

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Inbound Marketing dans une entreprise Saas (Smovin) : quelles techniques appliquer pour générer et engager des leads ?

Mémoire présenté par :

Célia STRUMELLE

Pour l'obtention du diplôme de

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2020-2021

Promoteur :

Jean-François CHASLIN

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Inbound Marketing dans une entreprise Saas (Smovin) : quelles techniques appliquer pour générer et engager des leads ?

Mémoire présenté par :

Célia STRUMELLE

Pour l'obtention du diplôme de

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2020-2021

Promoteur :

Jean-François CHASLIN

Remerciements

Ce travail est l'aboutissement d'un travail qui a demandé beaucoup de conviction et de force morale. Je tiens donc dans un premier temps à remercier toutes les différentes personnes qui m'ont soutenue et aidée dans la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais remercier dans un premier temps Florence ROBERT, ma maitre de stage et Maïté CLUYDTS pour m'avoir si bien accueillie sur mon lieu de stage et pour m'avoir fait découvrir l'Inbound Marketing.

Je remercie également les auteurs des livres qui ont nourri l'écriture de mon mémoire, leur travail très détaillé et régulièrement mis à jour fut une source de savoir très inspirante.

Je tiens à exprimer également ma reconnaissance à mon promoteur de mémoire Jean-François Chaslin pour son enthousiasme envers ce nouveau sujet alors que ce n'était pas le sujet pour lequel il avait accepté d'être mon promoteur.

Un grand merci également à madame Solange SIMONS en tant que personne relais à l'ICHEC pour m'avoir encadrée alors que mon parcours stage-mémoire avait fort mal démarré et d'avoir cru en ma persévérance.

Mes parents, mon compagnon et mes amis pour leur soutien moral et intellectuel constant, leur patience inébranlable et leurs encouragements infinis.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, STRUMELLE, Célia, Master 2 Gestion d'entreprise, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

1	Contexte – Pourquoi l’Inbound Marketing ?	3
1.1	Pourquoi un tel changement dans le comportement des consommateurs ?	3
1.2	Qu’est-ce que ça signifie pour les entreprises ?	4
2	Outbound Marketing – Obsolète ?	5
2.1	Inbound Marketing ou Outbound Marketing, que choisir ?	5
3	Inbound Marketing – La nouvelle stratégie	6
3.1	Mais de quoi est-il composé ?	6
3.2	Les 4 cultures de l’inbound marketing	7
3.2.1	Différence	7
3.2.1.1	La théorie du désir	7
3.2.1.2	Positionnement de l’entreprise	11
3.2.2	L’obsession client	11
3.2.2.1	Persona marketing	12
3.2.2.2	Langage corporel numérique	15
3.2.2.3	Des 4P aux 4C	15
3.2.2.4	Conclusion	17
3.2.3	Stratégie digitale	18
3.2.4	Brand content	18
3.2.4.1	Quelques données à propos du content marketing	18
3.2.4.2	Le Brand content	19
4	Les tunnels de conversion de l’inbound marketing	22
4.1	Attirer, convertir, conclure, enchainer	25
4.1.1	Attirer	26
4.1.1.1	Le site internet	26
4.1.1.2	Le blog	27
4.1.1.3	Les médias sociaux	29
4.1.1.4	SEO	30
4.1.2	Convertir	31
4.1.2.1	Appâts ou Leads magnets	31
4.1.2.2	Landing page	33
4.1.2.3	Thank you page	33
4.1.3	Conclure	33
4.1.3.1	Lead scoring	34
4.1.3.2	Lead nurturing	35
4.1.4	Enchainer	37
4.1.4.1	Stratégie Earned Media	37
4.2	Stratégie du Sherpa	38
5	Partie pratique	40
5.1	Quiz 1 : l’investisseur immobilier digital	40
5.1.1	Conception	40

5.1.2	Résultats	47
5.1.2.1	Quiz 1	47
5.1.2.2	Emailing nurturing.....	49
5.1.2.3	Conclusion du Quiz 1.....	50
5.2	Quiz 2 : Le Dashboard personnalisé de l'investisseur immobilier	51
5.2.1	Conception.....	51
5.2.2	Résultats	55
5.2.2.1	Quiz 2	55
5.2.2.2	Emailing nurturing.....	56
5.2.2.3	Conclusion du Quiz 2.....	56
5.3	lead générés par les quiz.....	57

Liste des figures et tableaux

Liste des figures

Figure 1 - La pyramide des besoins de Maslow	8
Figure 2 - La pyramide des désirs de Szapiro	9
Figure 3 - Persona représentant un groupe avec un comportement distinct	14
Figure 4 - Des 4P aux 4C	17
Figure 5 - Statistiques signifiantes du marketing de contenu	19
Figure 6 - Les trois principales phases du parcours d'achat.....	23
Figure 7 - Le modèle AIDA	24
Figure 8 - Le tunnel de conversion en Inbound Marketing	25
Figure 9 - Les facteurs de l'augmentation du trafic web.....	28
Figure 10 - Diversité de contenus dans le content marketing	32
Figure 11 - Exemple de workflow en marketing automation.....	36
Figure 12 - les 7 étapes pour transformer votre suspect en coacteur.....	38
Figure 13 - Répartition des lead issus des deux quiz en fonction de leur qualification.	57
Figure 14 - Répartition des lead issus des deux quiz en fonction de leur avancement dans le parcours d'achat	57

Liste des tableaux

Tableau 1 - Les appâts de la stratégie du Sherpa	39
--	----

Introduction

L'Inbound Marketing est-il l'avenir du marketing ? Stratégie très répandue auprès des professionnels du métier, elle n'est pourtant pas enseignée dans les salles de cours des futurs dirigeants d'entreprise de ce monde. Ou bien se cache-t-elle derrière les noms de marketing digital, social marketing ou marketing de canal ? En tout cas, on n'y retrouve aucune stratégie globale.

Lundi 15 mars 2021, 9h30. Première réunion avec la responsable du département marketing de Smovin. Je n'ai jamais entendu parler de l'Inbound Marketing ? Rien de grave, voici quelques exemples d'application de la stratégie, tu verras c'est génial. Effectivement, je n'ai jamais vu quelque chose d'aussi challengeant. Mais pourquoi n'en ai-je jamais entendu auparavant ? L'Inbound Marketing est partout autour de moi ! Il rythme l'ensemble de mes journées du moment où j'allume mon smartphone le matin, jusqu'à ce qu'il s'éteigne lamentablement le soir par manque de batterie. Chaque page de redirection, lien, message tout fait sens maintenant et je vois la stratégie recherchée derrière. Des cookies ? Bien sûr si ça peut aider un confrère à atteindre ses objectifs du mois.

Maintenant je sais ce qu'il me reste à faire, consacrer mon mémoire à déterminer quelles techniques appliquer pour générer et engager des leads et apporter ma contribution pour l'inclusion de cette stratégie dans le programme de l'ICHEC. Un seul étudiant avant moi avait choisi l'Inbound Marketing comme sujet de mémoire.

À ce stade, ma connaissance du sujet se résume au SEE THINK DO CARE Framework de Google vu au cours de digital marketing. Mon hypothèse de base est qu'avec un message adapté à chaque étape du parcours de séduction du consommateur, une vente était presque garantie.

Dans ce mémoire, je vais vous présenter l'Inbound Marketing et les opportunités qu'il offre. Je commencerai avec le contexte dans lequel il est apparu et la stratégie qui était mise en application avant lui. Je développerai ensuite l'Inbound Marketing en tant que tel, les éléments qui le composent. La théorie étant assez nouvelle sur le sujet, j'ai rassemblé les éléments des différentes sources et les ai classés de manière à suivre la structure d'un parcours d'achat d'un client. Les différents tunnels de conversion qui permettent de faire d'un consommateur, un client, viendront clôturer cette partie théorique.

La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à l'application des procédés aux techniques que j'ai pu appliquer lors de mon stage en digital marketing chez Smovin. De la conception des techniques jusqu'à l'analyse de ses résultats en passant par son implémentation.

J'analyserai tous les indicateurs et statiques que j'ai pu récolter à ce moment-là en prenant un recul critique sur tous les éléments qui auraient pu biaiser les statistiques. Pour finir, je proposerai quelques recommandations d'amélioration des stratégies qui ont été mises en application.

Au terme de ce mémoire, je souhaiterais vous avoir apporté une nouvelle vision sur le monde qui vous entoure et le marketing qui rythme nos vies.

Bonne lecture !

1 CONTEXTE – POURQUOI L’INBOUND MARKETING ?

« 57% du process d’achat se fait avant même de parler à un commercial ! » (Truphème, 2021, p. 15)

Voici un état interpellant tiré du livre de Stéphane Truphème dans sa deuxième édition de son livre sur l’Inbound marketing. Il dévoile un fait établi : le consommateur fait son processus d’achat de manière totalement autonome ou du moins pour presque les deux tiers de celui-ci. Cela ne laisse pas beaucoup de marge de manœuvre pour les marques qui, selon l’auteur, doivent totalement changer leur méthode d’approche des consommateurs.

1.1 POURQUOI UN TEL CHANGEMENT DANS LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ?

Depuis l’avènement de l’Internet et de l’e-commerce, les consommateurs achètent en ligne et cherchent à s’informer sur des moteurs de recherche comme Google. Selon le constat de Halligan et Dharmesh (Halligan & Dharmesh, 2014), professionnels en marketing, le consommateur en recherche d’information fait en moyenne une douzaine de recherches sur un moteur de recherche. Il préfère sortir son smartphone, laptop ou sa tablette plutôt que de regarder une publicité ou du téléshopping.

Les moteurs de recherche ne sont pas l’unique endroit où les consommateurs se rendent pour s’informer. Ils font également appel à la blogosphère (ensemble des blogs tenus par des particuliers ou des entreprises). Halligan et Dharmesh (2014) estiment qu’il y a plusieurs blogs pour chaque type d’industrie ou type de clientèle et dont plusieurs d’entre eux sont fiables. Ce même état peut se faire au niveau des réseaux sociaux où il existe un groupe d’utilisateurs pour chaque sujet. Même si l’information y est réputée comme moins fiable, certains consommateurs s’y informent et y passent des achats.

Les consommateurs ont compris que via internet et les médias sociaux, ils avaient accès librement aux informations nécessaires pour se faire un avis sur un produit ou un service. Ils ont maintenant accès à de nombreux articles de blog, avis d’autres consommateurs, des comparatifs, articles de presse, ... Ils sont devenus plus autonomes durant leur parcours d’achat. (Truphème, 2021) Et plus influençables ! Car avec les réseaux sociaux, les influenceurs ont fait leur apparition avec dans leur bagage le marketing d’influence duquel nous parlerons plus tard dans ce travail.

Les consommateurs ne réagissaient donc plus aux tactiques interruptives des publicités non désirées et devenaient même très bons pour les bloquer. Nous pensons ici à la redirection de emails indésirables dans les spams ou le téléchargement massif d’Adblocker. Autrefois considérées comme les « Best practices », les tactiques

interruptives sont devenues obsolètes et risqueraient de diminuer la notoriété d’une entreprise.

« People did not want to be interrupted by marketers or harassed by salespeople. They want to be helped.” (Halligan & Dharmesh, 2014, p. XIX)

En français : “Les gens ne veulent pas être interrompus par des spécialistes du marketing ou harcelés par des vendeurs. Ils veulent être aidés.”.

Cette idée qui a tout changé pour les deux auteurs et a mené à la création de l’Inbound Marketing et d’Hubspot, application CRM (Gestion de la relation client) très connue dans le domaine.

Halligan et Shah (2014) ont redéfini la méthode traditionnelle, celle qui est considérée comme interruptive, « outbound marketing », car c’est un moyen de diffuser un message (to push out). Ils ont défini leur nouvelle méthode « inbound marketing », car il s’agit d’attirer les consommateurs (pulling people) en leur partageant des contenus utiles susceptibles de les aider.

Pour prouver la légitimité de leur méthode, ils l’ont appliquée à leur nouvelle entreprise Hubspot. Aujourd’hui, Hubspot est devenu un outil incontournable et j’ai également eu l’occasion de pouvoir l’utiliser lors de mon stage chez Smovin.

Qu’est-ce qu’Hubspot ?

HubSpot est une plate-forme CRM (gestion relation client) complète avec tous les outils dont une entreprise a besoin pour mieux se développer au niveau de l’Inbound Marketing, pour augmenter les prospects, accélérer les ventes, optimiser le service client ou créer un site Web performant. C’est un outil qui s’adapte à l’utilisation de chaque entreprise et qui s’intègre facilement avec des outils externes. Une entreprise cliente de HubSpot peut choisir de prendre différents modules : le Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub, CMS Hub et Operation Hub. J’ai eu l’occasion de tester le Marketing Hub qui permet une gestion complète des landing pages¹ et de l’emailing ainsi que l’Operations Hub qui m’a permis d’automatiser des workflows². (HubSpot, 2021)

1.2 QU’EST-CE QUE ÇA SIGNIFIE POUR LES ENTREPRISES ?

Les entreprises devront développer de nouvelles stratégies pour attirer les consommateurs en publiant des contenus qui seront susceptibles d’intéresser les

¹ Landing pages – en français page d’atterrissage, sont des pages créées spécifiquement pour tenter de convertir le visiteur en client potentiel. (Truphème, 2021)

² Workflow – en français scénario, est une schématisation d’un procédé suivant une logique prédéfinie et conçue dans le but d’atteindre un objectif global. (Robert, 2021)

consommateurs. Et surtout, ne plus imposer la marque pour gagner de la visibilité, car cela risquerait, au contraire, de nuire à son image.

2 OUTBOUND MARKETING – OBSOLÈTE ?

L'Outbound Marketing, ou marketing sortant, est une technique traditionnelle cherchant à attirer l'attention du consommateur via des techniques dites intrusives via notamment le canal publicitaire. Le magazine e-marketing (e-marketing.fr, 2021), définit l'Outbound marketing comme une communication qui s'effectue de l'annonceur vers le consommateur de manière unidirectionnelle. Cette communication se fait autant de manière physique par voie d'affichage dans les lieux publics qu'en ligne via l'affichage de bannières publicitaires statiques sur des sites internet.

Il est important de noter que la marque entre en contact avec le consommateur sans qu'il ne l'ait voulu ou qu'il ait exprimé le besoin auquel la marque répond. Elle répond à un principe énoncé au 18^{ème} siècle par Jean-Baptiste Say, économiste classique français, qui est que « *toute offre crée sa propre demande* ». (Ministère de l'économie, s.d.) Cependant, le marketing ne se doit pas de créer des besoins, mais de les identifier et d'y répondre.

Stéphane Truphème (2021) va plus loin dans son livre en décrivant l'Outbound marketing comme étant basé sur l'interruption. Il voit par cela les publicités qui viennent interrompre un programme télévisé (pour les générations digitales c'est comparable à une publicité qui vient interrompre une vidéo Youtube), un email spam, etc.

Le magazine e-marketing.fr (2021) met en avant que ce moyen de communication est considéré parfois comme désuet. Toutefois, il a l'avantage de garder une certaine simplicité dans sa stratégie et permet de toucher un large public.

2.1 INBOUND MARKETING OU OUTBOUND MARKETING, QUE CHOISIR ?

Selon moi, il n'y a pas une technique meilleure que l'autre, mais plutôt une technique qui est plus adaptée dans un cas que dans l'autre. Par exemple, pour l'évènementiel, l'Outbound marketing a plus de sens, car il s'agit de faire connaître l'évènement plus que bâtir sa notoriété. La notoriété viendra en second plan après plusieurs éditions de cet évènement. Ayant fait mon stage de bachelier au sein de la Foire du livre de Bruxelles (FLB), l'accent était effectivement mis sur l'Inbound marketing avec la présence de publicité dans les médias, dans les espaces publicitaires dans la rue et des spots publicitaires à la radio. Toutefois, les entreprises qui optent pour une stratégie d'Outbound marketing, ont également une stratégie de contenu en parallèle comme c'est le cas pour la FLB.

Dans le cas de Smovin, l'équipe marketing a décidé de mettre en place l'Inbound Marketing comme stratégie globale.

3 INBOUND MARKETING – LA NOUVELLE STRATÉGIE

L'Inbound Marketing a donc été théorisé par Brian Halligan et Dharmesh Shah en 2006. Ils le définissent comme une méthode qui consiste à « *attirer des clients en créant du contenu utile et des expériences personnalisées* ». (HubSpot, 2021)

Leur but est de stimuler la croissance de l'entreprise en mettant l'accent sur le client. La valorisation et le soutien du client par l'entreprise doivent être perceptibles tout au long du parcours client. Cela dans le but d'établir des relations durables entre consommateur, prospect ou client et l'entreprise. Le raisonnement de base derrière cette méthodologie est simple : « *le succès du client entraîne celui de l'entreprise* ». (HubSpot, 2021)

3.1 MAIS DE QUOI EST-IL COMPOSÉ ?

Selon Stéphane Truphème (2021), l'Inbound Marketing reprend le concept de permission marketing de Seth Godin, ancien responsable marketing chez Yahoo³, tout y ajoutant des méthodologies et processus très précis.

« Le marketing de permission est une approche qui vise à obtenir l'acceptation explicite des consommateurs pour pouvoir leur adresser des informations. Cette approche marketing et publicitaire a pour but d'augmenter les taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées en ne leur adressant des informations et offres [...] pertinents, attendus, personnalisés. » (Truphème, 2021, pp. 19-20)

Le marketing de permission de Seth Godin qui datait déjà de la fin des années 2000⁴, était précurseur pour son temps. Il avait en quelque sorte prévu la RGPD⁵ et par là, la nécessité de demander au consommateur son consentement pour l'utilisation de ses données et, dans ce cas-ci, l'autorisation d'envoyer des communications commerciales.

Le but premier est donc d'obtenir le consentement du consommateur pour lui envoyer de la documentation dans le but de le convaincre d'acheter. Cette technique devait très certainement être utilisée dans les foires et salons par les commerciaux pour attirer des prospects.

Mais cette technique seule ne peut pas totalement s'appliquer dans un contexte fortement digitalisé comme nous le connaissons aujourd'hui. Vu que le consommateur

³ (Wikipedia, 2021)

⁴ (Google Books, s.d.)

⁵ RGPD - Règlement général sur la protection des données (INAMI, 2018)

fait deux tiers de son processus de décision avant de rencontrer un commercial, il faut d'autres méthodes pour obtenir son autorisation. Il faudrait par exemple une contrepartie pour avoir ce consentement de la part des consommateurs comme un contenu intéressant ou des goodies⁶...

3.2 LES 4 CULTURES DE L'INBOUND MARKETING

Pour arriver à une stratégie d'inbound marketing, Ollivier et Szapiro (2021) ont décelé que la stratégie devait s'articuler autour de 4 cultures interdépendantes :

- La différence (identité de marque originale),
- L'obsession client (analyse approfondie des cibles),
- La stratégie digitale (ou marketing digital)
- Et le brand content (maîtrisé et performant).

L'objectif étant de faire la différence par rapport aux concurrents. Ce sont des politiques à moyen ou long terme, il s'agit donc d'élaborer des plans d'action dont les résultats seront mesurables via des KPI⁷ et en lien avec le positionnement de l'entreprise. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

3.2.1 Différence

3.2.1.1 *La théorie du désir*

Pour faire la différence, il faut repartir des consommateurs. Il faut déterminer les points : ce qu'ils recherchent sur le marché, quels sont leurs besoins qui ne sont pas comblés, ce qu'ils désirent posséder. Pour cela, l'auteur du Livre Inbound Marketing au quotidien, Gabriel Szapiro (2018), nous propose une théorie : la théorie du désir. Cette théorie part de la pyramide des besoins de Maslow pour évoluer vers une nouvelle proposition de pyramide.

Tout d'abord, Gabriel Szapiro (2018) présente les cinq groupes de besoins fondamentaux, en partant des besoins primaires tel que se nourrir, respirer, dormir, vers les besoins d'accomplissement qui donne à la vie son sens, en passant par les besoins de sécurité (environnement stable et prévisible, lieu de résidence propre et emploi stable), d'appartenance (l'intégration dans un groupe social) et d'estime (le respect de soi et des autres).

⁶ Goodies – cadeaux publicitaires offerts par une marque aux clients. Généralement le nom de la marque ou le logo s'y retrouve. (Robert, 2021)

⁷ KPI – est un indicateur clé de performance, c'est un élément chiffré déterminé avant le lancement d'une action et qui permet de mesurer l'efficacité d'une campagne marketing. (La Rédaction JDN, 2021)

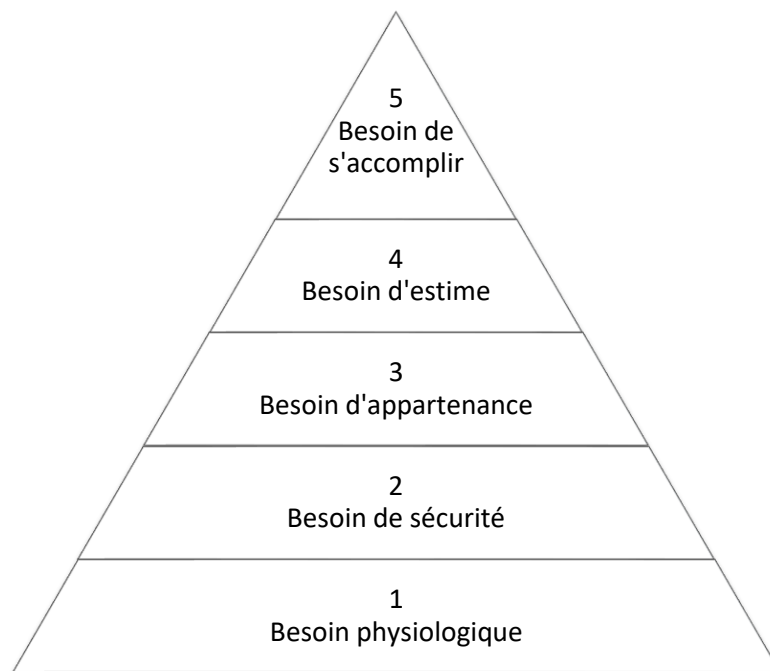


Figure 1 - La pyramide des besoins de Maslow

Source : Szapiro, G. (2018). Inbound Marketing au quotidien. Eyrolles. p. 36

Selon l'auteur, la hiérarchisation des besoins de Maslow a été la base du marketing jusqu'aux années 90 et l'introduction de l'ordinateur sur le marché. La règle de la réponse au besoin avait alors force de loi si nous voulions réussir. Dès lors les détenteurs de l'information tels que les enseignants, bibliothèques, médias nationaux, ... avaient tout pouvoir. Et la réussite d'une campagne publicitaire allait à l'entreprise la plus dépensière. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Cette période a pris fin avec le lancement de l'informatique et de l'Internet d'abord auprès des entreprises et ensuite auprès des particuliers. L'information est devenue accessible par tout un chacun. La concurrence directe ou de substitution est maintenant disponible partout. Que faire dans ce cas ? Argumenter mieux que ses concurrents ou développer une stratégie de communication qui permettra de se différencier de ceux-ci ? (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Steve Jobs avait compris comment se différencier efficacement et que le futur ne dépendait plus de réponse à un besoin, mais à la « création » de nouveau besoin grâce à une offre nouvelle. « *C'est par l'offre qu'on suscite la demande ... et non l'inverse* ». (Steve Jobs cité par Szapiro, 2018, p. 36) Il ne s'agissait pas réellement de création, mais plutôt de réveil de besoins enfuis en chacun de nous et non exprimés. Le besoin d'avoir un iPhone ou iPod a surgi au tour du monde. Stéphane Truphème (2021) confirme également que ce n'est pas une réelle création de besoins, mais une réponse à des besoins pré existants. Pour le cas d'Apple, c'est la réponse à un besoin d'accéder à ces emails, réseaux sociaux ou sa musique et d'obtenir sa valorisation sociale. Steve Jobs a

seulement créé un nouveau moyen de combler ces besoins et influencer le monde pour les convaincre que c'était ce dont il leur fallait.

Gabriel Szapiro (2018) va plus loin en disant que plus que l'offre, c'est le désir qu'elle engendre qui crée la demande. Il nous offre donc une réponse complète avec la création de la Pyramide des désirs de Szapiro.

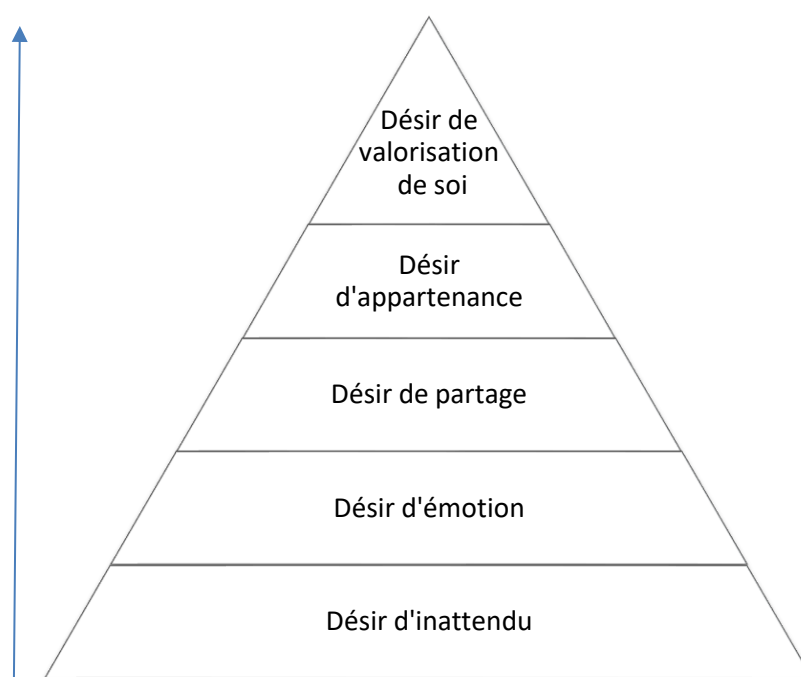


Figure 2 - La pyramide des désirs de Szapiro

Source : Szapiro, G. (2018). Inbound Marketing au quotidien. Eyrolles. p. 38

« Je ne désire pas les choses parce qu'elles sont belles et bonnes, c'est parce que je les désire qu'elles sont belles et bonnes – Baruch Spinoza » (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018, p. 39)

L'auteur a choisi cette citation-ci pour mettre en avant que l'intérêt d'une chose vient de l'émotion qu'elle nous inspire. La beauté étant une chose d'absolument subjective, il faut se concentrer sur les émotions, ce que nous pouvons faire ressentir au consommateur pour qu'il ait le désir de l'engager dans le processus d'achat du produit ou du service. D'où l'importance de rendre son identité de marque attachante via un style rédactionnel qui lui est propre, un ton, un caractère et une identité visuelle fixe. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Selon moi, le rationnel ne devrait pas avoir de place dans le marketing, nous pouvons laisser ça aux cites gouvernementaux. Il est temps d'oser l'impertinence.

La nouvelle pyramide de Szapiro met en avant, elle aussi, cinq éléments fondamentaux pour l'auteur par lesquels le consommateur essaie de sortir de sa routine. Les cinq désirs

sont le désir d'inattendu, d'émotion, de partage, d'appartenance et de valorisation de soi. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Le consommateur d'aujourd'hui ne veut pas perdre de temps à faire des tâches qui ne sont pas valorisantes pour lui et qui lui font perdre un temps qui pourrait être alloué à des tâches plus gratifiantes. La technologie a montré qu'elle pouvait améliorer la vie des consommateurs et lui éviter ou réduire la durée de ces tâches. Selon moi, c'est ce que le consommateur recherche : diminuer le travail, augmenter les loisirs.

L'auteur voit sa pyramide comme une sorte de parcours : le consommateur par définition cherche à sortir des sentiers battus, en recherche de nouveaux produits et de l'inattendu. Dans sa recherche de l'inattendu, le consommateur va trouver une information qui lui tirera ou non une émotion positive ou négative. Intrigué, il va vouloir en savoir plus, tester ou acheter le produit et partager son impression sur le produit (ou se vanter de sa possession). Sa possession du produit le fera entrer dans une communauté d'acheteur mis en avant par la marque et donnera au consommateur de la valorisation personnelle et par rapport aux autres. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

L'exemple parfait de ce parcours dans la pyramide des désirs de Szapiro est Apple. Il existe une réelle communauté au sein des clients d'Apple et un attachement à la marque. En plus de cela, il existe un désir, semble-t-il irrésistible, de partager la possession d'un appareil Apple et un sentiment de valorisation de soi de la part du possédant par rapport aux utilisateurs d'appareils de marques concurrentes.

Une entreprise doit établir une stratégie globale qui répondra à ce parcours au sein des différents désirs. Chacun des désirs doit avoir une communication qui lui est propre, la finalité étant différente à chaque niveau. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Le désir d'inattendu nécessite que le consommateur trouve l'information qui mène à la marque de l'entreprise. S'il arrive aux articles vantant les biens faits des produits des concurrents ou montrant l'expertise d'une autre marque, le consommateur optera pour cette marque à la place. Une stratégie éditoriale basée sur le référencement naturel est primordiale pour répondre à ce besoin. Nous approfondirons le sujet un peu plus loin dans ce mémoire. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Le désir d'émotion est primordial. Faites ressentir une émotion à votre client, qu'il n'est pas le seul à avoir ces points de douleurs et que vous êtes la solution. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Le désir de partage est à propos de la possibilité de s'exprimer. Il est important de rédiger vos contenus d'une manière qui donne envie au client de partager son vécu et

de lui donner un espace pour s'exprimer, donner son avis. Ensuite, il faut valoriser son avis via l'intégration dans des articles témoignage, des storytelling⁸ ou succès stories dans lesquels il peut se retrouver. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Le désir d'appartenance à un groupe définit l'être humain. Déjà présent dans la pyramide de Maslow, c'est un désir et besoin important. D'où l'intérêt pour une marque de créer un espace communautaire pour rassembler ses membres et créer un lieu d'échange. Cela peut également se faire sous forme d'une politique de la récompense. Le client devient alors ambassadeur de la marque en encourageant ses proches à entamer le parcours d'achat pour bénéficier d'une réduction. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Le désir de valorisation de soi rejoint un peu le désir de partage cité plus haut. Il s'agit d'offrir l'occasion au client de s'exprimer par un espace dédié ou interview directe. Le client a l'impression que son avis est pris en compte et se sent unique, valorisé. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Szapiro (2018) y voit un moyen pour l'entreprise d'également afficher son positionnement et ses valeurs.

3.2.1.2 Positionnement de l'entreprise

Bien que le positionnement de l'entreprise ne soit pas le sujet de mon mémoire, je me limiterai pour ce point au fait que pour faire la différence, une entreprise doit se détacher de ces concurrents. Elle doit toujours observer ce qu'ils font, mais jamais copier un aspect ou l'autre.

L'entreprise pour se différencier doit toucher le Sweet Spot énoncé par Truphème (2021), qui est l'endroit (fictif) où les besoins des clients et la proposition de valeur de l'entreprise se rejoignent. Il s'agit ici de sélectionner les segments de clientèle où la proposition de valeur sera la plus optimale et de se concentrer sur ceux-ci. Ensuite, nous devons passer au point suivant pour définir ces segments en détail.

3.2.2 L'obsession client

« *De chasseur, devenez gibier.* » (Szapiro & Ollivier, de l'Inbound Marketing à l'ABM, 2021, p. 11)

Szapiro et Ollivier (2021), par cette image, nous offrent une représentation très claire de l'obsession client : connaître tellement son client au point de devenir lui. Pour eux, une entreprise doit tout savoir sur son client (ou type de clientèle) avant même de l'avoir

⁸ Storytelling – « *Technique de communication [...] qui consiste à promouvoir une idée [...] à travers le récit, pour [...] convaincre par l'émotion plus que par l'argumentation.* » (LAROUSSE, s.d.)

rencontré. Il s'agit également de lire entre les lignes et de comprendre les non-dits derrière leur comportement. Une obligation si nous voulons faire une communication personnalisée.

Comment procéder ?

Des entretiens ! En quantité, mais surtout de qualité. Allez à la rencontre de votre clientèle, interrogez vos clients actuels, faites des sondages, enquêtes avec récompense à l'appui, évidemment. Et gardez les témoignages pour vos prochaines publications.

En plus de cela, des études peuvent être faites au préalable ou en parallèle pour déterminer le segment de clientèle que l'entreprise doit cibler.

3.2.2.1 *Persona marketing*

Avec l'apparition du marketing digital, les marketeurs ne peuvent plus viser à l'aveugle en espérant toucher des clients. Il leur faut obtenir une audience qualifiée. (Truphème, 2021)

Les priorités ont changé, avant il fallait être sur les bons canaux de distribution, le produit pouvait être imparfait tant qu'il était accessible, il pouvait se vendre. La satisfaction des besoins du client n'était pas au centre des préoccupations. Maintenant avec Internet et le principe de mondialisation, tout le monde a accès à tout ou presque. Mais, surtout, les consommateurs peuvent facilement comparer les prix, fonctionnalités et autres des différents acteurs du marché. Si l'entreprise ne fait pas une obsession envers les consommateurs pour découvrir leurs besoins et envies, elle ne résistera pas à sa concurrence. (Truphème, 2021)

Pour atteindre cet objectif, il faut comprendre ce que la clientèle cible recherche et comment le leur offrir, c'est-à-dire définir les personae.

Qu'est-ce qu'un personae ?

« Du point de vue marketing, un persona est une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques, qui représente un groupe cible. » (Truphème, 2021, p. 43)

Comme toute personne, on retrouvera sur la fiche du persona son nom et prénom, des données démographiques comme son âge, sexe, lieu d'habitation, le type d'entreprise pour laquelle elle travaille. De plus, des données sociologiques comme ses habitudes de consommation, son mode de vie seront également reprises sur son profil. Enfin, on y retrouvera également son utilisation éventuelle de réseaux sociaux et son parcours client. (Truphème, 2021)

La définition des personae dans la stratégie marketing permet d'inclure le côté émotionnel dans le parcours d'achat du prospect. Nous pouvons suivre le persona dans son parcours d'achat, analyser son comportement relationnel et émotionnel et déterminer ce qui pourrait l'empêcher de passer à l'achat (les points de douleurs). (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Les personae devront être définies à travers différents aspects :

- Les points de douleur : les consommateurs investissent du temps dans des recherches pour combler un besoin inassouvi, c'est pour ce point de douleur qui va les pousser à l'achat. (Truphème, 2021)
- Les points de contact : l'endroit où le consommateur effectue les recherches, les réseaux sociaux dans lesquels il évolue, les choses ou personnes qui seraient susceptibles de l'influencer dans son processus d'achat. (Truphème, 2021)
- Le langage utilisé : la terminologie utilisée par le consommateur lors de l'énonciation de ses problèmes peut différer de celle de l'entreprise. (Truphème, 2021)
- Les critères de décision : ce qui fait que le consommateur choisisse une marque et pas l'autre, ce qui le met en confiance. (Truphème, 2021)
- Les facteurs de succès : ce que le consommateur espère trouver dans le produit, le résultat qu'il espère atteindre. (Truphème, 2021)
- Les freins à l'achat : le consommateur peut exprimer certaines craintes par rapport à la performance ou l'adéquation d'une offre, quels sont les facteurs de telles craintes ? (Truphème, 2021)

Il faut créer un persona dès que l'une des caractéristiques citées diffère pour l'un des groupes cibles. Il n'est toutefois pas nécessaire de créer plusieurs personae quand ce n'est que la taille de l'entreprise ou la fonction, tant que les caractéristiques restent les mêmes. Chacun des groupes représentés par un persona doit avoir le même comportement (voir figure 1 ci-dessous).

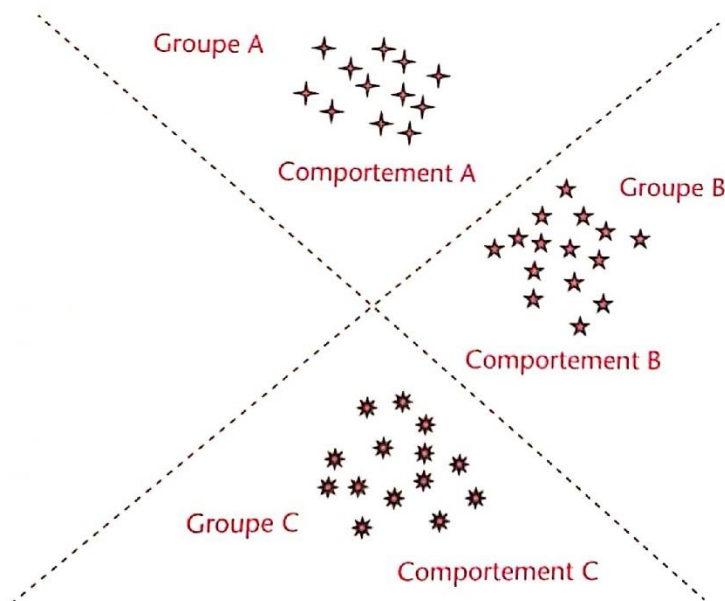


Figure 3 - Persona représentant un groupe avec un comportement distinct

Source : Truphème, S. (2021). L'inbound marketing, attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Dunod. p. 45

Qu'est-ce qu'un point de douleur ?

Les points de douleurs sont les éléments qui conduisent un consommateur à s'intéresser à une offre et démarrer son parcours d'achat. Ce sont en d'autres termes les besoins, objectifs ou même problèmes auxquels un consommateur est confronté. Le point de douleur pour être avéré doit, selon Stéphane Truphème (2021), répondre à l'acronyme R.U.D.E.

- **R** pour Reconnu. Si un point de douleur n'est pas reconnu par la clientèle cible, il faut alors que l'entreprise éduque le consommateur pour qu'il prenne conscience de son problème. C'est un processus qui prend du temps donc il est préférable de se concentrer sur des problèmes reconnus. (Truphème, 2021)
- **U** pour Urgent. Si le problème est considéré comme secondaire par le consommateur, il repoussera son achat à plus tard. (Truphème, 2021)
- **D** pour Difficile. Si le consommateur a la capacité de résoudre simplement son problème, il se passe tout aussi simplement de la solution proposée par l'entreprise. (Truphème, 2021)
- **E** pour Etendu. Il faut que le point de douleur concerne plus qu'un petit nombre de personnes, sinon les objectifs de l'entreprise seront difficilement atteints. Un problème étendu qui touche une large clientèle est plus intéressant. (Truphème, 2021)

Il faut engendrer chez le consommateur une émotion consciente ou inconsciente lorsqu'il lira l'offre de l'entreprise. Le sentiment qu'elle propose la solution pour résoudre son point de douleur. Dans ce cas, les clients vont rapidement s'intéresser à votre solution. Autrement, ils s'en passeront rapidement. (Truphème, 2021)

Un persona est un outil incontournable pour comprendre son marché et les besoins de sa clientèle. Il n'est pas destiné qu'aux inbound marketeurs pour fournir des leads⁹ qualifiés. Les products managers peuvent y trouver un moyen de mieux développer le produit ou service et le présenter sous forme de scénario où la clientèle pourra se retrouver. Les commerciaux pourront développer une stratégie commerciale à partir de ces profils. Et également les designers de site internet qui pourront trouver la meilleure façon de construire un site internet où le client pourra naturellement s'y retrouver. (Truphème, 2021)

Cependant, un persona n'est pas fixe dans le temps. Leurs besoins, comme le marché, peuvent évoluer rapidement au rythme de ce dernier. Stéphane Truphème (2021) suggère donc de mettre à jour les personae en fonction de l'évolution du marché. Et puis, il reste toujours intéressant de garder contact avec ses clients.

Pour finir, Gabriel Szapiro (2018) nous conseille de donner un nom évocateur à nos persona pour qu'on puisse cerner le comportement du persona envers la marque en une fraction de seconde.

3.2.2.2 Langage corporel numérique

Ensuite, il s'agit d'analyser le langage corporel numérique des personae que nous avons établi. Le moindre comportement des visiteurs sur les canaux digitaux doit être analysé selon Stéphane Truphème (2021) : l'ouverture d'un email, un clic sur un lien, le temps passé sur une page, etc. Selon l'auteur, tous ces actes sont riches d'enseignement et il est nécessaire de savoir comment les analyser. Avec le marketing digital, l'expérience ou l'intuition n'ont plus leur place dans le processus de décision, mais plutôt les actes, besoins et demandes des clients.

3.2.2.3 Des 4P aux 4C

Traditionnellement, les 4P définissaient la stratégie marketing globale à mettre en œuvre dans une entreprise. Ils déterminaient une ligne de conduite à suivre et les actions à prendre. Les 4P signifient Product, Price, Promotion et Placement (ou Place) en anglais. Traduit cela nous fait les politiques produit, de prix, de communication et de distribution. Le tout doit nous offrir une stratégie cohérente. Par exemple, un produit qui est sur un marché de niche haut de gamme aura un prix élevé avec une

⁹ Lead - Un lead est un client potentiel ou un prospect qui a un potentiel intérêt pour le produit ou le service que propose une marque. (Bathelot, Lead, 2020)

communication et un mode de distribution adapté à ce marché de niche (langage soutenu, distribution dans des magasins de luxe, etc.). (Bathelot, 4P, 2020)

Bertrand Bathelot (2020) nous informe que les 4P sont remis en cause dans les débats sur l'évolution du marketing. Certains proposent des politiques alternatives comme celle des 4C que nous évoquerons plus bas et les 4E. Cette dernière politique semble toutefois ne pas couvrir l'ensemble de la stratégie marketing et n'est alors pas un bon remplaçant pour la politique des 4P. (Bathelot, 4E en marketing, 2019)

L'auteur émet néanmoins la possibilité que la politique des 4P puisse être adaptée à un marketing fortement digitalisé. (Bathelot, 4P, 2020)

Gabriel Szapiro (2018) ne suit pas cet avis, car selon lui, la politique des 4P était la solution jusqu'à la création de l'Internet. Maintenant, le pouvoir n'est plus aux mains des entreprises, mais aux mains des consommateurs. La politique marketing doit être établie en partant du point de vue du consommateur.

- *Product* évolue en *Consumer Desires and Needs* : les désirs et les besoins du client. C'est ici qu'entrent en compte les besoins et désirs évoqués dans le point 3.2.1.1. et la définition des personae dans le point 3.2.2.1. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)
- *Price* évolue en *Cost* : ce que va coûter au client d'appliquer votre solution. Il s'agit du coût global avant, pendant, après établi par l'entreprise pour le consommateur dans un souci de transparence. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)
- *Promotion* reste sous le nom de *Communication* : le dialogue avec le client se fait maintenant sur base de ses besoins et ses désirs. Une proposition de régler ses points de douleur. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)
- *Place* évolue en *Channels* : le focus est toujours sur la distribution, mais elle reprend maintenant les différents circuits de distribution sous forme de Touching Points (points de contact). (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)



Figure 4 - Des 4P aux 4C

Source : Wikicrea. (2021). Des 4P aux 4C : j'arrête de penser produit pour penser client !.

<https://www.creerentreprise.fr/4p-4c-marketing-produit-client/>

Qu'est-ce qu'un Touching point ?

C'est le principe de toucher les cibles où elles se situent et au bon moment. Le Touching point va varier en fonction du persona ou même du client lui-même. Certains passent volontiers de leur smartphone à leur tablette en passant par leur ordinateur portable personnel ou professionnel. Mais il ne s'agit pas seulement de la plateforme où ils se situent, mais également leur endroit de shopping préféré ou de leur attachement à une marque quelconque. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Généralement, les touching points sont déterminés lors de l'établissement des fiches des personae (liste des sites, blogs et forums les plus visités). Il s'agit de déterminer les sources d'information du consommateur lors de son parcours client. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Selon Gabriel Szapiro (2018), l'entreprise peut également proposer aux clients sa propre source d'information. Ce sera considéré comme une innovation au sein de l'entreprise, l'entreprise devenant une référence sur le sujet et un point de discussion et de collaboration collective.

3.2.2.4 Conclusion

L'obsession client concerne les départements marketing et commercial, mais ne devrait pas se limiter à cela. L'ensemble de l'entreprise peut profiter de ces enseignements pour se fixer sur une stratégie globale. De plus, la stratégie de « *Listen, Learn and Speak* » peut profiter à chaque niveau de l'entreprise, car il nous rapproche de plus en plus du client en lui-même ou comme dit Szapiro de « *l'intimité client* ». (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018, p. 85)

3.2.3 Stratégie digitale

L'inbound Marketing se repose assurément sur le digital marketing. Le marketing digital permet à l'entreprise de transformer une audience en client. Cette stratégie régit toute la communication et la stratégie de vente. Elle débute à la génération de trafic, puis elle participe à la transformation du prospect en client via les tunnels de conversion/persuasion. (Szapiro & Ollivier, de l'Inbound Marketing à l'ABM, 2021)

Nous verrons la théorie relative aux tunnels de conversion dans le chapitre suivant.

3.2.4 Brand content

Les stratégies de contenu sont souvent rythmées par l'envie d'un référencement efficace sur les moteurs de recherche. Ce qui conduit souvent à des répétitions de mots-clés qui rendent les articles monotones, communs et peu attractifs. (Szapiro & Ollivier, de l'Inbound Marketing à l'ABM, 2021)

Ollivier et Szapiro (2021) encouragent les entreprises à sortir des sentiers battus en osant des figures de style plus élaborées (paradoxe, oxymore, etc.), de l'humour et de l'impertinence. Le but ? Susciter des émotions chez le lecteur. Susciter le plaisir de lire, de s'informer et donner l'envie d'en savoir plus plutôt que l'ennui devant une liste d'arguments rationnels.

3.2.4.1 *Quelques données à propos du content marketing*

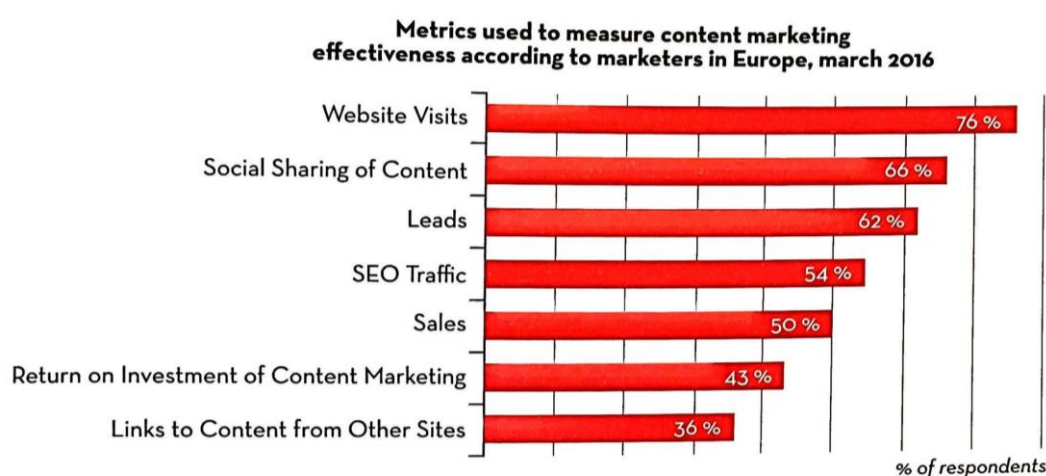
Selon Gabriel Szapiro (2018) qui a pris comme référence le Cibleweb.com :

- Le marketing de contenu générerait trois fois plus de revenus que les techniques d'Outbound marketing pour deux fois moins de coûts. Le marketing de contenu est également répandu après de la majorité des marketeurs.
- Plus de la moitié des marketeurs utilisent une technique de Search Engine Marketing, une stratégie globale d'optimisation de contenu qui est payante.
- Plus de deux tiers de ceux qui utilisent le marketing automation le trouvent efficace. De plus, l'automation est utilisée par la grande majorité des entreprises qui réussissent le mieux.
- La quasi-totalité des marketeurs prend en compte les médias sociaux dans leur stratégie globale.
- Et enfin, plus de la moitié utilisent des vidéos dans leur communication.

(Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Nous pouvons supposer que ces proportions, récoltées en 2018, sont encore valables aujourd'hui en 2021.

La figure 5, ci-après, nous propose d'autres paramètres utilisés pour mesurer l'efficacité du marketing de contenu selon les spécialistes du marketing en Europe en mars 2016. Comme nous pouvons le voir sur le graphique, les 4 leviers du marketing de contenu sont le site internet, le blog et les partages de ces articles sur les réseaux sociaux, les leads et le trafic organique. Ce dernier est basé sur l'utilisation d'une série de mots-clés pour un meilleur référencement du site sur les moteurs de recherche. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)



Source : Hubspot

Figure 5 - Statistiques significantes du marketing de contenu

Source : Szapiro, G. (2018). *Inbound Marketing au quotidien*. Eyrolles. p. 131

Se focaliser que sur ces 4 éléments peut déjà garantir une stratégie à une entreprise avec un moindre coup. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018) C'est idéal pour les start-ups qui se lancent et qui ne disposent pas d'un grand budget marketing.

3.2.4.2 Le Brand content

Créer un état d'esprit

Inclus dans la stratégie de l'Inbound Marketing, le Brand content a pour double objectif d'offrir une réponse aux points de douleurs des consommateurs et donc de combler leurs désirs, mais avant cela de créer de l'empathie envers la marque. Il s'agit d'installer un climat de confiance en créant des émotions positives. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

L'aspiration de cette stratégie se compte en cinq verbes : attirer, légitimer, divertir, valoriser et inviter.

- 1) Attirer le prospect sur le site internet de l'entreprise avec les contenus qui l'intéressent et qui sont utiles pour lui. Sans faire la promotion de la marque.
- 2) Légitimer l'entreprise auprès des prospects dans son domaine de prédilection.
- 3) Divertir le prospect avec un contenu distrayant
- 4) Valoriser le prospect dans son enrichissement personnel, professionnel ou culturel avec les contenus proposés pour nourrir sa curiosité.
- 5) Inviter le prospect à en savoir plus sur le sujet en lui proposant des articles similaires de l'entreprise ou tiers.

(Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Dans l'absolu, il s'agit de toujours garder un lien constant avec le prospect pour qu'il garde la marque en tête pendant qu'il sera confronté aux offres des concurrents. Il faut qu'elle devienne une référence sur le sujet. En d'autres mots, il faut qu'« *informer sans ennuyer, engager sans contraindre* » devienne votre crédo. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018, p. 133)

Ligne éditoriale

La ligne éditoriale doit transpirer à travers l'ensemble du site web, blog et contenu de l'entreprise et représenter l'identité de la marque et son positionnement. Les contenus devront décliner de toutes les façons possibles et imaginables les plus-values de la marque. Mais cela sans tomber dans le redondant. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Gabriel Szapiro (2018) propose pour combler à cela, de créer un comité éditorial qui sera chargé de l'organisation du marketing de contenu. Il aura pour but de planifier les différents thèmes à aborder, déterminer les dates et heures de publication et les types de publication. L'auteur suggère de faire appel à un journaliste externe pour écrire les articles afin d'avoir un point de vue plus objectif. Cependant, tout journaliste n'est pas qualifié pour ce travail. Il lui faut au moins ces 4 qualités :

- La capacité à écrire des phrases courtes (sans les fioritures typiques à la philosophie) ;
- L'utilisation de ligne directrice pour un récit bien construit, le lecteur doit pouvoir être capable de comprendre la structure du texte pour en comprendre son contenu ;
- La capacité d'utiliser des figures de style pour rendre les titres et sous-titres plus interpellant ; et
- Une capacité d'humour et d'impertinence dans l'écriture.

Il faut que le prospect ressente l'envie de s'enrichir intellectuellement à la lecture des contenus proposés par la marque (pour combler son désir d'être valorisé pour son intellectuel auprès des autres). Il en convient que le prospect doit venir et revenir à nouveau sur la page pour continuer à s'enrichir et légitimer la marque. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Ensuite, il faut créer l'engagement du prospect envers la marque. Comment ? En créant des Call To Action (CTA) qui vont l'inciter à faire une action. Cette action pourrait être : simple comme partager l'article sur ses réseaux, intellectuelle comme télécharger un livre blanc¹⁰, ou, engagée comme participer à un débat sur le sujet. Tout cela dans le but de piquer toujours plus son intérêt et son désir de s'instruire sur le sujet. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Chaque lien mis, que ce soit dans un article, dans un post sur un réseau social, dans un email, etc. doit être muni de tracker pour déterminer le parcours qu'a effectué le client avant d'entrer dans la base de données de l'entreprise. Cela peut se faire via un url builder.

Cocréation éditoriale

Le principe derrière la cocréation éditoriale est de proposer aux clients de s'impliquer dans la communication de l'entreprise, de raconter leur histoire sous forme de storytelling et d'inciter leurs réseaux à partager et à donner leur avis sur le sujet. Faire parler les clients de l'entreprise la rend désirable aux yeux des consommateurs. Plus que jamais les entreprises doivent donner la parole à leur clients, ambassadeurs, journalistes, collaborateurs, influenceurs, ... sur leurs réseaux ou sur des sites réputés pour la véracité de leurs avis.

Conclusion

Les 4P du Content marketing est la structure à suivre pour mettre en application la stratégie de Brand Content. Les 4P se définissent comme ceci :

Planification – Etablir le calendrier de publication de vos contenus sur les différents réseaux.

Production – Créer un contenu qui sera référencé facilement via les moteurs de recherche avec une stratégie de mots-clés préétablie.

¹⁰ Livre blanc – « est un type de littérature grise prenant la forme d'un rapport ou guide destiné à présenter des informations concises sur un sujet complexe tout en présentant les principes de l'auteur sur le sujet. » (Wikipedia, 2021)

Promotion – Promouvoir les contenus sur les réseaux sociaux, emailing et via la newsletter.

Performance – Déterminer des KPI à analyser pour connaître la performance de votre stratégie de contenu.

(Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

En plus de cette structure à suivre, le Brand Content se doit d'être une stratégie attirante. Les contenus doivent pouvoir répondre aux principes suivants : Aider, Eduquer, Informer, Inciter, Partager et Distraire. Loin d'un manuel d'école, le texte doit pouvoir divertir le lecteur pour lui donner une bonne image de la marque et lui donner envie de la recommander. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

4 LES TUNNELS DE CONVERSION DE L'INBOUND MARKETING

Après avoir défini le positionnement de l'entreprise, les personae et établi une stratégie de Brand Content, il reste à l'entreprise à déterminer sa stratégie digitale. Celle-ci va passer par l'optimisation du tunnel de conversion.

Comme dit précédemment dans le point consacré au Persona marketing, il est important d'analyser le comportement du persona pendant son parcours d'achat. Car au début de sa recherche, il ne connaît pas forcément la marque et donc cela n'apparaîtra pas dans sa recherche. Dans la plupart des cas, les recherches dans les moteurs de recherche ne comportent pas de nom de marque ou de produit, mais plutôt des termes génériques. L'évolution du persona va du moment où il réalise qu'il a un besoin ou désir et commence sa recherche pour le combler. On parle alors du tunnel de conversion. (Truphème, 2021)

Le funnel marketing (funnel de l'anglais pour tunnel) permet au marketeur de mieux organiser sa stratégie d'Inbound Marketing en fonction du stade auquel se trouve le consommateur dans sa prise de décision. Ces besoins évoluant pendant ce processus, la communication doit également évoluer. (Truphème, 2021)

Il permet également d'évaluer le taux de conversion à chaque étape pour vérifier qu'un maximum de consommateurs passe à l'étape suivante. Pour le funnel marketing, il y a 3 étapes : la découverte, l'évaluation et la décision. (Truphème, 2021)

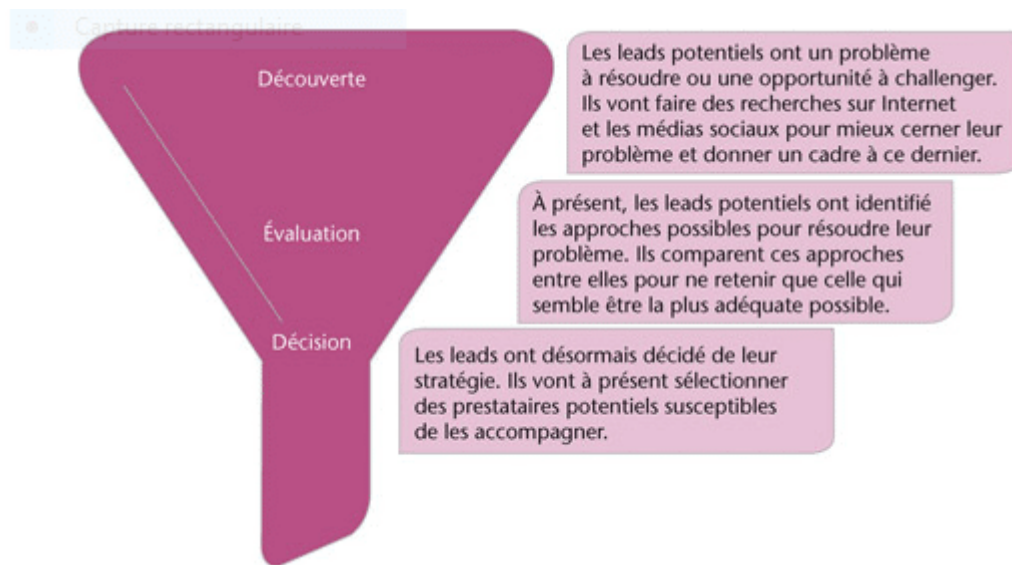


Figure 6 - Les trois principales phases du parcours d'achat

Source : Truphème, S. (2021). *L'inbound marketing, attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod. p. 54

Etape 1 : la découverte

La découverte, également appelée le stade « *awareness* » en anglais, représente le haut du tunnel ou le « *Top of the funnel* ». Les leads potentiels découvrent qu'ils ont un besoin à combler ou un problème à résoudre. Ils commencent alors leur recherche sur les moteurs de recherche pour trouver des indices de résolution. (Truphème, 2021)

→ **Contenus conseillés** : contenus éducatifs ou inspirationnels.

Le potentiel lead n'en est qu'à la découverte de son point de douleur et est dans une optique de recherche de compréhension de celui. Il va chercher à comprendre l'origine de son point de douleur et comment le soulager. Mais on ne parle pas encore du remède miracle que sera le produit ou service de l'entreprise. Il ne s'agit que de les attirer vers le site de l'entreprise. (Truphème, 2021)

Etape 2 : l'évaluation

L'évaluation prend place au milieu du tunnel ou « *Middle of the funnel* ». Les leads potentiels ont déterminé ce dont ils avaient besoin pour réduire leur point de douleur. Ils ont repéré les entreprises qui proposent un produit ou service qui pourrait convenir. Maintenant ils vont comparer les différentes fonctionnalités proposées par chacune des parties pour se faire un avis. Ils commencent à s'intéresser à ce que proposent les entreprises et à évaluer leurs propositions. (Truphème, 2021)

→ **Contenus conseillés** : découverte des fonctionnalités et témoignages clients

Certains potentiels leads sont perdus en cours de chemin, ce nombre est connu comme le taux de transformation. Nous sommes à l'endroit où le tunnel se réduit. Le but pour l'entreprise est d'être estimé et évalué par les cibles et de les inciter à poursuivre leur chemin avec l'entreprise vers la 3^{ème} étape. (Truphème, 2021)

Etape 3 : la décision

La décision marque la fin du tunnel de conversion ou le « *Bottom of the funnel* ». Les leads vont maintenant sélectionner les entreprises qui les intéressent pour entrer en contact avec elles. Ils sont arrivés à un stade où ils sont prêts à rencontrer les commerciaux et faire un choix. Pour l'entreprise, c'est le moment pour faire du lead un client. (Truphème, 2021)

→ Contenus conseillés : comparatifs, démonstrations produit, essais gratuits

C'est la période de passation entre le département marketing et le département commercial. Nous entrons dans un processus de vente. Néanmoins, les contenus préparés par le département marketing peuvent toujours être une aide pour le département commercial dans leurs démarches de ventes. (Truphème, 2021)

Qu'est-ce qu'un lead ?

Un lead est un client potentiel ou un prospect qui a un potentiel intérêt pour le produit ou le service que propose une marque. Il a généralement donné ses coordonnées d'une manière ou d'une autre à l'entreprise (lors du téléchargement d'un guide, participation à un webinar, ...). (Bathelot, Lead, 2020)

Limite de ce tunnel de conversion

Cependant, ce modèle assez simple ne représente pas tous les mécanismes complexes qui composent le processus de décision du client. Selon Stéphane Truphème (2021), le tunnel de conversion est tiré du modèle AIDA : « *attirer l'Attention, faire naître l'Intérêt, susciter le Désir et entraîner l'Acte d'achat* ». (Truphème, 2021, p. 57)

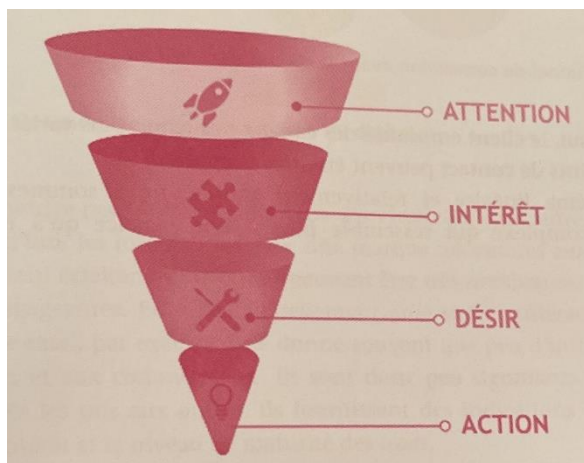


Figure 7 - Le modèle AIDA

Source : Truphème, S. (2021). *L'inbound marketing, attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod.

Mais le modèle autrefois simple s'est vu complexifié avec l'arrivée de l'internet. Maintenant, les consommateurs sont présents sur plusieurs réseaux différents et n'empruntent pas nécessairement le même parcours d'achat. (Truphème, 2021)

4.1 ATTIRER, CONVERTIR, CONCLURE, ENCHANTER

Selon Stéphane Truphème (2021) et comme dit précédemment, l'Inbound Marketing est la nouvelle façon d'envisager le marketing en se focalisant sur le client et en répondant à ces attentes. Pour le cela, il s'agit de proposer le bon contenu, au bon moment, tout au long du parcours d'achat. Ceci, pour non seulement faire d'un consommateur un prospect puis un client, mais aussi, d'en faire un ambassadeur de la marque. Le processus ici proposé se fait, lui, en quatre étapes principales qui sont : Attirer, Convertir, Conclure et Enchanter. Et chaque étape nécessite son contenu spécifique et dédié avec une distribution large pour atteindre le consommateur à tous ces Contact points.

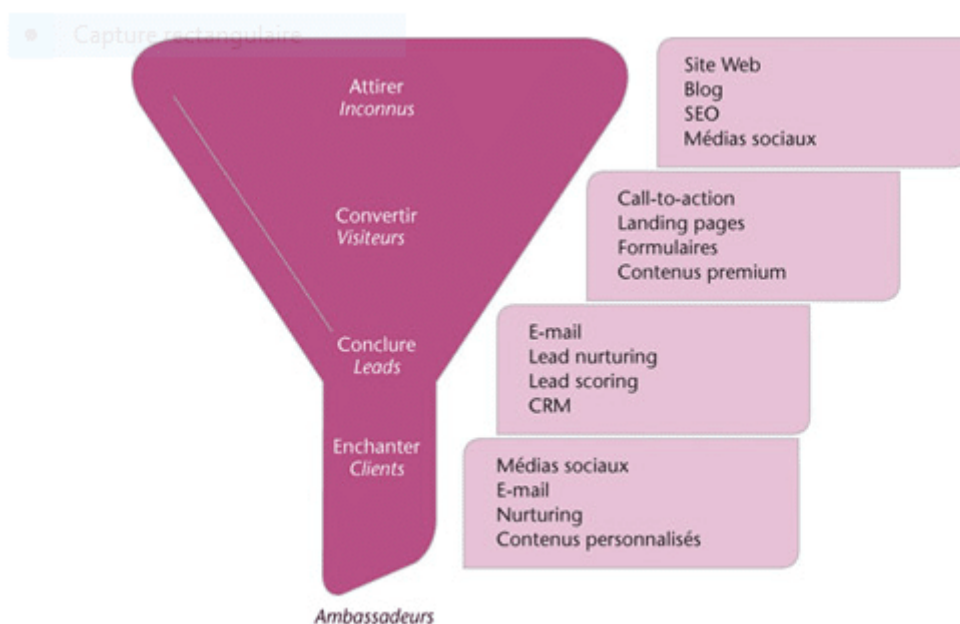


Figure 8 - Le tunnel de conversion en Inbound Marketing

Source : Truphème, S. (2021). *L'inbound marketing, attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod. p. 33

Nous allons à présent déterminer les différents leviers digitaux nécessaires pour accompagner les consommateurs « inconnus » (cf. figure 8) à travers chaque étape du tunnel de conversion.

4.1.1 Attirer

D'après ma compréhension du livre de Stéphane Truphème (2021), la première étape du tunnel est d'attirer littéralement les consommateurs vers le site internet de l'entreprise par toutes sortes de moyens. Les consommateurs sont dans un stade où ils ne connaissent pas encore la marque. Ils sont considérés comme des Inconnus. L'objectif du marketeur à ce moment-là est de développer des stratégies pour piquer la curiosité des Inconnus. Il s'agit de surtout les informer sur leur sujet de préoccupation et d'apparaître comme une référence dans le secteur. Cela passe également par le référencement, car pour être trouvé par les inconnus, il faut qu'ils puissent trouver les articles de l'entreprise lors de leurs recherches par mots-clés sur les moteurs de recherche. Et enfin, une présence sur les réseaux sociaux est primordiale pour les marques pour que les Inconnus puissent se tenir au courant des prochains articles sur le sujet. Un abonnement à une page est, selon moi, moins contraignant qu'un abonnement à une newsletter. Cela, car nous savons plus facilement nous désinscrire à une page qu'à une newsletter.

Voyons maintenant les éléments à préparer pour mettre en place la stratégie à ce niveau du tunnel de conversion.

4.1.1.1 Le site internet

Le site internet, contrairement à ce qu'on pourrait croire, ne se doit pas d'être une couverture autopromotionnelle. Selon Stéphane Truphème (2021), c'est la meilleure manière de faire fuir les visiteurs. Il doit être construit en fonction de ce que le visiteur cherche à trouver comme information sur le site internet de l'entreprise. Cela peut être des réponses à sa recherche d'information en vue de soulager ses points de douleur ou la plus-value de la marque par rapport à d'autres. Il faut faire en sorte dans tous les cas que les visiteurs aient envie de revenir.

Gabriel Szapiro (2018) a déterminé une liste d'action à prendre avant de modifier un site internet pour le mettre en accord avec la stratégie d'Inbound Marketing. Tout d'abord, il conseille de déterminer les objectifs du site internet et rejoint par-là Truphème : qu'est-ce que le visiteur recherche en venant sur la page web. Deuxièmement, il faut analyser les statistiques du site web sur un site d'analyse (Google Analytics ou Website Grader pour donner un exemple). Ces outils vont analyser la performance du site internet en matière de temps d'affichage, de responsive design (capacité d'adaptation sur différents écrans), de référencement et de sécurité.

Le responsive design du site internet est un point à ne pas sous-estimer. Les visiteurs du site ne resteront pas sur la page s'ils éprouvent des difficultés à afficher correctement le site sur l'appareil qu'ils utilisent. Le design d'un site web est défini par Truphème (2021) comme devant être simple d'utilisation et efficace. Il faut toujours proposer des

plateformes simples et intuitives où le visiteur peut retrouver facilement les informations, tout en sachant où il se situe dans l'arborescence du site internet.

Ensuite, analyser selon les mêmes critères les sites des concurrents (il ne s'agit pas de faire le même, mais de faire mieux). Faire une carte mentale des mots-clés. Et prévoir des KPI pour récolter les résultats. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Deuxième étape, il faut commencer l'arborescence du site internet, déterminer les différentes pages et le contenu qu'on va y retrouver. Stéphane Truphème (2021) donne un exemple de ce qui serait, selon lui, une page d'accueil complète. Il devrait s'y retrouver :

1. La proposition de valeur de la marque, ce que concrètement propose la marque, ce qu'elle « arrange » pour le consommateur cible et la capacité à les rassurer en disant « nous avons la solution ! »
2. Les personae qui sont ciblés par le produit ou service et la compréhension que l'entreprise a à propos de ses points de douleur
3. Des contenus centrés sur les besoins/désirs des personae
4. La capacité à convertir les visiteurs via des Call To Action (CTA).

Les Call To Action appellent à une action, ils incitent le lecteur à aller plus loin dans sa recherche d'information. Ce sont des boutons digitaux sur lesquels le click redirige vers une autre page du site. Ils vont inviter les visiteurs à remplir un formulaire pour pouvoir télécharger un document (guide, ebook, etc.), participer à un évènement (webinar, workshop, etc.), obtenir une offre spéciale (essai gratuit, réductions, etc.) ou entrer en contact avec l'entreprise. La présence d'un CTA doit être justifiée en fonction du contexte et être limitée en quantité. Plus il y a de CTA, moins le visiteur saura où cliquer pour avoir son information et risquera de passer à côté de votre offre. (Truphème, 2021)

4.1.1.2 Le blog

« Devenir son propre média et convertir son audience en client » (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018, p. 89)

Le blog est une façon simple d'enrichir les moteurs de recherche de la culture de l'entreprise au moindre coût. Il faut faire parler de l'entreprise et qui peut le faire mieux qu'elle-même ? En développant des contenus utiles et éducatifs, l'entreprise décuple ses chances d'être citée comme référence par d'autres dans leur blog via les liens entrants. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Qu'est-ce qu'un lien entrant ?

Selon Stéphane Truphème (2021), les liens entrants sont des liens créés par des entreprises tierces sur leurs sites ou blogs et qui font référence à une page de notre site internet. Ces liens entrants feront en sorte de faire remonter la cote de popularité de l'entreprise auprès des moteurs de recherches.

Gabriel Szapiro (2018) nous donne un chiffre interpellant dans son livre : « 80% des entreprises présentes aujourd'hui sur le Web ne disposent pas d'un blog d'entreprise ». (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018, p. 102) Beaucoup d'entreprises investissent dans un site internet sans comprendre le rôle primordial qu'à un blog pour les relations publiques de la marque. Un blog permet de faire découvrir la culture de l'entreprise, d'engendrer de la sympathie et de divertir. Il permet la mise en application de la stratégie de Brand Content vue au point précédent.

Un article de blog doit être bien construit, les internautes ont tendance à lire les articles en diagonale. Pour faciliter la compréhension de l'article, il faut créer des points de fixation oculaire via lesquels le lecteur pourra se repérer comme :

- Des titres et sous-titres assez courts et éloquents,
- Un article aéré et dynamique avec des illustrations,
- Des mots-clés en gras et les éléments importants sous puces,
- CTA pour encourager à s'instruire plus en profondeur.

Il faut qu'en lisant le début de l'article, le lecteur ait compris le sujet, les paragraphes suivants ne sont que des moyens d'approfondir le sujet. Il faut que le lecteur trouve la solution à son problème dès le début et la marche à suivre dans le corps pour l'encourager à lire la suite. (Truphème, 2021)

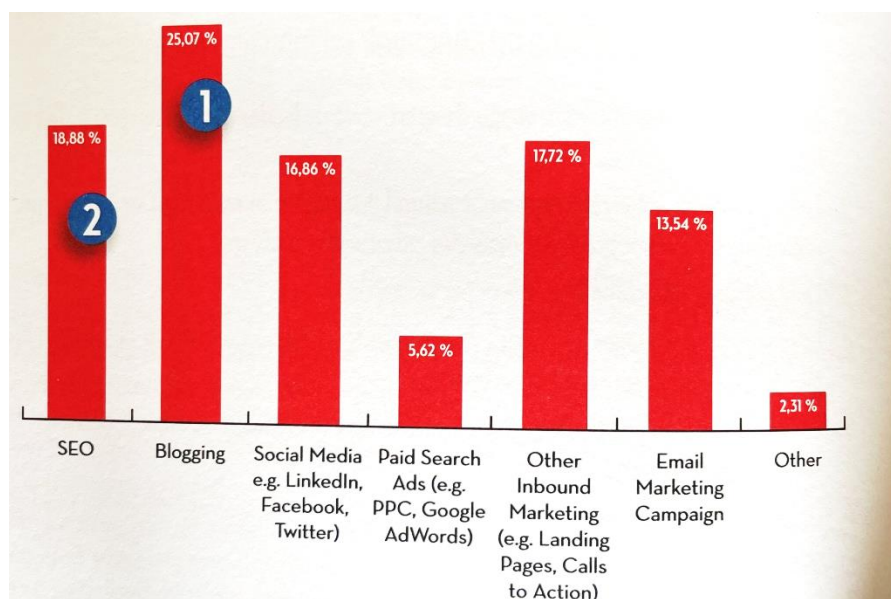


Figure 9 - Les facteurs de l'augmentation du trafic web

Source : Szapiro, G. (2018). Inbound Marketing au quotidien. Eyrolles. p 104

Nous voyons sur le graphique ci-dessus qu'un des facteurs majeurs de l'augmentation du trafic sur le site internet de l'entreprise provient du blog de l'entreprise. Et le deuxième facteur d'importance est le SEO (Search Engine Optimisation) qui est directement lié au blog. En troisième position, nous avons les autres leads magnets de l'Inbound marketing qui sont les Landing Pages et CTA.

Toutefois, la détention d'un blog nécessite un engagement rigoureux de la part de celui qui le tient : il doit se tenir à un calendrier éditorial et de publication ; tout en l'optimisant avec les nouveaux sujets tendance du secteur et/ou les moments optimaux de publication. De plus, chaque article de blog doit être systématiquement promu via vos pages sur les réseaux sociaux, newsletter ou emailing. (Truphème, 2021)

4.1.1.3 Les médias sociaux

Les médias sociaux et les réseaux sociaux sont deux principes légèrement différents à ne pas confondre.

Les médias sociaux représentent les différents sites web et fonctionnalités de communication du web. Ils permettent le partage de toute sorte de documents, d'opinions, permettent le dialogue et la collaboration entre utilisateurs et rassembler des savoirs pour les utiliser ensuite. (Truphème, 2021)

Un réseau social est un site ou application qui a raison d'être de mettre en contact les utilisateurs entre eux. Il encourage le partage de contenu et le réseautage. Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, mais ne les définissent pas. Par exemple, les blogs ou forums font partie des médias sociaux, mais ne sont pas des réseaux sociaux. (Truphème, 2021)

Cette capacité de partage d'information et de réseautage est parfaite pour les stratégies Inbound Marketing. Toutefois, elle nécessite une préparation de la part de l'entreprise : il faut savoir où se trouve le public cible (qu'on appellera dans la terminologie des médias sociaux l'audience). Cette préparation aura été normalement faite lors de la définition des profils des personae. (Truphème, 2021)

L'entreprise doit être présente sur chacun de ces réseaux en gardant son identité visuelle (logo, couleurs, etc.) et ligne éditoriale. Sur chaque profil doit se retrouver une brève présentation de l'entreprise en mettant en avant sa plus-value pour la clientèle cible et un lien vers le site internet de la marque. L'entreprise doit animer régulièrement ses réseaux en publiant régulièrement des contenus pertinents et de qualité, dont les articles du blog de l'entreprise, et en interagissant avec ses followers. Ils sont l'audience des posts de l'entreprise donc chaque post doit être rédigé en s'adressant à eux. (Truphème, 2021)

Les réseaux sociaux sont un moyen d'essayer un nouveau mode de communication où la spontanéité dans le dialogue règne. Les utilisateurs recherchent des contenus intéressants qu'ils pourront repartager, humoristiques, ou même parfois provoquants avec des titres chocs. Nous pouvons laisser parler notre imagination pour l'animation de la page, mais en restant toujours pertinents. En revanche, les réseaux nécessitent une certaine régularité dans les horaires de publication de post, car les abonnés à la page du réseau social cherchent une certaine routine dans les publications. (Truphème, 2021)

Larry Billson (2020) voit en les réseaux sociaux un nouvel espace d'expérimentation qui s'offre aux marketeurs. Il n'y a pas de réelle bonne méthode, c'est du test and learn c'est-à-dire qu'on teste une méthode, on voit si ça fonctionne, on analyse les résultats et on adapte la stratégie en fonction. Il est important d'également varier les contenus. Pour cela, créer une base de données avec tous les contenus à tester est la solution optimale.

4.1.1.4 SEO

Le SEO ou référencement naturel consiste à faire en sorte que les contenus de l'entreprise soient positionnés en première page dans les pages de résultats des moteurs de recherche, lorsqu'un internaute effectue une recherche de mots-clés. L'objectif ultime, selon Stéphane Truphème (2021), est d'être positionné dans les 3 premiers résultats. C'est une des techniques principales en marketing, mais souvent négligée.

Autrefois, les entreprises se contentaient de mettre une liste de mots-clés dans le pré-texte d'un article pour être bien référencées. Les algorithmes des moteurs de recherche ont entre-temps beaucoup évolué et ne s'intéressent plus à des mots-clés, mais à un champ lexical et l'univers sémantique qui est lié. Les résultats de cette évolution sont que les contenus doivent maintenant être de qualité, partagés par de nombreux internautes et repris dans d'autres sites via les liens entrants pour être pris en compte dans le référencement naturel. (Truphème, 2021)

Les moteurs de recherche ne se focalisent pas uniquement sur le contenu. La structure tient un rôle majeur, et par là, la capacité des internautes à trouver les informations qu'ils recherchent. L'utilisation d'un même style pour les articles peut aider à la structure, tous les titres de niveau 1 dans un même format, les sous-titres de niveau 2 dans un autre et ainsi de suite. De plus, les titres devront contenir les mots-clés relatifs au contenu auquel ils se rapportent. La vitesse de chargement du site web est prise en compte, les images trop grandes sont à éviter. Il faut également éviter les images à trop haute qualité qui prendront également du temps à charger. La résolution standard d'une image sur le net doit être de 72dpi. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

En lien avec le SEO, nous avons le **SEA – le référencement payant**. Il a pour avantage de pouvoir se bien positionner sur les mots-clés de son choix. Cela peut être utile pour les entreprises qui débutent en SEO et qui souhaitent déjà être visibles sur certains mots-clés sans devoir attendre le référencement naturel. Cela peut également permettre de mettre en avant un des contenus de l'entreprise comme un livre blanc. Un outil connu pour le référencement payant est Google Ads. (Truphème, 2021)

Google Ads fonctionne sur base du modèle de coût par clic. Les entreprises, ou du moins les responsables marketing déterminent un mot-clé qu'ils aimeraient cibler et ils définissent l'enchère maximale qu'ils sont prêts à payer pour ce mot-clé. Ils entrent alors en concurrence avec les autres annonceurs de ce mot-clé et seront classés en fonction du montant enchéri. (Tran, 2020)

Le système de SEA permet également de pouvoir tester des listes de mots-clés et voir s'ils sont recherchés par les internautes. Cela permettra de focaliser la stratégie SEO que sur des mots-clés performants. (Truphème, 2021)

4.1.2 Convertir

À cette étape, les potentiels leads ont pris connaissance des points de douleur qu'ils expérimentent. Ils ont une connaissance de surface sur le sujet et cherchent à approfondir leurs connaissances. Jusqu'à présent, ils sont arrivés sur le site de l'entreprise et ont lu quelques articles du blog. Il est temps maintenant de les convertir en Leads. Stéphane Truphème (2021) définit la conversion comme une manière d'encourager le visiteur à entrer en relation avec la marque. On entre dans une partie qui s'appelle le marketing d'engagement.

Le marketing d'engagement consiste à utiliser un contenu intelligent et stratégique pour attirer l'attention et créer des interactions significatives à long terme. (Marketo - Adobe, 2021)

Commençons par les contenus stratégiques. Stéphane Truphème a pour cela un concept qui marche : « *vos contenus premium se vendent contre des données personnelles* ». (Truphème, 2021, p. 102)

4.1.2.1 Appâts ou Leads magnets

Les visiteurs du site internet restent des Inconnus si on ne les encourage pas à partager leurs données personnelles (nom, prénom, adresse email, numéro de téléphone, ...) d'une manière ou d'une autre. Un moyen de s'y prendre est de faire appel à des appâts ou leads magnets. Ces appâts ou leads magnets sont des contenus premium. Ils doivent avoir assez de valeur éducative et d'utilité pour justifier le partage de données avec la marque en contrepartie. Au niveau du contenu, nous sommes toujours dans l'éducatif, mais on introduit doucement l'offre de la marque. (Truphème, 2021)

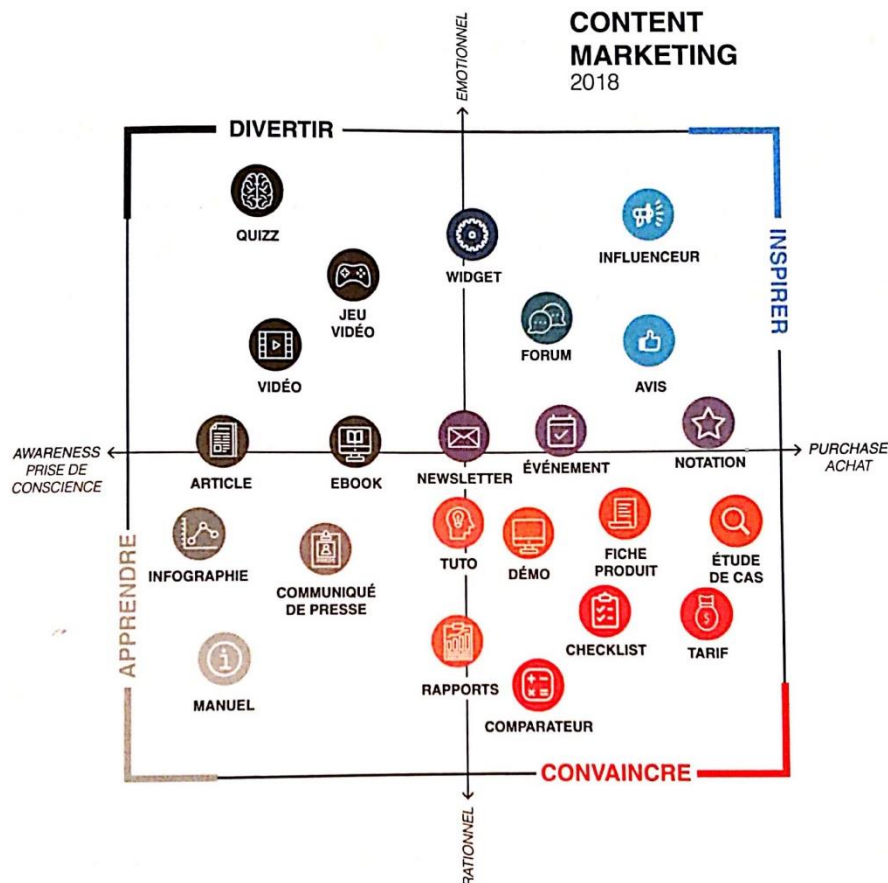


Figure 10 - Diversité de contenus dans le content marketing

Source : Szapiro, G., & Ollivier, L. (2021). de l'Inbound Marketing à l'ABM. Pearson France.

Les marketeurs disposent d'un large panel de contenu à proposer à leur cible et à valoriser comme contenu premium. En nous focalisant sur la partie « divertir » et « apprendre » qui est plus indiquée à ce stade de prise de conscience, nous pouvons déjà sectionner trois contenus comme le Quizz, l'ebook et le manuel.

Selon Stéphane Truphème (2021), c'est la quantité de travail investie dans le contenu qui lui donne sa valeur. Dans ce cas, l'ebook et le manuel répondent parfaitement à ce critère. Au sujet du quizz, tout dépend du but recherché par celui-ci. S'il invite au téléchargement d'un rapport d'après les informations fournies lors du test, il peut également être considéré comme un contenu premium.

Il n'est pas nécessaire d'en disposer de beaucoup, la durée de vie d'un livre blanc par exemple est de plusieurs mois, voire des années. Ou bien l'entreprise peut décider de le rééditer en faisant de légères modifications, ce qui prendra moins de temps à la production et permettra de relancer un nouvel appât. (Truphème, 2021)

Comme vu dans le point précédent, tous les contenus sont à partager via le blog (dans un article de promotion) et à relayer via les réseaux sociaux à l'aide des Call To Action. Le mot d'ordre pour les CTA est de rester simples et efficaces. Ils sont à placer toujours à deux endroits différents de la page pour augmenter le trafic. (Truphème, 2021)

Où doivent rediriger les CTA ? Une seule destination : les Landing pages.

4.1.2.2 *Landing page*

Les landing pages ou page d'atterrissage sont des pages créées spécifiquement pour tenter de convertir le visiteur en Lead. Elles sont construites pour faire la promotion d'un appât (un seul) et dans le but que le visiteur remplisse un formulaire avec ses données personnelles. En échange, il recevra l'appât pour lequel il est là. Il est important de bien les concevoir, car c'est de leur qualité que dépendra la conversion du visiteur. Une landing page qui fonctionne a un taux de transformation de 50% contre un petit 5% pour les moins performantes. (Truphème, 2021, p. 107)

Pour être performante, une landing page se doit de rester simple et dotée d'un titre éloquent (invite, interpelle ou questionne le visiteur). Mais comment savoir ce qui fonctionne ? L'A/B test. La technique de l'A/B testing est très répandue pour optimiser les landing pages et augmenter leur taux de transformation. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Il s'agit d'une technique de marketing qui propose deux variantes d'un même objet, ici une landing page, qui se distinguent par un seul critère afin d'identifier la version la plus efficiente. Les critères qui peuvent varier sont les illustrations, l'emplacement du formulaire, un titre, etc. Le principe derrière est que le logiciel en charge de faire l'A/B testing redirigera la première moitié des visiteurs sur la landing page A et l'autre sur la landing page B. (Wikipedia, 2021)

4.1.2.3 *Thank you page*

Une fois que les leads ont rempli le formulaire, il est d'usage de les rediriger sur une page de remerciement ou thank you page. Cela permet de finir sur une touche positive et de leur proposer d'autres incitants exclusifs comme la participation à un événement. Une autre possibilité est la proposition de s'abonner à la newsletter ou de partager sur les réseaux sociaux. (Truphème, 2021)

4.1.3 Conclure

À cette étape, les leads ont montré leur intérêt envers le sujet et ont commencé à découvrir le produit. Il est temps de les transformer en clients. Les contenus vont se concentrer de plus en plus sur le produit et les avantages de la marque par rapport à ses concurrents. L'entreprise doit encourager le lead à entrer en contact avec les commerciaux pour déterminer leurs attentes envers l'offre et dans quelle mesure elle peut répondre à leur besoin. Le challenge ici est de proposer le bon contenu au bon moment. (Truphème, 2021)

Tous les leads d'une entreprise, même s'ils sont à l'étape de lead, ne sont pas prêts à être contactés par un commercial. Un appel prématuré pourrait même être négatif pour le reste de son parcours d'achat, s'il se sent harcelé. Seuls les leads qui sont en phase décision devraient être contactés par les commerciaux. D'où l'intérêt de mettre en place un système qui permettrait de noter les leads en fonction de maturité (découverte, évaluation ou décision). Ce système est connu sous le nom de Lead scoring.

4.1.3.1 Lead scoring

Le Lead scoring est une méthode de notation des leads qui va permettre de déterminer son avancement dans le processus d'achat. Cette notation est créée par l'entreprise en se basant sur certains éléments caractéristiques comme les informations partagées avec l'entreprise, les pages visitées du site internet et ses interactions avec la marque. (Gauthier, 2020) Il permet aux commerciaux d'entrer en contact avec les leads assez matures pour des interactions commerciales et un minimum qualifié. (Dolisy, 2021)

Charles Dolisy (2021) divise le lead scoring en deux types : le lead scoring démographique et le lead scoring comportemental.

- Le *lead scoring démographique* a pour objectif de qualifier le lead. Les informations rassemblées lors de la définition des personae ont permis de déterminer des éléments comme le secteur d'activité, une taille d'entreprise ou de patrimoine et une localisation. Ces informations peuvent être récoltées auprès des visiteurs via les appâts et/ou leurs formulaires. L'utilisation d'une adresse email universitaire peut par exemple montrer que le lead n'est pas dans un objectif d'achat. Une adresse email professionnelle en revanche récoltera un plus grand score. (Dolisy, 2021)
- Le *scoring comportemental* attribue une note aux actions effectuées par le lead envers la marque. Cela va de la visite de page du site internet, du blog, le téléchargement de livre blanc, participation à un évènement, une enquête, etc. Chaque action est cotée différemment. Il est normal que la simple consultation d'une page web vaille moins que la participation à une démonstration de l'outil. Le score n'est pas fixe et augmente ou diminue en fonction des actions effectuées. Il va permettre aux commerciaux de savoir si le lead a fait suffisamment d'action envers la marque pour être contacté. (Dolisy, 2021)

Le lead scoring permet aux commerciaux de ne pas perdre leur temps avec des leads non qualifiés ou en cold calling (contact à froid, le lead ne connaît pas la marque). Cela leur permet de se concentrer sur les leads « *chauds* ». (Dolisy, 2021)

Comment interpréter le score du lead ? Marion de Sendinblue (2020), propose cette interprétation :

- « Nouveaux leads : scores < 20
- Leads « tièdes » : scores entre 20 – 49
- Leads qualifiés : scores entre 50 – 80
- Leads qualifiés pour la vente : scores > 80. » (Sendinblue, 2020)

En réalité, les intervalles pour déterminer la température du lead dépendront de l'entreprise, du score qu'elle a donné pour chaque critère de sélection et de l'expérience des commerciaux sur le parcours d'achat des leads. D'après Gauthier (2020), les commerciaux sont les meilleurs atouts de l'entreprise pour déterminer quel contenu et le nombre de contenus nécessaires amener un lead à conclure une vente.

La meilleure façon et la plus simple de mettre un lead scoring en place ? Implémenter un scénario de lead scoring avec le marketing automation et de travailler en collaboration avec l'équipe commerciale. (Sendinblue, 2020)

Que faire des leads qui n'ont pas encore un score assez élevé ? Stéphane Truphème (2021) conseille de continuer l'engagement marketing. Le but est de maintenir un lien constant avec le lead et de continuer à récolter des informations sur lui. Toute information saura être valorisée par les commerciaux. Une solution est d'appliquer un lead nurturing pour couvrir les leads jusqu'à ce qu'ils aient atteint un score assez élevé.

4.1.3.2 Lead nurturing

Afin de convertir le lead en client, il faut lui proposer du contenu de qualité et adapté à son niveau de maturité. Pour cela, il y a le Lead nurturing.

Le lead nurturing utilise principalement l'emailing ou email marketing. Il permet de faire une communication plus ciblée tout en respectant le contexte dans lequel évolue le lead. Autre point important est que le lead nurturing est entièrement automatisé en fonction du comportement du lead. Cela fait gagner du temps au marketeur tout en restant efficace. Il fonctionne sous forme de workflow ou scénarios avec le marketing automation. (Truphème, 2021)

Qu'est-ce qu'un workflow ?

Un workflow ou scénario est une schématisation d'un procédé suivant une logique prédéfinie et conçue dans le but d'atteindre un objectif global. (Robert, 2021)

Chaque workflow débute avec un point d'entrée qui correspond à la condition de déclenchement du scénario. Le point d'entrée peut être le lead scoring qui est dans une certaine tranche, le remplissage d'un formulaire, etc.

Une fois le contact dans le workflow, il suit le scénario programmé par le marketeur au préalable. Il peut s'agir d'un scénario linéaire, une succession d'email à intervalle défini ou en fonction de connecteur d'implication (si action faite ou non) qui le sépare en deux branches qui pourront également se séparer plus tard. (Sendinblue, 2019)

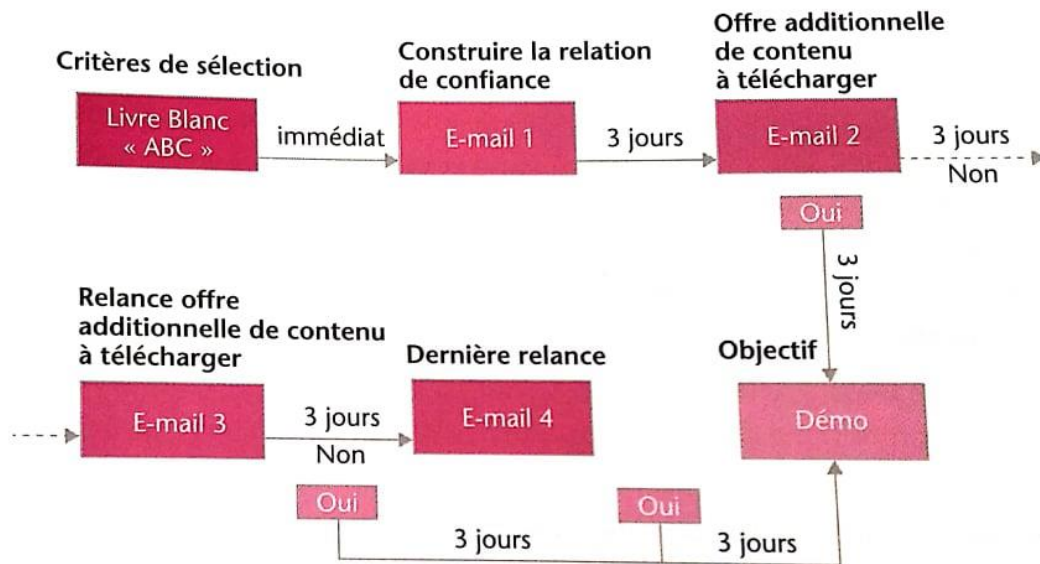


Figure 11 - Exemple de workflow en marketing automation

Source : Truphème, S. (2021). *L'inbound marketing, attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod. p. 117

Le schéma proposé ci-dessus représente un workflow qui suit le remplissage d'un formulaire dans le but d'obtenir un livre blanc. Une fois que le lead a téléchargé le livre, il entre dans le workflow. Il reçoit d'abord un premier email où il trouvera le livre demandé. 3 jours plus tard, il recevra un deuxième email qui l'encouragera à télécharger un contenu qui pourrait l'intéresser également. Ici nous retrouvons un connecteur d'implication : si le lead télécharge le contenu additionnel, il entrera dans la branche « oui » et sera invité à réserver une démo de l'outil. S'il ne fait rien, il continuera dans la branche de base. Dans ce cas, il recevra un troisième email qui lui proposera un autre contenu. Ici nous retrouvons également un connecteur identique au précédent. S'il ne fait toujours pas d'action, il recevra un dernier email de relance pour tenter de le convaincre. Après cela, le workflow s'arrêtera, car le lead n'est certainement pas qualifié. (Robert, 2021)

Comment optimiser le lead nurturing ?

Tout au long du parcours client, l'entreprise récolte des informations sur le client. C'est le moment de les valoriser en les utilisant pour personnaliser la communication lors du lead nurturing. Les informations démographiques (nom, prénom, sexe, etc.), vont permettre de s'adresser personnellement au lead tandis que les informations liées aux comportements permettront de personnaliser l'approche envers le produit. (Truphème, 2021)

Vous pouvez même faire entrer un lead dans un workflow spécifique en fonction de son point de douleur principal et orienter les contenus que vous lui proposez autour de celui-ci. (Robert, 2021)

Chaque email de nurturing doit à chaque fois proposer de faire une action précise. Ces actions peuvent être les appâts habituels comme participer à un événement ou une enquête, télécharger un guide, etc. Ou simplement un article ou une vidéo intéressante pour continuer à instruire le lead. Ces actions pourront être effectuées via des calls to action. (Truphème, 2021)

4.1.4 Enchanter

Pour cette dernière partie, le lead a fait l'achat du produit ou service de l'entreprise et est maintenant considéré comme client. Ayant décidé de me focaliser uniquement sur la partie purement gérée par le département marketing de l'Inbound Marketing, je n'approfondirai pas cette partie.

Généralement l'entreprise dispose d'un département Customer care (support client), qui est chargé d'être le point de contact du client en cas de problèmes. Elle est chargée de garder un contact avec le client en lui partageant les dernières mises à jour du produit, lui proposant de devenir ambassadeur de la marque pour bénéficier de réduction et de l'encourager à donner son avis sur la marque sur les sites comparatifs de logiciel. Les avis que donnent les clients sur des plateformes externes au site internet de l'entreprise sont très bénéfiques pour la réputation de la marque. C'est ce dernier point qui va nous intéresser en tant que marketeur.

4.1.4.1 Stratégie Earned Media

La stratégie Earned Media fait partie du modèle POEM qui regroupe le Paid Media, le Owned Media et le Earned Media évidemment. Les deux premiers composants sont la stratégie de média payant de l'entreprise et les médias qu'elle détient (son blog, ses pages de réseaux sociaux, etc.). Ils sont coûteux et nécessitent un grand investissement pour leur gestion. (Marini, 2020)

Selon la définition que donne Damien Marini (2020) sur le blog d'HubSpot, l'Earned Media représente la visibilité dont jouit gratuitement une marque. Cette visibilité a pour origine la citation de la marque par différents utilisateurs, consommateurs ou influenceurs du secteur sur des plateformes que la marque ne contrôle pas. Earned viendrait du fait que c'est une visibilité que l'entreprise gagne par opposition à celle qu'elle paie ou celle qu'elle détient.

Les responsables du support client ont un rôle à jouer dans cette stratégie. Étant régulièrement en contact avec les clients, ils peuvent les encourager à laisser un commentaire positif une fois leur demande satisfaite. Chaque commentaire positif peut également être valorisé dans la communication de la marque pour convertir d'autres prospects en clients. (Truphème, 2021)

4.2 STRATÉGIE DU SHERPA

À l'inverse de la stratégie de Brian Halligan, la stratégie du Sherpa ne propose pas 4, mais bien 6 étapes + une pour son tunnel de conversion/persuasion.

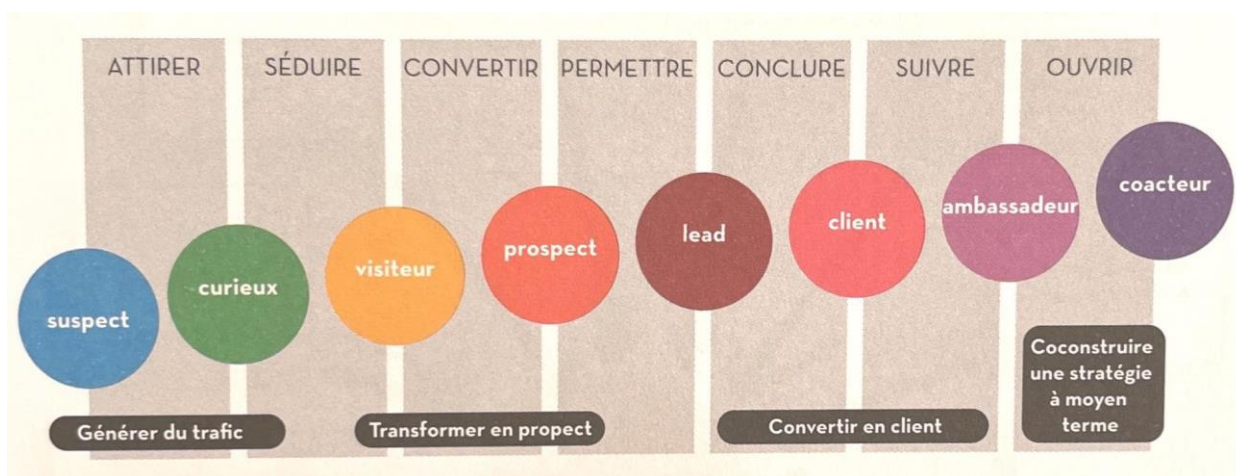


Figure 12 - les 7 étapes pour transformer votre suspect en coacteur

Source : Szapiro, G. (2018). *Inbound Marketing au quotidien*. Eyrolles. p. 23

Les étapes principales sont les mêmes entre la génération de trafic vers le site internet, la transformation en prospect et la conversion en client. La subdivision en sous-étapes supplémentaires peut être bénéfique pour donner le contenu le plus adapté possible.

La stratégie du Sherpa est basée dès le début sur les désirs des personnes plus que sur les besoins. L'objectif de cette stratégie est d'accompagner le client de l'étape de séduction jusqu'à sa fidélisation. Szapiro et Ollivier (2021) voient cette stratégie plus comme une personnalisation qu'une segmentation des étapes du parcours d'achat.

La dernière étape est une évolution par rapport au dernier livre de Gabriel Szapiro. Ouvrir est réellement une ouverture de l'entreprise envers ses partenaires extérieurs. L'inbound Marketing offre la possibilité de créer des communautés solidaires qui permettront à l'entreprise de concevoir conjointement des produits, services ou stratégies communes. Cette ouverture crée des objectifs, médias et contenus directement adaptés à leur cible, car c'est elle qui l'a conçu. C'est profitable pour chacune des parties : le client a ce dont il a besoin et l'entreprise peut atteindre ses objectifs de ventes (Szapiro, *Inbound Marketing au quotidien*, 2018)

ATTIRER	SÉDUIRE	CONVERTIR	PERMETTRE	CONCLURE	FIDÉLISER	CO-CRÉER
Suspect	Curieux	Visiteur	Prospect	Lead	Client	Ambassadeur
<ul style="list-style-type: none"> - Site - Blogs - Infographies - Photos - Vidéos - E-books - Guides pratiques - Community management - Référencement - Advergame - Affiliations 	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling via des personas - Formation - Advergame - Bons plans - Web TV - Webzine - Médias sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie d'appâts - Génération de leads - Avis/ commentaires - Call To Action - Shopper marketing - Livres blancs - Newsletters - Médias sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Évangélisation via des webinaires - CRM - Médias sociaux - Événements privés - Actions auprès des influenceurs - Petits déjeuners/ débats - Street marketing - Vidéos sur le Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing automation - CRM de la permission - Action auprès du circuit d'influence - Relations publiques - Scoring des leads - E-mailing récurrent 	<ul style="list-style-type: none"> - CRM - Actions privilégiées - Stratégies early adopters - Relations publiques - Valorisation de l'égo du client - Offre d'appartenance à un club réel ou virtuel - Réseau social communautaire - Films viraux 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité VIP (Value Innovation Program) - Valorisation de l'égo du client (récompenses, invitations, colloques...) - Relations publiques - Événements communs - Ateliers de co-création - Voyages d'étude

Tableau 1 - Les appâts de la stratégie du Sherpa

Source : Szapiro, G., & Ollivier, L. (2021). de l'Inbound Marketing à l'ABM. Pearson France.

Szapiro et Ollivier (2021) ont fait une sélection d'appâts pour chaque stade du tunnel de conversion. Le principe de l'Inbound Marketing étant que le prospect vienne consulter l'entreprise pour s'informer, il faut une incitation attrayante adaptée au stade auquel il se situe. Un élément notable est que le site internet, le blog et le Brand Content restent, dans cette stratégie aussi, les fondements de la communication.

5 PARTIE PRATIQUE

Pendant mon stage au sein de l'équipe de Lead Generation Marketing de Smovin, j'ai eu l'occasion d'appliquer les principes exposés dans la partie théorique de ce mémoire.

Smovin (2021) est un SaaS (Software as a Service) qui offre un software de gestion de biens immobiliers. La plateforme aide à l'automatisation des tâches et la centralisation des informations. Elle permet une meilleure gestion du patrimoine immobilier et d'établir des relations positives avec les différents locataires. Grâce à la plateforme en ligne, les gestionnaires et propriétaires peuvent accéder aux dernières mises à jour de leur portefeuille et prendre facilement les décisions importantes, tout cela dans un environnement simple et intuitif. <https://www.smovin.be/fr/>

En plus de travailler sur les campagnes préexistantes, j'ai eu l'occasion de lancer mes propres campagnes de génération de lead. Dans la partie pratique de ce mémoire, je vais vous exposer la conception et les résultats de l'implémentation d'une technique de génération de leads.

5.1 QUIZ 1 : L'INVESTISSEUR IMMOBILIER DIGITAL

5.1.1 Conception

Premièrement, la technique de génération de leads sera faite via un Quiz de personnalité.

Au sein de Smovin, l'équipe marketing a déjà mis en place plusieurs moyens pour générer des leads comme des démos gratuites, réductions, webinar, ebooks, newsletters, articles de blog et des vidéos. Ma maître de stage a exprimé son envie de développer un quiz de personnalité pour déterminer le niveau de digitalisation du prospect. Elle avait déjà réfléchi aux différentes questions qui pourraient s'y retrouver. Je n'avais qu'à reprendre la main sur la conception.

Il existe différents types de Quiz qui peuvent aider à la génération de lead, mais le Quiz de personnalité dans le cas de Smovin est le plus indiqué. En effet, il permettra de segmenter les leads et de personnaliser la communication post-quiz en fonction des éléments introduits par le lead dans le quiz.

J'ai donc commencé par une phase de recherche. J'ai analysé les différents quiz présents sur le marché pour comprendre leur fonctionnement et le moyen de les rendre attractifs. Comme mentionné dans ma partie théorique, le but n'était pas de copier la concurrence, mais de faire mieux !

Ma recherche m'a permis de déterminer les actions nécessaires à la conception de ce quiz :

1. Déterminer le contexte, la cible et l'objectif de la campagne
2. Déterminer les différentes personnalités et définir leurs caractéristiques,
3. Analyser des plateformes d'hébergement du quiz
4. Déterminer les différentes informations sur le lead qu'on peut tirer des différentes questions,
5. Créer le contenu : titre, questions, écrans de fin, rapports
6. Créer l'identité visuelle du quiz
7. Créer les landing et thank you pages
8. Créer la séquence d'emailing de lead nurturing

1. Déterminer le contexte, la cible et l'objectif de la campagne

Le contexte de la campagne que j'ai créé est un quiz de personnalité qui va déterminer quel type d'investisseur immobilier digital est le répondant.

La cible est les investisseurs immobiliers. Ce sont généralement des particuliers qui ont un gros patrimoine immobilier qu'ils gèrent à côté de leur vie professionnelle ou ils travaillent à la gestion de leur patrimoine à temps plein, mais ce ne sont pas des agents immobiliers.

L'objectif de la campagne est d'obtenir de nouveaux leads qui sont investisseurs immobiliers et d'obtenir des informations sur cette cible.

2. Déterminer les différentes personnalités et définir leurs caractéristiques

Vu qu'il s'agit d'un quiz de personnalité, il faut déterminer des personnalités à travers lesquelles les leads pourront se retrouver.

Nos choix se sont portés sur les personnalités suivantes : Sceptique, Apprenti et Conquérant.

Le **Sceptique** est un gestionnaire immobilier qui n'utilise pas ou peu les outils digitaux pour faire sa gestion immobilière. Il passe beaucoup de temps à sa gestion sur des documents papier qu'il classe ensuite dans des dossiers sur son bureau. Il fait le suivi de ses loyers manuellement et fait de même pour ses indexations ou ne les fait justement pas.

L'**Apprenti** a déjà intégré le digital dans sa gestion immobilière. Il utilise un tableur Excel qu'il a créé lui-même et sur lequel il encode manuellement toutes ses données. Il note ses rappels d'indexation et de fin de baux pour essayer de ne pas les oublier.

Le **Conquérant** utilise un outil de gestion immobilière digital. Il est soit déjà client chez Smovin, soit client chez un concurrent. Dans ce deuxième cas, il faut lui démontrer que Smovin est plus facile d'utilisation avec un environnement plus adapté. Il faut également mettre en avant ses nombreuses fonctionnalités.

3. Analyser des plateformes d'hébergement du quiz

La plupart des plateformes d'hébergement de quiz personnalisables étant payantes, j'ai fait le choix d'utiliser la plateforme Typeform sur laquelle Smovin avait déjà un compte premium.

Typeform (2021) est une plateforme qui propose toute sorte de formulaires en ligne comme des enquêtes, formulaires en toute sorte (commande, candidature, feedback, etc.), sondages, tests, et, ce qui nous intéresse ici, des quiz. De plus, la plateforme permet les intégrations avec d'autres applications et notamment HubSpot et Zapier les outils utilisés par Smovin. Ces intégrations sont importantes, car elles permettront d'exporter les réponses données par le lead dans sa fiche de contact.

Le seul inconvénient de la plateforme est l'impossibilité de mettre plusieurs champs de réponses sur une même question. Car pour la partie où nous récoltons les données personnelles du répondant, j'ai été obligée de mettre une question pour le nom, une pour le prénom et une autre pour l'adresse. Il aurait été plus commode de pouvoir tout poser sur un même écran.

Si on veut parler en termes de stratégie Inbound marketing, la plateforme a de quoi inspirer la confiance avec la présence d'un blog, d'une communauté active de client et d'un support client assez réactif. (Typeform, 2021)

4. Déterminer les différentes informations sur le lead qu'on peut tirer des différentes questions

Après une réunion avec l'équipe commerciale, nous avons déterminé les éléments que nous souhaiterions tirer de ce quiz. Il est important de faire appel aux commerciaux pour déterminer ces informations, car ils devront à un moment où un autre contacter les leads et ce genre d'information peuvent les aider à briser la glace. Ils auront accès à ces informations grâce à l'intégration des résultats dans la fiche de contact du lead.

Ces éléments sont : leur point de douleur principal, la façon dont ils gèrent leurs biens immobiliers (personne physique ou morale), le nombre de biens immobiliers, le type de biens, l'outil de gestion immobilière utilisé et, les classiques âges, noms, prénoms et adresses email.

Ces éléments pourront également être repris dans les séquences d'emailing de lead nurturing. Cela me permettra de personnaliser l'email et de le rendre plus attractif.

5. Créer le contenu : titre, questions, écrans de fin, rapports

Pour le **titre**, j'ai opté pour une question simple, mais efficace : Quel investisseur immobilier digital êtes-vous ? Il est assez court et éloquent et le visiteur voit directement de quoi il s'agit. Il pousse le visiteur à se poser une question et à faire le quiz pour connaître la réponse.

En ce qui concerne les questions, j'ai choisi de mettre principalement des questions à choix multiples qui ne nécessitent pas une grande réflexion. Il faut que le quiz ne prenne pas trop de temps à répondre, car sinon on risque d'avoir un grand taux d'abandon en cours de route.

Je me suis basée du travail de brainstorming de ma maître de stage sur le sujet et j'ai amélioré les questions grâce à la contribution d'autres membres de l'équipe dont notamment l'équipe vente. Ils sont régulièrement en contact avec des prospects et savent quels outils ils utilisent avant de passer à l'outil Smovin. Vous trouverez la version finale et complète des **questions** en annexes. (Voir Annexe 1 : Questions du Quiz digital)

1. La gestion de vos biens immobiliers vous prend du temps ?
 2. Comment sont organisés vos dossiers locataires ?
 3. Pour contacter vos locataires, vous utilisez
 4. Pour le suivi des paiements de vos locataires
 5. Pour faire vos décomptes des charges
 6. Comment faites-vous pour ne pas oublier vos indexations ?
 7. Si vous deviez choisir votre plus grande préoccupation dans la gestion de votre patrimoine, quelle serait-elle ?
 8. Vous gérez vos biens
 9. Combien de biens immobiliers gérez-vous ?
 10. Quel type de biens gérez-vous ?
 11. Quel.s outil.s utilisez-vous actuellement pour votre gestion immobilière ?
 12. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 13. Quel est votre prénom ?
 14. Quel est votre nom ?
 15. Entrez vos coordonnées pour recevoir vos résultats
- Suivi d'un rappel du respect des règles du RGPD.

De 1 à 7 ce sont les questions qui ont pour but de déterminer le profil de l'investisseur. Pour chaque question, il y a une réponse qui a trait à un profil en particulier. S'il y a plus de 3 réponses, c'est que les autres sont des réponses dites neutres, car la question n'est pas applicable pour le répondant.

De 8 à 15 ce sont les questions qui ont pour but de déterminer si les leads sont qualifiés ou non en récoltant des informations personnelles sur eux.

Derrière ces questions, il m'a fallu déterminer une logique de notation pour chaque réponse donnée aux questions de 1 à 7. La plateforme de Typeform (2021) propose deux manières de déterminer une logique au quiz : la fin est déterminée par la réponse à une certaine question ou la fin est déterminée par un score obtenu. J'ai décidé de prendre la seconde méthode, car le niveau de digitalisation ne se limite à un seul critère.

Les réponses qui ont attiré à un profil de Sceptique recevaient un score de 1, celle au profil d'Apprenti un score de 3 et celle au profil de Conquérant un score de 5. Les réponses neutres recevaient, elles, un score de 2, car le fait que, par exemple, l'investisseur ne fasse pas d'indexation de ses loyers n'a pas d'impact sur son niveau de digitalisation. Le but de ce quiz étant que la majorité des répondants tombent dans la catégorie des Apprentis, car ce profil correspond plus à la clientèle cible de Smovin.

Les questions de 8 à 15 n'ont pas non plus d'impact sur le niveau de digitalisation d'un investisseur donc je n'y ai pas mis de score.

Au niveau des résultats au quiz, les répondants qui obtenaient un score de 5 à 8 étaient déterminés comme étant Sceptique de la gestion immobilière digitale, de 9 à 16 Apprenti de la gestion immobilière digitale et de 17 à 25 Conquérant de la gestion immobilière digitale. Les répondants arrivent alors à l'écran de fin correspondant au score obtenu.

J'ai voulu faire apparaître certains éléments importants sur les écrans de fin du quiz. Premièrement, l'annonce du résultat du quiz : Sceptique, Apprenti ou Conquérant du digital. On y retrouve aussi une courte description du profil, le pourquoi ils ont atteint ce résultat et une invitation à aller voir le rapport détaillé qui a été envoyé par email à l'adresse qu'ils ont communiquée. Pour finir, un CTA « découvrez notre outil » qui redirige le répondant vers le site internet (lien url avec tracker).

Ensuite, j'ai créé un briefing pour la journaliste indépendante chargée d'écrire les contenus plus conséquents au sein de Smovin. Nous lui avons demandé de créer le contenu des écrans de fin ainsi que les 3 rapports détaillant les 3 profils.

Le but du rapport pour le « Sceptique » était de démontrer que les techniques qu'il applique sont efficaces à petite échelle, mais avec l'augmentation du patrimoine immobilier, une gestion manuelle n'est plus adaptée. Elle peut même engendrer des erreurs. C'est la partie « situation actuelle ». Ensuite, le rapport expose les actions qu'il peut prendre pour commencer sa digitalisation. Pour finir, il invite le lead à télécharger un guide pour continuer son éducation. On ne parle pas encore beaucoup de l'outil Smovin, car on est au même stade qu'un lead en découverte.

Pour le rapport de « L'Apprenti », on commence également par une partie « situation actuelle » où on explique pourquoi les techniques qu'il applique, pourtant digitales, ne

sont pas optimales et impliquent toujours un risque d'erreur. Ensuite, le rapport propose les étapes qu'il peut accomplir pour aller plus loin dans la digitalisation et l'utilisation d'un logiciel de gestion locative comme Smovin. Le lead a déjà des notions de gestion digitale donc l'éducation envers l'outil digital peut commencer.

En ce qui concerne le rapport du « Conquérant », il utilise déjà un outil de gestion immobilière, donc, on met surtout l'accent sur le fait que l'outil n'est peut-être pas optimal pour sa gestion. La communication se fera surtout sur les fonctionnalités uniques de Smovin et le témoignage des utilisateurs. La prochaine étape sera de proposer au lead de prendre un rendez-vous pour une démonstration de l'outil avec un commercial.

6. Créer l'identité visuelle du quiz

Étant donné qu'avec ce nouveau quiz nous créons trois profils distincts, il était important de pouvoir les illustrer pour garder une certaine continuité. Smovin travaille avec une agence de graphisme, j'ai également eu l'occasion de faire un briefing à leur attention.

Pour l'identité visuelle du quiz, j'ai voulu personnifier les profils en 3 personnages (Voir Annexe 2 : Visuels des personnages du quiz digital).

Le personnage du Sceptique se devait d'être interrogateur, se demandant s'il allait passer au digital ou non. La couleur qui lui sera attribuée sera l'orange.

Le personnage de l'Apprenti, lui, devait être en cours d'apprentissage donc en train d'effectuer des recherches ou de lire pour s'instruire. La couleur qui lui sera attribuée sera le bleu.

Le personnage du Conquérant est un peu comme le super héros du digital, il était facile de l'imaginer avec sa cape entrain de sauver le monde à coup de gestion locative. La couleur qui lui sera attribuée sera le vert.

Nous avons également créé les publicités qui allaient faire la promotion du quiz. L'objectif de ces éléments publicitaires était d'amener les investisseurs immobiliers à faire le quiz et d'entrer dans le tunnel de conversion de Smovin. Cela en redirigeant les investisseurs vers la landing page du quiz.

Pour cela, nous avons demandé à l'agence 3 visuels : deux assez classiques (Voir Annexe 3 : Visuels de posts sponsorisés pour le quiz digital – Classiques) et un carrousel (Voir Annexe 4 : Visuels de posts sponsorisés pour le quiz digital – Carrousel).

Ce dernier est un visuel qui a surtout été utilisé dans un premier temps sur Instagram et qui maintenant est également utilisé sur d'autres plateformes. Le principe est qu'il se compose de plusieurs écrans reliés entre eux par des éléments graphiques qui débutent

sur le premier écran et qui continue sur les autres. L'audience de la publicité doit simplement glisser sur le côté pour voir la suite et découvrir le message disposé sur les différents écrans. Cela me paraissait une bonne technique pour donner un aperçu des 3 profils et donner envie à l'audience de faire le quiz.

7. Créer les landing et thank you pages

Le quiz étant hébergé sur un site tiers, j'avais le choix entre rediriger les leads vers le site tiers ou de l'intégrer dans une landing page. J'ai décidé d'intégrer directement le quiz dans une Landing page. Cela va pouvoir nous permettre de tracker le comportement du lead au moment où il a cliqué sur un lien pour participer au quiz, jusqu'à ce qu'il quitte la page.

La landing page est assez sobre, on y retrouve les trois personnages du quiz, le sujet et une phrase d'accroche. Ensuite un CTA qui invite à participer au quiz. Le visiteur peut également choisir de descendre un peu plus bas sur la page pour répondre aux questions. En bas de la page, j'ai rajouté une section « à propos de Smovin » qui décrit en quelques puces l'outil et un CTA pour le découvrir. (Voir Annexe 5 : Landing page du Quiz digital)

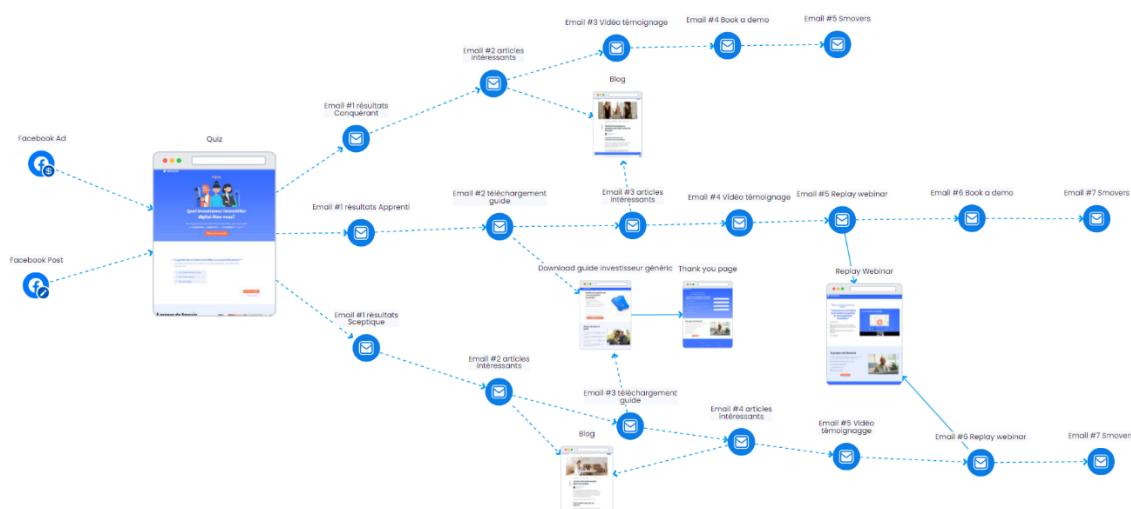
Dans ce cas-ci, je n'ai pas eu à faire de thank you page, car le quiz dispose d'un écran de fin qui félicite le répondant pour le résultat qu'il a obtenu. De plus, comme dit précédemment, il dispose d'un CTA qui l'invite à découvrir l'outil de Smovin.

8. Créer la séquence d'emailing de lead nurturing

Les 3 profils du quiz correspondent en quelque sorte à différents stades dans le tunnel de conversion. Tous n'ont pas les mêmes connaissances en ce qui concerne la gestion immobilière digitale. Le Conquérant nécessitera d'une communication centrée sur le produit et les témoignages des utilisateurs. L'Apprenti aura besoin d'un contenu plus éducatif pour la compréhension de ses points de douleurs et les solutions que l'entreprise peut apporter. Le Sceptique, au contraire, aura besoin de démarrer le tunnel de conversion dès son début, car il n'a pas encore identifié ses points de douleur. Il s'agit du profil qui sera le plus difficile à nurturer.

Une fois le quiz achevé, le répondant recevra son score. Il entrera alors dans un workflow via l'adresse email qu'il a communiquée. L'élément entrant dans le workflow est la participation complète au quiz. Ensuite, le répondant entre dans la branche correspondant au score qu'il a eu et recevra son premier email qui comporte le rapport promis.

Voici à quoi une représentation du workflow tel qu'il est organisé. (Voir Annexe 6 : Workflow du Quiz digital)



Source : Smovin (2021). FR BE Lead Gen. [Mapping]. Récupéré de <https://app.funnelytics.io/dashboard/funnels/view/8ee5426e-9ee5-41db-ba01-bd664aa64471>

Les répondants au quiz reçoivent une séquence d'email en fonction de leur résultat.

Les Conquérants n'auront qu'une séquence de 5 emails qui leur proposeront, à intervalle régulier, le rapport, des articles, une vidéo témoignage, une invitation à demander une démonstration personnelle de l'outil et un email faisant la promotion de la communauté des Smovers (l'ensemble des clients de Smovin).

Les Apprentis ainsi que les Sceptiques auront, quant à eux, une séquence de 7 emails espacés de 1 à 2 jours. Les contenus sont sensiblement les mêmes, mais adaptés à leur niveau d'éducation à leur point de douleur. Voilà pourquoi les Apprentis recevront le guide générique de l'investisseur immobilier tandis que les Sceptiques recevront des liens vers des articles du blog pour s'instruire plus. Les Sceptiques recevront le guide un peu plus tard. Ensuite, viendront pour les deux profils dans un ordre qui diffèrera, d'autres articles intéressants, la vidéo témoignage, un webinar et la promotion des Smovers.

5.1.2 Résultats

5.1.2.1 Quiz 1

Entre fin avril 2021 et début juillet 2021, 36 personnes ont participé au quiz de personnalité. (Voir Annexe 7 : Résultats du quiz digital) Deux tiers des répondants ont obtenu le résultat de Sceptique du digital, moins d'un tiers ont obtenu le résultat d'Apprenti du digital et seulement 2 sont Conquérant du digital (dont un client de Smovin). Nous pouvons déduire de ces résultats qu'il y a un manque de reconnaissance des points de douleur, la plupart n'en sont qu'au début du tunnel de conversion. Toutefois, cette déduction est à relativiser, car la majorité des répondants ont un petit

patrimoine immobilier. Un plus petit patrimoine immobilier est plus facile à gérer manuellement qu'un large.

Nous pourrions dire que ces derniers ne sont pas qualifiés pour l'outil de Smovin. Cependant, ces personnes sont toujours susceptibles d'accroître leur patrimoine immobilier et dans ce cas-là, il est important qu'ils gardent Smovin à l'esprit. Ils ne seront juste pas contactés de prime abord par les commerciaux, car n'étant pas des priorités pour l'entreprise.

D'après les résultats, nous pouvons voir que les répondants participent à n'importe quelle heure de la journée. On peut en déduire que le quiz a répondu au principe d'être un moyen de divertissement pour le lead.

La plateforme Typeform (2021) propose certaines statistiques sur les résultats du quiz comme notamment le taux d'achèvement. Ils le situent à 10,5% depuis sa création, mais si on l'applique à la période où le quiz était actif, on arrive à un pourcentage de 20,7%. Cependant, j'ai remarqué que le fait que le quiz soit intégré dans la landing page biaisait les statistiques, car cela considèrerait que le quiz avait débuté alors que les visiteurs de la landing page n'effectuaient d'une simple visite. Ce qui explique également le taux de départ après la première question de 58%. Si on s'attarde sur les résultats des autres questions, le taux de départ est de moins de 10% ce qui est plus raisonnable. Néanmoins, plus de la moitié des répondants sont perdus à la question où on leur demande leur adresse email.

Ce constat est désolant, mais malheureusement il me fallait inclure cette question pour pouvoir mettre en application la séquence d'emailing nurturing par après. Une de mes recommandations serait alors de tester une version de ce quiz où le répondant recevrait d'abord son résultat puis serait invité à entrer ses coordonnées pour recevoir le rapport détaillé. Il serait intéressant de voir la proportion de répondants qui accepterait de partager leurs données. Ces personnes montreraient également un plus grand engagement envers leur envie de résoudre leur point de douleur.

Lorsqu'on analyse les résultats de la landing page, on en déduit qu'une large partie (près de 60%) ont cliqué sur le lien de promotion du quiz par curiosité et n'ont pas été tentés par le quiz (Voir Annexe 8 : Résultats Landing page – Quiz Digital). Quand on compare le temps moyen passé sur la page d'un peu plus d'une minute, il est loin du temps moyen de 3'24''. La majorité des visiteurs ne commencent donc pas le quiz. Une de mes recommandations serait alors de tester une version B de la landing page de ce quiz où on changera la description ou le titre pour engendrer plus de trafic. Une deuxième recommandation serait de changer la communication autour du quiz, les visiteurs s'attendent peut-être à un autre type de quiz.

Mon avis au niveau de résultats de ce quiz est que j'ai peut-être été trop ambitieuse sur la quantité de questions ou sur leur longueur. J'aurais également dû déterminer une date de fin pour le quiz et refaire une communication en le republiant pour presser le consommateur en disant que le quiz ne sera bientôt plus disponible.

5.1.2.2 Emailing nurturing

Les résultats de la séquence d'emailing nurturing en version francophone et néerlandophone se trouvent en annexes (Voir Annexe 9 à 14). Certains résultats ne sont pas à prendre en compte, car les séquences n'ont pas été distribuées à un nombre suffisant de personnes. Le taux d'ouverture (open rate) moyen des séquences ayant été envoyées à plus de 10 leads est de 56% (avec une grande dispersion autour de la moyenne). On remarque que l'email où le lead reçoit le rapport a un haut taux d'ouverture avec une moyenne de près de 72%. Le seul email qui a eu un taux peu élevé est celui de la séquence NL du Sceptique mais il a été délivré qu'à 13 personnes donc cela peut n'être pas être représentatif de sa qualité.

Les 4 premiers emails de la séquence NL de l'Apprenti ont eu un grand succès avec une moyenne de 77%, nous pouvons en conclure que les objets des différents emails ont été assez attrayants pour pousser les leads à cliquer dessus.

Pour la majorité des emails (53%), les taux d'ouverture tournent autour des 54% (avec un écart type à 0,057 donc pas de grandes dispersions autour de la moyenne). Les emails qui ont eu un taux d'ouverture inférieur vont des 25% à 44%. Selon Julie Paci (2020), « *un bon taux d'ouverture est généralement compris entre 15 et 25 %* ». Le résultat atteint est donc très encourageant.

La statistique qui nous intéresse ensuite est le clickthrough rate, ou le taux de clics, est le pourcentage de personnes qui ont ouvert l'email et qui ont cliqué sur le lien. (Vallender , 2019) Il ne dépasse pas les 30% pour la majorité des emails. Le click rate (taux de clics par rapport au nombre d'emails délivrés) est légèrement inférieur. Cependant, d'après Alexandre Robin (2020) qui se base sur les statistiques de plusieurs plateformes d'emailing (Mailchimp pour n'en citer qu'un seul), un bon taux de clic unique dépasse les 3% tous secteurs confondus.

Pour finir, les derniers points à analyser sont les taux plus négatifs comme le taux de désinscription, de désignation comme spam et le taux de rebond¹¹. Les taux de spam et de rebond sont de 0% pour la plupart des emails envoyés, exceptés 2 email, mais où le taux est très bas. Nous allons donc nous concentrer sur le taux de désinscription qui concerne 9 emails. Le taux dans les emails en question se situe entre 1% et 10%. Il faut

¹¹ Taux de rebond (Bounce rate) - les personnes qui ont visité la page du site et qui n'y sont plus jamais retournés (Wikipedia, 2020)

à ce moment-là se poser des questions sur la pertinence de ces emails ou sur la pression exercée sur les leads. Reçoivent-ils trop d'email en un laps de temps trop court ?

Numa de Sendinblue (2021), nous suggère de comparer le taux de désinscrit par rapport au taux de clics pour opposer l'engagement envers la marque avec le désengagement. De cette façon, nous pourrions évaluer la pression marketing exercée. Cependant, il n'est pas possible de calculer ce taux vu que les échantillons sont trop peu importants. Il n'y a en fait qu'une ou deux désinscriptions pour chaque email.

5.1.2.3 Conclusion du Quiz 1

Le quiz n'a pas eu les résultats espérés au niveau de son taux de participation, mais les statistiques de la séquence d'emailing sont assez réjouissantes.

Si on se réfère au plan de la figure 10 - Diversité de contenus dans le content marketing, le Quiz 1 correspondrait à la partie divertir qui tend vers l'émotionnel et la prise de conscience. La partie nurturing se retrouverait évidemment plus dans le bas du plan. Ce premier quiz avait plus de capacité à rejoindre le principe d'impertinence énoncé dans la théorie. Je n'ai pas trop exploré ce principe lors de la création de ce quiz, cela pourrait être une façon de relancer le quiz dans une deuxième version et augmenter son taux de participation.

Mes recommandations à ce niveau sont les suivantes :

- Tester une version de ce quiz où le répondant recevrait d'abord son résultat puis serait invité à entrer ses coordonnées pour recevoir le rapport détaillé.
- Tester une version B de la landing page de ce quiz où on changera la description ou le titre pour engendrer plus de trafic
- Changer la communication autour du quiz, les visiteurs s'attendent peut-être à un autre type de quiz.
- Rajouter de l'impertinence
- Déterminer un planning de partage de la campagne sur les différents réseaux. La communication organique¹² sur le quiz n'a pas été assez importante ce qui a contribué au résultat moins important. Il faudrait également impliquer plus l'équipe commerciale pour qu'ils fassent également la promotion des contenus sur leurs réseaux.

¹² Communication organique : Communication faite via le biais de post sur les réseaux sociaux sur la page de l'entreprise. Elle ne nécessite aucune dépense d'argent, mais ne touche que les abonnés ou visiteurs de la page. (Robert, 2021)

Toutefois, il est important de prendre un peu de recul quant à ces résultats et de prendre en compte le contexte.

Premièrement, il y a d'abord eu un changement des personae. Les personae étaient en pleine redéfinition lors de l'implémentation de mon premier quiz. Il n'y avait donc pas la communication adaptée aux nouveaux personae qui lui aurait permis d'avoir une meilleure communication et qualification des leads.

Deuxièmement, il se peut que l'audience Facebook soit à bout de souffle. Lorsqu'une campagne n'atteint pas les résultats espérés, il faut toujours se poser les questions OMA : L'offre est-elle attractive ? Le message est-il adapté ? L'audience est-elle bonne ? Il est bien possible que l'audience ciblée par la campagne publicitaire sur Facebook ait trop été utilisée auparavant. Il n'y peut-être plus personne à convertir. Il faut à ce moment-là tester la campagne sur une autre audience. (Boulanger, 2020)

5.2 QUIZ 2 : LE DASHBOARD PERSONNALISÉ DE L'INVESTISSEUR IMMOBILIER

Aux vues du nombre peu important de participants au quiz de personnalité, ma maître de stage m'a proposé d'en créer un deuxième. Le principe était d'offrir une version personnalisée du Dashboard de l'outil Smovin en fonction des points de douleur de l'investisseur immobilier. Ce Dashboard serait disponible sous forme de PDF interactif et non en ligne. Le concept étant inédit chez Smovin, j'ai eu champ libre pour la conception.

5.2.1 Conception

Comme point de départ pour la conception de ce nouveau quiz, ma maître de stage m'a proposé d'analyser le travail similaire qu'avait fait EMAsphere pour sa clientèle cible. EMAsphere est également une entreprise SaaS qui propose un logiciel de gestion et l'analyse de la performance financière d'une entreprise. (EMAsphere, 2021) Ils ont mis en place ce quiz il a quelque temps et le template personnalisé a eu tellement de succès qu'ils ont décidé de développer une version en ligne et encore plus personnalisable.

1. Déterminer le contexte, la cible et l'objectif de la campagne

En ce qui concerne Smovin, une version test de l'outil est déjà disponible, et cela gratuitement. Les investisseurs peuvent tester la plateforme seuls pendant un certain laps de temps. Mais certaines personnes préfèrent être encadrées pour ce genre de visite, mais en même temps ne veulent pas avoir affaire à un commercial tout de suite, qui voudra vendre l'outil. Ces personnes sont ma cible. Grâce à mon template

personnalisé, ils pourront avoir un aperçu de l'outil en suivant simplement les instructions sur le document et sans pression d'achat.

La personnalisation se fera en fonction des points de douleurs majeurs qui ont été déterminés par l'équipe marketing lors de la définition des personae qui sont : la rentabilité (loyers perçus à temps), la tranquillité d'esprit (gestionnaire des tâches) et la centralisation des données.

2. Sectionner les fonctionnalités à présenter

Après l'analyse du template d'EMAsphère, j'ai commencé à sélectionner les fonctionnalités qui seraient intéressantes à présenter dans le template. Après plusieurs réunions avec le commercial chargé de faire les démos avec les leads et la responsable développement produit, les fonctionnalités ont été choisies. Pour chaque fonctionnalité, j'ai décidé d'inclure un texte explicatif pour présenter les grands principes. J'ai également fait valider les textes par les responsables produit et développement.

3. Créer le PDF interactif

La deuxième étape fut de concevoir le PDF interactif. Pour cela, après une rapide étude de marché des différents logiciels, j'ai décidé d'utiliser Indesign d'Adobe creative cloud. L'interface nécessite un temps d'adaptation et quelques heures de formation, mais l'outil est très complet. Le template final se compose d'une page d'accueil, d'une page de présentation du Dashboard de l'outil avec un menu de navigation, de 15 pages présentant l'écran de la fonctionnalité de l'outil Smovin qui est présentée, avec quelques boutons interactifs et le ou les textes explicatifs, et d'une page de fin. Sur la page de fin, j'ai présenté Smovin et son outil et ai mis des CTA pour encourager à faire une démo ou tester la plateforme. Chaque page dispose d'un bouton de retour au Dashboard et de flèches de navigation. (Voir Annexe 15 : Visuel Quiz Dashboard personnalisé)

Vu que nous voulions lancer le second quiz assez rapidement, la partie de personnalisation du Dashboard réside dans l'ordre dans lequel apparaissent les fonctionnalités. Les fonctionnalités restent les mêmes pour tout un chacun, mais certaines fonctionnalités peuvent plus intéresser certains personae que d'autres. Par exemple, si le point de douleur du persona est la centralisation de ses données, il sera intéressé de savoir qu'avec l'outil il peut rassembler toutes les informations de ses locataires dans le carnet d'adresses.

4. Déterminer les différentes informations sur le lead qu'on peut tirer des différentes questions

Nous avons décidé avec ma maître de stage de diminuer la quantité d'information personnelle qu'on allait récolter avec le quiz au strict minimum. Cela dans l'optique d'offrir un quiz rapide à effectuer.

Les éléments que nous avons gardés sont : leur point de douleur principal, la façon dont ils gèrent leurs biens immobiliers (personne physique ou morale), le nombre de biens immobiliers, et, comme toujours, les noms, prénoms et adresse email.

5. Créer les visuels de promotion

Cette fois-ci, j'ai décidé d'innover en ne faisant pas un visuel statique, mais une vidéo. C'est une vidéo très courte de 17''. Elle est dans un style plus réaliste que celle qu'utilise d'habitude Smovin. Sur la vidéo, on retrouve d'abord trois personnes regroupées derrière un ordinateur portable avec l'interrogation « Investisseur immobilier » et la présentation de la première question du quiz en pop-up. Ensuite, la vidéo enchaîne sur une vidéo d'une dame travaillant sur un ordinateur avec le message suivant « Découvrez votre Dashboard personnalisé de gestion immobilière » et un CTA « Faites le test ». (Voir Annexe 16 : Vidéo promo Quiz Dashboard personnalisé)

Nous avons prévu également des visuels plus classiques. Mais après une semaine de publicité sur Facebook, nous avons remarqué que la vidéo fonctionnait le mieux. Alors, je l'ai utilisé pour les promotions organiques sur les réseaux sociaux.

5. Créer les questions

Cette fois-ci, le quiz est très court et simple, la communication autour du Dashboard personnalisé est, qu'en 3 questions, Smovin puisse déterminer le Dashboard qui est adapté à l'investisseur immobilier derrière l'écran.

Voici les différentes questions :

1. Quelle est votre plus grande préoccupation parmi ces choix ?
 - A. Être sûr.e que mon patrimoine est rentable
 - B. Le tracas des tâches administratives et le risque d'oubli
 - C. Pouvoir accéder facilement à toute l'info qui concerne mon patrimoine
2. Quelles sont les tâches qui vous prennent le plus de temps parmi ces choix ?
 - A. Le suivi des paiements
 - B. Les décomptes de charges
 - C. Les reporting financiers

3. Vous gérez vos biens
 - A. En personne physique
 - B. En société
 - C. En personne physique et en société
 - D. Je gère pour compte de tiers
4. Combien de biens immobiliers gérez-vous ?
 - A. Entre 1 et 10 biens
 - B. Entre 11 et 50 biens
 - C. Plus de 50 biens
5. Quel est votre prénom ?
6. Quel est votre nom ?
7. Entrez vos coordonnées pour recevoir votre dashboard personnalisé
Vous recevrez par email votre dashboard personnalisé. (Ne vous inquiétez pas, vos données seront utilisées uniquement par Smovin pour vous envoyer de l'info qui pourrait vous intéresser).

La première question déterminera le Dashboard qui sera envoyé au répondant. L'objectif des autres questions est qu'en cas d'une deuxième version du quiz, on adapte le Dashboard en fonction des tâches qui leur prennent le plus de temps et en fonction du nombre de biens qu'ils ont.

6. Créer la landing page

La mise en page de la landing page est sensiblement la même que pour le premier quiz. Comme changement notable, nous avons mis le quiz directement sur la première page de la landing page (partie de la page qui est visible sans qu'il soit nécessaire de voyager plus bas). Nous avons également mis un visuel dynamique sous forme de GIF animé pour attirer le regard du visiteur.

Pour optimiser au mieux l'utilisation de la landing page et du message qui est véhiculé par celle-ci, nous avons fait un A/B testing. Nous avons alors créé une version B de la landing page en changeant le message (titre + texte) pour déterminer à quel message les visiteurs seront les plus réceptifs. (Voir Annexe 17 : Landing page du Quiz Dashboard personnalisé – A/B Test)

7. Créer la séquence d'emailing de lead nurturing

Je n'ai pas créé de nouvelle séquence d'emailing pour ce nouveau quiz. J'ai simplement repris la séquence d'emailing du profil de l'Apprenti du Quiz 1 que j'ai adaptée. Il s'agit de la séquence qui a obtenu de bons résultats. J'ai juste créé les 3 emails qui servent de premier email du workflow et qui permettent aux répondants de récupérer leur Dashboard personnalisé. (Voir Annexe 18 : Workflow du Quiz Dashboard personnalisé)

Smovin ne dispose pas encore d'articles de blog qui serait plus orienté envers l'une ou l'autre des problématiques représentées par les variations du Dashboard (la rentabilité, la tranquillité d'esprit et la centralisation des données). Le cas échéant, il serait alors intéressant de créer des variations dans le workflow pour offrir le contenu le plus personnalisé possible.

5.2.2 Résultats

5.2.2.1 Quiz 2

Entre fin mai 2021 et début août 2021, 49 personnes ont participé au quiz Dashboard personnalisé. (Voir Annexe 19 : Résultats du quiz dashboard personnalisé) Les résultats obtenus par les répondants sont partagés entre les trois problématiques. La tranquillité d'esprit est légèrement en tête suivie de la rentabilité et la centralisation des informations. Nous pouvons déduire de ce résultat que ces 3 problématiques sont des problématiques réelles que rencontrent les investisseurs immobiliers.

En ce qui concerne l'étendue du patrimoine immobilier des répondants, la majorité d'entre eux, 57% pour être précis, ont entre 1 et 10 biens. Seulement cette fois-ci, nous pouvons constater qu'il y a 31% de répondants qui ont entre 11 et 50 biens et 12% qui en ont plus de 50. Ce nouveau quiz avec ce nouvel appât attire plus de leads qualifiés d'un point de vue marketing.

D'après les statistiques fournies par Typeform (2021), le taux d'achèvement de ce deuxième quiz est de 33,3%. C'est plus de 3 fois supérieur aux résultats du premier quiz. J'en déduis que c'est soit la longueur du quiz qui a joué ou soit le fait que les répondants s'attendaient à devoir donner leur adresse email, on a plus que 26% d'abandon à la demande d'adresse email contre 58% pour le premier quiz. Une interrogation à approfondir est que si on communiquait plus sur le fait qu'il fasse donner son adresse email pour recevoir le contenu premium, est-ce qu'on aurait un plus haut taux d'achèvement ?

Au niveau des résultats de la landing page, je n'avais pas prévu que HubSpot n'allait pas pouvoir déterminer que le quiz avait été rempli sur la page. Donc au niveau de la version de la page qui a la communication la plus efficace, on ne peut se baser que sur le taux de rebond et le temps passé sur la page. En prenant uniquement en compte ces deux critères, la version A de la page est la plus efficiente. (Voir Annexe 20 : Résultats Landing page – Quiz Dashboard personnalisé)

Les résultats de ce quiz sont définitivement meilleurs que ceux du premier quiz. Ce qu'il manque actuellement est une plus large audience à laquelle le partager. De plus, la recommandation est la même que pour le premier quiz : il faut déterminer un calendrier

de publication pour faire une promotion organique plus régulière et varier également les médias sociaux.

5.2.2.2 *Emailing nurturing*

Les résultats de la séquence d'emailing nurturing en version francophone et néerlandophone se trouvent en annexes (Voir Annexe 21 et 22). Les emails de 2 à 7 ont été fusionnés peu après le lancement du quiz. 8 répondants sont entrés dans le workflow de base de la version francophone avant que la fusion se fasse. On peut voir que ces 8 investisseurs étaient assez engagés, car les taux d'ouverture sont entre 62,5% (5/8) et 75% (6/8) avec seulement le dernier email qui a un taux de 55,14%. Les taux d'ouverture sont donc assez élevés. Les taux de clics eux aussi sont assez bons avec un taux moyen de 20% avec une dispersion autour de la moyenne assez grande, le plus petit taux étant 12,5% et le plus haut 37,5%. Seul l'email 7 n'a pas été concluant.

Le reste des résultats des emails 2 à 7 sont compris dans les résultats de la séquence d'emailing de l'Apprenti du digital dans ses deux versions linguistiques.

La version néerlandophone n'ayant pas beaucoup fonctionné, je vais me concentrer sur la version francophone. Les 3 emails ont obtenu des résultats assez élevés. Les taux d'ouverture sont supérieurs à 60% et le Dashboard sur la centralisation des informations a même eu un taux de 93,75% d'ouverture ce qui est impressionnant pour un email qui a quand même été délivré à 16 personnes.

Au niveau du taux de clics, c'est les deux autres problématiques qui obtiennent les plus hauts pourcentages d'ouverture avec 81% et 92%.

5.2.2.3 *Conclusion du Quiz 2*

Le quiz a eu des résultats assez encourageants même si le taux de participation n'était pas encore au rendez-vous. Les statistiques sont meilleures que pour le premier quiz.

Si on se réfère au plan de la figure 10 - Diversité de contenus dans le content marketing, le Quiz 2 correspondrait à la partie convaincre qui tend vers le rationnel et qui va de la prise de conscience à l'achat. Il est un mix entre le tutoriel, la démonstration et la fiche produit. C'est une façon plus ludique de présenter un élément rationnel.

Mes recommandations à ce niveau sont les suivantes :

- Développer plus de contenu en rapport avec les différentes problématiques (article de blog, webinar, etc.)
- Revoir l'approche pour les leads néerlandophones, les taux de participation sont moindres pour les deux quiz. La communication n'est peut-être pas adaptée ou les points de douleur sont peut-être différents. Des entretiens avec des clients

néerlandophones permettront de déterminer si le persona flamand ne correspond pas à l'image qu'on se fait de lui.

- Prévoir un calendrier de publication pour chaque campagne afin d'optimiser la promotion organique
- Rechercher de nouveau les médias sociaux pour publier les promotions organiques

Le contexte qui a influencé le quiz 1 est toujours présent pour le quiz 2. Entretemps, le responsable de la gestion de réseaux sociaux a essayé de modifier les audiences, l'approche de l'été a joué sur les résultats.

5.3 LEAD GÉNÉRÉS PAR LES QUIZ

Générer des leads n'est pas une fin en soi. Comme nous l'avons vu dans ce mémoire, l'objectif est d'attirer des leads pour ensuite les convertir en clients. Voilà pourquoi il nous faut analyser encore un élément pour déterminer l'efficacité de ces deux quiz.

Pour cela, nous avons ci-dessous la répartition des leads en fonction de leur avancement dans le parcours d'achat et en fonction de leur qualification.

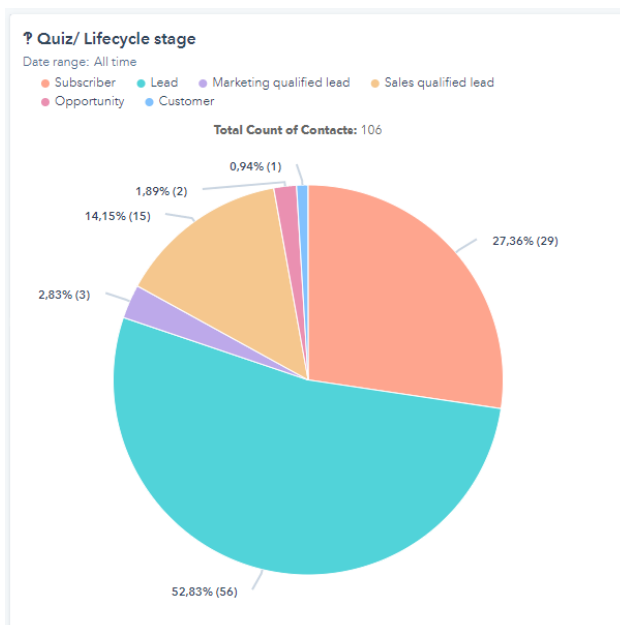


Figure 13 - Répartition des lead issus des deux quiz en fonction de leur qualification

Source : Smovin. (2021). Rapport - Customers source. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

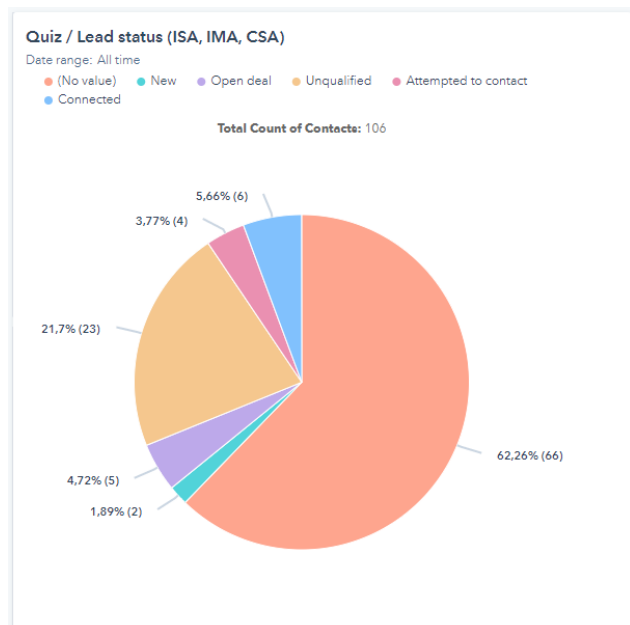


Figure 14 - Répartition des lead issus des deux quiz en fonction de leur avancement dans le parcours d'achat

Source : Smovin. (2021). Rapport - Customers source. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Le premier graphique nous informe de leur avancement dans le tunnel de conversion. Comme nous pouvons le voir, la plus de la moitié en sont encore au stade de lead, 14,15% ont été qualifiés par les commerciaux et un peu moins de 3% par le marketing. Toutefois l'élément le plus important est que nous avons un peu moins de 2% qui sont au stade d'opportunité, c'est-à-dire qu'il a une éventualité qui fera qu'ils deviennent clients.

Le deuxième graphique nous présente leur statut actuel. Près des deux tiers n'ont pas encore de statut. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils n'aient pas atteint un score assez élevé dans le lead scoring de l'entreprise pour être contactés par un commercial, ou n'ont pas pris contact avec un commercial d'eux-mêmes. Malheureusement, un peu plus de 20% ne sont pas qualifiés pour le produit. En revanche, nous avons un peu moins de 10% des répondants qui sont en contact ou en tentative de contact avec un commercial. Et moins de 5% c'est-à-dire 5 répondants qui ont demandé un devis.

Les pourcentages varient légèrement entre les deux graphiques, dus au fait que l'outil HubSpot rencontre quelques difficultés à tracker l'origine des leads. Mis à part ces légères différences, on peut déduire qu'à ce stade 2 à 5% des répondants arriveront jusqu'à l'étape de décision d'achat.

Conclusion

L'Inbound Marketing est une stratégie qui est née dans le but de répondre au changement de comportement des consommateurs dans cette ère digitalisée. Il remplace toutes les techniques interruptives qui faisaient acte de lois auparavant.

Basé sur la théorie du marketing de permission de Seth Godin, il a largement dépassé ce concept en développant les principes qu'il le définissent. La capacité à faire la différence en développant une offre et une communication basée uniquement sur la clientèle cible est un premier principe qui lui a permis de rapprocher la position de valeur de l'entreprise au client.

Ensuite, nous avons la focalisation envers les clients pour déterminer le plus précisément son profil avec des caractéristiques, points de contact et points de douleur qui leur sont propres. Le but est d'être au plus près du consommateur, toujours plus en contact et analyser son comportement.

Le troisième principe est la capacité d'établir une stratégie sous forme de tunnel de conversion. Que ce soit la stratégie exposée par Truphème ou celle de Sherpa, ils représentent tous deux la stratégie d'appât à mettre en œuvre tout au long du processus de conversion. Il faut que les consommateurs passent du stade de découverte à celui d'évaluation pour enfin prendre une décision et acheter le produit. Cela demande une préparation de la part de l'entreprise pour adapter chacun de ses supports en suivant une stratégie commune basée sur les outils digitaux.

Et enfin la stratégie de contenu est la force de l'Inbound Marketing. C'est la capacité d'offrir le bon contenu au bon moment tout en ayant une communication cohérente et régulière. L'objectif étant d'optimiser au maximum le référencement naturel du site internet de l'entreprise et d'améliorer sa notoriété en montrant son expertise.

J'ai limité mes sources à certains livres clés d'auteurs phares dans l'Inbound Marketing, car avec ce genre de sujet, on est rapidement victime de la stratégie Inbound Marketing des différentes entreprises qui offre un service de consultance dans cette matière. Cela n'a fait que prouver que les recherches faites lors de mon mémoire sont avérées. Mais connaissant le sujet et ayant moi-même travaillé dans ce milieu, je ne pouvais pas être sûre, du côté scientifique, des informations proposées par ces entreprises. Les conseils et définitions données dans ces articles sont basés sur leur expérience personnelle sur le sujet et peut-être pas adaptés à tout type d'entreprise ou d'audience.

La partie d'application des concepts théoriques s'est faite en deux temps avec deux variations de stratégie de génération de lead. La première qui n'a pas eu les résultats escomptés, a permis La partie d'application des concepts théoriques, s'est faite en deux

temps avec deux variations de stratégie de génération de lead. La première qui n'a pas eu les résultats escomptés, a permis l'amélioration de la deuxième version. La stratégie était le développement d'un appât sous forme d'un quiz dont la participation donne accès à un contenu premium. S'en suit une séquence d'emailing qui a pour but d'instruire le consommateur sur le point de douleur qu'il expérimente et présenter la solution qu'on lui propose.

Toutefois, j'ai appliqué certaines théories exposées dans le développement de mon mémoire, mais il y a toujours moyen d'aller plus loin, de poser un nouvel appât. L'Inbound Marketing est basé sur l'expérimentation et les enseignements qu'on en tire pour pouvoir améliorer la prochaine expérimentation. Alors, pour donner une réponse courte à ma question de recherche « quelles techniques appliquer pour générer et engager des leads ? », je dirai de tester les théories exposées dans ce travail l'une après l'autre et de ne pas oublier d'appliquer les enseignements de cette expérience dans la suivante.

Bien que le sujet m'ait fortement intéressé, je n'ai pas eu l'occasion de développer les principes de Growth Marketing, Account Based Marketing et Outreach. Tous les trois sont des moyens de pousser la stratégie d'Inbound Marketing à un niveau supérieur en améliorant son efficacité. Si c'était à refaire, j'en ferais un sujet de doctorat.

Bibliographie

Bathelot, B. (2019). 4E en marketing. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/4e-en-marketing/>

Bathelot, B. (2020). 4P. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/4p/>

Bathelot, B. (2020). Lead. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/>

Billson, L. (2020). Lead Generation. Amazon.

Boulanger, P. (2020, Mars 18). Growth Marketing Consultant. [Entretien]. La Hulpe.

Dolisy, C. (2021). Lead Scoring : comment mettre en place une stratégie qui réussit du premier coup ? Récupéré sur Plezi: <https://www.plezi.co/fr/lead-scoring-mettre-place-strategie-reussit-premier-coup/>

e-marketing.fr. (2021). Outbound marketing. Récupéré sur e-marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Outbound-marketing-254947.htm#>

EMAsphere. (2021). Obtenez l'accès à votre dashboard personnalisé dans EMAsphere. Récupéré sur <https://www.emasphere.com/fr/ressources/quiz/reporting>

Gauthier, M. (2020). Lead scoring : les critères à privilégier pour votre marketing automation. Récupéré sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/lead-scoring-les-6-crit%C3%A8res-que-vous-devez-privil%C3%A9gier>

Google Books. (s.d.). Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. Récupéré sur Google Books: https://books.google.be/books/about/Permission_Marketing.html?id=qgtgVsBTVEcC&redir_esc=y

Halligan, B., & Dharmesh, S. (2014). Inbound Marketing Attract, engage, and delight customers online. New Jersey: Wiley.

HubSpot. (2021). Get Started With HubSpot. Récupéré sur HubSpot: https://www.hubspot.com/products/get-started?hubs_content=www.hubspot.com/products/marketing&hubs_content-cta=hsg-breadcrumbs_link&hs_chatflow=BOT117_VarB

HubSpot. (2021). Qu'est-ce que l'inbound marketing ? Récupéré sur HubSpot: <https://www.hubspot.fr/inbound-marketing>

INAMI. (2018). Règlement général sur la protection des données (RGPD). Récupéré sur <https://www.inami.fgov.be/fr/professionnels/information-tous/Pages/reglement-general-protection-donnees.aspx>

La Rédaction JDN. (2021). KPI : définition, exemples et traduction. Récupéré sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-okr/>

LAROUSSE. (s.d.). storytelling. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/storytelling/188202>

LinkedIn (2021). How about a game?. Récupéré de https://www.linkedin.com/posts/smovin_discover-smovin-personalised-dashboard-activity-6810493515773161472-ZSaR

Marini, D. (2020). Qu'est-ce que le Earned Media et comment le mesurer ? Récupéré sur HubSpot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/earned-media>

Marketo - Adobe. (2021). Marketing de l'engagement. Récupéré sur Marketo: <https://fr.marketo.com/marketing-de-l-engagement/>

Ministère de l'économie, d. f. (s.d.). Jean-Baptiste Say. Récupéré sur economie.gouv.fr: <https://www.economie.gouv.fr/facileco/jean-baptiste-say#>

Paci, J. (2020). Qu'est-ce qu'un bon taux d'ouverture emailing et comment l'améliorer ? Récupéré sur Mailjet: <https://fr.mailjet.com/blog/news/taux-ouverture-email/>

Robert, F. (2021, Mars 15). Digital Marketing Specialist. [Entretien]. La Hulpe.

Robin, A. (2020). Quel est le taux de clic moyen pour les emailing ? Récupéré sur Marketing Management: <https://www.marketing-management.io/blog/taux-de-clic-moyen-emailing-reunion>

Sendinblue. (2019). Le Marketing Automation, c'est quoi ? La définition pour les nuls. Récupéré sur <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-automation-definition/>

Sendinblue. (2020). Le guide du Lead Scoring : automatisez une machine à convertir ! Récupéré sur <https://fr.sendinblue.com/blog/guide-lead-scoring/>

Smovin (2021). FR BE Lead Gen. [Mapping]. Récupéré de <https://app.funnelytics.io/dashboard/funnels/view/8eef426e-9ee5-41db-ba01-bd664aa64471>

Smovin (2021). FR BE Lead Gen. [Mapping]. Récupéré de <https://app.funnelytics.io/dashboard/funnels/view/8eef426e-9ee5-41db-ba01-bd664aa64471>

Smovin (2021). Votre dashboard personnalisé. Récupéré de https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/7141553/Quiz%20dashboard/Dashboard%20Quiz_Rentabilite%CC%81.pdf

Smovin (2021). Votre dashboard personnalisé. Récupéré de <https://quiz.smovin.be/fr/votre-dashbord-personnalise>

Smovin. (2021). BE FR Quiz template personnalisé. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). BE INV Quiz Digital. Récupéré sur Hubspot: <https://quiz.smovin.be/fr-be/quiz-quel-investisseur-digital-etes-vous>

Smovin. (2021). BE INV Quiz Digital. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). La gestion locative en toute simplicité. Récupéré sur Smovin: <https://www.smovin.be/fr/>

Smovin. (2021). Quiz Digital – Conquérant FR. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Quiz Digital – Conquérant NL. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Quiz Digital – Sceptique FR. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Quiz Digital – Sceptique NL. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Quiz Digital– Apprenti FR. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Quiz Digital– Apprenti NL. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Quiz template personnalisé FR. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Quiz template personnalisé NL. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2021). Rapport - Customers source. Récupéré sur Hubspot: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Szapiro, G. (2018). Inbound Marketing au quotidien. Eyrolles.

Szapiro, G., & Ollivier, L. (2021). de l'Inbound Marketing à l'ABM. Pearson France.

Tran, T. (2020). Google Ads : Guide d'utilisation pour les débutants. Récupéré sur Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/fr/guide-utilisation-google-ads/>

Truphème, S. (2021). L'inbound marketing, attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Dunod.

Typeform. (2021). Dashboard personnalisé. Récupéré sur Hubspot: <https://admin.typeform.com/form/nLDEZPRp/results#responses>

Typeform. (2021). Dashboard personnalisé. Récupéré sur Hubspot: <https://admin.typeform.com/form/zPojPOuH/results#responses>

Typeform. (2021). Typeform. Récupéré sur <https://www.typeform.com/>

Vallender , P. (2019). Reporting & Analytics. Récupéré sur Hubspot: <https://community.hubspot.com/t5/Reporting-Analytics/What-is-the-distinction-between-Click-Rate-and-Click-Through/td-p/252064>

Wikicrea. (2021). Des 4P aux 4C : j'arrête de penser produit pour penser client ! Récupéré sur Wikicrea: <https://www.creerentreprise.fr/4p-4c-marketing-produit-client/>

Wikipedia. (2020). Taux de rebond. Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Taux_de_rebond

Wikipedia. (2021). Livre blanc. Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Livre_blanc

Wikipedia. (2021). Permission marketing. Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Permission_marketing

Wikipedia. (2021). Test A/B. Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Test_A/B

Glossaire

Communication organique – Communication faite via le biais de post sur les réseaux sociaux sur la page de l'entreprise. Elle ne nécessite aucune dépense d'argent, mais ne touche que les abonnés ou visiteurs de la page. (Robert, 2021)

CTA – Les Call To Action sont des incitants à faire une action. (Szapiro, Inbound Marketing au quotidien, 2018)

Goodies – cadeaux publicitaires offerts par une marque aux clients. Généralement le nom de la marque ou le logo s'y retrouve. (Robert, 2021)

KPI – est un indicateur clé de performance, c'est un élément chiffré déterminé avant le lancement d'une action et qui permet de mesurer l'efficacité d'une campagne marketing. (La Rédaction JDN, 2021)

Landing pages – en français page d'atterrissage, sont des pages créées spécifiquement pour tenter de convertir le visiteur en client potentiel. (Truphème, 2021)

Lead - Un lead est un client potentiel ou un prospect qui a un potentiel intérêt pour le produit ou le service que propose une marque. (Bathelot, Lead, 2020)

Livre blanc – « *est un type de littérature grise prenant la forme d'un rapport ou guide destiné à présenter des informations concises sur un sujet complexe tout en présentant les principes de l'auteur sur le sujet.* » (Wikipedia, 2021)

RGPD - Règlement général sur la protection des données (INAMI, 2018)

Storytelling – « *Technique de communication [...] qui consiste à promouvoir une idée [...] à travers le récit, pour [...] convaincre par l'émotion plus que par l'argumentation.* » (LAROUSSE, s.d.)

Taux de rebond (Bounce rate) - les personnes qui ont visité la page du site et qui n'y sont plus jamais retournées (Wikipedia, 2020)

Workflow – en français scénario, est une schématisation d'un procédé suivant une logique prédéfinie et conçue dans le but d'atteindre un objectif global. (Robert, 2021)