont le mettre sur la bonne route : celle de la résolution de son problème.

Le TOFU comprend alors une masse de contenus pédagogiques qui visent à informer le suspect sur les méthodes pour répondre à son besoin. Mais ce n'est pas tout, c'est aussi dans le TOFU qu'on doit penser à commencer à convaincre le lead que la solution proposée est celle qu'il lui faut, et ce, en définissant un positionnement différenciateur. Sa vocation pédagogique crée un premier lien avec le suspect. Le but est de le convaincre de passer à la seconde étape.

### 4.2. Le Mofu :

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

Lorsque le prospect dispose de tous les renseignements nécessaires à la résolution de son problème, il va sélectionner une liste de possibilités dans le but de sélectionner celle qui répond au mieux à sa demande tout en partageant ses valeurs. A cet instant, il dispose donc de toutes les informations sur les différents prestataires en concurrence.

Cette étape est cruciale : c'est le moment où le visiteur devient curieux et va exprimer le désir d'en savoir plus. D'où l'intérêt de lui proposer un contenu adéquat.

### 4.3. Le Bofu

A ce stade, le suspect est clairement intéressé par votre offre et il a remarqué les atouts mis en avant par l'organisation.

C'est le moment crucial où il faut le convaincre. En sachant qu'à cette étape, selon le secteur d'activité, le suspect a réduit sa liste à 2 ou 3 prestataires potentiels. C'est là qu'il faut entrer dans une démarche très personnalisée envers ce client. C'est le moment où la proposition marketing proposée doit se centrer sur un contenu permettant la consolidation de la relation avec le lead.

## 5. Mesure des résultats :

Comme pour toute démarche stratégique il est impératif de surveiller l'évolution du déroulement des opérations mais aussi d'évaluer la réalisation des objectifs en temps réel, tout en évaluant le retour et les résultats des efforts déployés. Nous nous intéressons ici à deux types d'indicateurs de performances : Les KPI et le ROI.

### 5.1. Le suivi des KPI :

KPI est l'acronyme de Key Performance Indicators, c'est des indicateurs clés de performances, utilisé le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité, il en existe de spécifique à l'Inbound Marketing (Extrapolé pour la plupart du Digital Marketing), Il s'agit soit d'un taux, d'un quotient, d'une moyenne ou d'un pourcentage (jamais une donnée brute) et montre toujours une évolution dans le temps

Ces indicateurs permettent de mesurer les résultats des actions menés dans une stratégie d'Inbound Marketing, afin de comprendre et déterminer les aspects efficaces et compétitifs, ainsi que ceux qui s'avèrent inefficaces. Cela afin de garantir un suivi des opérations, maintenir les performances atteintes, et effectuer des ajustements pour optimiser sa stratégie.

Evidemment il existe des KPI spécifiques à chaque canal digital et donc à chaque méthode (Facebook, Emailing, ... etc). Voici quelques KPI souvent utilisés :

#### 5.1.1. Le taux de trafic :

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

Il s'agit du premier KPI à surveiller, il indique le nombre de visiteurs (donc le trafic) généré sur le site web, il permet d'avoir une vision précise des articles qui ont performé et ceux qui ont déçu les visiteurs. On peut ainsi évaluer le résultat des efforts de production de contenu et ajuster ce dernier.

Il est important de déterminer la source de ce trafic, pour savoir d'où proviennent les internautes au plus fort potentiel de conversion :

- **Le Trafic organique** ou naturel : correspond à une requête qu'un internaute a fait sur un moteur de recherche afin d'arriver sur le site. Cet indicateur donne la possibilité d'évaluer l'efficacité de sa stratégie SEO.
- **Le Trafic Social** : correspond à une visite du site provenant d'un visiteur redirigé à partir des réseaux sociaux (Twitter, Facebook et autre réseaux social). Un indice élevé est synonyme d'une bonne présence sur les réseaux sociaux.
- **Le Trafic mobile** : correspond à une visite du site depuis un appareil mobiles (smartphones, tablettes), ce trafic est crucial car les internautes sont de plus en plus nombreux à utiliser leurs appareils mobiles afin de rechercher des informations et se renseigner. D'où l'importance d'adapter son site et son contenu au format mobile.
- **Le taux de rebond** : part du nombre de visiteurs quittant immédiatement le site après avoir consulté une seule page.

### **5.1.2. Le Nombre de partages par page du site :**

Le nombre de partage par page du site est un des indicateurs de performance KPI dont le suivi est primordial, car c'est cet indicateur qui va nous renseigner sur le contenu qui est le plus partagé sur les réseaux sociaux, et le plus populaire au près des internautes.

Il permettra de décider quel type de contenu sera préférable à diffuser afin d'engager au mieux sa communauté. De plus, on peut constater quel type de contenu est le plus partagé sur chaque réseau social, en découlera la possibilité d'établir une stratégie de diffusion de contenu optimisée.

### **5.1.3. La présence sur les réseaux sociaux :**

- **Le nombre de fans et followers** : Le nombre de fans (ou followers pour Twitter) et sa croissance sont des indicateurs importants pour évaluer l'efficacité des actions et de l'attractivité sur les réseaux sociaux. Afin d'adapter les moyens de promotions de sa page.
- **Le nombre d'actions sociales** : Les actions sociales (Réaction, like, partage,... etc) exprime un engagement de la part de l'internaute quant à l'appréciation du contenu publié sur les réseaux sociaux. Un engagement élevé est un objectif recherché par tous les marketeurs. On parle de taux de reach (taux d'exposition à vos contenus) sur les plateformes sociales.

### **5.1.4. Le taux de clic : (Emailing)**

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

Le taux de clic témoigne de l'engagement réel de vos contacts dans la mesure où ils font le choix de cliquer sur l'un des liens proposés dans votre e-mail. N'importe quel client peut ouvrir votre e-mail, un intitulé accrocheur l'y poussera peut-être, mais s'il clique sur les liens que vous y avez intégrés, cela signifie que votre contenu fait écho auprès de votre audience et l'incite à découvrir ce vers quoi redirigent vos liens.

### **5.1.5. Le nombre de commentaires par article sur le blog**

Cet indicateur de performance peut paraître anodin et pourtant son analyse pour une stratégie Inbound est importante étant donné que le nombre de commentaires reçu suite à la publication d'un article permet de sonder et donc mieux comprendre son audience : Se sentent-ils assez proches de vous pour engager une conversation ? Si ce taux de commentaire est trop bas, il faut donc engager l'échange avec les visiteurs. Plus un internaute se sentira impliqué dans la vie d'un site, plus il sera enclin à revenir vers l'offreur et devenir un client.

Cette fonctionnalité offre aussi la possibilité d'engager l'audience en posant des questions quant aux publications, d'essayer des types de contenus inédits capables de susciter une conversation, d'où l'importance de répondre à ces commentaires afin de montrer son propre engagement quant à l'écoute de la dite audience

#### **Remarque**

*Les kpi à suivre et à analyser seront déterminés par les outils et canaux utilisés dans sa stratégie, il est inutile de se concentrer sur le taux de retweet sur son compte Twitter si ce canal-ci n'est pas plébiscité par nos personas. Ces kpis sont obtenus grâce à des logiciels et des solutions tel que Google Analytics, ou peuvent être observés directement sur le site ou le réseau social en question (exemple : nombre de like, de partage sur Facebook).*

### **5.2. La mesure du ROI :**

On entre ici dans l'analyse de la rentabilité de l'Inbound Marketing : le ROI (retour sur investissement). La mise en place d'une stratégie nécessite un investissement financiers et humains, certes inférieur à l'Outbound marketing, mais pas substantiel pour autant. Il faut donc que les résultats soient à la hauteur.

En 2014, Tina Yau, une étudiante du MIT<sup>15</sup> (Massachusetts Institute of Technology) a fait une étude à partir des résultats d'enquête et des données clients de la société Hubspot entre 2012 et 2013. Ce que cette étude a démontré, c'est que les résultats notables de l'inbound Marketing ne peuvent être constatés qu'après une durée de latence (estimée à environ 6 mois depuis le déploiement opérationnelle de la stratégie). Du 1er au 4ième mois, l'investissement reste assez conséquent et le ROI encore faible, mais il décolle dès le 6ième mois. Par exemple, on peut constater que les organisations qui ont publié plus de 400 billets de blog

---

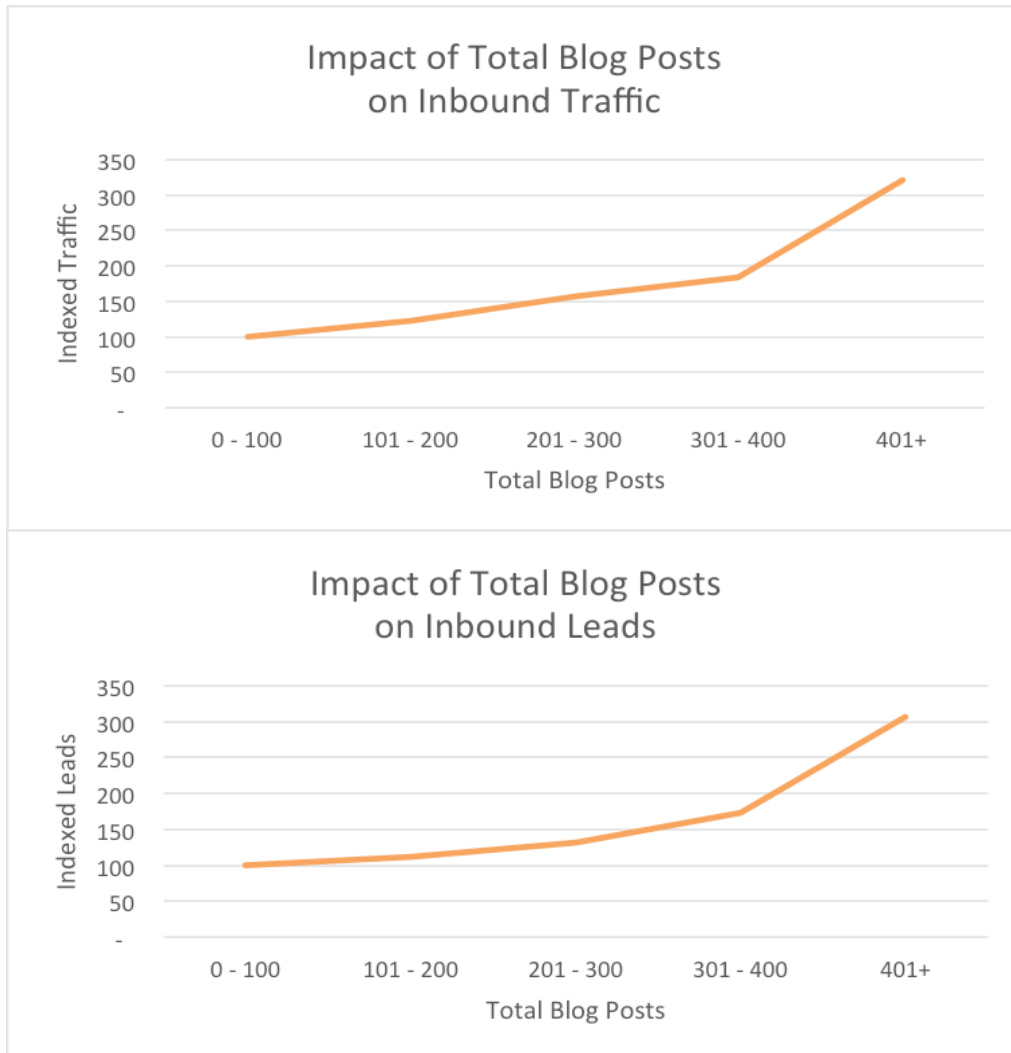
<sup>15</sup> Source : <https://blog.iandyoo.com/le-retour-sur-investissement-de-linbound-marketing-2-roi-de-linbound-marketing-en-chiffres>

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

bénéficient d'un trafic multiplié par 2 et d'un nombre de leads multiplié par 3 en comparaison avec les entreprises qui ont publié moins de 100 billets.

Graphique II. 1. Impacte d'une stratégie Inbound sur la génération de leads<sup>16</sup>



L'étude a aussi démontré certains faits probants :

- Près de 50% des entreprises qui misent sur l'inbound marketing ont augmenté leurs ventes après 7 mois d'effort.
- 84% des entreprises qui pratiquent le content marketing **génèrent plus de leads** qu'auparavant au bout de 7 mois de travail.
- 85% de ces sociétés observent un effet **positif sur le trafic de leur site** à partir du 7ième mois

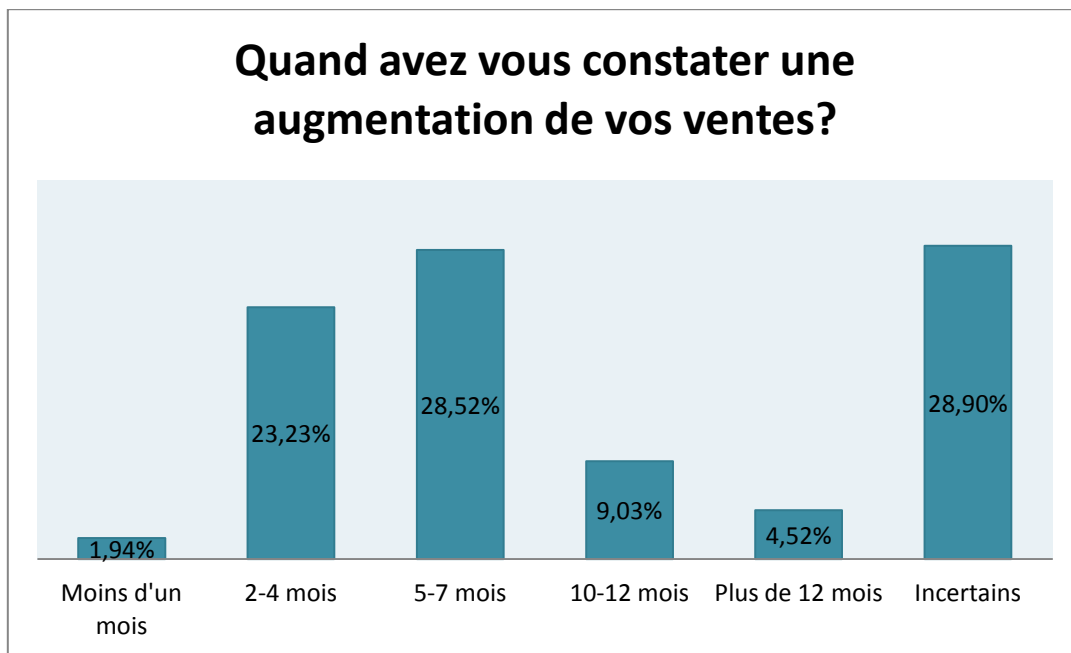
Graphique II. 2. Impacte de l'Inbound Marketing sur les ventes<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Source précédente

<sup>17</sup> Source : Il s'agit des résultats de l'étude effectué par Tina Yau du MIT.

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing



Au delà des chiffres, l'inbound marketing peut faire gagner en notoriété (brand awareness), réputation et crédibilité. Car plus on alimente les canaux de contenu pertinent et utile pour les cibles, plus on est considéré comme un expert de son domaine ou secteur d'activité. Une "e-réputation" n'est pas tangible, elle est uniquement observable.

C'est à travers la promotion de son contenu que l'on peut être perçu comme un incontournable de son domaine. Ainsi, même si le ROI financier de l'inbound marketing est 100% mesurable, la notoriété, l'image de marque et la réputation le sont moins. Produire du contenu demande un investissement en temps et des compétences précises et non-matérielles.

Il y a donc une vraie corrélation entre les actions menées en inbound et les résultats en termes de visibilité, de gains de contacts qualifiés et de performance commerciale, il faut du temps et de la patience pour que l'Inbound Marketing commence à porter ses fruits. Mais rien ne va sans une solide stratégie, de la persévérance et une vision à long terme.

### Section 3 : Les différents outils de conversion

L'inbound Marketing repose essentiellement sur la proposition de contenu, ce dernier doit correspondre à la phase où se situe le suspect dans son parcours, dès lors, une réflexion doit être portée sur le type de contenu adéquat et le canal approprié à chaque étape du tunnel de conversion:

#### 1. Pour Attirer :

La première étape de la démarche consiste en l'attraction de trafic d'étranger sur ses canaux digitaux afin de pouvoir convertir ceux-ci en visiteurs. On parle ici d'étape

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

d'acquisition de trafic. On va alors créer du « contenu » afin d'acquérir un trafic qualifié (c-à-d un trafic venu volontairement visiter un site web et intéressé par le contenu proposé).

Pour se faire, il faut intéresser les suspects et gagner en visibilité Web, de marquer sa présence le plus possible, cela se fait notamment grâce aux earned-medias et owned-medias où l'entreprise devra marquer sa présence et diffuser son contenu. Cela se construit sur trois axes:

- Le site web
- Les social-medias
- Le content marketing

### 1.1.Le site Web

#### 1.1.1. Construire un site Web :

Sur le Web, le site est le principal élément et lieu de transaction entre une organisation et sa cible, ce dernier doit donc être attractif. La première démarche à opter dans l'opérationnalisation de sa stratégie Inbound Marketing est donc, d'abord la création (si l'organisation ne possède pas encore de site Web), l'optimisation de son site Web (voir sa refonte si celui-ci n'est pas performant). Ce dernier joue un rôle majeure durant tout le tunnel de conversion, mais, étant souvent la première interface de contact entre l'organisation et les internautes, il doit être repensé en pole d'attractivité.

Cette optimisation répond à deux enjeux : répondre aux besoins de la cible mais aussi de collecter des données sur les visiteurs, qui seront utilisés durant tout le processus de conversion (notamment en lead scoring sur le quel nous reviendront plus tard).

Repenser son site Web impliquera un ensemble de réflexions autant sur le fond que sur la forme de celui-ci.

- **Le fond :**

Le fond concerne le type d'informations et de contenu qui sera disponible sur la plateforme. Le site ne doit pas être pensé en simple brochure promotionnelle centrée sur l'offre de l'organisation. Les informations et contenus du site doivent répondre aux besoins en informations de la cible et les aider à résoudre leurs problème, en mettant à disposition des informations factuelles voir pédagogiques, mais aussi des interactions utiles :Newsletter, connexion avec des conseillers, création d'une communauté sur le site ( Avec le développement de l'open source, on peut même inviter les cibles à participer au développement de son site ou de son contenu) qui pousserait le visiteur à revenir sur le site, il s'agit donc de proposer une véritable valeur ajoutée.

- **La forme :**

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

La présentation visuelle du site est primordiale, car le site est l'interface que verra le visiteur, qui influencera son expérience d'utilisation et sur laquelle il construira sa perception de l'organisation.

- Le design du site est porteur de l'image de l'organisation. Il doit être attrayant, ergonomique, structuré, facile à utiliser et à comprendre. La typographie, les formats utilisés, le langage ... etc. chaque élément doit être étudié de sorte à simplifier la compréhension et l'utilisation du site.
- Les pages doivent remplir chacune une fonction claire (la page d'accueil doit clairement présenter l'organisation et sa mission, la page de produit ou service doit être facile d'accès, aisées à lire, implémenter de CTA ... etc) de plus, en attribuant un objectif à chaque page, il est plus simple de déterminer ce qui intéresse le visiteur et d'avoir des données utiles pour de futures segmentations.
- Proposer une version mobile : cela a été cité précédemment, l'internaute moderne est de plus en plus connecté sur son smartphone, le site doit donc pouvoir être parfaitement utilisable sur les supports mobiles (temps de chargements, interfaces, ...etc). Ces appareils offrent aussi des possibilités d'adaptation, on peut créer sur la version mobile de son site des fonctionnalités inédites (localisation de point de ventes, actualités, applications ... etc).

### **1.1.2. Optimiser son référencement naturel (SEO) :**

Etant donné que la logique stratégique repose sur le fait d'être trouvé par suspect, pour l'attirer dans l'entonnoir de conversion le trafic naturel du site web est donc le principal indicateur de performance qu'il faut constamment améliorer, son rôle est donc centrale dans le développement des activités d'une organisation et dans le ROI des actions qu'elle mène.

Ainsi, si la création de contenu est fondamentale, il faut aussi qu'il soit visible sur la toile, il faut alors optimiser ce contenu en respectant certaines règles SEO, afin d'augmenter son référencement naturel. La difficulté est alors de prendre en compte les contraintes SEO, tout en restant attractif au niveau du contenu pour le consommateur. Ces critères ont un impact direct sur l'acquisition de trafic. En effet, selon les résultats d'une étude effectuée en 2010 par Covario<sup>18</sup>, le taux moyen de clic sur une annonce Google sponsorisée est de 2% alors qu'il atteint plus de 60% sur les 3 premiers résultats de recherche naturelle. Les ROI dans la publicité en ligne sont donc moins qualitatifs sur le long terme que les ROI en SEO. Il est ainsi facile de souligner l'importance du référencement naturel comme source de trafic qualifié.

Selon une étude de MarketLive<sup>19</sup>, en moyenne 39% des clients arrivent sur le site web de l'entreprise via le canal SEO. Même si Google n'a pas dévoilé l'ensemble des critères

---

<sup>18</sup> Article "2011: The Year Of Facebook", Covario, 2010

<sup>19</sup> MarketLive, *Building on a Bright Start*, MarketLive Performance Index Volume 18, 2012

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

d'indexation des pages web de son algorithme (Nous savons néanmoins que ce dernier est de plus en plus sophistiqué et que ses critères de classement sont stricts et qualitatifs : ils favorisent de plus en plus les sites avec un important trafic naturel), certaines bonnes pratiques permettent néanmoins d'optimiser efficacement le référencement naturel de son site d'entreprise. Les blogs et les réseaux sociaux sont ainsi des outils efficaces pour être plus facilement trouvable sur le web.

Veiller à son positionnement sur les moteurs de recherches est donc un axe primordial auquel le site web doit concourir, cette visibilité ne doit pas concerner la page d'accueil uniquement mais l'ensemble des pages du site en veillant à indexer des mots clés pertinents (mots clés de notoriété, de produits ou tout termes caractérisant l'offre et la mission de l'organisation), on peut ainsi indexer son contenu en utilisant les mots clés les plus recherchés par les internautes ou par d'autres méthodes (voir encadré 2<sup>20</sup>).

Lors d'une conférence annuelle organisée par Hubspot au sujet de l'inbound marketing, Darmesh Shah expose une nouvelle manière de penser SEO, et introduit le concept de HEO (Human Enjoyement Optimisation pour Optimisation du divertissement humain), il déclare que pour « gagner au SEO il faut gagner au HEO. Il ne faut pas résoudre des problèmes pour les moteurs de recherches mais les résoudre pour les humains »<sup>21</sup>.

Via cette réflexion, il invite les praticiens à penser au delà des mots clés à indexer sur les moteurs de recherches. Selon lui, ce qu'il faut optimiser c'est la planification, structurer et créer du contenu qui répond aux attentes des internautes et les surprend en se focalisant sur le plaisir des utilisateurs. Cela grâce aux informations que nous donnent les persona. Evidemment cela n'exclue pas totalement la nécessité d'optimiser ses mots clés, mais il est nécessaire d'optimiser son HEO notamment en raison des nouvelles améliorations de l'algorithme de Google (Voir annexe 1) qui pénalisent les sites producteurs de contenus médiocres et récompense les créateurs de « killer-content » qui répond au mieux aux attentes des internautes, en améliorant leur référencement.

La démarche doit donc se construire sur un équilibre en SEO et HEO, en priorisant en permanence l'expérience des utilisateurs humains et résoudre leurs problèmes en leur offrant de la valeur, et non aux robots. La finalité est d'attirer un trafic qualifié et susciter leur intérêt.

---

<sup>20</sup> Réalisé par nos soins à partir d'un talk de Chris Anderson à la Haas School, UC Berkeley (Novembre 2006)

<sup>21</sup> Conférence Inbound 2015

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

### Encadré 2 : La théorie de la longue traine

Dans le domaine du référencement naturel (SEO), la longue traine (long tail) désigne l'ensemble des expressions clefs qui ne sont pas souvent recherchées par les internautes, mais qui, cumulées, peuvent représenter une source de trafic non négligeable. Cette théorie a été mise en avant par Chris Anderson en 2004, dans le domaine de la gestion des ventes (elle a donc été extrapolée au marketing digital).

La théorie de la longue traine peut s'assimiler, d'une certaine manière, au principe de Pareto. 20% seulement des requêtes entrées par les internautes dans les moteurs de recherche représentent 80% du volume de recherches global. Mais il reste 20% de requêtes qui sont constituées d'une multitude de combinaisons de mots, dont certaines n'ont jamais été tapées auparavant. La longue traine est donc changeante.

La longue traine offre l'avantage d'être moins concurrentielle, on évite la confrontation directe en répartissant ses atouts.

Il y a plusieurs façons de le faire. La plus efficace est bien sûr de soigner le contenu textuel des pages, on peut également multiplier les pages relatives à un sujet (tutoriel, forum de discussion...).

- **Quelques exemples :**

On peut imaginer que de nombreux internautes, lorsqu'ils cherchent une voiture d'occasion, vont avoir tendance à taper quelque chose qui ressemblera à : "voiture d'occasion". D'autres, qui auront des attentes plus précises, pourraient taper : "Audi A3 sièges rouges et jantes alu d'occasion à vendre". Dans le premier cas, de nombreux vendeurs de voiture d'occasion sur le web investissent probablement de gros budget pour être référencés sur cette requête "générique". Très peu vont en revanche se positionner explicitement sur la deuxième requête.

### 1.1.3. Le blog, une pièce maitresse :

Un blog est le moyen le plus simple pour attirer de nouveaux visiteurs sur un site Web. Pour que les suspects trouvent facilement ce dernier, il faut alors créer un contenu instructif qui leur parle et qui répond à leurs problèmes. Toujours dans une logique d'optimisation du SEO, développer un blog spécialisé présente de multiples avantages : celui du gain de visibilité et donc la création de trafic, mais aussi la possibilité d'intégrer des stratégies de netlinking (intégrer des liens directs dans les articles blogs, qui redirigent vers le site Web).

L'auteur Gabriel Szapiro déclare que « sans blog, vous êtes infirmes », ce dernier est en effet un véritable booster de trafic et permet d'optimiser son référencement naturel. Cela peut facilement se justifier : un site internet peut difficilement être alimenté quotidiennement en contenu, et même une fois actualisé, il n'apporte pas grand-chose à l'algorithme des moteurs de recherches (le référencement en est donc peu influencé).

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

Il fournit aussi de la matière pour agir sur les réseaux sociaux, les internautes ont du contenu à partager et commenter permettant de propager le contenu de l'organisation et d'influencer sa e-reputation pour générer des leads qualifiés.

### 1.2. La création de contenu :

Le contenu est la pièce maitresse d'une stratégie d'acquisition de leads, la démarche étant de produire du contenu, sous divers formats (images, vidéos, articles, ... etc) sur les différents canaux digitaux.

#### 1.2.1. Les types de contenu :

- **Le brand content :**

Daniel Bô et Matthieu Guével définissent le « brand content » comme étant un “*contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de brand content est suffisamment étoffée deviennent des marques médias*”<sup>22</sup> Par exemple : articles de blogs, vidéos ou images créés par la marque...

- **Le contenu sponsorisé / parrainé :**

Il comprend les contenus qui n'ont pas été créés par la marque mais qu'elle peut décider d'utiliser. Cela inclut majoritairement l'*user-generated content* : à savoir tous les types de contenu créés par les utilisateurs.

#### 1.2.2. Caractéristiques du contenu :

Selon Jennifer Rowely<sup>23</sup>, le *digital content* possède ses propres caractéristiques marketing:

- **Valeur :** Elle dépend d'un contexte spécifique, à savoir le type d'utilisateur et l'occasion.

- **Reproductibilité :** Le contenu ne se perd pas lorsqu'il se transmet d'individus en individus. C'est cette nature même qui permet la viralité du contenu et qui va donc influencer les stratégies de contenu.

---

<sup>22</sup> D. Bô et M. Guével, *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009, p.84

<sup>23</sup> J. Rowley, « Information Marketing », Routledge, 2016, p.58

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

- **Forme** : Le contenu peut prendre différentes formes (vidéo, image ou texte) mais délivrer strictement les mêmes informations. Cela implique donc que la production de contenu est quasiment inépuisable.

- **Technologie** : Elle a un rôle prédominant sur la distribution du contenu. En fonction de son évolution, la forme et les canaux de distribution vont s'adapter, entraînant de nouveaux moyens de consommation du contenu.

- **Périssabilité** : Le contenu ne se détériore pas avec le temps.

- **Séparabilité** : Le contenu peut exister sans être consommé.

- **Tangibilité** : Le seul élément tangible pour le contenu digital, est le medium sur lequel il est consommable (ordinateur, tablette, CD...). Le contenu en lui-même est intangible.

Ces spécificités vont ainsi avoir un impact sur les stratégies de Content Marketing. Par exemple, concernant la communication, cela va entraîner des différences notables entre les médias traditionnels et Internet lié à la différence de consommation de contenu propre à chaque canal/media

### 1.2.3. L'importance du remarkable content :

Dans un contexte de concurrence de plus en plus féroce, laissant peu de possibilités de différenciation, et où le consommateur est en constante évolution (particulièrement sur internet) Le marketing Digital avait déjà mis en avant la nécessité de produire du contenu en ligne, beaucoup d'entreprises choisissent donc d'allouer plus de ressources à la médiatisation du contenu plutôt qu'à sa création, en pensant augmenter leurs présences en ligne par rapport à la concurrence. L'Inbound Marketing va à contre-courant de cette tendance, le contenu est primordial car c'est la pièce maîtresse d'une bonne stratégie d'attraction, on part du postulat que c'est la qualité du contenu (et non pas la quantité) qui permet de remporter la compétition, car c'est cette dernière qui a le plus d'influence sur la décision finale du suspect.

L'inbound Marketing se focalise donc sur le « remarkable content », ce terme est défini par B. Halligan et D. Shah comme étant un contenu à forte valeur ajoutée pour le suspect, unique sur le Web et différencié par rapport à la concurrence.

Si le *remarkable content* est si crucial dans l'Inbound Marketing c'est pour deux raisons : En premier lieu, le contenu se répand rapidement sur la toile (car l'essence même d'Internet est de permettre aux idées de rapidement se propager) d'autant plus que cela joue un rôle dans l'optimisation du SEO ; De plus, le développement d'Internet a entraîné la multiplication de PME qui n'auraient pas eu les ressources financières ni le nombre suffisant de consommateurs pour s'établir avant. Face à ce développement de la concurrence en ligne, il est de plus en plus difficile de se mettre en avant. Le contenu devient ainsi un moyen de

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

différenciation. On estime ainsi qu'entre deux concurrents, dont la taille et l'offre sont similaire, le vecteur concurrentiel déterminant sera la qualité des contenus proposés à leurs cibles. Maîtriser la force du Remarkable Content apparaît ainsi comme une clé de performance et un autre domaine de compétition. Bill Gates lui-même l'avait annoncé en 1996 « Content is king » il s'agit désormais du mantra du marketing entrant.

Ce Remarkable Content entre dans l'optique d'offrir aux visiteurs une expérience toujours plus riche tout en leur donnant une forme de pouvoir (toujours dans une optique d'autonomie et de consentement de ce dernier dans l'optique de tisser des liens solides et un contrat de confiance), Sa **performance** dépendra grandement de sa **pertinence** et de sa **qualité**.

### 1.2.4. La production de contenu :

Si sa production dépend grandement de facteurs de créativité et (faisant appel à des techniques bien connu du marketing tel que le storytelling, entre autre), et de ressources les praticiens s'accordent sur la pertinence de certaines règles de conduite en matière de stratégie éditoriale:

→ **Le contenu ne doit pas être « auto-centré » :**

Jusqu'à présent, les contenus émanent des entreprises et autres organisations étaient « autocentrés », c-à-d focalisés sur l'entreprise, la marque et son offre (lancement de produit, invitations ... etc) ce type de contenu n'a pas vraiment de place dans une stratégie de Remarkable Content.

Pour produire un contenu attractif et efficace, il est nécessaire d'enraciner ses suspects au cœur de sa stratégie, et donc de cerner leurs besoins et attentes en termes d'informations. L'orientation doit être axée sur l'individu pour ne pas paraître trop promotionnelle ou trop peu intéressante. Les messages doivent donc raisonner avec l'actualité et l'environnement culturel voire les centres d'intérêts de la cible car les messages qui les intéresseront prioritairement (et donc les attireront) sont celles susceptibles de résoudre leurs problèmes et d'avancer dans leurs parcours visiteurs (et non ceux à caractère commerciale flagrant).

Ainsi en élargissant les thématiques et en traitant de sujets au-delà de son activité, on devient plus objectif, plus précieux pour l'utilisateur il est donc plus facile de forger une image d'expert légitime et donc devenir par la suite **un choix logique** lors de sa prise de décision.

→ **Répondre aux préoccupations des « personas » :**

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

Une stratégie de contenu web réussit se base sur le partage du bon contenu, au bon moment et dans le bon contexte, pour cela, l'identification des personas et de leurs principaux points de douleur est nécessaire.

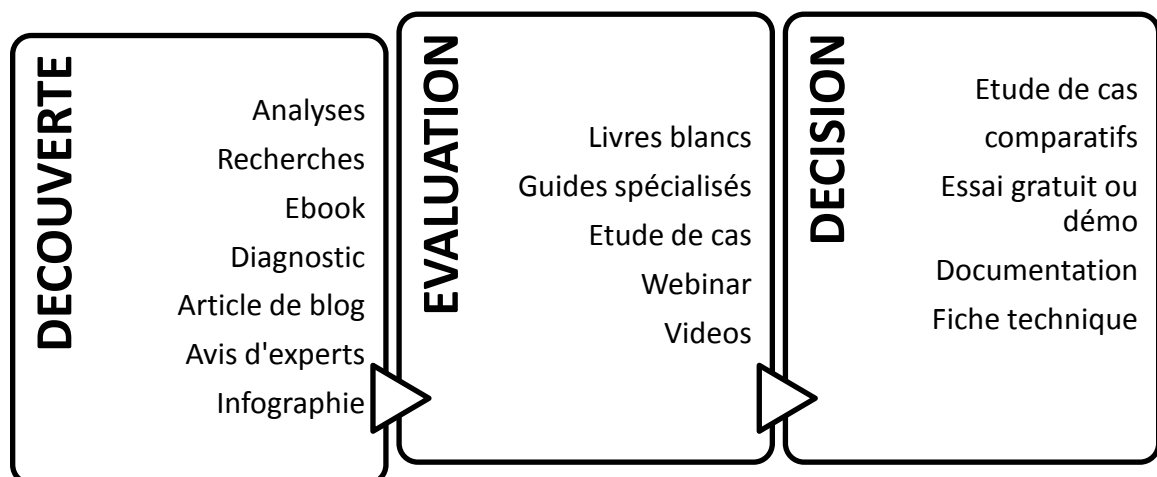
Tableau II. 1. Adapter la création de contenu au processus décisionnel<sup>24</sup>

	Point de douleur	Comparaison des solutions	Comparaisons des fournisseurs	Choix final
<b>Persona 1</b>	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?
<b>Persona 2</b>	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?
<b>Persona 3</b>	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?
<b>Persona4</b>	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?

Souligner leur problématiques ou défis à relever permettras d'identifier les besoins en informations des cibles à chaque étape de leurs parcours, ceci en déduisant les éventuelles questions qu'ils vont se poser. On va ainsi mieux cerner leurs attentes pour pouvoir leurs offrir un contenu plus pertinent.

Une fois les principales questions que ces personas sont susceptible de se poser, en fonction de leurs contexte (situation dans le tunnel de conversion) il sera possible de déterminer un type de contenu adéquat ainsi qu'un format adapté à proposer en fonction du degré de maturité des visiteurs (qui n'attendent pas le même type de réponse ou de format).

Figure II. 3. Les différents formats de contenu pour chaque phase de maturité<sup>25</sup>



<sup>24</sup> Source : TRUPHEME Stéphane : « *Inbound Marketing : Attirer, Conquérir et Enchanter le client à l'ère du digital* », Edition Dunod, Paris 2017. P.62

<sup>25</sup> TRUPHEME Stéphane : « *Inbound Marketing : Attirer, Conquérir et Enchanter le client à l'ère du digital* », P.65

## CHAPITRE 2 : La démarche Inbound Marketing

---

### → La qualité avant la quantité :

Même si une régularité de publication et l'organisation d'un planning de publication est primordiale, inonder ses canaux n'est toutefois pas une démarche à adopter. Un article ou une vidéo par mois, dont la qualité est au rendez-vous est évidemment plus attrayant qu'une production journalière approximative. D'autant plus que l'objectif n'est pas seulement de plaire au suspect mais de le pousser à partager ce dernier sur les réseaux sociaux.

De plus, le processus créatif devra tenir compte des « codes » de la cible afin de choisir un ton de publication adéquat. Le message doit être adapté fonction de la manière dont vos clients s'expriment : leur niveau de compétence dans le domaine, le vocabulaire spécifique qu'ils utilisent... (On revient ici aux bases de la communication Marketing).

### **1.3.L'utilisation des réseaux sociaux :**

Dans une stratégie d'Inbound Marketing, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Ils peuvent tout d'abord être une source d'acquisition de trafic, en allant directement à la rencontre des cibles là où ils se trouvent ! De plus, les réseaux sociaux reposent sur le partage de contenu. Ils sont par exemple utilisés par les marketeurs dans un objectif de viralité. Les réseaux sociaux sont donc un élément incontournable d'une stratégie de contenu. Ils permettent à la fois de tester en temps réel l'appréciation des articles de blogs, de voir si les vidéos produites sont partagées ou encore d'avoir directement les insights des clients sur ce qu'ils attendent de la marque. Attirer du trafic qualifié sur un site internet n'est pas suffisant, il faut ensuite transformer une partie de ce trafic en ventes ou en *leads*, en fonction de ses objectifs et cela passe par la promotion de son contenu via, notamment, les réseaux-sociaux.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, Youtube ou encore LinkedIn sont de véritables mastodontes. La plupart de ces réseaux sociaux publient leurs statistiques sur leurs blogs, et le constat est ahurissant : Facebook atteint les 1.23 milliards d'utilisateurs journalier, le record de tweets est de 9.000 par seconde, 48 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minutes sur Youtube, ... etc.

Halligan met en avant la pertinence Marketing de ses résultats : si la production de contenu de qualité est importante, elle devient vite inutile si sa visibilité et sa viralité sont négligeables. Selon ce dernier « ne pas faire de Marketing sur le réseau de Zuckerberg est comme faire du Marketing dans une beine à ordure »<sup>26</sup>. Le choix de Facebook n'est pas anodin, Facebook est le seul réseau social à connaître l'unanimité mondiale, néanmoins on peut étendre ce raisonnement aux autres réseaux à une échelle moindre (Pinterest aux USA, LinkedIn en Algérie, Youtube en Europe, ... etc). D'autant plus que chacun de ces réseaux propose des fonctionnalités différentes selon la cible visée et la nature de l'activité de l'organisation. D'où l'importance de penser son contenu dans le sens des critères de viralité (qui sont les critères d'appréciation de la catégorie d'internautes visés).

---

<sup>26</sup> Conférence Inbound 2015

## PARTIE II : La démarche Inbound Marketing

---

### 2. Convertir :

Une fois que des visiteurs sont sur votre site, la prochaine étape consiste à les convertir en lead, ceci en collectant leurs coordonnées (adresses e-mail, identité, ... etc). Toujours dans une logique de permission, il faut que les visiteurs soumettent ces informations de leur plein grès, afin de pouvoir convertir le trafic acquis en leads (être dans la possibilité de le recontacter). Au cas contraire, les visiteurs restent des inconnus pour l'organisation. Or, les internautes sont de moins en moins enclins à décliner leurs identités sur la toile.

La phase de conversion s'inscrit toujours dans une logique de proposition de contenu, avec les mêmes impératifs de qualité et de valeurs ajoutées. A la différence que celui-ci est un contenu Premium, disponible en contrepartie des coordonnées du visiteur.

Une mise en scène des contenus premium sera également nécessaire afin de maximiser leurs taux de transformation. C'est le rôle des call-to-action, des landing pages et des « *thank you* » pages.

#### 2.1. Le contenu premium :

C'est un type de contenu qui ont sensiblement les mêmes caractéristiques que les contenus créés pour attirer (blog, vidéos, infographies, articles), à ceci près que leur valeur intrinsèque est suffisamment élevée aux yeux des cibles visées pour qu'elles acceptent de communiquer leurs données personnelles en contrepartie de ces derniers.

Ils devront répondre aux questionnements des persona ciblés, ainsi qu'à leur contexte (i.e., leur place dans le tunnel de conversion). Il faut ainsi proposer des contenus premium pour le haut, le milieu et le bas du tunnel de conversion, et ce, pour tous les points de douleur identifiés chez les différents persona.

La forme du contenu peut également expliquer sa valeur : une invitation à un événement gratuit (atelier, Webinar, conférence, avant-première...) permettra de récolter les données personnelles de ses cibles lors de leur inscription. Des promotions, des démonstrations, des points de fidélité peuvent également inciter les visiteurs à s'identifier. Néanmoins, cette valeur reste subjective, tous les visiteurs ne sont pas intéressés par la même chose, d'où l'importance d'articuler la création de ce contenu autour des points de douleur de ses personas et leur maturité dans le processus d'achat. Plus la valeur sera jugée importante, plus les données personnelles recueillies seront précises.

D'un point de vue quantitatif, la création de contenu premium se fait en quantité moindre quant au contenu de base, étant donné leur durée de vie plus ou moins longue (exemple du livre blanc) et peut être actualisé.

## PARTIE II : La démarche Inbound Marketing

---

### 2.2. Calls-to-Action (CTA):

Il s'agit d'indicateurs qui vont inciter les visiteurs à entreprendre des actions souhaitées par l'organisation, il peut s'agir de boutons ou de liens invitant les visiteurs à agir, par exemple « Téléchargez un livre blanc » ou « Participez à un webinar », ou encore ceux qui invitent à suivre l'organisation sur les réseaux sociaux (« Likez » sur Facebook, ...etc), ou encore d'une image ou d'un simple lien hypertexte (netliking).

Un CTA doit répondre à quelques critères :

- Enoncer clairement la proposition de valeur :
- Etre clair et orienté vers l'action ;
- Etre visible et contextualisé.

Il est pratiquement impossible de générer des lead sans call-to-action convaincants.

### 2.3. Les formulaires de contact :

L'objectif de l'Inbound Marketing est d'obtenir l'adresse e-mail du visiteur le plus tôt possible, c'est à dire lors de sa première visite sur le site. Pour y parvenir, le parcours de navigation doit faciliter l'accès à l'inscription sur le site. L'inscription doit être obligatoire pour l'accès à un contenu premium, afin d'augmenter le nombre de *leads* récoltés. Durant l'inscription, il faut construire une relation de confiance avec le visiteur, en ne lui demandant ni des informations trop nombreuses, ni trop personnelles. De cette façon, l'entreprise parvient à constituer une liste de visiteurs intéressés par son activité, qu'elle peut recontacter par la suite. L'étape d'après consiste à activer ces prospects dont on possède les coordonnées, afin de les convertir en clients.

### 2.4. La landing Page :

Les landing pages ou pages destination représentent la deuxième composante majeure du dispositif de conversion des visiteurs en leads. Ces pages sont ciblées et réalisées dans le but d'inciter le visiteur à effectuer une action précise sur le site.

Lorsqu'un visiteur clique sur un CTA, il sera réorienté vers une Landing page, cette dernière contient l'offre complète du call-to-action (le contenu premium, la page sur le réseau social ... etc) et permet aux visiteurs de soumettre des informations souhaitées (ses coordonnées), grâce à un formulaire de contact mis à disposition sur la page. La landing page doit donc être pertinente et incitative ; Pour se faire, il est important de supprimer toutes les informations superflues des *landing pages*, ainsi le visiteur sera instinctivement guidé vers des CTA l'incitant à s'engager de plus en plus.

## **PARTIE II : La démarche Inbound Marketing**

---

Une fois que le visiteur remplit un formulaire sur une landing page, il devient un lead, et peut être contacté par un agent commercial mais aussi de personnaliser la suite de son parcours de navigation.

Si cette page représente la concrétisation des efforts marketing, il ne faut pas oublier de remercier le visiteur via une Thank you page : Lorsque les visiteurs ont complété le formulaire sur une des landing pages, il faudra alors leur donner accès à l'offre pour laquelle ils sont passés à l'action (télécharger un document ou confirmer une inscription, par exemple). C'est le rôle des pages « Merci » ou « Thank You Page ». Ces pages sont très importantes dans le dispositif de génération des leads dans la mesure où elles clôturent le processus de conversion. C'est la toute dernière étape, autant finir par une note positive. Un message de remerciement ou tout simplement un message sympathique sera toujours apprécié, tout autant que des conseils pour bien bénéficier de l'offre si ces derniers sont nécessaires et pertinents.

### **3. Conclure :**

A ce stade, les visiteurs ont été convertis en lead, il faut désormais les transformer en clients. C'est une étape délicate qui doit être accompli de façon optimale étant donné que le point fondamental soulevé par le processus d'Inbound Marketing est que tous les suspects sont différents; ils doivent donc être activés différemment, tout en veillant à accélérer sa prise de décision. À ce niveau, il est nécessaire de recourir à différents outils et logiciels marketing pour mettre en place ce type de stratégie.

En effet, leurs centres d'intérêts, leur panier moyen et leur temps d'activation peuvent fortement varier. De plus, tout les leads ne seront pas prêt à passer à l'action, il faudra donc concentrer ses efforts sur ceux réellement susceptibles d'être transformés. Il peut donc être intéressant d'évaluer la qualité de ces *leads* grâce à des logiciels spécialisés qui vont prendre en compte différents critères (sources de trafic, fréquence des visites...) il s'agit du *lead scoring*, qui va permettre de déterminer les *leads* susceptibles d'être transformés au plus vite. Pour se faire, il est important d'avoir préalablement mis en place une campagne de tracking sur tous les leviers de trafic concernés. Une fois les différents *leads* notés, il devient plus facile de créer des campagnes d'activation différenciées.

#### **3.1. Le lead scoring :**

Parmi tout les profils et coordonnées obtenues lors des étapes précédentes, il faudra déterminer ceux qui ont un réel potentiel de transformation et sont prêts à entrer en communication avec l'équipe commerciale. Il faut donc analyser ces profils et qualifier les bons leads. L'utilisation d'une représentation numérique de la propension à l'achat d'un suspect permet d'éliminer toute incertitude du processus.

En effet, tout les leads acquis n'ont pas les mêmes valeurs, certaines d'entre elles n'en sont qu'au début de leurs passage à l'action et peuvent interpréter négativement une prise de contact avec un représentant de l'organisation. De même, Il pourra par exemple s'agir

## **PARTIE II : La démarche Inbound Marketing**

---

d'étudiants en quête d'informations, de concurrents ou de consultants qui effectuent leur veille, de curieux ou de simples internautes égarés... Pour gagner en efficacité et éviter de consacrer de précieuses ressources à suivre des leads qui n'en sont pas réellement, il faut leur appliquer une note ou un score.

Se focaliser sur les « bons leads » évitera de gaspiller son temps et ses ressources sur des leads qui ne seront jamais convertis. Un système de scoring permettra de mesurer la qualité du lead, à noter qu'il n'y'a pas de score idéal, tout dépend de son secteur et de son système d'attribution de points. Ceux qui obtiendront les scores les plus élevés représenteront les leads les plus qualifiés.

Le système d'attribution de points peut être mis en place via l'étude du langage numérique des visiteurs. Son comportement digital est un indicateur clé, qui offre un panel d'informations fiables et intéressantes quand au degré d'intérêt qu'exprime un lead quant à l'offre de l'organisation.

L'étude du langage corporelle permettra de dégager des critères d'attributions, les plus utilisées sont les critères explicites (informationnels) et implicites (comportementales).

### **3.1.1. Les critères explicites :**

Ils sont établis grâce aux données recueillies lorsque le suspect complète un formulaire (en 2ème phase du processus d'Inbound Marketing, grâce au CTA). D'où l'importance de bien réfléchir à la rédaction du formulaire afin de collecter les informations nécessaires et pertinentes.

Ces critères peuvent être sociaux-démographiques, géographiques ou liés à la situation professionnelle de l'individu. Ils permettent par exemple de savoir si l'âge, la fonction ou même la zone géographique correspond au cœur de cible.

### **3.1.2. Les critères implicites :**

Ces derniers sont, quant à eux, liés aux comportements. Ils sont plus difficiles à collecter et à analyser, mais sont très riches en informations. Ils permettent de mieux connaître le lead, de déterminer à quelle phase elle se trouve dans son parcours et quels sont ses centres d'intérêts réels.

Ces critères peuvent concerner le degré d'activité du lead sur un canal digital (nombre de pages visitées, nombres de téléchargement de contenu, nombre d'abandon ...) ou encore ses centres d'intérêts, à travers notamment l'analyse des différentes recherches qu'il a effectué (sujets des pages visités, redondance d'une recherche ou de visite d'une page, demande de démonstrations ou d'informations spécifiques ... etc)

Ainsi, pour chacune de ces caractéristiques, on pourra attribuer un niveau de point. C'est un choix qui est totalement arbitraire mais il est d'usage d'utiliser une échelle qui va de 1 à 100 points. La dimension technologique est ici primordiale. Il faudra être en mesure

## PARTIE II : La démarche Inbound Marketing

d'analyser très finement le comportement des visiteurs sur les différents canaux digitaux (emails, blogs, landing pages, médias sociaux, sites Web...)

Il est néanmoins nécessaire de déterminer à partir de quel score nos leads sont considérés comme qualifiés. Pour parvenir à déterminer ce score, il est possible de se baser sur la rétrospective (expériences passées), l'observation de l'activité de ses leads et les actions qui les ont conduits à concrétiser une action. On arrive à dégager peu à peu un scénario « idéal » que l'on peut traduire à chaque étape en nombre de points afin d'obtenir un score fiable pour qualifier ses leads. En fonction de leurs scores, certains leads sont considérés comme parfaitement qualifiés et suffisamment mûrs pour être transmis aux équipes qui les contacterons.

Tableau II. 2. Exemple de Lead Scoring<sup>27</sup>

Visiteurs	Landing Page	Contenu téléchargé	Partage Facebook	Articles lus	Page	Page	Inactivité >5semaines
					Produit A	Produit B	
1	50	50	20	10	60	50	_50
2	50	10	10	20	80	90	_30
3	100	30	0	5	50	50	_40

Tout ce travail d'évaluation de la qualité des leads permet ensuite de passer à l'étape du lead nurturing traduit par la "mise sous couveuse de suspect". En effet, comme vu précédemment, chaque suspect est différent dans sa décision et son parcours. Le lead nurturing consiste donc à adapter sa stratégie au niveau de maturité du suspect, dans une logique de One to One marketing. L'objectif est ainsi d'établir une relation personnalisée avec le suspect.

### 3.2. Le lead nurturing :

Le lead nurturing consiste à « *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, car trop précoce* »<sup>28</sup>. Le but étant d'être en *top of mind* lors de la prise de décision et du passage à l'action.

Le lead nurturing adresse les prospects en amont du passage à l'action, ou s'intéresse à des suspects avec des projets éloignés dans le temps. C'est donc une discipline centrée autour des suspects qui ne sont pas encore prêts à acheter. Il s'agit dès lors de leur fournir un contenu éducatif de qualité, afin de les aider à avancer dans leur réflexion et leur niveau de maturité.

<sup>27</sup> TRUPHEME Stéphane : « *Inbound Marketing : Attirer, Conquérir et Enchanter le client à l'ère du digital* », Edition Dunod, Paris 2017. P.108

<sup>28</sup> Source : <https://www.definition-marketing.com/>

## PARTIE II : La démarche Inbound Marketing

---

On privilégiera des canaux plus personnels, l'un des outils les plus utilisés est l'e-mailing, qui permettra d'envoyer du contenu et maintenir un contact et des échanges avec le leads. Il est cependant nécessaire de calibrer cette stratégie (au risque de devenir insistant avec ce dernier qui rompra le contact). L'envoi de plusieurs e-mails informatifs et intéressants peut permettre d'instaurer une relation de confiance avec un suspect et amorcer son passage à l'action.

Pour ce faire, une réflexion doit être menée pour aboutir à une campagne de lead nurturing efficace, en 5 temps :

→ **Définir les objectifs** : souhaitons-nous « réveiller » un lead, le qualifier d'avantage ? accélérer sa maturité ? ... Cette décision peut se faire sur la base de critères prédéterminés.

→ **Choisir un persona** : Comme chaque persona se caractérise par des points de douleurs différents, réussir son scénario de nurturing impliquera une connaissance poussée et précises des personas que l'ont souhaite faire avancer dans son tunnel de conversion, et ce, en lui apportant des réponses concrètes et personnalisées à ses problématiques et besoins.

→ **Sélectionner son contenu** : Toujours dans la logique de proposer un contenu pertinent quand aux attentes des leads qualifiés, il peut être nécessaire de créer du contenu nouveau si aucun des contenus existant n'apporte de valeur ajoutée.

→ **Etablir un calendrier** : Le calendrier sera déterminé en fonction des leads et de leur degré de maturité, c'est-à-dire de leur progression dans le tunnel de conversion, on déterminera à quel fréquence lui proposer du contenu et à quel moment.

→ **Paramétrer un Workflow** : Une solution logicielle est ici nécessaire. Elle permet d'automatiser l'ensemble des actions à mener et de disposer d'un tableau de bord très utile pour en suivre la progression (cette étape figure dans une stratégie de « marketing automation » qui sera plus détaillés prochainement).

Une campagne de lead nurturing efficace doit être personnalisée, comportementale, proposer un contenu pertinent, au bon timing et intégrer les réseaux sociaux. En s'appuyant sur la permission du suspect qui exprime le souhait de créer un contact, dès lors, il faut le maintenir !

Une fois le contacte établis, c'est aux équipes marketing (forces de ventes par exemple) d'intervenir, en parallèle de la suite de la stratégie d'inbound marketing pour entrer en contacte off-line avec le lead désormais client dans l'idéal.

### 4. Enchanter :

Les techniques Inbound Marketing qui consistent à attirer des visiteurs ciblés, les convertir en leads et les qualifier en appliquant les règles du scoring et du nurturing, les équipes marketing vont alors alimenter le processus et nécessairement conclure à une vente ou un passage à l'action du suspect. Mais ça ne s'arrête pas là, il faut à présent l'enchanter !

Les spécialistes en inbound marketing s'efforcent de satisfaire et de fidéliser leurs clients actuels, on arrive à la dernière phase du tunnel de conversion, où les efforts doivent porter sur

## **PARTIE II : La démarche Inbound Marketing**

---

la conversion des clients ou de l'adhérent en ambassadeur, prêt à revendiquer et promouvoir l'organisation avec qui il entretient une relation de confiance. La production et proposition de contenu de qualité va donc continuer, afin de fidéliser les clients actuels et les pousser à attirer de nouveaux suspects dans le tunnel de conversion.

La fidélisation a déjà fait ses preuves en Marketing : maintenir une relation avec un utilisateur fidèle est moins coûteux qu'en acquérir de nouveaux. De même, si il apporte de nouveaux suspects, cela permettra d'économiser ses efforts et ses ressources d'acquisition.

### **4.1. Le marketing automation :**

Bien que cet outil intervienne à plusieurs niveaux, particulièrement lors de l'étape de conversion du lead en client, elle joue un rôle primordial dans l'étape finale du processus de conversion.

Le marketing automation « désigne l'ensemble des techniques qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing, quasiment sans intervention humaine autre que celle de la planification initiale »<sup>29</sup>. Cette pratique est fortement liée à l'Inbound Marketing, Halligan et Shah proposent son intervention à la fois en phase de lead nurturing (de manière très contrôlée pour ne pas étouffer le lead) et de fidélisation. Il est souvent nécessaire d'automatiser les campagnes emailings selon différents scénarios. Le but est avant tout de délivrer un contenu assez personnalisé pour qu'il soit intéressant pour les différents utilisateurs permettant d'entretenir une relation avec ce dernier et adapter le contenu à chaque cible.

Le marketing automation présente de nombreux avantages. Il permet notamment de :

- Gagner du temps dans la gestion des actions marketing (après une phase de mise en place, tout se gère de façon automatique) ;
- Maintenir facilement la relation avec ses prospects et clients (grâce à lui, vous vous assurez que les contacts avec vos clients sont réguliers) ;
- Gagner en pertinence dans vos communications (et donc d'une part améliorer votre image de marque, et d'autre part convertir plus facilement vos cibles).

### **4.2. Conjuguer Owned et Earned Media :**

Les owned medias vont notamment permettre de maintenir la relation avec le clients et de suivre son évolution, répondre à ses questions en temps réel et lui proposer directement un contenu personnalisé voir de créer un « hub » ou une communauté d'utilisateurs fidèles, en construisant un espace d'échange et une valeur ajoutée afin de cultiver la relation de confiance et éventuellement un sentiment de privilège et d'appartenance chez l'utilisateur permettant ainsi son empowerment.

---

<sup>29</sup> Source : <https://www.definitions-webmarketing.com>

## PARTIE II : La démarche Inbound Marketing

D'un autre côté, les earned medias rempliront la fonction de bouche à oreilles sur la toile, y produire du contenu est très important à l'heure des médias sociaux, centré sur la notion de partage et de viralité. Les recommandations « peer-to-peer » influencent les internautes qui trouvent le discours d'un tiers souvent plus crédible ou plus objectif que celui qui émane de l'organisation elle-même. Les contenus Earned Media s'avèrent donc importants dans la mesure où ils peuvent influencer fortement la prise de décision de ses cibles.

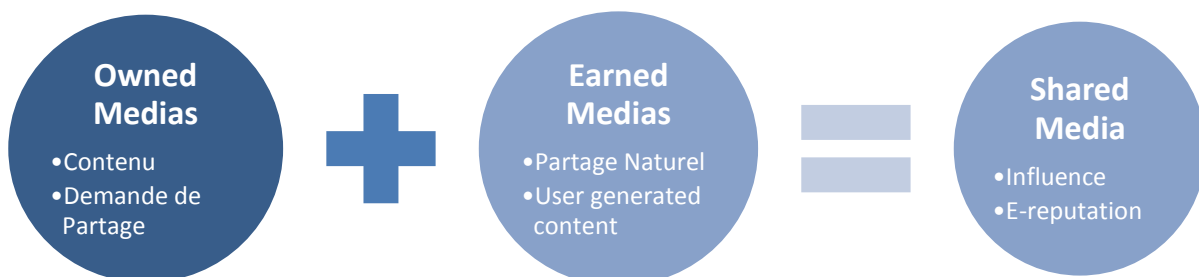
On offre ainsi un véritable service client en ligne, ici les CTA jouent un rôle très important, notamment ceux liés au partage et à l'activité sur les réseaux sociaux, leurs caractères incitatifs vont permettre à l'internaute de fédérer et créer une conversation autour de l'organisation avec d'autres suspects.

Les earned media présentent aussi une opportunité d'écoute des clients et des cibles, sur les médias sociaux on peut répondre à leurs questions, repérer leurs avis et les valoriser. Les commentaires des utilisateurs sont un élément clés, on peut les inciter à laisser un commentaire positif quant à leur expérience, entretenir une conversation avec eux sur les social networks, et les remercier quant ils expriment un commentaire ou un témoignage spontané et positif (pour les valoriser, d'autant plus que ce commentaire peut être partagé ensuite !), à l'inverse, lorsque le commentaire est négatif, on peut alors engager une conversation publique avec son auteur pour connaître les raisons précises de son insatisfaction et tenter d'y remédier.

Le user generated content (contenu produit par les utilisateurs : articles, témoignages ... etc) est aussi un puissant levier de croissance, sur internet, les utilisateurs et amateurs experts ont leurs propre pouvoir de création de contenu, et peuvent rédiger des articles ou des vidéos retraçant leurs expériences d'utilisation ou leurs avis, influençant ainsi leurs communautés ... ils peuvent ainsi être ambassadeurs de l'organisation et porter son image. Tout cela contribue à soigner sa e-reputation et ainsi attirer de nouveaux suspects.

En faisant converger les deux medias (tel que présenté par la Figure II.4 réalisé par nos soins), l'utilisateur deviendra un vecteur de l'image de l'organisation, autour de laquelle il pourra fédérer et partager le contenu, en donnant une image de transparence à cette dernière.

Figure II. 4. Convergence Earned et Owned Media



**CHAPITRE 3 :**  
**L'Inbound Marketing intégré au**  
**Marketing associatif**

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

Dans cette partie nous reviendrons sur les fondements du marketing associatif, une étape nécessaire à la compréhension des spécificités qui le caractérisent ainsi que sur la situation des associations en Algérie avant d'illustrer une stratégie d'Inbound Marketing intégrée à la communication d'une association via le cas de l'association AIESEC Algérie.

### Section 1 : Généralités sur le marketing associatif

#### 1. L'association et ses caractéristiques

##### 1.1. Définition de l'association :

Selon l'Article 2 de la Loi du 12 janvier 2012, régissant le cadre associatif en Algérie : «L'association est le regroupement de personnes physiques et/ou de personnes morales sur une base contractuelle à durée déterminée ou à durée indéterminée. Ces personnes mettent en commun, bénévolement et dans un but non lucratif, leurs connaissances et leurs moyens pour promouvoir et encourager les activités dans les domaines notamment, professionnel, social, scientifique, religieux, éducatif, culturel, sportif, environnemental, caritatif et humanitaire ».

##### 1.2. Caractéristique de l'organisation associative :

Pour qu'une association s'affirme en tant que projet collectif et non individuel, il faut, dès le départ, que sa vision, sa mission, ses valeurs et ses objectifs soient clairs. Ce sont ces éléments qui définissent le projet d'une association. Dans le cas contraire, ses responsables pourront difficilement convaincre les autres (adhérents, bénévoles, bailleurs de fonds) de la rejoindre ou de l'aider. Ce sont également des éléments qui définissent l'identité de l'association et servent de base à la planification stratégique.

##### 1.2.1. La vision :

La vision décrit ce à quoi l'association est désireuse de contribuer de par sa création et son activité. Cela peut s'apparenter à la raison d'être de l'association et son idéal à long terme. Une sorte de société idéale si les problèmes qui se posaient (et justifiaient l'existence de l'association) n'existaient pas.

##### 1.2.2. La mission :

La mission ou le mandat décrit votre association, avec qui et pour qui elle développe ses activités, et comment elle s'y prend d'un point de vue général. Elle doit répondre aux questionnements suivant :

- Qu'est l'association ?
- Quels sont ses objectifs ?
- A qui sont destinées ses activités (les groupes cibles) ?
- Comment cela fonctionne-t-il ? – sans rentrer dans les détails, quelles méthodes sont utilisées ?
- Qui participe à vos actions (les partenaires) ?

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

### **1.2.3. Les valeurs :**

Elles définissent ce à quoi vous croyez et les principes qui guideront votre fonctionnement. L'engagement des membres, le caractère non lucratif et désintéressé de votre action, le caractère apolitique, la promotion de la citoyenneté, la transparence et la démocratie dans vos actions, l'inclusion des personnes fragiles, la solidarité, le respect de l'environnement, l'égalité des sexes, le respect des droits de l'homme, etc Ce sont autant d'exemples de valeurs portées par les associations

### **1.2.4. La communication :**

La communication c'est l'ensemble des outils destinés à sensibiliser les publics de l'association à ses services ou ses actions; à promouvoir des causes d'intérêt général et participer à de grands débats (le plaidoyer). Communiquer efficacement nécessite au préalable un travail en interne sur l'identité de l'association : sa place, son rôle, les messages qu'elle porte, en d'autres termes sa stratégie.

### **1.3. Les associations en Algérie :**

Le parcours des mouvements associatifs en Algérie en moins d'un demi-siècle d'indépendance est ponctué de fluctuations tributaires de la situation politique du pays : Si après l'indépendance, le régime juridique adopté est une reconduction de la législation française (c.à.d. le système de « simple déclaration »), on passe dès 1971 à un système d'agrément délivrés par les autorités nationales (autorisation d'exercer) une réforme exprimant une volonté de l'Etat dirigeant de cette époque de contrôler et gérer le monde associatif. Le juriste Bachir Dahak, en 1987, déclarera que « l'Etat n'occupe pas l'espace associatif, il s'en occupe »<sup>30</sup>, exprimant ainsi la modulation de la présence de l'Etat et son intervention visant à gérer les libertés accordées.

En 1988, La constitution s'assouplit suite à divers événements et conflits liés à des revendications démocratiques et des droits de l'homme (le Printemps berbères, la révolte féministe liée au code de la famille, ... etc). Ces réformes donnaient le droit d'existence à des « associations à caractère politique » et eurent pour conséquence de permettre à une multitude d'association de voir le jour dans les différents domaines sociaux, culturels, féministes ... etc, soit près de près de 12 000 associations officiellement enregistrées auprès du ministère de l'intérieur. Cette émergence de nouvelles vocations associatives fut de courtes durées, car perturbée par la décennie noire.

A l'aube de l'an 2000, la société civile algérienne se caractérisait par une période d'hibernation due aux restrictions de libertés liées à cette période. Mais entre 2007 et 2010, un regain d'intérêt est porté vers le monde associatif, conséquence d'une certaine stabilité politique et la démocratisation d'Internet sur le territoire nationale. On passe alors à 93 654 associations officiellement enregistrées en décembre 2011 (92 627 associations locales et

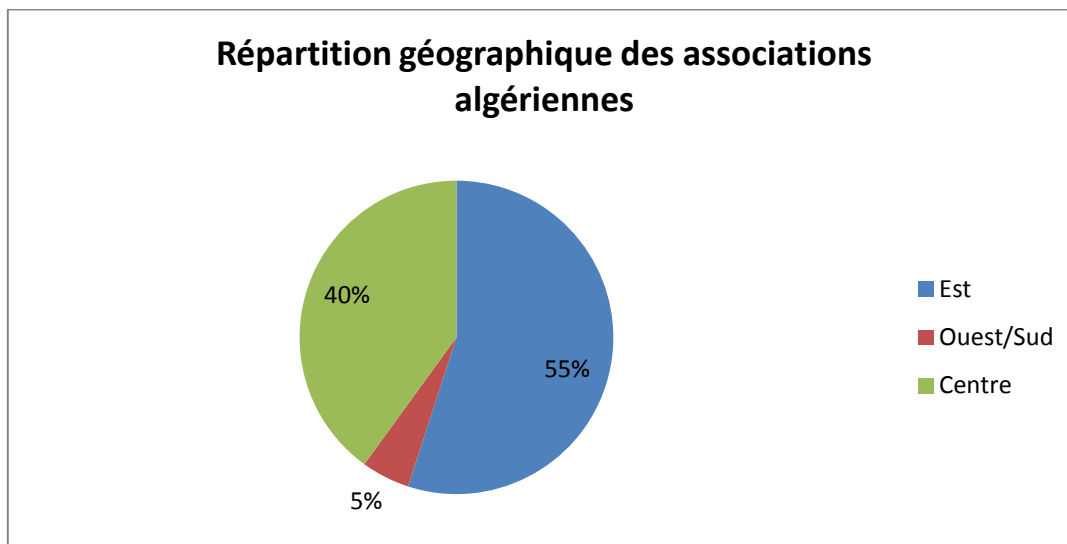
---

<sup>30</sup> B. Dahak, «La liberté d'associations en Algérie » : [Bachirdahak.blogspot.com](http://Bachirdahak.blogspot.com)

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

1027 associations nationales, selon les chiffres du ministère de l'Intérieur). On entre dans une phase de maturité où les associations prennent conscience des enjeux nationaux et internationaux et commencent à travailler suivant des objectifs définis par les besoins exprimés par la société.

Diagramme III.1. Répartition géographique de l'activité association en Algérie<sup>31</sup>



Ces associations interviennent dans 15 grands domaines ; la culture, la formation, l'handicap, santé, recherche action, coopération, aide au développement, Environnement, aide humanitaire, Patrimoine, insertion, Droit et citoyenneté et Sport. La culture, la formation et la santé étant les domaines les plus importants (en terme d'associations actives) suivi de la solidarité, droit et citoyenneté. Elles reçoivent désormais un certains soutiens de la part des autorités.

### 2. Les associations et la pratique du Marketing

#### 2.1. La professionnalisation des associations:

Afin de réaliser leurs objectifs et missions, les associations doivent relever un certains nombres de défis, souvent d'envergure en raison de son caractère non-lucratif, et nécessitant des opérations de communication convaincantes pour arriver à ses fins ainsi que se développer et prospérer entant qu'organisation

- Convaincre des volontaires ;
- Sensibiliser son public ;
- Recruter des bénévoles/volontaires ;
- Fidéliser les membres ;
- Collecter des fonds ... etc

Néanmoins, la démarche ne s'arrête pas à une communication traditionnelle et simpliste via des médias, souvent porteuse de mission de taille et beigne dans une culture du résultat

<sup>31</sup> Diagramme réalisé par nos soin à partir des données publiées par le ministère algérien de l'intérieur.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

(créant ainsi une nécessité d'efficacité immédiate) les associations doivent alors établir la réflexion plus large et mettre en place de véritables stratégies pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès de cibles ou de segments de cibles distincts d'atteindre leurs cibles tout en prenant en considération des éléments externes (tel que l'opinion publique ou l'environnement politique ... etc), les associations face à ces enjeux ont développé des modes de communication adaptés, inspirés du modèle de communication des entreprises et ce avant de développer un marketing spécifique et compatible à la nature de leurs activités.

Cette appropriation du Marketing trouve son point d'ancrage avec l'apparition des ONG, ce type d'association, tel que Greenpeace et WWF ont vu le jour dans un environnement anglo-saxon, imprégné de la culture de la performance et s'inspiraient des techniques de marketing direct dans leurs opérations de collecte de fonds. Vers les années 80, les associations se rapprochèrent des médias : des associations telles que Médecins sans frontières font appel aux médias pour diffuser des messages et des appels à l'aide et engagent un porte-parole, par la suite, des auteurs tels que Jean Di Scullio (auteur de l'ouvrage « Communication des associations » en 1988) s'intéressèrent au développement des associations et travailleront à légitimer le marketing associatif.

Si a priori, le marketing et l'activité non-lucrative combinés semblent paradoxaux, provoquant souvent des résistances au sein des associations, et ce en raison du caractère commercial attaché au marketing et des différentes idées reçues qui entourent la discipline (manipulateur, purement marchand, budgétivore ...etc), mais aussi de la difficulté de considérer une association comme un véritable « agent marketing », mais face à la professionnalisation de ces dernières et les difficultés croissantes qu'elles rencontrent (liées au désintéressement du public à la vie civile) il apparaît nécessaire de dépasser ces a priori et se concentrer sur ce que le marketing a de bon à offrir aux associations.

### 2.2. Le marketing associatif :

Le marketing associatif concerne généralement les projets de bienfaisance ou de développement social, qui sont le plus souvent à but non lucratif. La mission consiste à persuader le public et les cibles de l'intérêt du projet et de les inciter à participer d'une manière ou d'une autre, en fonction du type de projet en question. Il peut alors s'agir de convaincre les bénévoles, les associations caritatives ou les pouvoirs publics, mais également les bénéficiaires pour que ceux-ci fassent également des efforts de leur côté.

Ce marketing spécifique voit souvent sa légitimité remise en cause, néanmoins, si on prend comme postulat que le marketing peut être défini comme étant : « l'ensemble des méthodes dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs auprès de ses publics cibles. Il s'agit d'une part de connaître ses publics pour mieux s'y adapter, et d'autre part de savoir comment les influencer », le marketing associatif paraît déjà moins dichotomique.

En effet, si les méthodes de marketing reposent donc sur des problématiques de connaissance (étude de publics), d'analyse (segmentation, ciblage, positionnement), d'action

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

(définition de la communication, de la distribution, du prix et du mode de distribution) et de contrôle, on constate que ces méthodes concordent avec les enjeux que doivent solutionner les associations étant donné que celles-ci visent à toucher et agir sur les attitudes et les comportements des publics visés dans le sens de leurs missions. Les attitudes étant relatives à ce que l'individu (salarié, bénévole, adhérent, bénéficiaire) a mémorisé et pense alors que le comportement repose sur des actes. Ainsi, lorsqu'une association crée un événement, elle touche d'abord les attitudes : informer de l'existence de l'événement, donner envie d'y participer, puis, influencer les comportements : faciliter l'accès à l'événement, la participation de l'individu aux actions etc. Une fois que l'individu aura vécu l'événement en question, son attitude s'en verra à nouveau changée : il sera satisfait ou insatisfait, aura appris des choses sur l'association, aura envie de participer à nouveau, d'adhérer, de faire un don ... etc.

### 2.3. La démarche Marketing associatif :

Mettre en place une opération marketing pour une association doit aussi faire l'objet d'une démarche réfléchie et rigoureuse, prenant en compte les spécificités du milieu associatif. Cette démarche est illustrée par la figure suivante<sup>32</sup> :

Figure III. 1. La démarche Marketing pour une association



<sup>32</sup> GALLOPEL-MORVAN Karine, BIRAMBEAU Pierre, LARCENEUX Fabrice : « Marketing et communication des associations » 2<sup>ème</sup> Ed, Edition Dunod, Paris, 2013. P.07

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

- **Fixer les objectifs** : Les objectifs d'une démarche marketing doivent être cohérents avec les objectifs de l'association, et ce en accord avec ses valeurs, ses missions et sa vision (que nous avons expliqué précédemment)
- **Etudier le public cible** : On retrouve ici les méthodes empruntées à l'étude de marché en marketing traditionnel (Etude documentaire, qualitative et quantitative), elles sont ici utilisées pour mieux connaître son public, ses attitudes et comportements afin de mieux collaborer avec eux.
- **Le choix des actions** : Il s'agit du mix marketing, il est ici bien différent du marketing traditionnel (et sera abordé plus tard), ce mix a pour objectif de pousser à l'action et modifier les comportements, mais pas ceux liés à l'achat ... Pour les associations, il s'agit d'introduire de nouvelles attitudes et habitudes qui vont apporter une plus value sociale individuelle et collective (selon leurs mission). A ce niveau, la notion d'éthique doit être mise en avant, car si les détracteurs du marketing dénonceront dans cette stratégie d'influence une manipulation des publics (ce qui peut être le cas si l'association fait preuve de peu d'éthique), l'association devra faire preuve de transparence et mettre en place ses actions *dans le respect de ses publics*.
- **Le contrôle** : Une fois que l'association a mis en œuvre des actions sur ses publics cibles, on passe à la dernière étape visant à contrôler les résultats obtenus, évaluer l'efficacité de leur démarche et dégager d'éventuels point d'amélioration de leurs actions marketing.

### 3. Les spécificités du marketing associatif

#### 3.1. Le comportement du bénévole:

Le bénévole (ou volontaire) est le cœur même d'une association, il permet sa survie et son développement de par son engagement et créer un bouche-à-oreille positif ou bénéficié de nouveaux réseaux pour approcher des partenaires qui apportent des soutiens financiers ou logistiques, il permet donc à l'association de réaliser ses objectifs et missions. Le bénévolat reste toujours lié à la notion de don de soi et de gratuité : « est bénévole toute personne qui s'engage librement pour mener une action non salariée en direction d'autrui, en dehors de son temps professionnel et familial » (avis du Conseil Économique et Social du 24 février 1993).

Si l'étude du comportement du consommateur est un pilier du marketing, le bénévole aussi doit être étudié afin de mieux cerner ses motivations et attentes ainsi que ses freins, et car encore aujourd'hui, beaucoup de personnes ne sont pas bénévoles ou peuvent renoncer très vite à leur engagement dans la mesure où ils sont libres et maîtres des obligations qu'ils s'imposent.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

### **3.1.1. Les motivations aux bénévoles:**

A partir d'une étude publiée en 2008 par France Bénévolat<sup>33</sup> (association qui cherche à rapprocher les candidats au bénévolat et les associations en demande) sur des bénévoles au sein d'associations diverses, on peut distinguer un bouquet de diverses motivations. En effet, à la question « pourquoi êtes-vous bénévoles ? », ces responsables répondent :

- Par adhésion à la cause soutenue par l'association (64%) ;
- Pour le sentiment d'être d'utilité et d'action dans le sens du bien pour la société (64%) : Concerne particulièrement les associations à caractère social ;
- Pour l'épanouissement personnel (21%) : concerne surtout les jeunes (moins de 35 ans).
- Pour le sentiment d'appartenir à une équipe (14%) : cette motivation est nettement mise en avant dans les associations sportives (38%), et un peu moins dans les grandes associations ;
- Pour le désir d'exercer des responsabilités (10%) : plus présent dans les grandes associations.

On constate que les étudiants se réfèrent à leur expérience bénévole pour renforcer leurs connaissances et une large majorité préfèrent avoir une activité bénévole continue. A noter que 63% d'entre eux utilisent les réseaux sociaux pour s'impliquer dans une cause, ce mode de communication est donc un levier moderne des actions collectives.

Pour les bénévoles les plus jeunes (particulièrement les étudiants) le bénévolat exerce une influence positive sur leurs objectifs professionnels (capacité de prendre du recul par rapport aux objectifs professionnels, possibilité d'utiliser des compétences acquises au sein de l'activité bénévole, meilleure organisation dans le travail en équipe et opportunités de contacts utiles pour exercer un métier).

### **3.1.2. Les freins au bénévolat :**

Le fait que certains individus ne souhaitent pas ou plus être bénévoles peut s'expliquer par plusieurs raisons :

- **Les freins dus aux individus eux-mêmes** : il peut s'agir d'un désintéressement à la vie associative, le manque de temps, l'incapacité (physique ou mentale) ... etc
- **Les freins dus à l'environnement et au contexte familial** : l'absence d'initiative au sein de la région de l'individu, ou encore le besoin de se consacrer aux siens, prendre plus de temps pour s'occuper d'eux-mêmes ou tout simplement parce que l'occasion ne s'est jamais présentée ;
- **Les freins dus aux contextes politiques et idéologiques** : pour certains, dans la tradition de l'État garant du bien-être collectif, les causes défendues par les

---

<sup>33</sup> Source : <https://www.francebénévolat.com/>  
« L'engagement bénévole des jeunes »

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

associations sont la preuve de défaillances sociales et/ou sociétales et donc d'un manque d'État. S'investir auprès des associations est considéré comme un soutien au modèle néolibéral,

- **Les freins psychologiques dus à l'image des bénévoles** : leur image est pour beaucoup très stéréotypée. Du fait que ces derniers ne soient pas rémunérés, le bénévolat est souvent synonyme d'amateurisme,. Aujourd'hui se rajoute la méfiance envers les actions parfois provocatrices des bénévoles extrémistes d'ONG agissant hors de toute éthique, règles en vigueur et respect des populations locales ;
- **Les freins dus aux associations elles-mêmes** : les associations peuvent souffrir d'un manque de visibilité, leur incapacité à solliciter, avec efficacité, l'engagement de nouveaux bénévoles peut être lié à une faiblesse en communication, un manque de transparence ou une mauvaise gestion de l'image.

### 3.2.La théorie participative de la communication des associations :

Cette approche théorique est proposée par Eric Dacheux, chercheur en Laboratoire de communication et politique, sous la direction de D. Woton. Il publie en 1998 « Association et communication- Critique Marketing », un ouvrage visant à remettre en question les pratiques Marketing appliquées à la communication des associations.

Dacheux définit le rôle des associations entant que « des acteurs politiques qui participent au débat concernant la définition du bien général et mènent des actions collectives influençant la vie de la cité »<sup>34</sup> et distingue deux dimension de communication : la communication fonctionnelle et la communication normative<sup>35</sup> :

- **La communication fonctionnelle** : Elle renvoie au fait que, dans la société, tout s'échange. Est fonctionnel ce qui rend service, la transmission, la diffusion, l'échange peuvent constituer des activités sans idéal.
- **La communication normative** : C'est celle basée sur les notions de partage, de compréhension, d'échange avec l'autre sens de communication qui est au cœur de l'activité humaine et sociale. Dans l'information, la communication et la culture.

Il décrit ensuite la communication comme une « corde » à deux filins : le filin relationnel et le filin fonctionnel, qui correspondent à deux types de communications :

- **La communication relationnelle** : qui résulte de l'entrelacement de la communication « conviviale » et normative.
- **La communication fonctionnelle** : regroupant la communication technologique et persuasive.

Le principal problème rencontré par les associations étant de trouver de nouveaux modes de participation des individus aux activités de ces organisations, dont l'identité se construit

---

<sup>34</sup> P. Dacheux, « Association et communication : une critique du marketing », p.10

<sup>35</sup> Pour Dacheux, ces deux types de communication sont distincts, contrairement à certains auteurs qui (comme Dominique Woton) qui jugent que la communication revêt deux dimension : fonctionnelle et normative.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

sur la base de la participation et de l'engagement en acte concret et ce face au danger de « rationalisation instrumentale de la communication qui sacrifierait les échanges d'affects sur l'autel de l'efficacité »<sup>36</sup>.

Il insiste alors sur l'importance de placer la participation au cœur des processus de communication des associations et propose de « restituer à la communication toutes ses dimensions relationnelles qui contribue à placer le citoyen au cœur de l'activité politique ». Ainsi, la communication des associations devrait reposer sur une panoplie d'outils privilégiant l'aspect participatif et relationnel, une communication bilatérale entre associations et bénévoles s'opposant à la communication persuasive des entreprises commerciales.

Le marketing associatif devrait donc s'appuyer sur des techniques de communication directe (happening, interventions, porte-à-porte ... etc) ou de la communication médiatique **alternative** (privilégiant des canaux interactifs et participatifs).

Cette approche incite alors les responsables du Marketing et de la communication des associations à ne pas simplement importer le modèle de communication persuasive des entreprises (au risque de contaminer sa communication des mêmes insuffisances que l'Outbound Marketing tel que pratiqué sur le marché), mais à rechercher des modèles de communications participatifs et relationnels.

De ce constat, on peut très facilement faire le lien avec la théorie de l'Inbound Marketing, étant basé sur une communication s'appuyant sur l'interaction et la participation de la cible, elle semble répondre à la problématique posée par l'approche relationnelle et donc, conviendrait a priori à la communication des associations.

### 3.3. Le mix-marketing associatif (les 5 E) :

Le prix, le produit et la distribution ne figurant pas parmi les problématiques d'une association (à quelques exceptions près), les efforts marketing s'appuient plus sur la communication. Pour développer au mieux une association, l'un des modèles les plus pertinents et adéquats à leur environnement est celui des 5 E :

- **Essence** : L'association doit être capable d'exprimer des valeurs en cohérence avec celles des membres ou du public visé, pour susciter et renforcer le sentiment d'attachement.
- **Emotion** : il s'agit de l'équivalent de la promesse d'un produit et l'émotion y est prépondérante dans la communication. On perçoit le message qui crée une émotion. Ce n'est qu'ensuite que l'on rationalise l'acte d'achat pour un produit ou l'acte d'adhésion, de don ou la sensibilisation pour une association.
- **Engagement** : L'association est synonyme d'engagement envers une activité (sportive, culturelle, caritative...) commune. L'engagement doit venir des adhérents, des militants, puis être partagé avec le public.

---

<sup>36</sup> P. Dacheux, « Association et communication : une critique du marketing », p.28

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

- **Expérience** : Vivre une expérience au sein d'une association ou profiter d'un service, d'évènements liés à l'association. Il est primordial d'offrir une expérience au public à sensibiliser ainsi qu'aux adhérents.

- **Echange** : C'est le social. L'idée même de l'association, Le partage et l'échange. Pour améliorer ou faire croître l'association il faut alors être à l'écoute des membres ainsi que des personnes extérieures à l'association. D'où l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux au sein d'une association. L'association est bien sur différente d'une entreprise, mais comme cette dernière, elle a des problématiques et des objectifs qui sont liés à un environnement concurrentiel.

Ainsi, une association doit construire sa communication autour des 5 E, utiliser différents moyens de communication pour toucher différents segments. Tous les vecteurs de communication sont alors envisageables, mais la difficulté est de rester cohérent avec ses valeurs et respecter un budget alloué à la communication.

### 3.4. Les limites du marketing associatif :

Les pratiques Marketing des associations se retrouvent, elles aussi, confrontées à des critiques et réactions négatives générant un désintéressement vis-à-vis de l'activité et du dévouement pour la cause.

Les grandes ONG ayant adopté des méthodes quasi-identiques que les entreprises, allant jusqu'au Branding pour certaines, les distinctions deviennent de plus en plus floues pour le public. En parallèle, le gain d'intérêt pour la RSE impliquant ainsi des partenariats et sponsoring d'associations fait planer le doute quant aux réelles motivations des associations, les faisant ainsi entrer dans une logique marchande et étant souvent reçues comme un outils de valorisation des entreprises commerciales. Le secteur associatif est donc tiraillé entre son action sociale et les moyens pour la financer, créant ainsi un conflit de valeur car elle risque de se retrouver instrumentalisée par les intérêts des différentes parties prenantes et peut légitimement s'inquiéter des perversions et récupérations possibles.

D'autre part, la communication des associations doit à présent gérer les mêmes enjeux résultants des pratiques d'Outbound Marketing, car, si le message en lui-même diffère des messages commerciaux (dons de soi, solidarité, ... etc), elle passe par les mêmes canaux (notamment médiatiques) ... Il est, qu'aujourd'hui, un nombre croissant de personnes s'estiment hyper-sollicitées et manipulées (presqu'autant par les associations que les entreprises). En effet, entre sollicitation dans la rue, mailing, publicité sur Google et liens sponsorisés sur Internet... il est de plus en plus difficile pour l'individu de ne pas se sentir harcelé ou de remettre en question la sincérité des auteurs de ces messages.

De plus, une majorité d'association optent pour des messages agressifs, provocateurs et exprimant l'urgence de l'action, créant ainsi un sentiment de pression et de culpabilisation au près des individus (or, faire culpabiliser est indubitablement manipulateur). Ces pratiques installent un sentiment de malaise, et plus le message transmis est culpabilisant plus il

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

entraîne un phénomène de rejet et de l'irritation et détournent les volontaires potentiels d'un possible engagement<sup>37</sup>.

Face à ce dénigrement, certaines d'ONG adoptent des stratégies d'Inbound Marketing, notamment aux USA et depuis peu en Europe, comme alternative afin de contourner les effets de désengagements provoqués par les pratiques maladroites de l'Outbound Marketing. L'une de ces ONG est AI, qui a intégré l'Inbound marketing à sa communication depuis les prémises de la théorie (vers 2008). Et depuis peu, AI tente d'implémenter l'Inbound Marketing à la communication de son pôle associatif en Algérie, faisant de l'association l'un des pionniers de la pratique en Algérie.

### SECTION 2 : L'association AIESEC en Algérie

AIESEC en Algérie est une association à but non lucratif, il s'agit d'un pôle de AI (AIESEC Global), une ONG activant à l'échelle internationale et ayant reçu le titre d'association en raison des lois appliquées en Algérie. Un premier titre sera accordé à la présentation de l'organisation mère et ses attributs avant de se focaliser sur son activité en Algérie.

#### 1. L'organisation AIESEC Global

##### 1.1. Présentation de l'organisation :

AIESEC est une organisation internationale, apolitique, indépendante et à but non lucratif, entièrement gérée par des étudiants et par des récents diplômés du supérieur. Elle est membre du comité permanent de l'UNESCO et serait la plus grande organisation dans le monde. Depuis 2009, ses membres la définissent comme une « plateforme globale permettant aux jeunes d'explorer et de développer leur potentiel de leadership »

À l'origine, AIESEC signifiait « Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales » et elle accueillait uniquement les étudiants évoluant dans ces domaines. Depuis, l'association s'est ouverte à tous les cursus, mais le sigle est resté le même pour des raisons de branding.

Son siège international est à Rotterdam, aux Pays-Bas. En 2016 Le réseau AIESEC compte 70 000 membres actifs dans 127 pays, répartis dans plus de 2 400 universités, et réalise plus de 12 000 échanges annuellement. Elle compte 5 000 organisations partenaires et en 2016 son réseau alumni dépasse 1 000 000 personnes.

AIESEC entretient des relations officielles avec des organismes des Nations unies puisqu'elle bénéficie du statut consultatif auprès du ECOSOC (Conseil économique et social des Nations unies), de l'OIT (l'Organisation internationale du travail) et de l'UNESCO (l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture). AIESEC entretient également des relations avec l'ONUDI (l'Organisation des Nations unies pour le développement industriel).

AIESEC est fondée en 1948 afin de développer des relations amicales entre les pays membres. Ces membres fondateurs étaient respectivement issus de la Belgique, la France, le

---

<sup>37</sup> Camille Chédotalt, « Etude du rôle de la culpabilisation dans les messages de collecte de fond ».

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

Danemark, la Finlande, la Norvège, la Suède et les Pays-Bas (qui accueillera plus tard le siège de l'organisation). Depuis 2017, AIESEC active dans plus de 127 pays, dont l'Algérie.

### 1.2. Quelques noms d'AIESECer célèbres :

- Kofi Annan, secrétaire général des Nations Unies ;
- Gloria Macapagal-Arroyo, présidente des Philippines ;
- Martti Ahtisaari, prix Nobel de la Paix en 2008, Président de la République finlandaise de 1994 à 2000.
- Robert Kennedy, procureur général des États-Unis, puis sénateur de l'État de New York ;
- Bill Clinton, président des États-Unis (1993-2001) ;
- Mario Monti, universitaires, économiste, homme d'État italien ;
- Cavaco Silva, un homme d'État portugais, président de la République ;
- John Kerry, secrétaire d'État des États-Unis au sein de l'administration de Barack Obama, pour son deuxième mandat à la présidence des États-Unis ;
- Micheline Calmy-Rey présidente de la Confédération suisse ;
- Aleksander Kwasniewski, président de la république de Pologne

### 2. Les mécanismes d'AIESEC :

#### 2.1. Objectifs et valeurs :

- **Objectif:**

L'objectif que revendique l'association est : La paix ET l'accomplissement du potentiel de l'humanité.

- **Les valeurs :**

Illustration III. 1. Les valeurs d'AIESEC (Issue de la charte graphique d'AI)



## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

« Nos valeurs permettent au leadership collectif d'AIIESEC d'encourager des normes standards de comportement à travers réseau mondial. C'est sure cela que reposent l'accomplissement de nos objectifs et le soutien de nos membres dans la poursuite de leurs idéaux »

- **Mission :**

AIIESEC à travers tous ses programmes et ses projets, vise à développer le potentiel de leadership. Partant du principe que l'étudiant d'aujourd'hui peut devenir le leader de demain; ainsi il gèrera en s'inspirant de la vision de la paix.

Cette mission est menée via deux types de programmes : **les stages internationaux** et **le recrutement** permettant de participer à l'organisation des conférences, séminaires et projets d'une diversité de thèmes à l'échelle internationale.

### 2.2. Le développement grâce aux partenaires :

A travers son partenariat avec des entreprises et les établissements d'enseignement supérieur. AIIESEC permet depuis plus de 60 ans aux étudiants prometteurs de devenir des leaders compétents à l'esprit ouvert sur le monde avec son processus unique de développement composé d'opportunité de leadership, d'échanges internationaux, et participation à un environnement global d'apprentissage.

## 3. Les événements AIIESEC

### 3.1. Les événements publics

#### 3.1.1. YouthSpeak Forum :

YouthSpeak Forum est un événement qui se déroule à plusieurs endroits à travers le monde, réunissant des jeunes avec des chefs d'entreprise, des leaders d'opinion et des experts pour débattre des questions mondiales pressantes.

Le forum vise à créer un environnement où les gens d'horizons divers peuvent politiser les idées, partager des idées et acquérir de nouvelles perspectives pour créer des résultats concrets pour faire avancer le monde. Nous faisons cela en prenant nos délégués à travers le cadre unique et interactif de « Inspire, Engage et Act »<sup>38</sup>.

#### 3.1.2. Global Village :

Global village est la plus grande célébration des cultures du monde entier. Des AIIESECer venus de près de 36 pays notamment la Russie, les USA, le Brésil, Émirats Arabes Unies, Argentine, Turquie, Tunisie, Mexique, Chine et le Maroc bien évidemment ont présenté leurs cultures a travers le chant, la danse, la gastronomie. Cet évènement d'une journée est organisé par le comité.

---

<sup>38</sup> Traduction : « Inspirer, engager, agir »

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

### 3.2. Les Programmes d'échange

#### 3.2.1. Global Volunteer :

Illustration III. 2. Logo du programme GV



Il s'agit d'un programme de bénévolat à l'international d'une durée de 6 à 8 semaines visant à accroître la prise de conscience sociale et la responsabilité des jeunes pour les aider à devenir des leaders dans leurs sociétés.

Devenir bénévole international va permettre aux étudiants de travailler au sein d'une équipe internationale pour une cause sociale, de développer leur ouverture d'esprit, tout en découvrant d'autres cultures et pratiquer différentes langues et compétences. Ils contribuent à :

- Développer l'esprit de leadership chez les jeunes ;
- Avoir un impact positif sur la société ;
- Initier la jeunesse à une citoyenneté du monde, dans le respect et la tolérance ;
- Participer à la réalisation des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, dans le cadre de sa vision, pour l'horizon 2030

Illustration III. 3. Les objectifs mondiaux dit "ODD" (Issue de la charte graphique d'AIESEC)

### THE GLOBAL GOALS

Objectifs mondiaux de développement durable



## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

### 3.2.2. Global Talent :

Illustration III. 4. Logo du programme GT



C'est un programme de stages internationaux et via un processus de recrutement et d'intégration communautaire, AIESEC possède plus de 65ans d'expérience dans la mise en œuvre d'un processus de recrutement en main fiable et entièrement personnalisable pour satisfaire les besoins en matière d'emploi.

Le processus d'intégration communautaire permet aux stagiaires de s'adapter facilement au travail et à la vie d'un pays en veillant à ce qu'ils puissent contribuer immédiatement à leur milieu de travail. Étant d'une durée qui varie entre 6 et 12 mois, ce programme vise à aider à introduire les participants à des perspectives, idées et cultures. Il s'agit de :

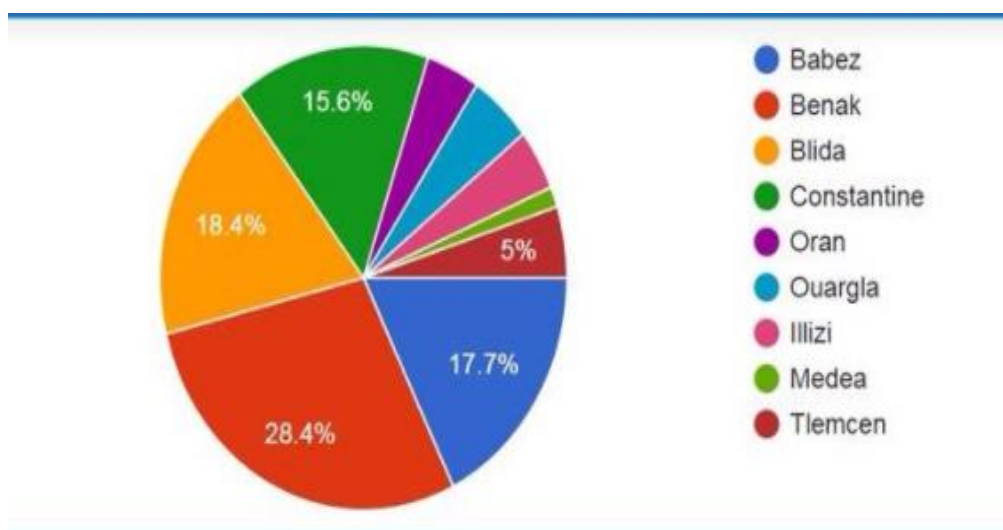
- Développer l'esprit de leadership chez les jeunes ;
- Découvrir une nouvelle tradition, un nouveau pays ;
- Soutenir le business des entreprises à travers ce global stagiaire ;
- Initier la jeunesse à une citoyenneté du monde, dans le respect et la tolérance.

## 4. AIESEC en Algérie

### 4.1. Présentation de l'association :

AIESEC active en Algérie depuis 2008 et a été agréée par l'Etat Algérien sous le nom de l'Association de Développement des Capacités des Jeunes (ADCJ). Elle est formée de 6 comités locaux: Bab Ezzouar, Ben Aknoun, Blida, Constantine, Oran, Ouergla.

Diagramme III. 2. Présence d'AIESEC en Algérie<sup>39</sup>



<sup>39</sup> Diagramme réalisé par les membres d'AIESEC en Algérie

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

Récemment, l'association a adopté une stratégie d'expansion qui permet à de plus en plus d'étudiant de bénéficier des différents programmes d'AISEC tel que les programme GV et GT. Elle compte désormais marquer sa présence dans d'autres régions tel que : Illizi Ouargla, Medea, Tlemcen

Actuellement, elle regroupe plus de 600 étudiants poursuivant leurs études dans divers établissements de l'enseignement supérieur, et s'efforcent de se mettre au service de leur société par l'application et la mise en pratique des connaissances théoriques qui leurs sont inculquées au cours de leur cursus académique.

# CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

## 4.2. L'organigramme d'AIIESEC<sup>40</sup> :

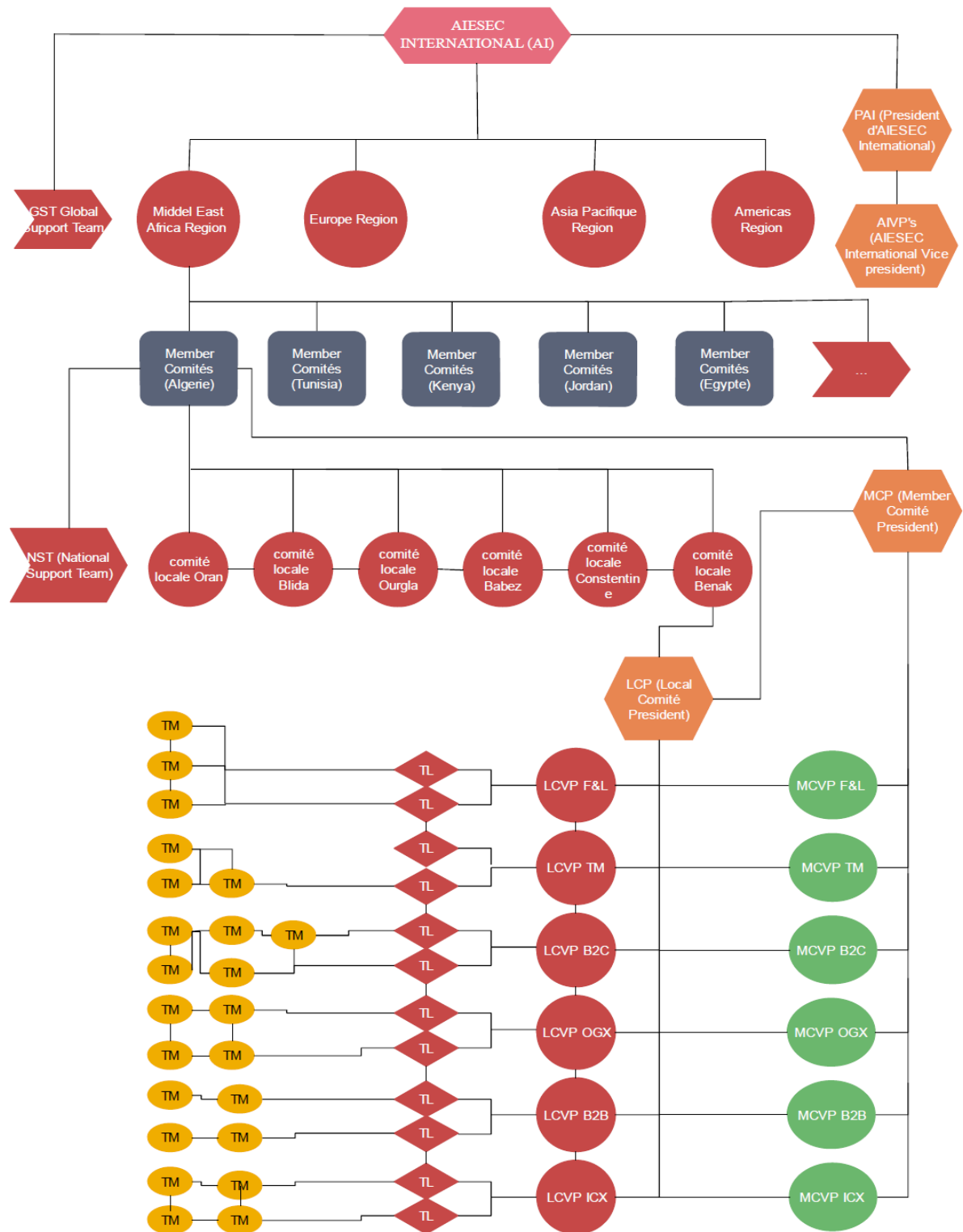


Figure III.2. Organigramme d'AIIESEC en Algérie

\*NB : Se référer à la liste des abréviations pour lire l'organigramme

<sup>40</sup> Organigramme officiel tel que présenté par AI

# CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

## Section 2 : La stratégie Inbound Marketing chez AIESEC Algérie

L'inbound Marketing n'est pas seulement destiné aux entreprises, il peut convenir à toute entité souhaitant établir un lien et interagir avec ses publics tout en souhaitant susciter un engagement consenti, ce qui répond à la nécessité des associations de pratiquer une communication relationnelle : L'association doit aussi attirer des personnes et les convertir (en bénévoles ou en membres engagés), sans pour autant se montrer intrusive au risque de nuire à ses objectifs liés au bien générale. De plus, l'Inbound Marketing présente l'avantage d'être au moins quatre fois moins couteux et gourmand n'en ressource qu'une campagne d'outbound marketing ... une aubaine pour ce type d'organisation ayant souvent des budgets très limités à allouer aux campagnes marketing.

AIESEC global a été l'une des premières organisations é adopter une stratégie d'Inbound Marketing, et ce depuis la naissance de la pratique, et vise à long terme à transformer sa stratégie de marketing digital en stratégie purement Inbound, pour devenir ainsi un pure player Marketing.

### 1. L'inbound marketing intégrée à la communication d'AIESEC

#### 1.1. Au niveau de la structure de l'association :

En Algérie, l'association AIESEC Algérie a décidé d'entamer sa transition vers l'inbound marketing, et ce depuis 2016, sous la directive d'AI. Cette décision a entraîné quelques modifications dans la structure de l'association : le département « project management » (celui chargé de l'événementiel) et le département « Marketing communication » ont fusionné pour devenir le département « B2C » afin de mieux coordonner les activités Marketing et suivre la progression des leads. D'autre part, les éléments membres de l'association ont été formés et suivis en continu par des représentants de l'entité mère afin des les initier aux différentes pratiques liés à l'Inbound Marketing.

#### 1.2. Les acteurs :

La démarche de conversion de visiteur et bénévole puis en ambassadeur peut être décrite via un tunnel de conversion spécifique à l'organisation, étant donné l'aspect non-commercial de ses activités dont découlent certaines spécificités.

L'offre proposée étant non monnayable et de nature pédagogique, on se retrouve dans une situation où l'association peut refuser un bénévole si il ne répond pas à certains critères de candidature (spécifiques à chaque échange : il peut s'agir d'un niveau universitaire précis, d'un niveau linguistique ... de même que certains échanges sont réservés aux membres bénévoles d'AIESEC). Cela donne lieu à une gestion assez complexe des différents profils.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

Pour chaque échange organisé par AIESEC on retrouvera 3 acteurs :

- **Les candidats au bénévolat** : Tous les jeunes entre 18-30 souhaitant participer à un échange international.
- **AIESEC** : elle représente à la fois l'entité hôte (qui va recevoir les étudiants étrangers en Algérie) et l'entité expéditrice (qui va envoyer des étudiants algériens dans le pays d'accueil). Elle organise les échanges et veille à la sélection des volontaires.
- **Les Partenaires** : il s'agit de partenaires tels que des entreprises, des écoles et des ONG qui vont participer à l'organisation de l'événement (en tant que sponsors).

**N.B** : Etant donné l'aspect BtoB de la relation avec les partenaires, reposant encore sur un marketing classique et CRM propre à l'établissement de partenariat, nous nous contenteront d'étudier l'aspect association-bénévole d'AIESEC qui lui, repose sur de l'Inbound Marketing.

### 1.3. La sélection des bénévoles :

Afin de sélectionner les participants à l'échange, le dossier de chaque candidat est étudié et ce dernier voit son statut évoluer au sein d'un processus de sélection nommé EXPA, et se déroule entièrement en ligne. Il est illustré par le tableau suivant, réalisé par nos soins :

**Tableau III. 1. Processus d'étude des candidatures chez AIESEC**

Status	Signification	Progression suivante
« Open » *ouvert	Personne n'étant pas inscrit sur le site mais qui n'a pas encore candidaté à un échange	Le visiteur passe à la phase suivante quand un Manager approuve son inscription
Accepté	La personne dépose sa candidature et doit signer une note d'acceptation	Une fois la candidature déposée elle doit être approuvée par les EP et opportunity manager
En progression	Le candidat passe par le processus de sélection	Les EP et opportunity manager approuvent la sélection en cliquant sur un bouton « approuvé »
Approuvé	La personne est sélectionnée et doit confirmer sa participation à l'échange	L'opportunity manager confirme la participation
Réalisé	La personne débute son premier jour d'expérience (programme d'échange).	Le statut se modifie automatiquement à la fin du programme
Complété	La personne complète son statut à la fin de son expérience (programme d'échange).	

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

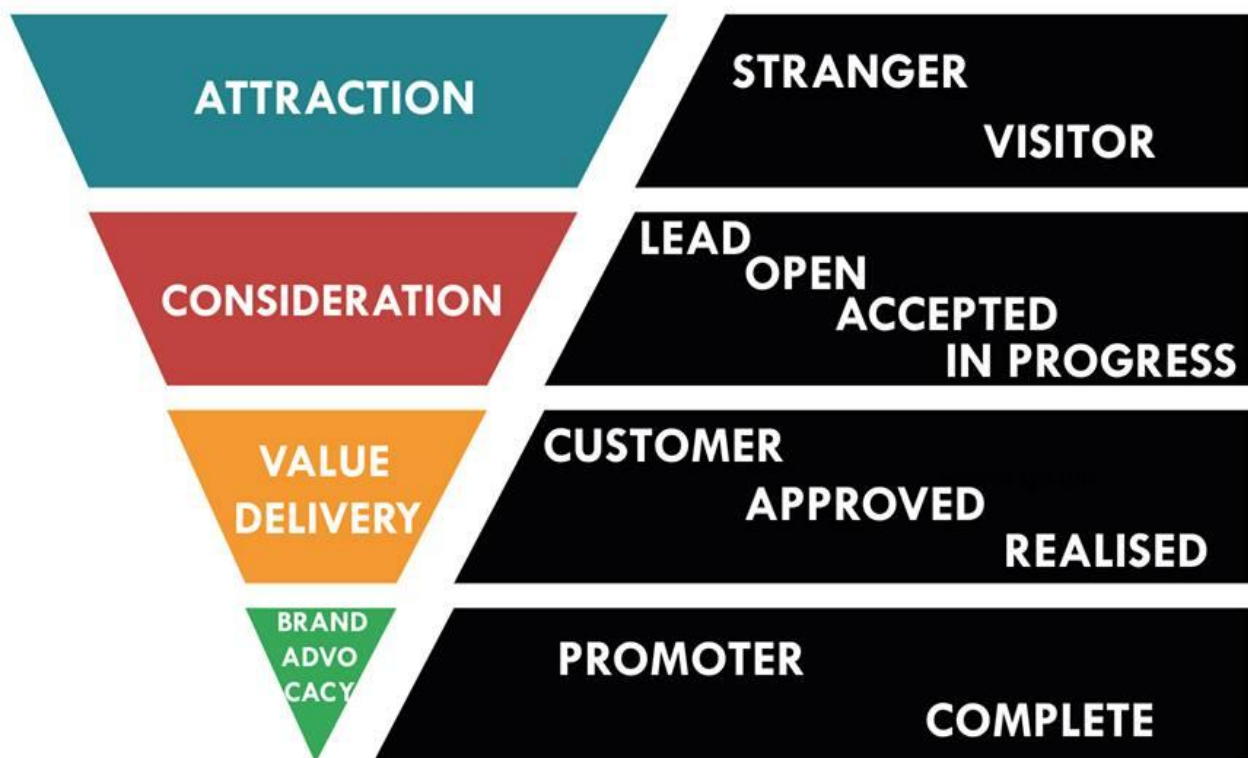
L'association doit sélectionner les candidats inscrits depuis l'Algérie qui seront envoyés à l'étranger. Entre 1 Février 2016 et 30 janvier 2017 (la durée d'un exercice pour un président avec son vice président) on passe par 3 étapes du tunnel de conversion, étant donné que le recrutement des membres permanents ne se fait qu'une fois par exercice.

Enfin, la dernière étape va contenir 3 phases : cette fois, dans la première, c'est à l'entité hôte d'approuver les candidats acceptés (un nombre vraiment réduit de candidatures acceptés, équivalent à un tiers, mais qui reste bien meilleur que celui de l'année d'avant qui était de +122%) ensuite, certaines raisons non-liées à AIESEC (délivrance de visa par exemple) peut réduire de moitié le nombre de candidats qui atteindront la phase de réalisation (Détails en Annexe 4).

### 1.4. Le tunnel de conversion :

Il diffère du tunnel traditionnel de l'Inbound Marketing tel que présenté par Hubspot, celui-ci prend en considération les spécificités liées au rôle de chaque acteurs, le processus de candidature des bénévoles, ainsi que l'aspect relationnel sur lequel repose cette stratégie.

Figure III.3. Le tunnel de conversion d'AIESEC<sup>41</sup>



- **La phase d'attraction : (Attraction)**

Etape un du tunnel ou l'internaute (prétendant bénévole) est encore un étranger et devient un visiteur et s'informe sur les différents canaux digitaux (réseaux sociaux et sites web) de

<sup>41</sup> Source : AIESEC Algérie

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

l'existence d'AIESEC, de la nature de son activité et va parcourir les différentes opportunités proposées.

- **La phase de considération : (Considération)**

Le visiteur dépose sa candidature à un programme de son choix, devenant ainsi un «lead», et attendra une réponse de l'opportunity manager (statut d'acceptation et de progression). S'il est sélectionné il sera contacté pour une interview (en ligne).

Chaque aspirant peut postuler plusieurs fois pour un échange (afin d'augmenter ses chances de participation). Si on prend l'exemple d'AIESEC en Algérie, on trouve en moyenne 10 candidatures par personne (soit une augmentation de +126% comparé au dernier exercice. Mais seul 50% des candidats vont franchir la phase de considération et être acceptés avec une moyennes de 2 applications approuvées par personnes (augmentation par rapport à l'année passé de +235%).

- **La phase de réalisation de valeur : (Value delivery)**

A ce stade c'est à l'entité hôte (association du pays d'accueil) d'approuver les candidats acceptés, limité à un tiers des candidats précédemment confirmés (cela peut aussi être conséquence de problèmes logistiques qui ne sont pas lié à AI, comme le délivrement des VISA.. etc).

Le lead est approuvé et devient bénévole. Il peut désormais bénéficier du programme proposé par AIESEC (phase de réalisation). Des informations et un soutiens logistiques lui sont fournis par l'EP Manager (formalités VISA, assurance, .. etc), ainsi que des documents et des invitations à des OPS autour des thèmes du programme (pays d'accueil, leadership, attentes quant à l'échange ...)

Une fois réalisé (participation au 1<sup>er</sup> jour du programme), il devient membre de la communauté AIESEC et bénéficie d'une assistance et d'un suivis si besoin formulé.

- **La phase de « brand advocacy »<sup>42</sup> :**

Elle débute à la fin du programme, une fois que le bénévole a expérimenté l'échange et retourne à son pays de résidence. Ce dernier doit partager son expérience sous forme de témoignage et choisir s'il souhaite rejoindre AIESEC en tant que membre ou non. S'il en formule le souhait, il sera intégré à l'association et deviendra ambassadeur (promoter) de l'association.

### **2. La caravane « Go Global » :**

#### **2.1. Objectif de l'événement :**

Ciblé un maximum de jeunes étudiants qui vont potentiellement prendre part aux programmes de bénévolat à l'étranger organisés par AIESEC.

---

<sup>42</sup> La traduction la plus proche serait « plaidoirie »

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

Ce dernier étant le programme phare dans le cadre du processus du développement du leadership, AIESEC aspirait à réaliser un nombre de 1000 échanges durant l'été 2017 (l'objectif est donc de trouver 1000 bénévoles).

L'événement a duré 2 mois, (du 20 Février au 30 Avril 2017) Et couvert un nombre de 20 universités, écoles et institues (Alger, Tizi-Ouzou, Boumerdes, Batna, Bejaia et Telemcen).

Le nombre d'étudiants visés en offline par le Go Global étant de 7.000 dans les différentes universités.

### 2.2. La Communication autour de l'événement :

- **La communication Online :**

Le projet est tout d'abord entamé avec une campagne inbound marketing focalisée sur les réseaux sociaux afin de promouvoir Go global avant la partie promotionnelle via du marketing directe au niveau des différentes universités et écoles.

L'opération a été lancée une semaine avant le début de l'opération de marketing directe.

- **La communication Offline :**

Il s'agit de l'étape la plus importante de la campagne pour l'association, elle consiste en des opérations de marketing directe et d'événementiel, le but étant d'interagir avec les étudiants ciblés en face à face afin d'engager une relation avec ces derniers et leurs expliquer les différents programmes proposés.

Ainsi, la communication d'AIESEC ne peut reposer sur une relation seulement virtuelle, l'aspect relationnel doit aussi prendre en considération le marketing directe, l'ambassadeur de l'association étant le principal atout de l'association, ces derniers doivent aller à la rencontre des cibles (pour les inspirer, les motiver, ... etc), il s'agit aussi pour le futur membre d'une occasion de rencontrer l'équipe dont il pourrait faire partie. Un aspect important étant donner que l'offre d'AIESEC repose sur les liens entre ses membres.

Plusieurs support de communications seront fourni aux membres de l'association : Une bache 3 Bannières T-shirts avec des logos et d'AIESEC. Ils seront portés par les membres d'AIESEC, mobilisés au niveau des universités et des stands. En d'autres termes, engager les étudiants comme ambassadeurs pour la marque du sponsor et d'AIESEC).

### 2.3. La communication On-line :

Dans l'optique d'attirer le plus de monde possible lors des événements Go Global au sein des universités, l'association a implémenté de nombreux outils issus de l'Inbound Marketing à sa stratégie de communication. Déjà présente en ligne, elle entame ainsi sa transition vers l'Inbound Marketing.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

A chaque étape, l'association tente de produire un contenu adapté, non pas au parcours du visiteur (bien que cela entre également en jeu) mais en se focalisant sur son parcours au sein du processus de candidature. Ainsi, la progression d'un visiteur ou d'un lead dans le tunnel de conversion dépendra de sa sélection et du processus qui en découle, et il en va de même pour le contenu proposé (On constate ici une des premières caractéristiques de l'Inbound Marketing spécifiques aux associations).

### 2.3.1. L'attraction :

#### Axe 1 : Le site Web

L'association AIESEC Algérie ne dispose pas de son propre site Web, il est actuellement en cours de construction, en collaboration avec une agence Web (HiveDegit) en respectant le format international et la charte graphique (Voir Annexe 3) de l'entité mère.

De se fait, l'association partage la plateforme d'AIESEC Global ([www.aiesec.org](http://www.aiesec.org)). Le site se veut interactif, et vise à créer une communauté en proposant aux visiteurs d'ouvrir leurs propre compte (et ainsi prendre contacte avec l'association), de plus, les divers opportunités et programmes proposés sont publiés périodiquement.

C'est au niveau du site Web qu'on accède à l'OP qui permet d'explorer les différentes opportunités d'échanges et les différents programmes proposés et publiés et que les candidats peuvent postuler. Néanmoins, l'OP ne doit pas être le premier contact entre le visiteur et l'organisation, ce dernier doit d'abord être informé et éduqué au sujet d'AI et ses missions et activités. Il s'agit du rôle des autres canaux et particulièrement des réseaux sociaux (ou des contenus éducatifs seront publiés avec des netlinking vers le site ou même des CTA) ainsi, le site web d'AIESEC intervient plus comme un moyen de conversion que d'attraction.

#### Axe 2 : Les social medias

La première phase du processus d'Inbound chez AIESEC repose essentiellement sur l'utilisation des réseaux sociaux, Particulièrement Facebook, étant donné que celui-ci représente 78.36% de l'activité des algériens sur les réseaux sociaux.

Illustration III. 5. Taux d'activités des algériens sur les réseaux sociaux<sup>43</sup>



La présence social-media d'AIESEC se fait donc sur les réseaux : Facebook, Twitter, Instagram, cette activité est gérée par le l'EP Manager de l'association.

<sup>43</sup> Source : Statcounter : Statistiques concernant les Réseaux sociaux en Algérie, Octobre 2017

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

la présence d'AIIESEC en Algérie sur les réseaux sociaux a été unifiée sous une même bannière, celle d'AIIESEC Algérie, tandis qu'avant l'adoption de cette stratégie, l'activité en ligne de l'association était dispersée étant donné que chaque pôle du pays produisait son propre contenu web et ayant ses propres pages sur les réseaux sociaux, créant un phénomène de cannibalisation des pages, s'exprimant par une dilution de l'impact des publications, une dispersion des leads impactant négativement le taux d'engagement ainsi qu'une incompréhension quant à la mission de l'association (qui semblait ainsi divisée, d'autant plus que le contenu publié était quasi-identique). En regroupant la démarche social-media sous un même toit et en unifiant les pages en une seule on permet ainsi une meilleure gestion de la production de contenu, de l'attraction de lead mais aussi de mieux soigner sa e-réputation et sa visibilité. La communication est plus claire pour la cible et le taux d'engagement s'en retrouve amélioré.

Nombre de « j'aime » de la page Facebook AIIESEC Algérie a donc atteint les 82 156 (soit un même nombre de personne suivant les activités de la page), Un des points forts de la page étant son Community Manager, interagissant souvent avec sa communauté et à l'écoute des requêtes de cette dernière.

Tableau III. 2. Engagement du public sur la page Facebook "Aiesec in Algeria"<sup>44</sup>

Page	Total des mentions	Depuis la semaine	Publications cette	Engagement cette semaine
1  <b>AIIESEC in Algeria</b>	48.7K 	▲ 59,2%	7	469 
VOUS 2  <b>AIIESEC BENAK</b>	21K 	▲ 0,1%	1	20 
3  <b>Aiesec in Algeria 5</b>	16.8K 	▲ 0,2%	0	0 
4  <b>Aiesec in Algeria 7</b>	8.3K 	▲ 0,2%	0	0 
5  <b>Aiesec in Algeria 8</b>	4.9K 	▲ 0,9%	0	0 

On conclut ainsi que pour optimiser l'engagement des suspect et mieux gérer l'activité en ligne, une entité doit concentrer son activité sur un seul support (même si elle détient plusieurs pôle associatifs), afin de fédérer la communauté autour de l'activité de l'association en ligne et éviter la cannibalisation entre les pages de l'association : cela présente aussi l'avantage de mieux cerner les préférences de la communauté en terme de contenu et de mieux analyser leurs réactions et la portée de chaque publication. Cela prévaut pour les autres réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Instagram) où AIIESEC marque sa présence sous le nom « AIIESEC en Algérie ».

<sup>44</sup> Source : Utilitaire de gestion de pages Facebook/Page : AIIESEC en Algérie

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

AIESEC mise donc sur un trafic social au niveau du site. De plus, un événement est annoncé sur les réseaux sociaux afin d'inviter tout les fans à se présenter le jour de l'événement, cela influence la visibilité au niveau du réseau social : Quand une personne confirme qu'elle « ira » à l'événement, tout ses contacts en seront informés (grâce à l'algorithme de Facebook).

Illustration III.6. Annonce de l'événement Go Global Tizi sur Facebook



### Axe 3 : La production de contenu

Les contenus les plus publiés par l'association sont principalement des contenus informatifs, autour des valeurs et objectifs de l'organisation (leadership, paix, jeunesse ... etc), les formats les plus publiés sont des vidéos, des GIFS, des webinar, ... etc, ces contenus sont plébiscités car ils sont les plus adéquats et les plus visionnés sur les canaux choisis, puisqu'ils sont les formats préférés des millenials et permettent ainsi de susciter la curiosité des internautes et augmenter son taux de conversion. En majorité, il s'agit de contenu crée par l'organisation mère (AI), seul une partie est produite par l'association algérienne.

Un calendrier hebdomadaire est mis en place afin de gérer la publication des différents contenus, la publication est quotidienne et le choix des horaires se fait selon les pics de connexion des étudiants (A partir de 17 heures). L'intégralité des contenus proposés sont en réalité produit par AI (et non l'association AIESEC en Algérie). La chronologie établie a pour

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

logique de présenter l'association et ses objectifs, avant de partager des contenus autour de l'organisation (storytelling) tout en interagissant avec le public.

**Tableau III. 3. Calendrier hebdomadaire de publication de contenu sur les réseaux sociaux (source interne)**

	<b>Dimanche 15/10</b>	<b>Lundi 16/10</b>	<b>Mardi 17/10</b>	<b>Mercredi 18/10</b>	<b>Jeudi 19/10</b>	<b>Vendredi 20/10</b>	<b>Samedi 21/10</b>
<b>Format de contenu</b>	Vidéo	Poster interactif	Poster interactif	Vidéo	Poster	Poster	GIF
<b>Titre</b>	Story of AIESEC	Grid For AIESEC Common words	How many members do you think we have?	How AIESEC is contributing in the world? (AIESEC way)		Famous AIESECers (they were AIESECers)	AIESEC Values
<b>Lien</b>	<a href="https://goo.gl/TdHGW7">https://goo.gl/TdHGW7</a>	Poster on Drive		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mYQBUFX3V2Q&amp;t=4s">https://www.youtube.com/watch?v=mYQBUFX3V2Q&amp;t=4s</a>	Name of old famous members		<a href="http://www.aiesec.in/about-aiesec/aiesec-values/">http://www.aiesec.in/about-aiesec/aiesec-values/</a>

- **Le contenu Visuel :**

Ce type de publication d'images (Poster, Gif ..) a pour principale vocation d'être ludique, parfois teintées d'humour pour inciter au partage. Elles présentent l'avantage d'être interactives car elles poussent les internautes à laisser des commentaires et des impressions. Elles peuvent aussi transmettre des informations de façon claires et rapides.

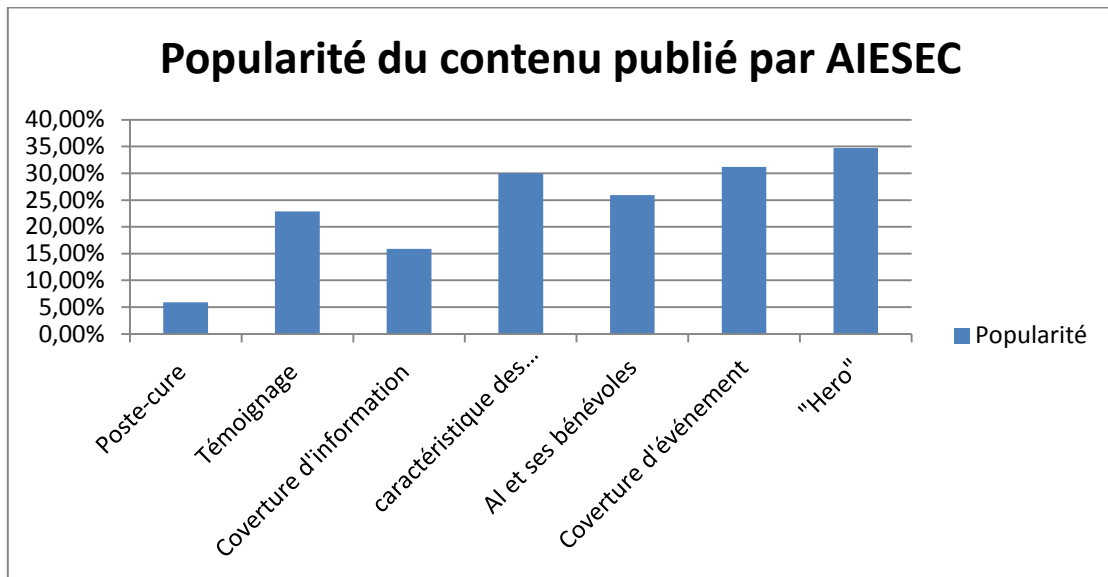
- **Le contenu vidéo :**

AIESEC favorise le partage de vidéo, étant le format favoris des digital natives, elles ont pour but de mieux faire connaître AIESEC mais aussi ses valeurs et l'expérience qu'elle peut fournir à ses bénévoles. On retrouve plusieurs types de vidéo :

- Des vidéos autour de l'organisation et ses bénévoles,
- Des vidéos informatives sur les différents programmes d'échanges ;
- Des couvertures d'événements (organisés par AIESEC) ;
- Des témoignages : Storytelling d'expérience de participants et de membres et leurs impressions quant à celle-ci.
- Les « Hero » : qui sont des vidéos de motivations, visant à inspirer les visiteurs. Elles sont fortement liées aux notions de Leadership et développement personnel promues par AIESEC.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

Graphique III. 1. Popularité des contenus audiovisuelles publiés par AIESEC<sup>45</sup>



- **Les Webinars :**

Les webinars sont des « sessions live » proposées sur Facebook durant lesquels des contenus éducatifs sont partagés (Autour des thèmes entourant l'activité de l'association : leadership, marketing, ...). Soit des transmissions d'événements internationaux tels que des conférences ou même le global village afin d'offrir l'opportunité à tous d'y assister (faisant ainsi abstraction des distances et barrières géographiques).

Illustration III.7. Invitation à un webinar du point de vu de l'internaute



<sup>45</sup> Graphique réalisé par nos soins à partir des résultats obtenues via Facebook Analytics quant aux publications sur la page « AIESEC en algérie » en 2017

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

Les webinar peuvent retransmettre des événements internes à AIESEC (tel qu'une formation, un aspect de la vie de l'organisation ... ) réservés IRL aux AIESECers mais diffusés en public pour attirer la curiosité et donner envie aux publics d'y participer réellement. Cela peut aussi être des directes pensés pour les internautes, tel que des talks et des session live autour des thèmes liés à l'activités d'AIESEC (leadership, écologie, égalité, ... etc) , l'objectif étant d'informer les internautes, les éduquer mais aussi les faire adhérer à la vision d'AIESEC.

Illustration III.8.Exemple de Webinar type « formation » du point du vu de l'internaute<sup>46</sup>



### 2.3.2. La considération

#### Axe 1 : La conversion en Lead :

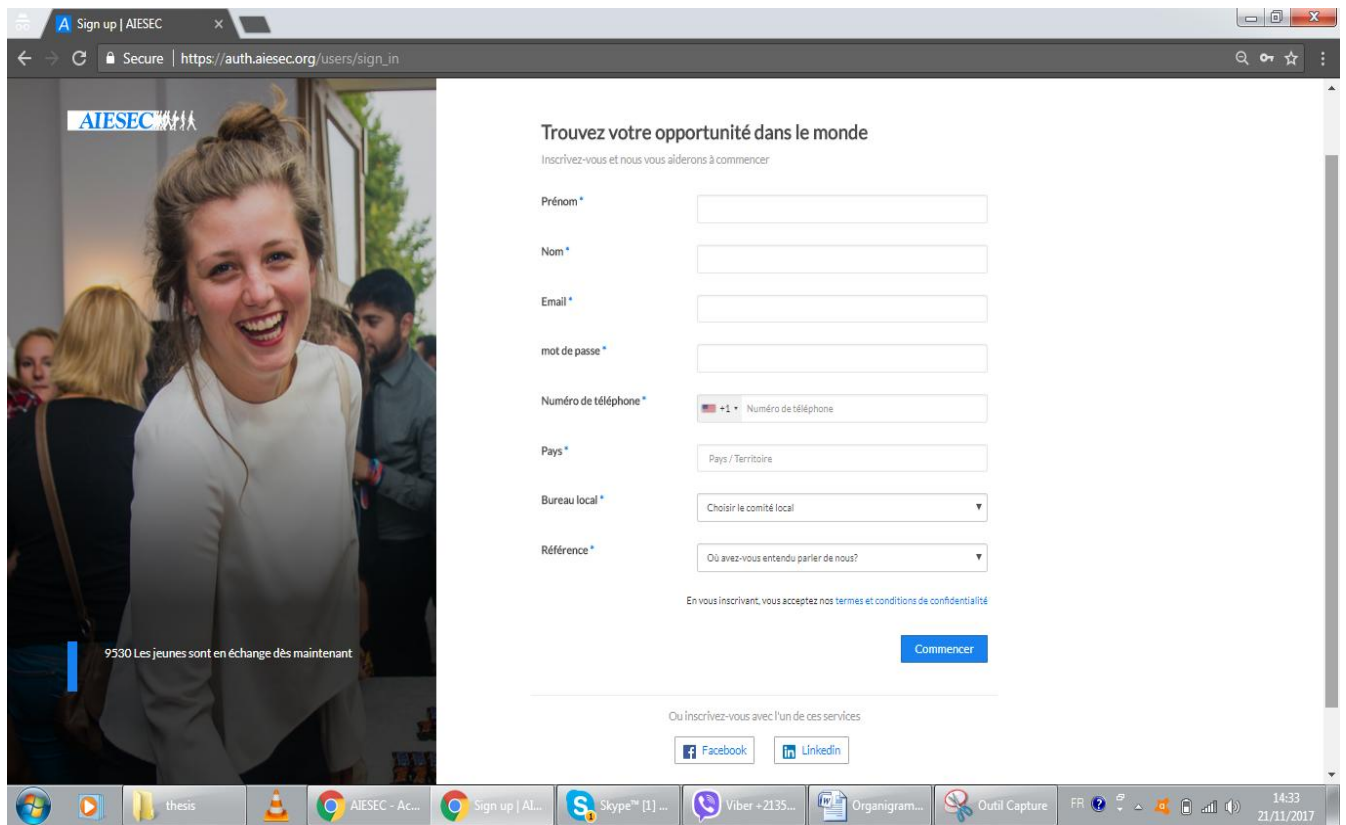
Au niveau des réseaux sociaux, le visiteur est orienté vers le site web via des CTA (netlinking vers le site web) mais aussi des CTA l'invitant à interagir sur les réseaux sociaux (suivre la page, partager le contenu .... Etc).

<sup>46</sup> Exemple d'invitation « Webinar » tel que publié sur les pages officielles d'AIESEC (sur les réseaux sociaux)

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

Une fois les visiteurs sur le site, il est invité à s'identifier (entant que souscrits) ou à créer un compte EXPA, donc s'inscrire (voir illustration III.9 issue du site officiel d'AIIESEC), permettant ainsi à l'association de récolter les informations personnelles sur le visiteur, quant à ce dernier, il peut accéder à l'OP ; Cela se fait via un formulaire d'inscription, une fois rempli, il sera à nouveau redirigé vers une landing page, il est à présent converti en lead (il recevra par la suite un e-mail de bienvenu et expliquant comment naviguer et optimiser sa visite sur le site).

Illustration III.9. Formulaire d'ouverture de compte EXPA du point de vu de l'internaute



The screenshot shows a web browser window with the URL [https://auth.aiiesec.org/users/sign\\_in](https://auth.aiiesec.org/users/sign_in). The page features a video player on the left showing a smiling woman at a social event, with the text "9330 Les jeunes sont en échange dès maintenant". The main content is a sign-up form titled "Trouvez votre opportunité dans le monde" with the subtitle "Inscrivez-vous et nous vous aiderons à commencer". The form includes the following fields:

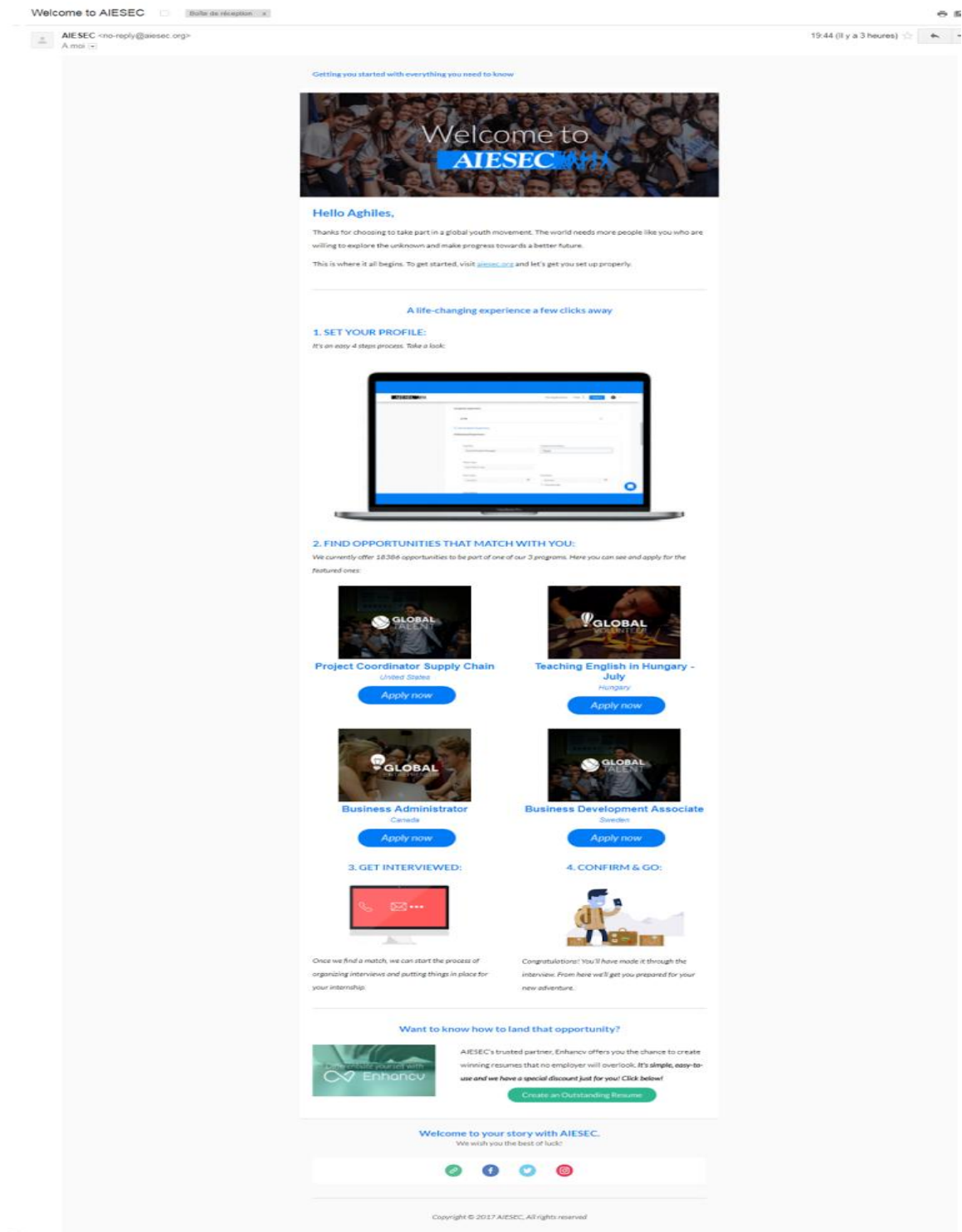
- Prénom \*
- Nom \*
- Email \*
- mot de passe \*
- Numéro de téléphone \* (with a dropdown for country code, currently set to +1)
- Pays \* (with a dropdown for "Pays / Territoire")
- Bureau local \* (with a dropdown for "Choisir le comité local")
- Référence \* (with a dropdown for "Où avez-vous entendu parler de nous?")

Below the form, there is a checkbox for "En vous inscrivant, vous acceptez nos termes et conditions de confidentialité" and a blue "Commencer" button. At the bottom, there are options to sign up via "Facebook" or "LinkedIn". The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as 14:33 on 21/11/2017.

L'email est rédigé via une Template (voir illustration III.10) et envoyé par l'EP manager. Le travail de ce dernier commence à la minute même où une personne ouvre un compte sur l'EXPA, le manager se doit d'envoyer un email à la personne concernée où il doit se présenter et laisser ses coordonnées. Il fera office de guide voir de mentor.

# CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

Illustration III.10. Email de confirmation de souscription envoyé par AIESEC



## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

### Axe 2 : Conversion du lead en volontaire

Le processus de conversion en « volontaire » commence quand le lead accepte d'entrer en contact avec son EP manager (via e-mail, les réseaux sociaux ou des applications comme WhatsApp) : Le manager questionnera son "EP" pour tester sa personnalité, et déterminer si il a les qualités requises pour participer aux programmes d'échange (langues maîtrisées, motivations ... etc), ensuite il le questionnera sur le type de projets qui l'intéressent (éducation, écologie...) et aussi le pays dans lequel il souhaiterait faire son volontariat. Cela s'apparente réellement à une étape de lead scoring.

Le manager aide l'EP à trouver le projet qui correspond le mieux à ses attentes, envies, personnalité et niveau.

L'EP postulera, et attendra une réponse de l'un des organisateurs du projet, qui lui proposera de passer un entretien en ligne, pour vérifier si cet "EP" correspond au profil recherché. S'il est accepté, dans ce cas il signera une sorte de contrat avec le responsable de son projet, après cela, le manager l'approuvera sur l'EXPA de façon définitive. L'EP recevra sa lettre d'invitation qui lui permettra de postuler pour un visa culturel au pays où il a été accepté.

### Axe 3 : Le suivi de la performance du contenu

L'impacte de chaque contenu publié et des caractéristiques du public touché sont évalués et étudiés grâce à des web analytics proposés par les réseaux sociaux.

Tableau III. 4. Portée des publications d'AIESEC sur Facebook<sup>47</sup>

Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Portée	Interactions	Promouvoir
23/07/2017 14:38	Our ambition is to provide you with the best Digital and			1,9K	155 30	<a href="#">Booster la publication</a>
23/07/2017 14:33	Photo de couverture de AIESEC BENAK			786	54 19	<a href="#">Booster la publication</a>
22/07/2017 20:50	AIESEC BENAK a mis à jour son adresse.			724	29 12	<a href="#">Booster la publication</a>
22/07/2017 20:47	AIESEC BENAK a mis à jour ses informations dans la			507	19 4	<a href="#">Booster la publication</a>
20/07/2017 18:46	Riad from athens, Benak Aiesec live program			2,3K	241 106	<a href="#">Booster la publication</a>

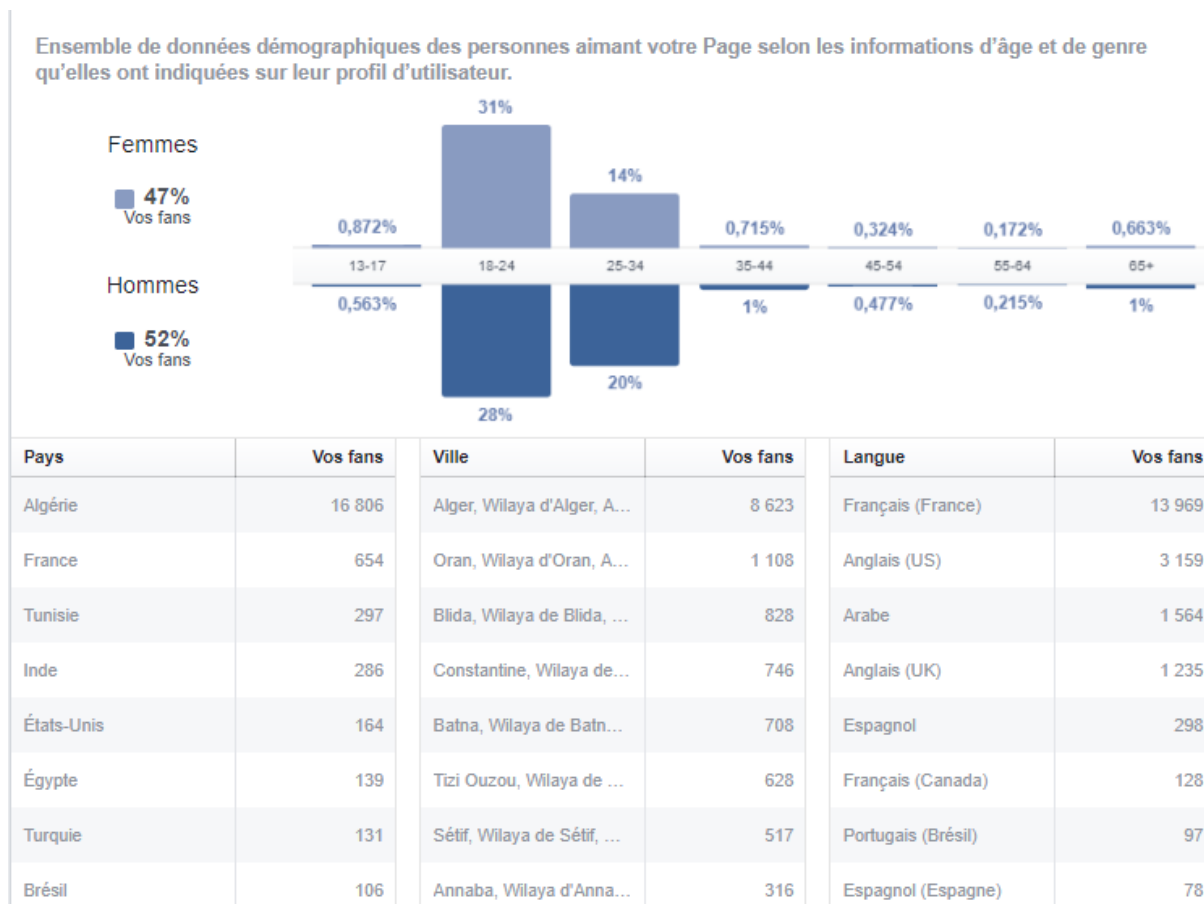
Afficher toutes les publications

<sup>47</sup> Source : Facebook Analytics pour la page AIESEC en Algérie.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

En plus des indicateurs de performances des contenu, Facebook analytics permet aussi de suivre toutes les statistiques permettant de mieux connaître son public afin de mieux structurer et cibler les prochaines publications.

**Tableau III.5. Données démographiques des abonnés de la page Facebook AISEC en Algérie<sup>48</sup>**



Pour AISEC Algérie, la tranche d'âge majoritaire des abonnés (à 58%) est de 18-24 ans (avec 31% de femmes et 28% Hommes) et en deuxième position avec 14% 20% respectivement pour la catégorie 25-34. Un point positif puisque AIESEC s'adresse principalement aux jeunes étudiants millenials.

Géographiquement, 16 806 abonnés résident en Algérie. Les autres abonnés proviennent essentiellement de France (en raison des nombreux algériens y résidants), des pays limitrophes (Tunisie, Egypte) et les pays participants aux programmes d'échanges avec l'Algérie (Inde, Pologne, Turquie, ... etc)

En Algérie, les villes concernées sont les grandes villes du nord (Alger et Oran) avec grand taux puis va suivre soit les plus proches ou bien celle ou il y'a les localités (Blida, Constantine, Tizi-Ouzou)

<sup>48</sup> Source : Facebook Analytics (pour la page AIESEC en Algérie en 2017)

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

### 2.3.3. Value delivery :

A cette étape, L'EP manager ajoute le lead à des groupes facebook adapté à son profil (ex : profil non anglophone sera orienté vers la région MEA et sera ajouté à des groupes correspondants)

Si le lead est intéressé par un des projets qui lui sont proposés, il dépose sa candidature en ligne, si il est accepté (entité hôte) il participera au projet (conversion du lead en participant)

Les EP manager le prennent en charge durant l'événement, l'EP reste en contact avec son manager durant toute la durée de l'événement, ce dernier doit s'assurer que son participant se porte bien, et qu'il y'a toutes les conditions nécessaires pour que l'EP vive la meilleure expérience de sa vie.

En terme de lead Nurturing, AIESEC mise sur de l'emailing pour informer les leads des nouveautés, les inviter à des événements ou des webinar spéciaux ...

### 2.3.4. La Brand Advocacy :

Une fois que le participant a vécu son expérience AIESEC et revient à son pays de résidence (dans ce cas l'Algérie), il participera à la création de contenu type témoignage (pour raconter son expérience) qui sera publié sur les canaux d'AIESEC, et remplira un formulaire NPS et participera à un séminaire d'intégration pour devenir membre si il le souhaite.

Il sera ajouté à la communauté en ligne (groupe Facebook) dédiée au membre (où des offres et d'autres contenus leurs sont proposés) et deviendra ambassadeur de l'association. Il pourra participer à d'autres événements et des échanges spéciaux.

### 2.4. Résultats du Go Global :

Pour AIESEC Algérie, l'opération Go Global a été un véritable succès en termes de réalisation d'objectifs. Le ROI ici ne se mesurant pas en terme financiers mais humains (nombre de 1000 échanges à réaliser).

Illustration III. 11. Résultats obtenues par AIESEC



## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

Pour l'année 2017, l'association AIESEC en Algérie a réussi à atteindre ses objectifs de communication et à élargir sa communauté en ligne tout en gagnant en visibilité. Ce succès s'exprime donc à plusieurs niveaux :

- Réalisation de l'objectif : plus de 1000 échanges réalisés.
- 100% sign ups : Doubler le nombre de personnes qui ont ouvert un compte sur la plateforme EXPA.
- Jumeler tous les canaux digitaux (Facebook) de AIESEC en Algérie et accumuler plus 120 000 j'aime sur sa page.
- 50% de Conversion d'in *Progress* à *complete* (détails en annexe 4)
- 70% d'efficience du côté financier
- Rétention de 70% des membres restant et travaillant jusqu'à la fin du terme.
- Ouverture de 3 nouvelles extensions de bureaux locaux.

### 3. Recommandations :

AIESEC en Algérie est certes, toujours en période de transition vers l'Inbound Marketing, l'association admet que son implémentation n'est pas encore complètement satisfaisante et que plusieurs aspects sont négligés ou doivent être améliorés.

L'étude de leur démarche communicationnelle mise en pratique, confrontée aux connaissances théoriques acquises au sujet de l'Inbound Marketing permettent de dégager plusieurs suggestions susceptible d'impacter positivement la communication s'AIESEC sur le long terme. Les principaux axes d'amélioration à apporter concernent surtout la phase d'attraction du suspect.

#### 3.1. Identifier les personas:

A aucun moment AIESEC en Algérie tente d'identifier des persona. Il semble exister une confusion au sein de l'association entre la notion de « cible Marketing » et de « Persona ». L'association ambitionnant de s'adresser à tout les individus entre 18 et 30 ans. Les notions sont certes proches, mais le Persona a pour vocation de comprendre la cible. De plus, tous les individus entre 18 et 30 ans n'ont pas les mêmes points de douleurs : Il est nécessaire de comprendre pourquoi un individu choisirait AIESEC (plutôt qu'Erasmus), si certains souhaitent faire un échange dans le but de développer ses capacités de leadership, d'autres seront susceptibles de vouloir soutenir des ODD.

En établissant ces profils, AIESEC pourrait mieux gérer sa production de contenu et personnaliser le suivi de ses leads. De plus, cerner les points de douleurs des personas est ce qui servira de base à l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherches.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

---

### 3.2. Optimiser son SEO :

Le référencement naturel est complètement absent, le contenu d'AIIESEC n'est pas optimisé pour les moteurs de recherches. Il est donc impossible de trouver l'organisation ou l'association par sérendipité (ce qui est pourtant l'objectif de l'inbound marketing). Le seul moyen de trouver AIIESEC en Algérie sur les moteurs de recherches est de chercher les mots clés : AIIESEC, AIIESEC Opportunities, AIIESEC internships, Global Talent

Ainsi, on ne peut trouver AIIESEC que si on connaît déjà l'association. Un internaute étranger recherchant un échange international sur les moteurs de recherches se verra proposé des résultats tels que les programmes Erasmus. Cela entache grandement la visibilité de l'association sur le Web.

Pourtant, la proposition de volontariat peut répondre à plusieurs combinaisons de mots clés, il est facile de tout de suite penser à des combinaisons<sup>49</sup> tel que : *international students exchange* (échange d'étudiants à l'international), *International volunteering* (volontariat international), *expand your leadership* (Développer son leadership), *help to reach the objectives of sustainable development*<sup>50</sup> (aider à atteindre les objectifs de développement durable) ... etc.

L'étude des personas est ce qui permettra de trouver les combinaisons de mots clés les plus pertinentes.

### 3.3. Elargir sa présence digitale :

Ouvrir un blog ou une chaîne Youtube permettrait d'optimiser le référencement naturel. Le blog permettrait de produire de nouveaux contenus, notamment des articles autour de thèmes liés aux missions et aux activités d'AIIESEC. Plusieurs thèmes peuvent être abordés :

- Le leadership ;
- La confiance en soi ;
- L'intérêt de soutenir les ODD ;
- Les valeurs du travail d'équipe ;
- Remplir un CV/Formulaire ;
- Faire une demande de Visa ;
- Interview de membres de l'organisation ou de personnalités... etc

La chaîne Youtube sert uniquement d'hébergeur pour les vidéos partagées, étant donné que Youtube appartient à Google, y produire du contenu aiderait au référencement. La chaîne Youtube présenterait un double avantage en termes de gain de visibilité, la barre de recherche représente aussi un moteur de recherche et il s'avère que si Facebook représente 78% de l'activité des algériens sur les réseaux sociaux, ce résultat est modifié si on se limite à l'activité sur les laptops (Youtube devient le premier réseau social utilisé par les Algériens).

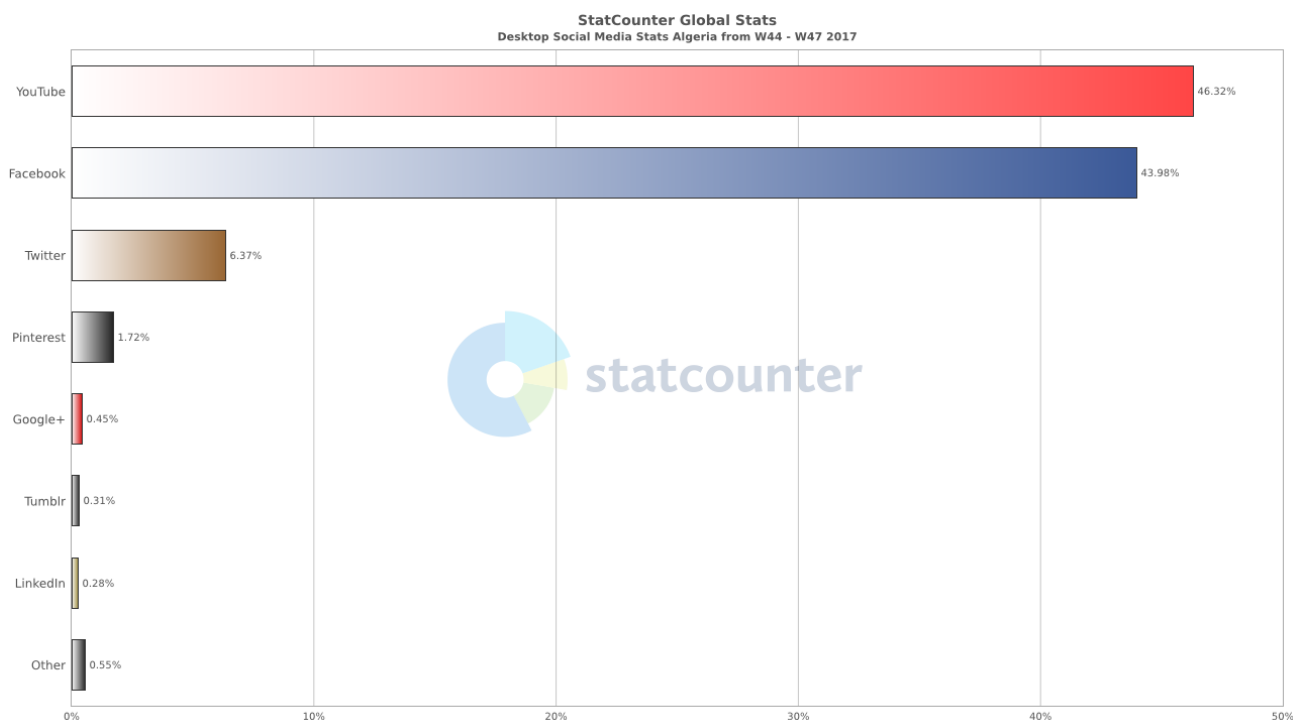
---

<sup>49</sup> Les mots clés proposés sont en anglais car il s'agit de la langue officielle d'AIIESEC.

<sup>50</sup> Exemple de combinaison suivant la théorie de la longue traîne.

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

Graphique III. 2. Activité des Algériens sur les réseaux sociaux en 2017 (sur ordinateur)<sup>51</sup>



D'autant plus que le contenu proposé est trop centré sur l'organisation AI, il n'incite pas réellement au partage et a peu de risque de devenir viral. Cela est accentué par le fait qu'AISEC Algérie ne crée pas de contenu propre à elle et se contente de relayer le contenu produit par l'organisation mère. Pourtant, l'association aurait tout intérêt à poster du contenu qui lui serait spécifique, du fait que ces contenus sont supposés inciter des personnes d'origines étrangères à se rendre à des échanges en Algérie, les canaux algériens sont donc leurs interfaces avec le pays. L'association se doit de fournir à cette partie de son audience des contenu informatifs sur le pays hôte (Algérie), l'association AISEC en Algérie et ses membres, voire même relayer des divertissements ou événements algériens. Une simple vidéo sur la culture ou la géographie du pays, ou encore sur les réunions des membres de l'association publiée de façon hebdomadaire pourrait combler les carences informatives dont souffre l'association.

### 3.4. Adopter le Marketing automation :

Automatiser une partie de son marketing pourrait grandement aider AIESEC (et pas seulement en Algérie) à faciliter la gestion de ses leads : instaurer une stratégie d'automatisation de la plateforme AIESEC (l'EXPA) et pour toute les phases de conversion serait une alternative à l'EP management que pratique l'association, l'envoi d'email n'est pas automatique, une perte de temps en découle d'autant plus que les EP managers sont avant tout des étudiants bénévoles. De ce fait, le lead peut attendre un très long moment avant de recevoir son email de confirmation. L'automatisation de l'emailing via des logiciels et

<sup>51</sup> Source : Stat counter global stat: Reseaux sociaux en Algérie (2017)

## CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré

applications en lignes tel que «GetResponse» ou «AWeber» et d'autre... est donc une meilleure alternative, d'autant plus que certaines de ces offres sont gratuites.

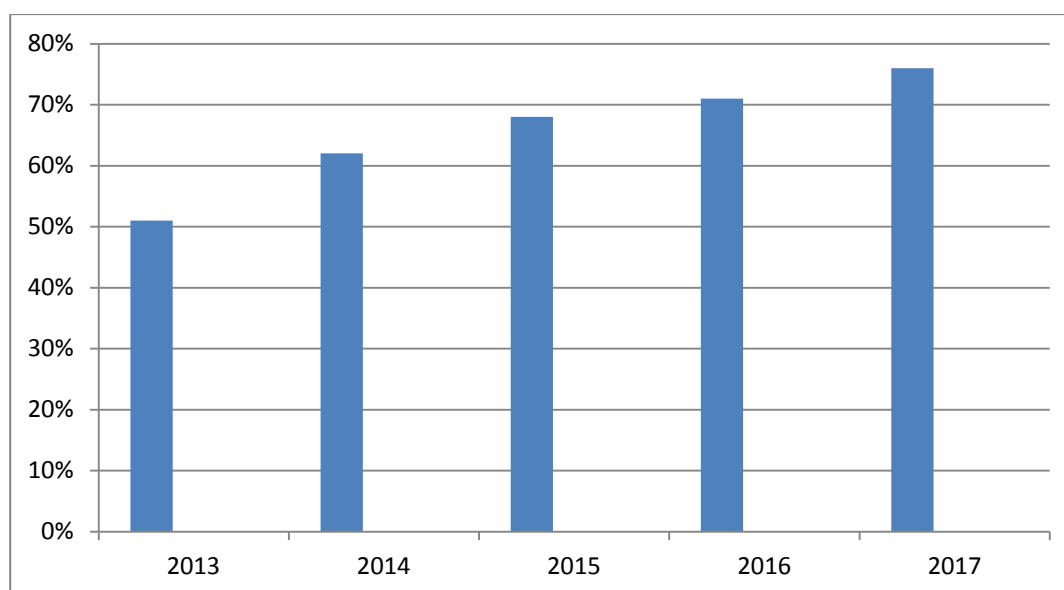
Cela permettrait aussi d'établir une réelle campagne de lead nurturing : il est possible de créer un email pour chaque étape du processus de conversion ou chaque stade de maturité du volontaire dans son processus de candidature, le mail pouvant être étoffé de contenu supplémentaire et spécifique (Exemple : envoyer un email 3 jours après qu'un lead ait ouvert un compte EXPA pour l'inviter à compléter son profil, envoyer un email invitant un souscrit à candidater pour un échange, ... etc)

Certaines fonctionnalités d'automatisation permettent aussi d'analyser le profil d'un lead pour lui proposer du contenu adapté à ses préférences, afin de faire de son parcours une expérience unique et personnalisée, ce qui permettra de tisser des liens avec ce dernier. Cela est encore plus pertinent au niveau de la fidélisation (étape de conversion du volontaire à ambassadeur).

### 3.5. Optimiser le site Web au format Mobile :

Aujourd'hui, 75% des millenials accèdent aux sites internet via leurs smartphone, de plus, la région Nord Africaine voit sa population s'orienter de plus en plus vers les smartphone (Voir graphique III.3 réalisé par nos soins).

**Graphique III. 3. Proportion de la population possédant un Smartphone (région MEA)<sup>52</sup>**



On constate aussi que, sur smartphone, le réseau social le plus visité par les algériens en 2017 est facebook, il s'agit du pilier de la stratégie On-line d'AIIESEC, à partir duquel le visiteur sera orienté par des CTA vers le site web de l'organisation. La redirection vers le site

<sup>52</sup>Source : [www.thinkwithgoogle.com/Insights/](http://www.thinkwithgoogle.com/Insights/)

## **CHAPITRE III : L'inbound Marketing intégré**

---

et la navigation doit alors être fluide et rapide. Cependant, le site d'AIIESEC n'est pas optimisé pour le format mobile. Dès lors, le visiteur qui y accédera via son Smartphone peut

rencontrer des difficultés liées au temps de chargement ou encore à la qualité de connexion fluctuante à l'échelle nationale, ralentissant la navigation et la visite du site et peut entraîner un abandon de la part du visiteur qui n'arriverait pas à accéder au site ou à l'EXPA comme il le souhaiterait, il vivra ainsi une expérience utilisateur désagréable.

Pour optimiser son site à l'usage sur mobile, il suffit de faire appel à un programmeur ou à la boîte de communication qui construit actuellement le site web pour effectuer la démarche nécessaire. L'association doit veiller à lancer une version mobile de son site Web dès que celui-ci sera fonctionnel.

**CONCLUSION**  
**GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

---

*« The Internet could be a very positive step toward seducation, organisation and participation in a meaningful society »*

- **Noam Chomsky**

De ce dont témoigne les expériences et résultats obtenus par les entreprises ayant adopté l'Inbound Marketing, il n'est plus possible de douter de la révolution que cette théorie représente, à la fois pour les praticiens en quête de sens et soucieux de la survie de leurs discipline, souhaitant offrir à leurs récepteur une expérience plus large que le simple acte de consommation, mais aussi pour l'internaute et consommateur qui se retrouve leader du dialogue. Cette théorie correspond donc à une approche plus humaine de la pratique du Marketing, s'appuyant sur la permission de la cible et la communication relationnelle pour réaliser les objectifs des entreprises.

Le partie prit de ce projet trouve son origine dans l'importance d'associations tel qu'AIESEC œuvrant à la formation, l'éducation et l'accomplissement de jeunes étudiants, et son impacte positif sur la société et l'économie algérienne, en formant et inspirant entre autre de futurs leaders et entrepreneurs. Ces entités apparaissent comme des acteurs particuliers en ces temps d'instabilités, et doivent donc être mises en avant afin d'appuyer leurs contribution.

A travers ce travail, il a été possible d'étudier l'implémentation de l'Inbound Marketing à une stratégie de communication associative, afin de déterminer si ce type de pratique pouvait correspondre aux objectifs portés par le marketing associatif. L'ensemble de la recherche documentaire et de l'étude descriptive permettent de mettre en exergue la pertinence de cette approche : d'abord en raison du dénominateur commun entre l'Inbound Marketing et le Marketing associatif, à savoir l'approche relationnelle centrée sur l'humain. Mais aussi du fait qu'Internet ayant révolutionné les pratiques et comportements, le Web est devenu le lieu principal permettant d'atteindre et engager les millenials, tout en consommant une partie raisonnable du budget souvent modeste alloué à la communication par les associations.

Si l'Inbound Marketing convient parfaitement aux enjeux relationnels et financiers portés par les associations, il reste dans ce cas précis indissociable de l'Outbound Marketing et plus précisément du Marketing directe : Le volontaire ne peut s'engager complètement à une cause sur la seule base d'un échange virtuel, aussi satisfaisant soit il. Il est donc primordial d'aller à sa rencontre, via des campagnes et des événements, afin de le mettre en contacte avec ses futures collègues potentiels au sein de l'association, et de l'immerger dans l'environnement de cette dernière, car au finale, les ambassadeurs d'une association sont une vitrine à partir de laquelle le volontaire construira sa perception et ses positions vis-à-vis de l'association.

## CONCLUSION GENERALE

---

L'Inbound Marketing, pour les associations, n'est donc pas une alternative à l'Outbound Marketing mais un complément. Elle peut être le premier levier de mise en contact avec la cible mais durant la période de fidélisation du volontaire, et ce, à travers la proposition de contenu répondant à ses besoins en informations et à sa quête de sens. Quant au passage à l'action, il devra être provoqué par des actions de Marketing directe.

Nonobstant de l'efficacité évidente de l'Inbound Marketing, les associations étudiantes semblent être les précurseurs de la mise en pratique de la théorie en Algérie, le paysage commerciale semble en faire abstraction. L'Algérie, étant pourtant en pleine révolution digitale, les entreprises semblent se cantonner aux pratiques d'Outbound Marketing et se font principalement concurrence dans le domaine du Marketing digital. Les perspectives que fait miroiter l'Inbound Marketing aux entreprises algériennes ne sont à l'heure actuelle que des promesses qui ne demandent qu'à être expérimentées et confirmées par des études objectives plus poussées.

# **BIBLIOGRAPHIE**

# BIBLIOGRAPHIE

---

## Références bibliographiques :

- BO Daniel, GUEVEL Matthieu : « *Comment les marques se transforment en médias* », Dunod, Paris, 2009
- DACHEUX Eric : « *Associations et communication : une critique du Marketing* », CNRS Edition, Paris, 1998
- DIVARD Ronan : « *Le Marketing Participatif* », Edition Dunod, Paris, 2010
- FISHKIN Rand, HOGENHAVEN Thomas ; « *Inbound Marketing and SEO : Insight from the MOZ Blog* » Wiley and Sons Publishing, Hoboken (USA), 2013
- GALLOPEL-MORVAN Karine, BIRAMBEAU Pierre, LARCENEUX Fabrice : « *Marketing et communication des associations* » 2<sup>ème</sup> Ed, Edition Dunod, Paris, 2013
- GODIN Seth : « *les secrets du Marketing Virale* », Edition Maxima, Paris, 2008
- GODIN Seth : « *Nous sommes tous singuliers : exit le marketing de masse !* », Edition Diatéino, Paris, 2001
- GODIN Seth : « *Permission Marketing - Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers* », Simon & Schuster Ed, New York (USA), 1999.
- GODIN Seth : « *Tribes : We need you to lead us* », Portfolio Publishing, London (UK), 2008
- Halligan Brian, SHAH Dharmesh : « *Inbound Marketing, Revised and Updated : Attract, Engage, and Delight Customers Online* », Wiley and Sons Publishing, Hoboken (USA), 2014.
- HOFFSTETTER Patrick, RIOU Nicholas : « *Le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire* », Edition Eyrolles, Paris, 2016
- KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan : « *Marketing 3.0 : From Product to Customers to Human Spirits* », Wiley and Sons Publishing, Hoboken (USA), 2010
- RAYAN Damian, « *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation* », Kogan Page, London (UK), 2016
- REICHHELD Fred, MARKEY Bob : « *The ultimate question 2.0 : how Net Promoter companies thrive in a customer-driven world* », Harvard Business Review Press, Boston-Massachusetts (USA), 2011
- ROWLEY Jessica, « *Information Marketing* », Routledge publishing, London (UK), 2016
- SWETT MARDEN Orison, « *How they succeed* », Kessinger Publishing, USA, 2011

# BIBLIOGRAPHIE

---

SZAPIRO Gabriel : « *L'Inbound Marketing selon la stratégie du Sherpa* », Edition Laffont, Paris, 2015

TOUCHEBOEUF Mathilde : « *Optimisez votre visibilité Web : du référencement naturel SEO à l'inbound marketing* », Edition Dunod, Paris, 2017

TRUPHEME Stéphane : « *Inbound Marketing : Attirer, Conquérir et Enchanter le client à l'ère du digital* », Edition Dunod, Paris 2017

## Articles et périodiques :

DAHAK Bachir, « *La liberté d'association en Algérie* » rapport final, 13 septembre 2007

MarketLive : « *Building on a Bright Start* », MarketLive Performance Index Volume 18, 2012

ROWLEY Jennifer : « *Understanding Digital Content Marketing* » Journal of Marketing Management vol. 24, 2008

## Publications universitaires :

CHEDOTAL Camille : « *Etude du rôle de la culpabilisation dans les messages de collecte de fond* », ESC Bretagne Brest, 2012

DE CERTAINES Pierres-Emanuel, Chaubet Amandine : « *l'inbound Marketing : la stratégie Web de demain ?* », Emilyon Business School, Lyon, 2016

## Webographie :

AIIESEC Global site web officiel :

Lien : <https://www.aiesec.org/>

AIIESEC in Algérie, page facebook officiel :

Lien : <https://www.facebook.com/aiesec.algeria/>

Algorithme Google et SEO :

Lien : <https://support.google.com/webmasters/answer/6229325?hl=fr-DZ>

Conférence « Inbound 2015 » Brian Halligan and Darmesh Shah Keynotes :

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=QOOZPRPjQnA>

# BIBLIOGRAPHIE

---

Conférence « Inbound 2016 » Brian Halligan and Darmesh Shah Keynotes :

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=dnfwckhZiLc>

Conférence « Inbound 2015 » Seth Godin Keynotes :

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=6kGFyrVgUPk&t=711s>

Dictionnaire Marketing en ligne :

Lien : <https://www.definition-marketing.com/>

Donnés statistiques « réseaux sociaux et mobiles » :

Lien : <https://www.thinkwithgoogle.com/Insights/>

Lien : <https://www.statcounter.com/>

Engagement bénévole des jeunes :

Lien : <https://www.francebenevolat.com/>

HUBSPOT : Qu'est ce que l'inbound Marketing ?:

Lien : <https://www.hubspot.fr/inbound-marketing>

Inbound Marketing for associations, 3 Facts you should know :

Lien : <http://blog.memberclicks.com/3-facts-about-inbound-marketing-that-every-association-professional-should-know>

Persona, un profil type de client :

Lien : <https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona/>

ROI Inbound Marketing :

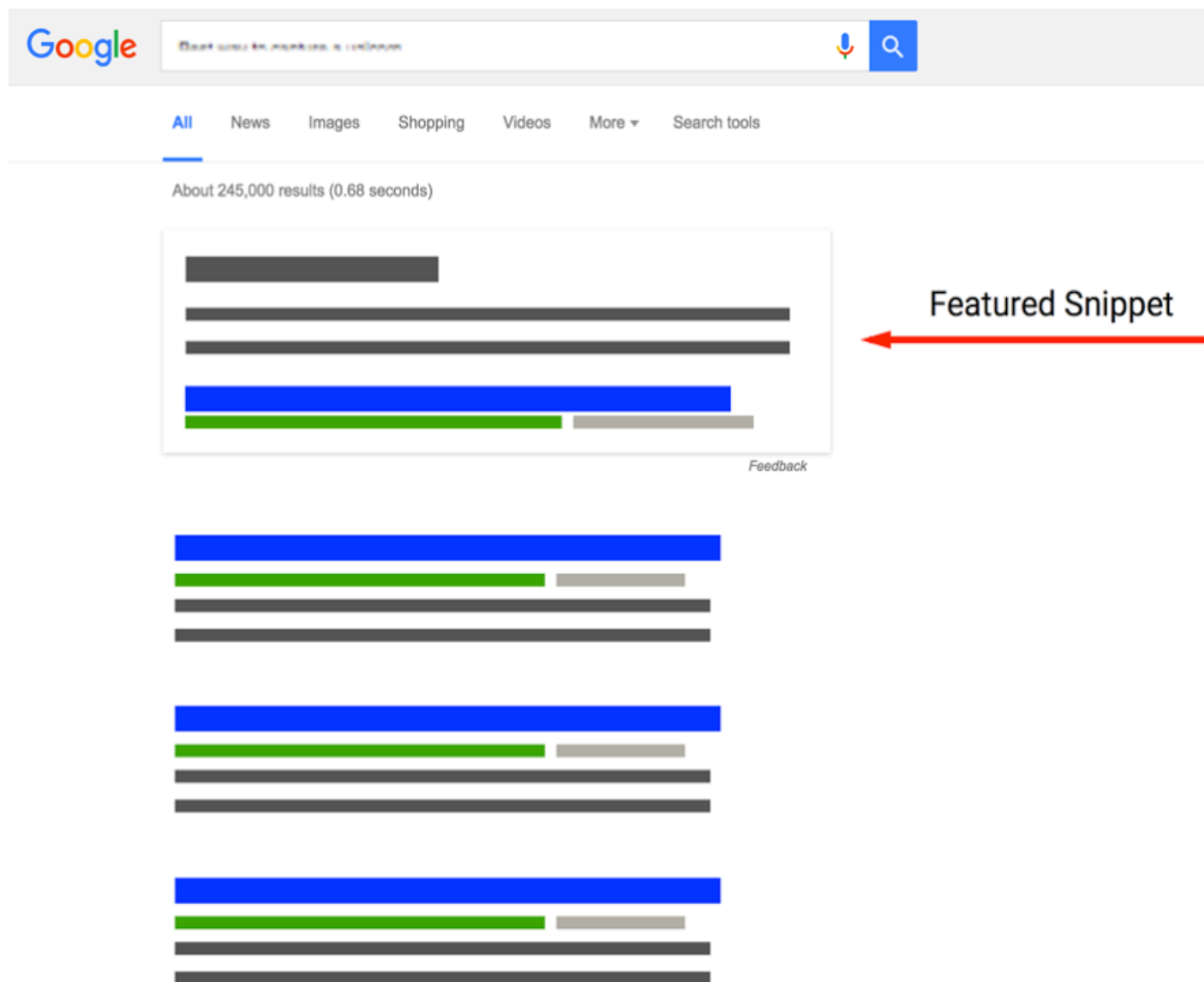
Lien : <https://blog.iandyoo.com/le-retour-sur-investissement-de-linbound-marketing-2-roi-de-linbound-marketing-en-chiffres>

# ANNEXES

# ANNEXES

## ANNEXE 1 : Extraits optimisés dans les résultats de recherche<sup>53</sup>

Lorsqu'un internaute pose une question dans la recherche Google, la réponse s'affiche parfois en haut des résultats de recherche, dans un bloc spécial qui contient un *extrait optimisé* d'une page. Ce bloc comprend un résumé de la réponse extraite de la page Web, ainsi qu'un lien vers cette page, son titre et son URL. Voici à quoi peut ressembler un extrait optimisé :



### - D'où vient le résumé de la réponse ?

Le résumé est extrait de façon programmatique de ce qu'un internaute voit sur votre page Web. Il se différencie des autres types d'extraits, car il est optimisé pour attirer l'attention de

<sup>53</sup> <https://support.google.com/webmasters/answer/6229325?hl=fr-DZ>

## ANNEXES

---

l'internaute sur la page de résultats. Lorsque notre système comprend que l'internaute pose une question, il détecte de façon programmatique les pages qui y répondent, et affiche un extrait optimisé du meilleur résultat dans les résultats de recherche.

Comme tous les résultats de recherche, les extraits optimisés reflètent le point de vue ou l'opinion du site d'où ils sont tirés, et non l'avis de Google. Nous cherchons en permanence à améliorer notre capacité à détecter l'extrait le plus utile. Ainsi, les résultats que vous voyez peuvent changer au fil du temps. Pour faire des commentaires sur un extrait optimisé, cliquez sur le lien "Commentaires" en bas du bloc.

### - **Désactiver les extraits optimisés**

Vous pouvez empêcher qu'un extrait optimisé de votre page s'affiche en utilisant la balise `<meta name="googlebot" content="nosnippet">` sur votre page. Cela supprimera tous les extraits de votre page des résultats de recherche, y compris les extraits classiques.

### - **Comment faire pour qu'un extrait optimisé de ma page s'affiche ?**

Cela n'est pas possible. Google détermine de façon programmatique qu'une page donnée contient une réponse possible à la question de l'internaute et affiche alors le résultat dans un extrait de page optimisé.

### - **Cette fonctionnalité fait-elle partie du Knowledge Graph ?**

Non, il s'agit d'un résultat de recherche normal, valorisé par une mise en page spéciale.

## ANNEXES

---

### ANNEXE 2 : Logos d'AIESEC

Logo AIESEC Global :



Logo AIESEC Pole de Babezzouar :



Logo AIESEC Pol de Bnaknoune :



# ANNEXES

## ANNEXE 3 : Charte graphique d'AIIESEC extrait du « AIIESEC Blue book » (document interne)

AIIESEC BRAND

### 3.3 BRAND

#### Visuals Guidelines

##### The Logo

First legislated during the 1990 Presidents' Meeting in Hong Kong, AIIESEC's logo needs to be featured in all of our brand manifestations, in the version that better fits the purpose of the specific material.



##### Vertical Logo

Vertical Logo should always look to the north.



##### Logo Variables

Blue & white version should be used in all the materials (web and print) for external communication.



##### Clear space around the logo

The Logo can be used with any background and it always should respect the clear space rules below:

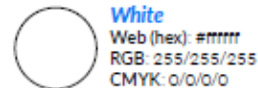


##### Logo used on Backgrounds

The Logo can be used with any background and it should always respect the clear space. The AIIESEC letters in the logo can't be transparent.



##### Logo Colors



12

AIIESEC BRAND

##### Brand Endorsement

"powered by" should always be in lowercase and Leto Light, align to the right of the logo and always in the same colors as the logo.



##### Don't's

###### What happened to the Long Logo and the Old Blue

It is urged to let go of using the long logo variables in any of the materials - physical or digital. You may continue to use them on legal documents if and only if your entity has them registered with an institution and it is difficult to change.



###### Old blue & white

Old blue & white version is valid for official (legal) documents and materials which are printed before August '16.



###### Eddie

We are uniting internal and external language alongside with our designs. Therefore we are no longer using Eddie or Super Eddie as our mascot.

13

# ANNEXES

## ANNEXE 4 : Détails des chiffres liés aux candidatures aux programmes d'AIESEC pour l'année 2017 en Algérie (source interne).

Showing GV applications by people from ALGERIA from 1 Feb 2016 to 31 Jan 2017  
Compared with 1 Feb 2015 to 31 Jan 2016

Committee	Applications		Accepted		Approved	Realized	Completed
	Applicants	Applications	Applicants	Applications	Applications		
ALGERIA	1408	14235 +126%	741	1448 +235%	475 +122%	298 +124%	283 +116%
Babез	481	4788 +71%	275	505 +216%	190 +102%	122 +88%	117 +77%
Benak	288	3198 +163%	150	316 +247%	98 +100%	65 +132%	63 +142%
Blida	289	2862 +119%	183	336 +208%	103 +134%	59 +136%	56 +133%
Oran	249	2376 +394%	128	252 +620%	63 +473%	37 +311%	33 +230%
Constantine	94	751 +52%	24	34 -8%	19 +19%	13 +117%	12 +140%
Ouargla	28	206	4	5	2	2	2
MC Algeria	4	54	0	0	0	0	0

Showing GV applications to opportunities hosted by ALGERIA from 1 Feb 2016 to 31 Jan 2017  
Compared with 1 Feb 2015 to 31 Jan 2016

Committee	Applications		Accepted		Approved	Realized	Completed
	Applicants	Applications	Applicants	Applications	Applications		
ALGERIA	490	679 +14%	128	140 +39%	51 +16%	26 -16%	22 -27%
Benak	161	188 +9%	38	38 +217%	16 +220%	11	11
Babез	165	189 +7%	32	33 -27%	11 -45%	6 -70%	6 -68%
Blida	124	141 -20%	35	36 +33%	12 -20%	6 -40%	5 -50%
Oran	150	157 +214%	31	32 +167%	12 +200%	3 +200%	0 -100%
Constantine	4	4 -81%	1	1 -80%	0	0	0

## ANNEXE 5 : Brochure AIESEC en Algérie

### AIESEC ALGÉRIE

AIESEC fut fondée en Algérie en 2008 et a été agréée par l'État sous le nom de < l'Association de Développement des Capacités de Jeunes >.

AIESEC Algérie compte aujourd'hui plus de 300 jeunes talents issus des universités et écoles algériennes les plus prestigieuses. AIESEC est présente dans les principales villes d'Algérie avec un réseau de 5 comités locaux : BABEZ, BENAK, ORAN, CONSTANTINE et enfin BLIDA.





### NOS ACTIVITÉS

Les programmes de stages internationaux	Les projets de développement communautaire	Les conférences
La plateforme unique de <b>AIESEC</b> développe un état d'esprit global et nourrit la conscience internationale au travers des stages internationaux. <b>AIESEC</b> BABEZ offre deux types de programmes d'échanges, des programmes de développement communautaire d'une durée de 6 semaines et des stages professionnels rémunérés d'une durée de 6 mois à 2 ans à l'étranger.	<b>AIESEC</b> réalise des projets durant lesquels des participants étrangers viennent partager leur expérience avec les jeunes entrepreneurs algériens, promouvant ainsi l'échange culturel et la mixité sociale et offrant une expérience de gestion de projets à aux étudiants algériens.	Chaque année <b>AIESEC</b> organise 470 conférences nationales et internationales. Les conférences d'AIESEC ont pour but de former les membres, analyser la situation actuelle de l'organisation, dresser une stratégie commune, et s'engager avec les parties prenantes. <b>AIESEC</b> organise également des conférences annuellement qui se portent sur l'entreprenariat, l'innovation, le multiculturalisme et le développement durable.

# ANNEXES

## ANNEXE 6 : The AIESEC way (Descriptif de l'identité d'AIESEC)

**THE AIESEC WAY**

*It all started after the*  
**SECOND WORLD WAR**  
WHEN A GROUP OF  
**Young People**  
*determined that cross-cultural understanding was essential to prevent similar conflicts.*

**WHY**

WE STRIVE TO ACHIEVE  
**Peace**  
 &  
**Fulfillment of Humankind's Potential**

**HOW**

WE PLACE OUR **CONFIDENCE** IN **Youth**  
AS THE KEY TO UNLOCK A BETTER FUTURE.  
 WE BELIEVE THAT **LEADERSHIP** IS THE **Fundamental Solution**  
AND IT CAN BE DEVELOPED IN ANYONE.

**WHAT**

WE ENABLE YOUNG PEOPLE TO DEVELOP THEIR **LEADERSHIP**  
THROUGH LEARNING FROM  
**PRACTICAL EXPERIENCES**  
IN  
**CHALLENGING ENVIRONMENTS.**

WE DO THIS THROUGH



**CROSS-CULTURAL EXCHANGES**  
& BY CREATING THESE OPPORTUNITIES.

CAN YOU IMAGINE WHAT HAPPENS TO THE WORLD WHEN WE  
**Engage & Develop EVERY YOUNG PERSON?**  
THIS IS THE QUESTION THAT  
**DRIVES US AS WE STRIVE TO ACHIEVE WHAT WE ENVISION:**  
**Peace**  
 &  
**Fulfillment of Humankind's Potential**

**OUR VALUES**

 **STRIVING FOR EXCELLENCE**
 **DEMONSTRATING INTEGRITY**
 **ACTIVATING LEADERSHIP**
 **ENJOYING PARTICIPATION**
 **LIVING DIVERSITY**
 **ACTING SUSTAINABLY**

**THE LEADERS WE DEVELOP**

 **EMPOWERING OTHERS**
 **SOLUTION ORIENTED**
 **SELF AWARE**
 **WORLD CITIZEN**

# ANNEXES

---

## ANNEXE 7 : Glossaire du Webmarketing

**Acquisition de trafic :** Afin de pouvoir vendre grâce à internet, il est nécessaire d'assurer une visibilité du site. Acquérir du trafic consiste donc à attirer des internautes sur ses espaces digitaux.

**AdBlock :** Il s'agit d'un logiciel d'extension à incorporer aux navigateurs et permettant de bloquer des éléments indésirables tel que les publicités.

**Call to action:** cela peut être un lien, bouton ou visuel appelant l'internaute à entreprendre une action (inscription, ajout au panier, partage, clic...) plus ou moins immédiatement. Cette action étant celle souhaitée par l'annonceur.

**Earned media :** Désigne l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas. Il s'agit essentiellement des mentions sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), sur les espaces de commentaires (avis consommateurs, commentaires articles presse) et des diffusions virales de vidéos. Les retombées presse peuvent également être considérées comme du earned media.

**Emailing :** Il s'agit d'un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi (mail d'un courrier électronique, email marketing) à un ensemble de personnes. Une campagne emailing est une action de communication au même titre que le mailing postal

**E-Reputation :** Il s'agit de la notoriété d'une marque, d'une organisation sur Internet (et donc auprès des internautes). Elle peut être positive et méliorative ou alors négative.

**Formulaire de contact :** Un formulaire web est un espace dédié au recueil d'informations saisies par un internaute sur une page web ou un e-mail. Les formulaires font d'Internet un outil très efficace de remontée d'informations, de génération de leads et de qualification des suspects.

**Indicateurs clés de performance (KPI/ICP) :** Les KPI désignent souvent les indicateurs de performance d'un site web utilisés en analyse d'audience.

**Landing page :** Page web vers laquelle renvoie un lien hypertexte proposé dans le corps d'un e-mail commercial ou dans un objet publicitaire. Là où les landing page(s) jouent un rôle clé et parfois sous-estimé dans une campagne, car ce sont elles qui doivent assurer la transformation post-clic.

**Lead :** Anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel. Il s'agit d'un contact effectué sur des supports : demande de devis, appels téléphoniques, visites sites web.

## ANNEXES

**Lead Generation** : Terme marketing désignant la détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels sur internet.

**Lead Scoring** : Le score permet de sélectionner les cibles, d'établir des priorités de contact et de personnaliser l'action marketing. Le score peut être calculé à partir des caractéristiques du lead (secteur, taille entreprise, responsabilité) ou à partir de son comportement (historique des contacts, type de demande, comportement de visite sur un site web, etc.) et reflète le potentiel et le degré d'appétence de la cible pour le produit/ service ou sa position dans le cycle d'achat.

**Marketing automation** : Désigne les techniques d'automatisation qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing quasiment sans intervention humaine. L'e-mail se prête particulièrement bien à des actions d'automation marketing ou marketing automatisé avec des séquences de messages pouvant suivre un téléchargement de logiciel d'évaluation, une demande de documentation ou être liées à une date anniversaire.

**Millennial** : aussi appelé « Génération Y » ou « digital natives », est le nom donné à toutes personnes nées entre 1980 et 2000 environ.

**Mots clés** : Cela désigne généralement le mot ou l'ensemble de mots (expression) saisis par un internaute pour effectuer une recherche d'information sur un moteur ou pour chercher un produit ou un contenu sur un site marchand ou éditorial. Par effet miroir, le mot clé est également le mot ou l'expression utilisé par les responsables marketing pour optimiser le référencement ou enchérir dans le cadre de campagnes de liens commerciaux.

Les grandes campagnes de liens commerciaux peuvent « tourner » sur plusieurs dizaines, voire centaines de milliers de mots clés.

**Netlinking** : est l'action de développer le nombre de liens hypertextes externes (backlinks) pointant vers un site ou une page web que l'on souhaite promouvoir. L'objectif est d'obtenir un trafic qualifié en provenance de ces liens, mais également et surtout, de favoriser le référencement naturel grâce à l'amélioration de la popularité du site.

**Owned Media** désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Le point central du owned media est le plus souvent le site web de marque auquel peuvent s'ajouter des comptes Facebook ou Twitter ou un blog de marque.

**Open Source** : Il s'agit d'un programme informatique dont le code source est distribué sous une licence permettant à quiconque de lire, modifier ou redistribuer ce logiciel. Il se distingue cependant du logiciel libre, au sens où l'Open Source est davantage tourné vers un objectif de développement collaboratif que vers la défense des libertés individuelles. Dans la pratique, cette nuance est rarement prise en compte, et l'usage a tendance à assimiler « logiciel libre » et « logiciel Open Source ». Open Source ne signifie pas non plus « gratuit ». Il existe de nombreux freewares dont le code source est propriétaire (il n'est pas permis d'y accéder, de le modifier ou de le redistribuer).

## ANNEXES

---

**Peer to peer** (Traduction : pair à pair, souvent abrégé « P2P ») est un modèle de réseau informatique proche du modèle client-serveur mais où chaque client est aussi un serveur. Les termes « pair », « nœud », et « utilisateur » sont généralement utilisés pour désigner les entités composant un réseau P2P. Il permet notamment aux utilisateurs de partager des fichiers.

**Personas** : Un persona est un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques. Plusieurs personas peuvent être utilisés pour un même projet de développement. Le persona peut être même parfois représenté sous forme de storyboard en situation d'utilisation du produit ou service.

**Pop-up** : Anglicisme faisant référence à des fenêtres intruses ou fenêtres surgissantes, est une fenêtre secondaire qui s'affiche, sans avoir été sollicitée par l'utilisateur, et souvent à caractère commercial.

**Pure Player** : désignant un acteur exerçant son activité commerciale ou marketing uniquement sur Internet.

**Référencement naturel** : Toutes les techniques qui permettent d'optimiser des pages Web pour qu'elles soient indexées et bien positionnées dans les résultats Naturels des moteurs de recherche. On parle aussi souvent de SEO (search engine optimization) : optimisation pour les moteurs de recherche. Tout ce qui est naturel est gratuit.

**Référencement payant** : Le SEA ou littéralement publicité sur les moteurs de recherche désigne l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche (ces liens apparaîtront sous la dénomination « annonce » dans les résultats de recherches).

**Réseau social** : Espace communautaire en ligne où les individus d'un même groupe sont reliés entre eux et peuvent communiquer de façon privée ou public. Facebook, Twitter, Google+ sont des réseaux sociaux.

**Retour sur investissement** : La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, dans les domaines du marketing digital où il est possible de mettre en relation de manière relativement précise les coûts de campagne et l'activité commerciale incrémentale générée. Elle peut être utilisée par un annonceur soucieux de mesurer l'efficacité de ses actions et investissement marketing ou par un prestataire qui souhaite montrer la « rentabilité » ou l'efficacité de sa solution. Le ROI s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaires généré.

**Storytelling** : C'est une technique qui consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe. Le storytelling peut utiliser des histoires réelles (mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit.

## ANNEXES

---

**Suspect:** Il s'agit d'un visiteur web qu'on souhaite transformer en client (équivalent de « prospect » en marketing traditionnel).

**Tunnel de conversion :** Le tunnel de conversion définit le processus commercial entre le premier contact avec un suspect et la finalisation par un passage à l'action (d'achat).

**Web 2.0 :** Expression qui désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi la forme originelle du web. Les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois au niveau du contenu et de la structure des pages, et d'autre part entre eux, créant notamment le Web social et participatif. L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile.

**Web Analytics:** c'est un outil de mesure de fréquentation qui permet de connaître de manière fine le nombre visites, visiteurs uniques, pages vues, provenances générées par votre site Web. Pour mettre en place un suivi analytics sur votre site, il suffit d'ajouter un tag sur l'ensemble de vos pages (en bas de page) et de se connecter à une interface web pour avoir une restitution des métriques. Google Analytics et Piwik sont des outils gratuits de Web Analytics.

# **TABLES DES MATIERES**

# TABLE DES MATIERES

---

**DEDICACES**

**REMERCIEMENTS**

**LISTE DES TABLEAUX**

**LISTE DES FIGURES**

**LISTE DES GRAPHIQUES**

**LISTE DES ILLUSTRATIONS**

**LISTE DES ABREVIATIONS**

**SOMMAIRE**

**INTRODUCTION GENERALE .....1**

## **CHAPITRE 1 : DES EVOLUTIONS DU MARKETING**

**SECTION 1 : L'HISTOIRE DU MARKETING..... 5**

**1. Emergence d'une discipline ..... 5**

**2. Les champs d'application de la discipline ..... 6**

**SECTION 2 : LES MUTATIONS DES PARADIGMES MARKETING..... 7**

**1. L'évolution des enjeux Marketing ..... 7**

**2. L'outbound Marketing en perte d'efficacité ..... 9**

**2.1. L'outbound Marketing ou Marketing de l'intrusion..... 9**

**2.2. Le déclin de la « masse » ..... 12**

**3. Le nouveau comportement du consommateur ..... 13**

**3.1. Un consommateur émancipé ..... 13**

**3.2. Le parcours client ..... 14**

**SECTION 3 : L'INBOUND MARKETING, UNE REPOSE AUX NOUVEAUX ENJEUX  
..... 15**

**1. Définition de L'Inbound Marketing ..... 15**

**2. Naissance de la théorie ..... 15**

**3. Développement de la théorie ..... 16**

# TABLE DES MATIERES

## CHAPITRE 2 : LA DEMARCHE INBOUND MARKETING

<b>SECTION 1 : LA METHODOLOGIE INBOUND MARKETING .....</b>	<b>18</b>
1. Un processus en 3 temps .....	18
2. Le concept de tunnel de conversion .....	19
<b>SECTION 2 : L'ELABORATION STRATEGIQUE.....</b>	<b>20</b>
1. Fixer ses objectifs .....	20
1.1. Définir ses objectifs stratégiques .....	20
1.2. Déterminer ses objectifs « inbound marketing » .....	21
2. Fixer le budget à allouer .....	22
3. Identifier les personas .....	23
3.1. Un profil type de la cible .....	23
3.2. Caractéristiques d'un Persona .....	23
4. Optimiser le tunnel de conversion .....	24
4.1. Le Tofu .....	25
4.2. Le Mofu .....	25
4.3. Le Bofu .....	26
5. Mesure des résultats : .....	26
5.1. Le suivi des KPI : .....	26
5.2. La mesure du ROI : .....	28
<b>SECTION 3 : LES DIFFERENTS OUTILS DE CONVERSION.....</b>	<b>30</b>
1. Pour Attirer .....	30
1.1. Le site Web .....	31
1.2. La création de contenu .....	35
1.3. L'utilisation des réseaux sociaux .....	39
2. Convertir.....	40
2.1. Le contenu premium .....	40
2.2. Calls-to-Action (CTA) .....	41
2.3. Les formulaires de contact .....	41
2.4. La landing Page .....	41
3. Pour conclure .....	42
3.1. Le lead scoring .....	42
3.2. Le lead nurturing .....	44
4. Enchanter .....	45
4.1. Le marketing automation .....	46
4.2. Conjuguer Owned et Earned Media .....	46

# TABLE DES MATIERES

---

## CHAPITRE 3 : L'INBOUND MARKETING INTEGRE A LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

<b>SECTION 1 : GENERALITES SUR LE MARKETING ASSOCIATIF .....</b>	<b>49</b>
<b>1. L'association et ses caractéristiques .....</b>	<b>49</b>
1.1. Définition de l'association .....	49
1.2. Caractéristique de l'organisation associative .....	49
1.3. Les associations en Algérie .....	50
<b>2. Les associations et la pratique du Marketing .....</b>	<b>51</b>
2.1. La professionnalisation des associations .....	51
2.2. Le marketing associatif .....	52
2.3. La démarche Marketing associatif .....	53
<b>3. Les spécificités du marketing associatif.....</b>	<b>54</b>
3.1. Le comportement du bénévole.....	54
3.2. La théorie participative de la communication des associations .....	56
3.3. Le mix-Marketing associatif .....	56
3.4. Les limites du marketing associatif .....	58
<b>SECTION 2 : L'ASSOCIATION AIESEC EN ALGERIE.....</b>	<b>59</b>
<b>1. L'organisation AIESEC Global.....</b>	<b>59</b>
1.1. Présentation de l'organisation .....	59
1.2. Quelques noms d'AIESECer célèbres .....	60
<b>2. Les mécanismes d'AIESEC .....</b>	<b>60</b>
2.1. Objectifs et valeurs .....	60
2.2. Le développement grâce aux partenaires .....	61
<b>3. Les événements AIESEC .....</b>	<b>61</b>
3.1. Les événements publics .....	61
3.2. Les Programmes d'échange .....	62
<b>4. AIESEC en Algérie .....</b>	<b>63</b>
4.1. Présentation de l'association .....	63
4.2. L'organigramme d'AIESEC .....	65
<b>SECTION 2 : LA STRATEGIE INBOUND MARKETING CHEZ AIESEC ALGERIE ...</b>	<b>66</b>
<b>1. L'inbound marketing intégrée à la communication d'AIESEC.....</b>	<b>66</b>
1.1. Au niveau de la structure de l'association .....	66
1.2. Les acteurs .....	66
1.3. La sélection des bénévoles .....	67
1.4. Le tunnel de conversion .....	68

# TABLE DES MATIERES

---

<b>2. La caravane « Go Global » .....</b>	<b>69</b>
<b>2.1. Objectif de l'événement .....</b>	<b>69</b>
<b>2.2. La Communication autour de l'événement .....</b>	<b>70</b>
<b>2.3. La communication On-line .....</b>	<b>70</b>
<b>2.4. Résultats du Go Global .....</b>	<b>81</b>
<b>3. Recommandations .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1. Identifier les personas.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2. Optimiser son SEO .....</b>	<b>83</b>
<b>3.3. Elargir sa présence digitale .....</b>	<b>83</b>
<b>3.4. Adopter le Marketing automation .....</b>	<b>84</b>
<b>3.5. Optimiser le site Web au format Mobile .....</b>	<b>85</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>94</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>94</b>
<b>ANNEXE 1 : Extraits optimisés dans les résultats de recherche .....</b>	<b>95</b>
<b>ANNEXE 2 : Logos d'AIIESEC .....</b>	<b>97</b>
<b>ANNEXE 3 : Charte graphique d'AIIESEC .....</b>	<b>98</b>
<b>ANNEXE 4 : Détails des candidatures aux programmes d'AIIESEC pour l'année 2017 en Algérie.....</b>	<b>99</b>
<b>ANNEXE 5 : Brochure AIIESEC en Algérie.....</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXE 6 : The AIIESEC Way.....</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXE 7 :Glossaire du WebMarketing .....</b>	<b>100</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>107</b>