

Mémoire-projet

Auteur : Bouchat, Florence

Promoteur(s) : Cornelis, Pierre-Yves

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sales management, à finalité spécialisée

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/14137>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL

POUR DES SOLUTIONS INFORMATIQUES DESTINÉES AUX

PRESTATAIRES DE SOINS

CAS PRATIQUE : ZORGI

Jury :
Promoteur :
Pierre-Yves CORNELIS
Lecteurs :
Olivier HOLLANDER
Jean VAN RICKSTAL

Mémoire présenté par
Florence BOUCHAT
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sales Management en
alternance
Année académique 2021/2022

RESUME

Le marketing digital a une importance majeure dans la stratégie marketing de toute entreprise, quel que soit son secteur, sa taille ou son pays d'origine. Plus que jamais et afin de rester compétitives, les entreprises doivent exploiter une stratégie de marketing digital, qui peut apporter de nombreux avantages à faible coût. Ce travail permettra de connaître la place du marketing digital pour des solutions informatiques dans le secteur de soins de santé. Nous tenterons de répondre à des questions essentielles telles que : que faisons-nous à l'heure actuelle ? Que pouvons-nous améliorer ? Quelle est la sensibilité des prestataires de soins face au digital ? Quelle stratégie faut-il adopter ? Que font nos concurrents ? Quels outils privilégier ? Sur quels canaux digitaux ?

Tout d'abord, nous nous intéressons au marketing digital et à ses stratégies grâce à des éléments théoriques recueillis dans des livres, dans des articles et sur des sites internet. Nous nous penchons sur les différentes stratégies, outils et canaux digitaux. Ces éléments seront définis et synthétisés, avec certains de leurs avantages et inconvénients.

Dans la pratique dédiée au cas spécifique des Cabinets Privés, nous reprenons sa problématique et sa situation actuelle au niveau des pratiques digitales. Nous mettons en application différents concepts étudiés dans la partie théorique de ce travail. Nous analysons nos concurrents et leur adoption du marketing digital dans les détails. Notre situation sera comparée à nos concurrents. Une étude quantitative nous permet d'en savoir davantage sur l'expérience de nos clients sur notre site web ainsi que leur utilisation des plateformes digitales.

Ensuite, nous tâchons de soumettre des recommandations et des suggestions sur base de tout ce que nous avons étudié et analysé avant de conclure.

À la fin de ce travail, nous parcourons un bilan réflexif sur les compétences acquises tout au long de ces deux années d'immersion professionnelle chez ZORGI. Dans ce rapport, l'ensemble des compétences managériales et des actions menées en entreprise sont illustrées et prouvées.

Nombre de mots = 26435

EXECUTIVE SUMMARY

Digital marketing has a major importance in the marketing strategy of any company, regardless of its sector, size, or country of origin. More than ever and to remain competitive, companies must exploit a digital marketing strategy, which can bring many benefits at low cost. This paper will explore the place of digital marketing for IT solutions in the healthcare sector. We will try to answer essential questions such as: What are we doing now? What can we do better? How sensitive are healthcare providers to digital? What strategy should we adopt? What are our competitors doing? What tools should we use? On which digital channels?

First, we look at digital marketing and its strategies through theoretical elements collected in books, articles, and websites. We look at the different strategies, tools, and digital channels. These elements will be defined and summarized, with some of their advantages and disadvantages.

In the practice dedicated to the specific case of Private Firms, we take up its problematic and current situation in terms of digital practices. We apply different concepts studied in the theoretical part of this work. We analyze our competitors and their adoption of digital marketing in detail. Our situation will be compared to our competitors. A quantitative study allows us to learn more about our customers' experience on our website and their use of digital platforms.

Then, we try to submit recommendations and suggestions based on everything we have studied and analyzed before concluding.

At the end of this work, we go through a reflexive assessment of the skills acquired throughout these two years of professional immersion at ZORGI. In this report, all the managerial skills and actions carried out in the company are illustrated and proven.

Number of words = 26435

REMERCIEMENTS

C'est avec fierté que je remets ce travail de fin d'études à HEC Liège. Après deux années enrichissantes et passionnantes, aussi bien sur le plan professionnel que personnel, il est maintenant temps de tourner cette page pour commencer un nouveau chapitre.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui m'ont aidé à grandir et à évoluer.

Je voudrais, dans un premier temps, remercier Monsieur Pierre-Yves CORNÉLIS, professeur à HEC Liège pour sa disponibilité et ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens également à vivement remercier Monsieur Olivier HOLLANDER, coordinateur de l'Académie des Ventes et formateur à l'Executive Education d'HEC, pour sa patience, sa disponibilité, son soutien et ses conseils tout au long de mon immersion professionnelle.

Merci aussi à Madame Sandrine WOUTERS et à Monsieur Thierry PIRONET pour l'organisation et la supervision de ce nouveau Master en Sales Management en Alternance.

Je souhaite exprimer ma gratitude à mon maître de stage Monsieur Jean VAN RICKSTAL ainsi qu'au chef d'équipe Monsieur Laurent SLOCK, de m'avoir accordé leur confiance et des responsabilités tout au long de cette immersion professionnelle. Ils m'ont permis d'acquérir de l'expérience et de nombreuses compétences managériales et commerciales.

Je remercie également tous les collaborateurs de l'équipe des cabinets privés pour le temps accordé à ma formation et le partage d'expérience.

Je voudrais également remercier les personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire. Ils m'ont permis d'apporter des éléments concrets, qui m'ont éclairée sur la problématique de ce travail.

Enfin, mais non des moindres, je souhaite remercier tous ceux qui m'ont soutenue au quotidien tout au long de cette formation ; ma famille et mes amis proches.

SOMMAIRE

Ce travail est divisé en plusieurs parties afin de faciliter sa compréhension.

Tout d'abord, nous le débiterons avec une **introduction**. Nous y retrouverons une **présentation de l'entreprise** ZORGI et du département des cabinets privés, le **contexte** et la **problématique** rencontrée.

Ensuite, nous analyserons les **éléments théoriques** en lien avec le sujet de ce travail. Nous discuterons du **marketing digital** et son **évolution**, des **stratégies de marketing digital** et ses **modèles**. D'autres sujets seront abordés ; le **content marketing** et l'**inbound marketing**, mais également les **canaux et outils digitaux**. Nous utiliserons ces concepts dans la partie théorique de ce travail.

La deuxième partie de ce travail sera consacrée au **cas pratique** de la société ZORGI. Nous discuterons de son contexte actuel, des **personae** et de leur **customer journey**. Nous passerons ensuite à une **analyse concurrentielle** et au **benchmarking**. Une **enquête** et son **analyse** clôtureront cette partie pratique.

Nous formulerons ensuite quelques **recommandations** et **suggestions** pour le marketing digital des cabinets privés. Celles-ci seront basées sur les différentes analyses, recherches et réflexions. Nous terminerons par une **conclusion**.

Un court chapitre est dédié au **bilan réflexif d'apprentissage** de ces deux années d'immersion professionnelle.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

SA : Société Anonyme
ZORGI : désigne la société
Xperthis : désigne la société
OmniPro : désigne la solution informatique
Provisu : désigne la solution informatique
OmniPro Agenda : désigne l'agenda web
SEM : Search Engine Marketing
SEO : Search Engine Optimization
SEA : Search Engine Advertising
SMO : Social Media Optimization
Corilus : désigne la société
Medispring : désigne la société
Medinect : désigne la société
HealthOne: désigne la société
NexuzHealth : désigne la société
CRM : Customer Relationship Management
KPI : Key Performance Indicator

TABLES DES FIGURES

Figure 1 : graphique de l'évolution du chiffre d'affaires de Xperthis et ZORGI	2
Figure 2 : graphique de l'évolution du chiffre d'affaires du département extramuros	3
Figure 3 : logo OmniPro.....	4
Figure 4 : logo Provisu	4
Figure 5 : interface médecin agenda en ligne.....	5
Figure 6: Influences internes et externes sur la stratégie marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)	13
Figure 7 : Le modèle AIDA (Hanlon, 2022).....	15
Figure 8 : Cartographie du parcours-client (Kotler, 2020)	16
Figure 9 : Adaptation du processus de développement d'une stratégie marketing digitale générique (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)	17
Figure 10 : Planification basée sur la vision (adapté de S. Kingsnorth)	19
Figure 11 : intersection entre les trois types de médias en ligne (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)	24
Figure 12 : l'impact des POEM en fonction du temps (Cauderlier, 2021).....	25
Figure 13 : six catégories des canaux digitaux ou d'outils de communication en fonction des trois types de médias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)	27
Figure 14: les meilleures qualités d'une vidéo pour la prise de décision des consommateurs (What qualities do consumers want from online videos?, 2019).....	29

Figure 15 : les différents types d'e-mails marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)	30
Figure 16 : l'utilisation des réseaux sociaux par les pays d'Europe (eurostat, 2022).....	33
Figure 17 : Répartition et efficacité des outils digitaux dans une customer journey (Cauderlier, 2021).....	39
Figure 18 : les niveaux de maturité digitale d'une entreprise (Cauderlier, 2021)	42
Figure 19 : Entonnoir de conversion poisson (Cauderlier, 2021)	45
Figure 20 : premier persona	46
Figure 21 : deuxième persona	48
Figure 22 : mapping concurrentiel	54
Figure 23 : diagramme circulaire de la répartition hommes et femmes	66
Figure 24 : diagramme des tranches d'âge.....	66
Figure 25 : diagramme circulaire des spécialités.....	67
Figure 26 : diagramme circulaire des visites sur le site web	67
Figure 27 : diagramme des raisons pour lesquelles les participants n'ont jamais visité le site web	68
Figure 28 : diagramme circulaire des découvertes du site web	69
Figure 29 : diagramme des fréquences des visites du site web	69
Figure 30 : diagramme de la facilité à naviguer sur le site	70
Figure 31 : diagramme des raisons des visites du site web	71
Figure 32 : diagramme circulaire de l'information recherchée	71
Figure 33 : diagramme des raisons pour lesquelles l'information n'a pas été trouvée	72
Figure 34 : diagrammes des éléments souhaités sur notre site web	73
Figure 35 : diagramme des fréquences de l'utilisation des réseaux sociaux	74
Figure 36 : diagramme de la répartition des sexes par tranche d'âge.....	74
Figure 37 : diagramme de la découverte du site web par tranche d'âge	75
Figure 38 : diagramme de la raison pour laquelle le répondant n'a jamais visité le site web par tranche d'âge	76

TABLE DES MATIERES

Résumé.....	i
Executive Summary.....	ii
Remerciements.....	iv
Sommaire.....	v
Liste des abréviations.....	vi
Tables des figures.....	vi
Introduction.....	1
1. Présentation de l'entreprise d'accueil	1
1.1. ZORGI	1
1.2. Xperthis	1
2. Le département des cabinets privés - extramuros	3
2.1 L'évolution du chiffre d'affaires du département des cabinets privés	3
2.2 OmniPro	4
2.3 Provisu.....	4
2.4 OmniPro Agenda	5
2.5 Structure et organisation	5
3. Présentation de la problématique.....	6
3.1 Questions de recherche	6
3.2 Pourquoi ce choix ?	7
3.3 Méthodologie.....	7
Partie théorique.....	9
1. Définition du marketing digital	9
2. L'évolution du web et du marketing digital	10
3. La stratégie marketing digital.....	11
3.1 Les différents modèles de stratégie marketing digital	14
Le funnel marketing.....	14
4. Content marketing vs Inbound marketing	22
4.1 Définition du content marketing.....	22
4.2 Les outils du content marketing	22
4.3 Définition de l'inbound marketing	23

4.4	Les moyens de l'inbound marketing	23
4.5	Le lien entre le content marketing et l'inbound marketing	23
5	Les canaux digitaux	24
5.1	POEM – Paid Owned Earned Media	24
6	Les outils digitaux.....	27
6.1	Site web	27
6.2	L'emailing	29
6.3	Les réseaux sociaux	32
7	Le besoin en personnes qualifiées.....	39
7.1	Les aides externes	39
7.2	Les aides internes	40
	Partie Pratique	41
1.	Contexte ZORGI Cabinets Privés.....	41
1.1	Evaluation de la maturité digitale du département des cabinets privés.....	42
1.2	Les outils et techniques utilisés.....	43
2.	Customer journey.....	44
2.1	Funnel Marketing	45
2.2	Les personae et leur customer journey.....	45
3.	Analyse concurrentielle et benchmarking.....	49
3.1	Analyse concurrentielle.....	49
3.2	Benchmarking.....	55
4.	Présentation de l'enquête	63
4.1	Justification du type d'enquête.....	63
4.2	Objectifs de l'enquête	63
4.3	La population ciblée dans la recherche.....	63
4.4	La taille de l'échantillon	64
4.5	Durée de l'enquête	64
4.6	Mode d'administration	64
4.7	Présentation du questionnaire.....	64
5	Analyse des résultats.....	66
5.1	Analyse par tri à plat	66
5.2	Analyse par tri croisé.....	74
	Recommandations et suggestions	77

1. Sites internet.....	77
1.1 Blog, articles et call-to-action.....	77
1.2 Témoignages	78
1.3 FAQ.....	78
1.4 Référencement naturel et payant.....	78
2 Les réseaux sociaux	78
2.1 YouTube	78
2.2 LinkedIn	79
2.3 Facebook et Instagram.....	79
2.4 Publicité payante.....	79
3 La stratégie à adopter.....	79
<i>Conclusion</i>	<i>81</i>
<i>Conclusion personnelle</i>	<i>82</i>
<i>Bilan réflexif sur l'apprentissage</i>	<i>83</i>
<i>Annexes.....</i>	<i>88</i>
Table des annexes	88
Annexe 1 : les packs OmniPro et les prix.....	89
Annexe 2 : les packs pour l'agenda en ligne et les prix	89
Annexe 3 : organigramme du département extramuros Annexe 4 : taux de clics campagne mailing.....	90
Annexe 5 : position des mots clés organiques de notre site web	91
Annexe 6 : référencement payant Corilus.....	91
.....	91
Annexe 7 : publicités de Corilus	92
<i>Personnes-ressources.....</i>	<i>93</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>94</i>

INTRODUCTION

1. Présentation de l'entreprise d'accueil

1.1. ZORGI

ZORGI¹ est une société anonyme créée en janvier 2021. C'est le résultat d'une fusion entre Xperthis et Infohos Solutions, deux spécialistes belges de solutions informatiques pour le secteur des soins de santé. Filiale du groupe NRB, ZORGI soutient différents secteurs de soins de santé dans leur transformation numérique en offrant des solutions informatiques complètes. Les CEOs de l'entreprise sont Melchior Wathelet (Xperthis) et Jean Pollet (Infohos Solutions).

Chiffres-clés de ZORGI :

- ✓ 322 collaborateurs répartis sur plusieurs sites en Belgique ;
- ✓ 104 établissements de soins ;
- ✓ 1300 utilisateurs en cabinets privés
- ✓ 101 928 utilisateurs quotidiens ;
- ✓ 1300 utilisateurs en cabinets privés ;
- ✓ 53,3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021 ;
- ✓ 59 millions d'euros de chiffre d'affaires attendu en 2022.

1.2. Xperthis

Avant la fusion avec Infohos Solutions pour devenir ZORGI, nous travaillions chez Xperthis. Créée en 2011, l'entreprise faisait partie des leaders des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) pour le secteur des soins de santé en Belgique. Le CEO de Xperthis était Melchior Wathelet.

Chiffres-clés de Xperthis :

- ✓ 8 hôpitaux belges sur 10 équipés de solutions informatiques de Xperthis ;
- ✓ 60 000 utilisateurs par jour ;
- ✓ 230 collaborateurs répartis sur plusieurs sites en Belgique.

¹ Zorgi signifie « prendre soin de », « soigner » en espéranto. Ce nom a été choisi, car l'objectif de l'entreprise est de prendre soin des professionnels de santé et de ses employés.

L'évolution du chiffre d'affaires Xperthis/ZORGI

Le graphique ci-dessous reprend le chiffre d'affaires de Xperthis jusque l'année 2020 puis le chiffre d'affaires de ZORGI en 2021. On peut remarquer qu'avant même la fusion avec Infohos Solutions, le chiffre d'affaires de Xperthis a constamment évolué de 2017 à 2020 avec respectivement 32 923 221 € et 42 559 054 €. Cela représente une croissance proche des 30 % en 4 ans seulement. Le chiffre d'affaires a fortement augmenté (presque 5 millions d'euros) entre 2018 et 2019. Nous pouvons affirmer que la première année de la crise sanitaire n'a pas eu d'impact négatif sur le chiffre d'affaires. Au contraire, il a augmenté de 11,42 % entre l'année 2019 et 2020. Xperthis, fusionné à Infohos, fait réaliser à ZORGI un chiffre d'affaires de 53 300 000 €. Pour 2022, ZORGI a comme ambition d'atteindre un chiffre d'affaires de 59 millions d'euros.

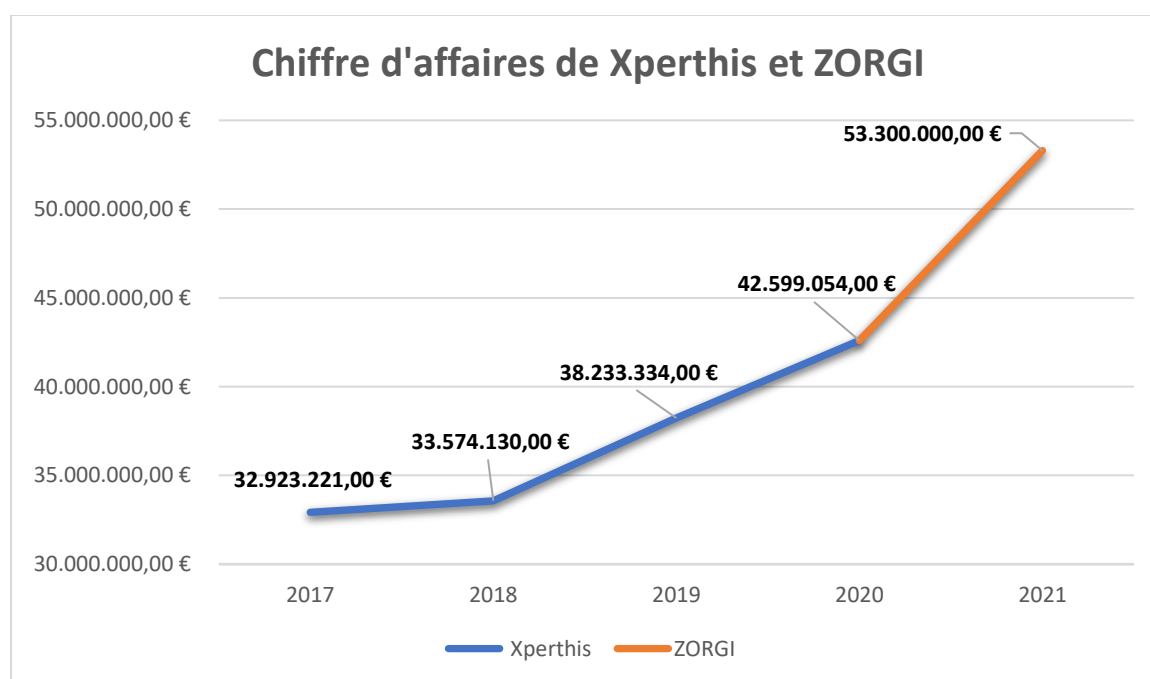


Figure 1 : graphique de l'évolution du chiffre d'affaires de Xperthis et ZORGI

	2017	2018	2019	2020	2021
C.A	32.923.221,00 €	33.574.130,00 €	38.233.334,00 €	42.599.054,00 €	53.300.000,00 €
Évolution du C.A		+1,98 %	+13,88 %	+11,42 %	+25,12 %

2. Le département des cabinets privés - extramuros

Le département des cabinets privés est celui dans lequel j'ai réalisé mes deux années de stage. Dans celui-ci, nous sommes le spécialiste du spécialiste. Nous développons et commercialisons deux solutions informatiques ainsi qu'un agenda en ligne. Ceux-ci sont destinés aux médecins généralistes, aux médecins spécialistes, aux cabinets médicaux, mais aussi aux sages-femmes. Nous sommes présents chez 1300 prestataires de soins.

2.1 L'évolution du chiffre d'affaires du département des cabinets privés

Le graphique ci-dessous représente l'évolution du chiffre d'affaires du département des cabinets privés de 2017 à 2021. On constate d'abord une forte augmentation de ce chiffre d'affaires entre 2017 et 2018, avec respectivement 440 000 € et 972 557 €. Cette augmentation de 119,05 % est due à la décision de doubler les prix de la maintenance annuelle des deux solutions informatiques vendues par le département. On remarque encore ici que, malgré la crise sanitaire de la COVID-19, le chiffre d'affaires n'a cessé d'évoluer. En effet, il a augmenté de 23,50% de 2019 à 2020. En 2021, il a atteint plus de 2 millions d'euros. Le développement d'un grand projet pour la CSD (Centrale de Services à Domicile) justifie cette augmentation.

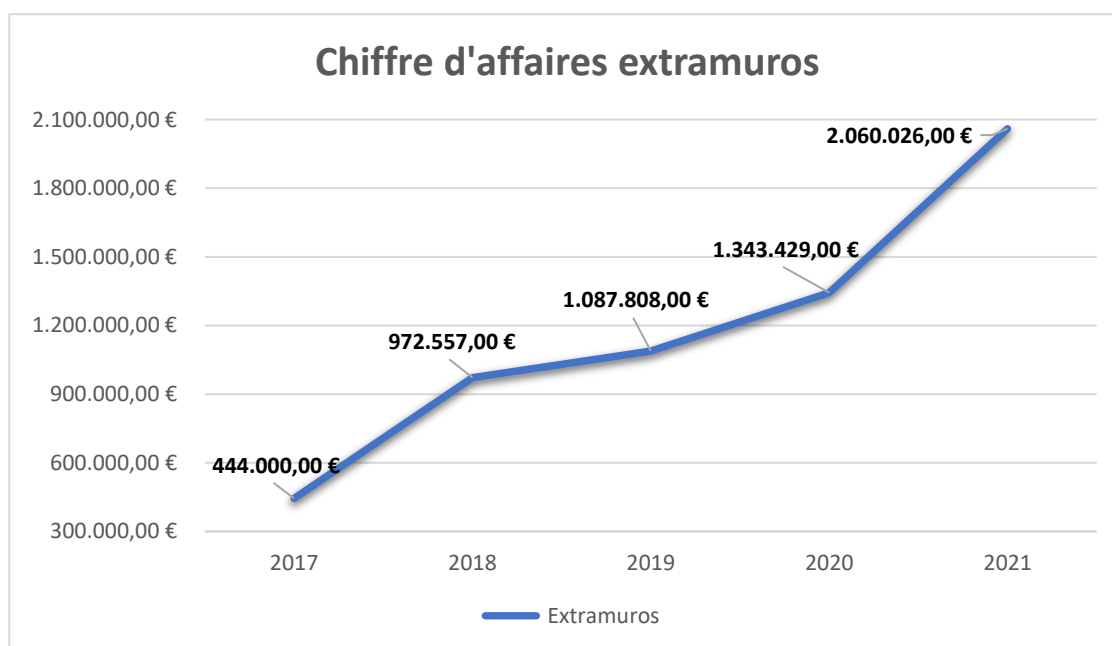


Figure 2 : graphique de l'évolution du chiffre d'affaires du département extramuros

Année	2017	2018	2019	2020	2021
C.A	444.000,00 €	972.557,00 €	1.087.808,00 €	1.343.429,00 €	2.060.026,00 €
Évolution du C.A		+119,05 %	+11,85 %	+23,50 %	+53,34 %

2.2 OmniPro

OmniPro est un logiciel destiné aux médecins généralistes, aux spécialistes (cardiologues, chirurgiens, ORL, psychiatres, gastro-entérologues...), ainsi qu'aux sages-femmes.



Figure 3 : logo OmniPro

Cette solution informatique offre aux prestataires de soins de nombreuses fonctionnalités telles que : la gestion des dossiers médicaux informatisés des patients, la facturation et la prescription électroniques, le partage d'informations médicales avec leurs confrères grâce à la eHealthBox, l'attestation électronique, la publication et la consultation d'informations médicales sur les différents réseaux de santé et bien d'autres. OmniPro est disponible sur le cloud. La force d'OmniPro réside dans le développement de sessions avec des spécificités propres à chaque spécialité.

Quatre packs différents sont proposés aux médecins : le Pack Recip-e pour la prescription électronique obligatoire, le Pack Basic, le Pack Advantage et le Pack Premium (annexe 1). Les prix vont de 21 €/mois jusqu'à 128 €/mois.

2.3 Provisu

Provisu est un logiciel destiné aux ophtalmologues depuis 1993. Il a les mêmes fonctionnalités qu'OmniPro (dossier médical informatisé, facturation électronique, prescription électronique, etc.), mais son interface est totalement adaptée à la pratique ophtalmologique. Cette solution informatique est totalement différente d'OmniPro, car l'ophtalmologie est une spécialité assez distincte des autres, et avec des appareils de mesure spécifiques. Provisu a l'avantage de se connecter aux différents appareils de mesure des ophtalmologues.



Figure 4 : logo Provisu

Ces deux solutions informatiques, OmniPro et Provisu, sont constamment améliorées depuis plus de 25 ans. Elles ont été, toutes deux, développées avec les médecins pour pouvoir fournir des solutions totalement adaptées aux besoins des prestataires de soins. L'équipe des cabinets privés a pour mission de délivrer des interfaces complètes, mais simples d'utilisation. De plus, notre équipe d'experts s'assure de garder les solutions conformes aux normes eHealth pour pouvoir garantir aux médecins des logiciels homologués. Notre support téléphonique, ou par e-mail, offre aux clients un taux de satisfaction de plus de 96%.

2.4 OmniPro Agenda

Depuis fin janvier 2021, nous développons, en collaboration avec la start-up liégeoise Calyora, notre tout nouvel agenda en ligne *OmniPro Agenda*. Grâce à ce type d'agenda, les patients peuvent prendre rendez-vous chez le médecin, sur le web, quand ils le souhaitent. Cette solution offre beaucoup d'avantages aux médecins : la diminution du taux d'absentéisme des patients grâce aux rappels par e-mail et SMS, l'économie de temps à consacrer à ses patients, le référencement du médecin sur les moteurs de recherche, la synchronisation avec notre logiciel OmniPro, une interface moderne et bien d'autres. Afin de développer un agenda aux goûts et aux besoins des prestataires de soins, nous sommes d'abord passés par une phase de test avec une dizaine de médecins. Depuis novembre 2021, l'agenda est commercialisé et est un service supplémentaire aux packs que nous vendons (annexe 2).

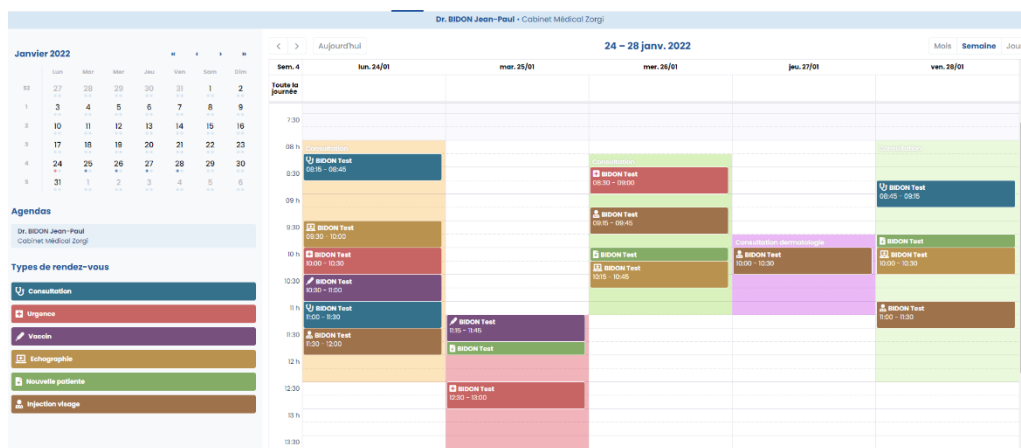


Figure 5 : interface médecin agenda en ligne

2.5 Structure et organisation

L'ensemble de l'équipe extramuros compte une quinzaine de collaborateurs (annexe 3). Notre département appartient au Business Sud, avec Vanessa Davin comme *General Manager* depuis janvier 2022. La petite équipe *Pratique Institutionnelle*, travaille sur un projet de longue haleine avec la FCSD. Jean Van Rickstal est le responsable du département extramuros et travaille dorénavant sur les projets de la FCSD principalement. Il délègue quasiment toute la partie *Cabinets Privés* à notre chef d'équipe, Laurent Slock. Les différentes professions représentées dans notre équipe (manager, développeur, installateur, formateur, commercial et responsable support) permettent au département des cabinets privés de fournir des solutions informatiques de qualité à nos différents clients.

3. Présentation de la problématique

Depuis le début de la commercialisation de ses solutions informatiques, le département s'est essentiellement reposé sur le traditionnel bouche-à-oreille. Technique assez efficace jusqu'à aujourd'hui, mais très passive et qui perdra très certainement de son efficacité dans les années à venir.

En effet, le logiciel OmniPro bénéficie, encore aujourd'hui, d'une très bonne notoriété, car cette solution est présente dans de nombreux hôpitaux. Les médecins travaillent habituellement à l'hôpital avant de s'installer en privé. Les médecins ayant utilisé OmniPro hospitalier, auront tendance à se pencher vers OmniPro pour les cabinets privés, qui est légèrement différent de l'hospitalier, par facilité et grâce à leur confiance en la marque.

Cependant, OmniPro hospitalier disparaît petit à petit, suite à sa migration vers une nouvelle solution : Xperthis CARE (essentiellement connu sous le nom de XCARE). OmniPro va ainsi voir sa notoriété disparaître petit à petit. Le bouche-à-oreille sera alors bien moins efficace. Le département des cabinets privés doit anticiper cette diminution de notoriété future, quasi certaine.

Nous arrivons alors à la problématique de ce mémoire, qui est le développement d'une stratégie de marketing digital pour le département des cabinets privés, afin d'augmenter les ventes des solutions informatiques, mais aussi afin de fidéliser les clients.

Ce mémoire aura comme mission d'étudier la ou les stratégie(s) de marketing digital en adéquation avec nos solutions informatiques et avec ses (futurs) clients.

S'orienter vers des stratégies de vente et marketing plus modernes est un passage obligé. D'autant plus que nous sommes à l'ère du digital. De nouvelles portes s'ouvrent pour la vente de solutions IT, qui passe d'un mode traditionnel et peu diversifié à un réseau multicanal (Thibaut, 2019). De plus, le secteur de soins de santé se digitalise à grande vitesse avec un parcours patient dématérialisé, une route obligée vers l'e-santé pour les professionnels de la santé et bien d'autres. Les médecins d'autre fois, peu friands du digital, sont voués à évoluer avec le monde moderne qui les entoure.

3.1 Questions de recherche

Pour cette recherche, nous tâcherons de répondre à une série de questions, toutes se rapportant à la problématique principale.

Dans un premier temps, nous aborderons le marketing digital, l'évolution du web et du digital ainsi que la stratégie de marketing digital en répondant à des questions telles que : qu'est-ce que le marketing digital ? Quel est l'évolution et l'historique du web et du digital ? Qu'est-ce que la stratégie de marketing digital ? Quels sont les différents modèles de stratégie marketing digital ?

Ensuite, nous passerons aux différents canaux digitaux : quels sont les avantages et les inconvénients de chaque canal digital ? Nous nous intéresserons aux statistiques, aux chiffres-clés, mais aussi aux conseils selon la plateforme.

Nous nous pencherons également sur le changement qu'une stratégie marketing digital peut déclencher : « Quels changements cela représente-t-il pour le personnel qui devra s'occuper du marketing ? Des formations, des adaptations sont-elles nécessaires ? ».

Quel est le comportement d'achat des médecins ? Que faisons-nous actuellement ? Que font nos concurrents ? Il sera nécessaire de comprendre le contexte interne et externe de l'entreprise sur le plan digital.

Nous analyserons également les résultats d'une enquête quantitative qui a pour but d'investiguer l'expérience client sur notre site web, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux par les médecins.

3.2 Pourquoi ce choix ?

Mon choix de sujet de mémoire se justifie par deux aspects.

D'un côté, il est en ligne avec le master pour lequel le mémoire doit être réalisé. En effet, ce travail étudiera la question de recherche d'un point de vue managérial, marketing et commercial, en adéquation avec la formation en Sales Management.

De plus, le cas pratique de ce mémoire est cohérent avec l'aspect d'immersion professionnelle pensé par ce master en alternance.

De l'autre côté, ce travail a pour mission de proposer des solutions à une problématique identifiée dans l'entreprise d'accueil.

Effectivement, comme expliqué précédemment, il est nécessaire d'anticiper l'impact qu'aura la diminution de notoriété de nos solutions informatiques ainsi que l'influence grandissante du digital sur le comportement d'achat des consommateurs en général, et des médecins plus précisément.

3.3 Méthodologie

La partie théorique de ce travail consiste en l'utilisation judicieuse d'éléments pertinents recueillis dans les articles, livres et documents scientifiques que nous avons lus au préalable de la rédaction de ce mémoire. Nous veillerons à synthétiser, de manière claire et fidèle, les informations utiles et pertinentes à la problématique de ce travail.

Nous mettrons ces connaissances théoriques à la pratique du cas spécifique de l'entreprise. Nous analyserons les résultats récoltés par l'enquête quantitative afin de rendre ce travail encore plus concret.

La théorie, la pratique, ainsi que l'enquête nous permettront de proposer des recommandations et de tirer les conclusions de ce travail.

Limites du mémoire

Ce travail de fin d'études a pour but d'évaluer la stratégie de marketing digital idéale pour des solutions informatiques à destination de prestataires de soins.

Compte tenu du secteur de niche et des clients spécifiques, les recommandations et suggestions ne sont pas d'application pour toutes les entreprises.

Le marketing digital englobe une multitude d'outils, de techniques et de stratégies. De ce fait, il n'est pas possible d'évaluer et d'analyser tout ce que cette discipline offre et peut offrir.

De plus, ce travail a des limites temporelles. Nous verrons qu'Internet et le marketing digital évoluent sans cesse. Ce qui fonctionne aujourd'hui ne fonctionnera peut-être plus un an plus tard.

Les recommandations et suggestions proposées resteront dans la mesure du raisonnable et de ce qui est possible, au niveau du personnel disponible et du budget alloué au marketing.

Enfin, il faut savoir que les limites du marketing digital reposent essentiellement sur la difficulté à évaluer les bénéfices qui en résultent, qui ne sont pas toujours quantifiables.

PARTIE THEORIQUE

1. Définition du marketing digital

Tout d'abord, il existe de nombreux termes pour désigner le marketing digital tels que le marketing en ligne, le web marketing, le marketing numérique et bien d'autres.

Pour définir le marketing digital, nous utilisons plusieurs sources.

Adam Erhart donne une définition très simple du marketing digital : « Le marketing digital est simplement du marketing fait numériquement ». Il ajoute : « Dans le marketing digital s'applique les mêmes concepts fondamentaux que dans le marketing traditionnel, les canaux de communication sont juste numériques » (Erhart, 2019) .

Selon, Lucy Alexander, Senior Marketing Manager et rédactrice du blog HubSpot², le marketing digital couvre toutes les activités de marketing qui sont utilisées via un dispositif numérique ou via internet. Grâce au marketing digital, les entreprises attirent des clients potentiels et restent en contact avec eux en utilisant des canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les e-mails, les réseaux sociaux et les sites internet (Alexander, 2022).

Chaffey & Ellis-Chadwick définissent clairement le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ». Ils ajoutent que dans la pratique, le marketing digital se concentre sur la gestion de différentes plateformes de présence en ligne de l'entreprise, telles que le site web de l'entreprise, les applications mobiles et les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Ces plateformes se doivent d'être intégrées aux techniques de communications en ligne comme le search engine marketing, le content marketing, social media marketing, l'e-mail marketing, et bien d'autres (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Nous pouvons constater que les définitions données au marketing digital restent assez simples tandis que les outils, les technologies et les stratégies qui lui y sont associés sont bien plus importants.

² <https://www.hubspot.com/> Société offrant des logiciels pour des équipes marketing, commerciales et support clients.

2. L'évolution du web et du marketing digital

Internet a été inventé en 1991. Depuis lors, il a connu une réelle croissance et s'est développé en de multidimensionnelles facettes. Le web est évolutif, c'est pour cela qu'on lui attribue différentes phases d'évolution avec des nouvelles caractéristiques et technologies propres à chaque évolution.

On parle d'abord de web 1.0, ou web traditionnel, qui permet aux utilisateurs de trouver les informations qu'ils cherchent. A ce moment-là, ce sont majoritairement des sites de grandes entreprises offrant des produits. Ce sont les premiers sites d'e-commerce.

Début des années 2000, le web 2.0 apparaît. On l'appelle aussi le web social. Cette deuxième évolution comprend la dimension de partage et d'échange d'informations. Les réseaux sociaux, les blogs, les forums et les smartphones émergent. Depuis lors, le web a connu une réelle croissance et s'est déployé sous diverses formes.

En 2010, place au web 3.0. C'est le web sémantique, il est capable d'organiser la masse d'informations disponible en fonction du contexte et des besoins de chaque internaute, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. Cette génération du web donne du sens aux données. C'est un web de plus en plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel.

A l'heure d'aujourd'hui, nous nous dirigeons vers le web 4.0 qui vise à plonger l'internaute dans un environnement web encore plus réaliste.

Les premières recherches sur l'e-marketing ont été réalisées fin des années 90 (Lemoine, 2015). Le terme e-marketing a ensuite été adapté au marketing digital fin des années 90. Selon Chaffey et Chadwick, l'e-marketing ne se limite pas à son utilisation sur les ordinateurs seulement, mais aussi sur de nombreux appareils numériques différents (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Il y a énormément de définitions concernant le marketing digital. Son objectif principal ainsi que ses avantages sont incontestables. Le marketing digital permet de renforcer les avantages concurrentiels de l'entreprise et d'améliorer la relation clients avec un faible budget par rapport au marketing traditionnel (Miller, 2012). Selon Chaffey, le marketing digital a pour but d'atteindre les objectifs marketing en appliquant les technologies et les médias numériques qui eux aident les entreprises à attirer de nouveaux clients et à satisfaire les clients existants grâce à l'automatisation du marketing et à la gestion de la relation clients.

Le marketing traditionnel reste relativement efficace, mais à l'ère moderne des nouvelles technologies, les entreprises se doivent d'être visibles et présentes comme jamais auparavant. Les entreprises doivent aujourd'hui gagner de la visibilité en ligne et développer une stratégie de

marketing digital personnalisée afin d'atteindre les prospects et préserver ses clients. Le digital fait partie intégrante de notre quotidien.

Quelques chiffres :

- 4,95 milliards de personnes sont connectées au réseau internet mensuellement ;
- Cela représente 62 % de la population mondiale ;
- C'est une augmentation de plus de 4 % en un an ;
- Chaque personne connectée passe presque sept heures par jour en ligne ;
- En Belgique, seulement 6 % de la population n'est pas connectée quotidiennement à internet ;
- Les Belges passent, en moyenne par jour, 5 h 45 sur internet et 1 h 34 sur les réseaux sociaux.

3. La stratégie marketing digital

Étant donné que l'objectif de ce mémoire est d'étudier la stratégie idéale de marketing digital pour une solution informatique dans le secteur des soins de santé, il est aussi nécessaire de définir ce qu'est une stratégie de marketing digital et comment la formuler. Porter a dit : « La question clé n'est pas de savoir s'il faut déployer la technologie Internet - les entreprises n'ont pas le choix si elles veulent rester compétitives - mais comment la déployer » (Porter, 2001). A nouveau, il existe différentes façons de définir une stratégie de marketing digital.

Si nous cherchons dans le dictionnaire ce que signifie le mot « stratégie », nous trouverons alors des définitions telles que : « Art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but » (Larousse, n.d.), « Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné. » (e-marketing, n.d.).

Cornelissen parle de stratégie d'entreprise et de communication. Selon lui, elle est nécessaire pour que l'entreprise atteigne ses objectifs à long terme. Il s'agit d'une vision qui couvre l'ensemble de l'entreprise (produit, service, marché, secteur). La stratégie de communication est une stratégie opérationnelle sur la façon dont l'entreprise va communiquer avec ses différents groupes de parties prenantes. Une stratégie de communication est nécessaire pour changer ou maintenir l'image de l'entreprise auprès des clients afin d'atteindre les objectifs de la stratégie de communication (Cornelissen, 2017).

Bien que ces définitions soient correctes, nous devons aller plus loin et les adapter au marketing digital plus précisément. Cédric Cauderlier a sa propre définition de la stratégie de marketing digital. Selon lui, elle vient de la stratégie business de l'entreprise dans laquelle l'entreprise définit l'évolution qu'elle souhaite suivre (développement de nouveaux produits, attaque d'un nouveau marché, etc.). Ceci est ensuite traduit dans le développement de produits/services, dans des plans de ventes et marketing. Le marketing aura pour but d'avoir une vision sur les cibles, sur les outils qui seront utilisés et bien d'autres. La stratégie digitale arrive à ce stade. La stratégie digitale est une vision sur le rôle que le digital pourra jouer au service marketing (Cauderlier, 2021).

Selon Chaffey, la stratégie de marketing digital est la définition de l'approche par laquelle l'application des plateformes digitales soutiendra les objectifs marketing et commerciaux de l'entreprise. Une stratégie de marketing digital est nécessaire pour fournir une direction cohérente aux actions marketing digital d'une entreprise. Cela permettra à ces actions de s'intégrer aux autres activités de marketing et de soutenir les objectifs commerciaux globaux (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Une stratégie de marketing digital se doit de :

- Donner une orientation future aux activités de marketing digital ;
- Impliquer une analyse de l'environnement externe de l'entreprise, des ressources internes et des moyens pour communiquer la stratégie ;
- Définir des objectifs de marketing digital qui soutiennent les objectifs marketing généraux ;
- Impliquer des choix d'options stratégiques pour atteindre les objectifs de marketing digital et créer un avantage concurrentiel différentiel durable ;
- Inclure la formulation de la stratégie pour aborder les options typiques de la stratégie de marketing digital telles que les marchés cibles, le positionnement et les spécificités du marketing mix ;
- Aider à identifier les stratégies qu'il ne faut pas suivre et les tactiques de marketing qui ne conviennent pas, qui ne sont pas aptes à être mises en œuvre ;
- Spécifier la manière dont les ressources seront déployées et comment l'entreprise sera structurée afin de mener à bien la stratégie.

On peut dire qu'une stratégie de marketing digital est un plan qui permet d'utiliser les outils digitaux à disposition de la meilleure façon et de développer un dispositif qui permettra de capter les clients au moment opportun, via les bons canaux et avec le bon message. Une bonne stratégie digitale nécessite une vision business et marketing claire de l'entreprise (Cauderlier, 2021).

Avant de se lancer dans la mise en place d'une stratégie de marketing digital, il est primordial de réaliser des études internes telles que : la maturité digitale de l'entreprise, la définition de la mission de l'entreprise, sa situation actuelle, la définition de nos personae et de leur customer journey, etc. Ces différentes analyses seront réalisées dans la partie pratique de ce mémoire. Une stratégie digitale est alors réalisée sur base de facteurs internes et externes à l'entreprise.

On parle beaucoup de *Channel Marketing Strategy*. Les canaux sont les itinéraires que l'on choisit lorsqu'on cherche la meilleure façon de toucher nos clients dans les endroits et environnements qu'ils fréquentent le plus. La stratégie marketing des canaux a pour but de trouver la meilleure manière d'exposer les produits ou services et l'identité de marque aux clients potentiels.

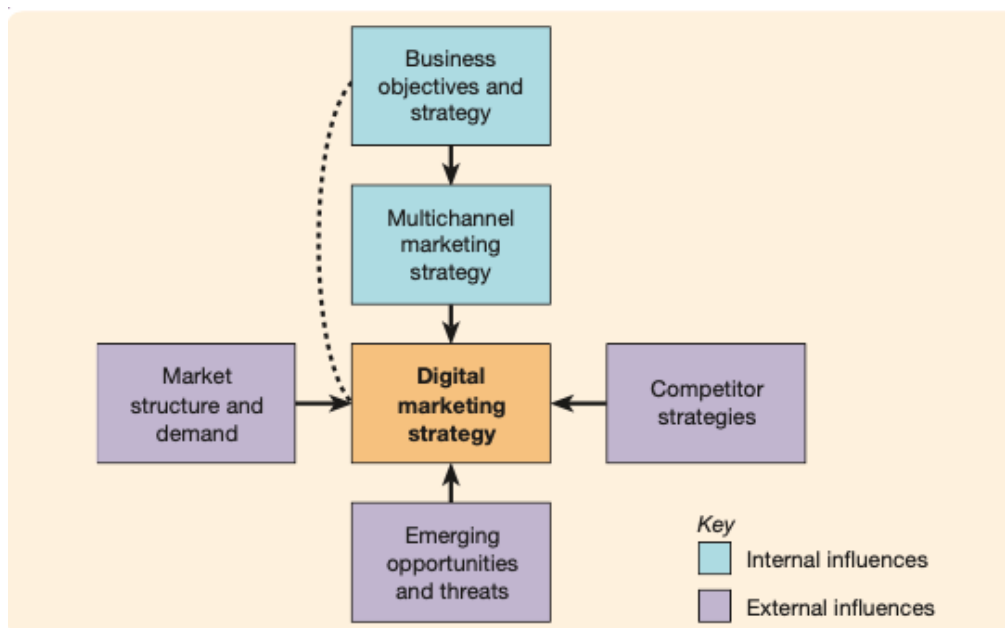


Figure 6: Influences internes et externes sur la stratégie marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

3.1 Les différents modèles de stratégie marketing digital

Il existe de nombreuses manières de créer une stratégie de marketing digital. L'essentiel est de trouver le modèle le plus adéquat à l'entreprise parmi toutes les alternatives qui existent (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Nous allons analyser ici quatre modèles de stratégie marketing digital : le modèle de planification basé sur le funnel marketing, le modèle générique de stratégie marketing digital, le modèle de planification basé sur la vision et le modèle basé sur la planification en temps réel.

Le funnel marketing

Le funnel marketing³, sales funnel ou parcours-client est un élément important et essentiel dans la mise en place d'une stratégie digitale. L'un des modèles classiques, et couramment utilisé est le modèle AIDA⁴. Il est composé de 4 étapes :

- **Awareness (Attention)** – Le consommateur prend conscience du besoin, il recherche des informations pour définir le problème et lui donner un nom.
L'entreprise doit attirer l'attention sur le produit/service qu'elle cherche à vendre.
- **Interest (Intérêt)** – Le consommateur s'intéresse aux avantages de la marque et à la manière dont elle s'intègre dans son style de vie.
La mission de l'entreprise est de convertir ses visiteurs en leads, de mener le prospect à se reconnaître dans le message qui est délivré sans quoi il n'ira pas plus loin.
- **Decision (Désir)** – Le consommateur développe une attitude favorable à l'égard de la marque. C'est le moment pour l'entreprise donner une bonne raison de procéder à l'achat, d'expliquer ce que contient l'offre, quelles sont les fonctionnalités du produit ou du service et comment cela peut changer la vie du prospect. Il faut jouer avec les émotions du prospect et mettre en avant les bons arguments.
- **Action (Action)** – Le but est de réaliser une vente. Il faut donc inciter l'acheteur à interagir avec l'entreprise et à passer à l'étape suivante, par exemple en téléchargeant une brochure, en passant un appel téléphonique, en s'inscrivant aux newsletters ou en participant à une discussion en direct, etc. On parle de call-to-action.

³ Entonnoir de conversion en français

⁴ Modèle inventé par Elmo Lewis, pionnier de la publicité et des ventes

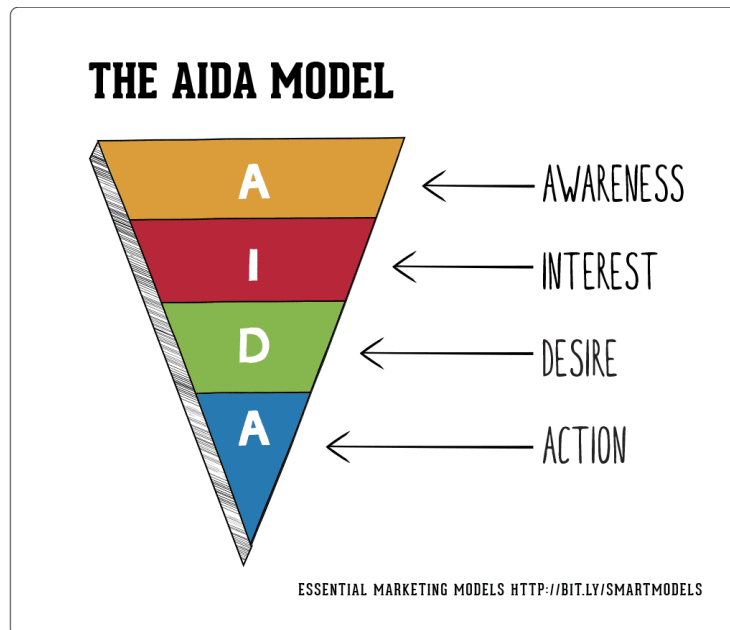


Figure 7 : Le modèle AIDA (Hanlon, 2022)

Le modèle AIDA a connu différentes modifications depuis sa création. En premier lieu, Derek Rucker a proposé une modification de l'AIDA en « les 4 A » : Aware (Conscience), Attitude (Appréciation), Act (Achat) et Act Again (Rachat). Cette adaptation permet d'évaluer et de prendre en compte l'attitude post-achat et de mesurer la fidélisation des clients. Elle considère le rachat comme étant une marque de fidélité. L'intérêt et le désir se transforment en une étape plus favorable : l'appréciation. Le modèle des 4 A est également une progression en entonnoir. Le lead doit passer chaque pallier pour passer au suivant. Dans ce modèle, pour acheter le produit/service, il faut l'apprécier. Plus le consommateur avance dans l'entonnoir, plus les marques prises en considération diminuent (Chakravarty & Narayan Sarma, 2021).

Ces modèles représentent également le parcours personnel du consommateur. L'influence de la marque lors de ce parcours apparaît aux différents moments de contact⁵ entre l'entreprise et le consommateur.

Le funnel marketing a pour but de cartographier le parcours de conversion du client comme un entonnoir, dans lequel le lead descend, jusqu'à devenir client, puis ambassadeur.

Il existe autant de types de funnel marketing qu'il existe d'entreprises. En effet, chaque secteur et chaque entreprise possèdent son cycle de vente propre.

⁵ Terme anglais : Touchpoint

De nos jours, à l'ère de la digitalisation et de la connectivité, le modèle a encore évolué. Le modèle se doit d'être adapté. Beaucoup d'éléments marketing étaient différents avant cette hyperconnectivité. Auparavant, c'est le consommateur qui décidait seul de son attitude envers un produit/service. La fidélité à une marque était caractérisée par la fidélisation et le rachat. En revanche, à l'ère de la connectivité actuelle, le consommateur est essentiellement influencé par son entourage et la communauté dans laquelle il évolue pour l'évaluation de son choix. Les décisions que nous pensons personnelles s'avèrent être souvent des décisions de communauté. De plus, concernant la fidélité du consommateur de nos jours, elle ne va pas toujours résider dans le rachat, mais plutôt par sa volonté de défendre la marque, par la recommandation à son entourage. En ce qui concerne la recherche d'informations, les consommateurs se connectent les uns avec les autres, sur des forums avec des clients mieux ou plus expérimentés.

L'évolution du modèle du parcours-client doit alors tenir compte de l'influence qu'ont les réseaux sur le consommateur, de la nouvelle définition de la fidélité ainsi qu'aux échanges entre internautes.

Nous parlons dorénavant des 5 A : Aware (Prise de conscience), Appael (Intérêt), Ask (Questionnement), Act (Action).

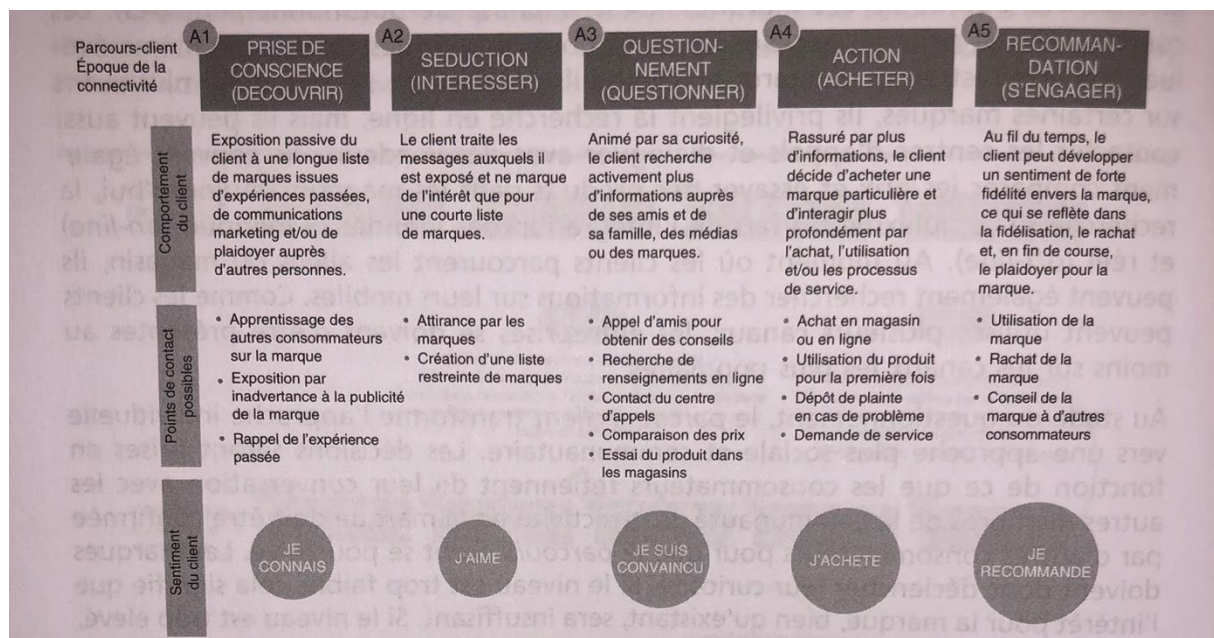


Figure 8 : Cartographie du parcours-client (Kotler, 2020)

Le modèle générique de stratégie marketing digital

Ce modèle a pour but de relever les défis du marketing digital en élaborant des plans pour surmonter les obstacles éventuels. Le modèle générique de marketing digital est composé de quatre étapes : la fixation des objectifs puis la définition de la stratégie marketing digital, la mise en œuvre et l'implémentation du plan, et enfin la mesure, l'évaluation et l'amélioration de la stratégie.

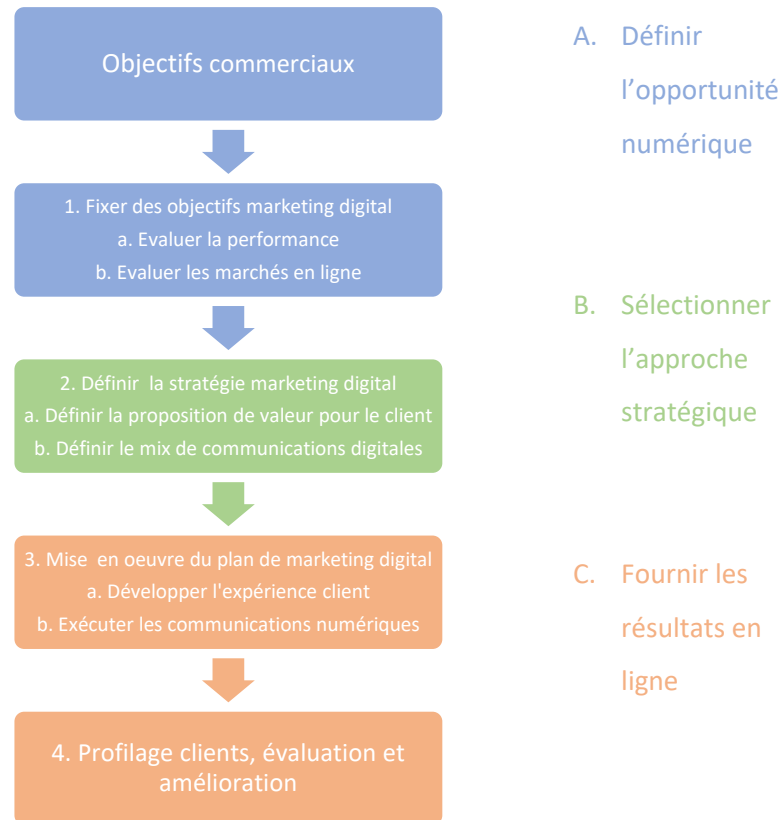


Figure 9 : Adaptation du processus de développement d'une stratégie marketing digitale générique (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

A. Définir l'opportunité numérique

Comme cela a déjà été mentionné, le développement d'une stratégie marketing digital provient des objectifs commerciaux de l'entreprise (augmentation du chiffre d'affaires, etc.).

1. Fixer des objectifs marketing digital : l'entreprise doit fixer des objectifs digitaux pour ses différents canaux en ligne, puis fixer des ressources pour atteindre ces objectifs. Cela passe par évaluer la performance en utilisant les outils de web analytics pour mesurer la contribution de prospects et de ventes qui est actuellement fournie par les communications en ligne (SEO, publicité en ligne, e-mailing, etc.). Mais aussi une analyse du micro-environnement (clients, concurrents, fournisseurs, intermédiaires et

ressources internes) et du macro-environnement qui exerce une influence sur la stratégie (législation et innovation technologique).

B. Sélectionner l'approche stratégique

2. Définir la stratégie marketing digital : l'entreprise va sélectionner les stratégies qui sont capables d'atteindre les objectifs souhaités. Pour ce faire, elle va d'abord définir la proposition de valeur offerte grâce aux canaux digitaux et comment celle-ci est en ligne avec la proposition de base de l'entreprise. Ensuite, il faudra sélectionner les outils de communications digitaux et non digitaux.

C. Fournir les résultats en ligne

3. Mise en œuvre du plan de marketing digital : à cette étape, l'entreprise mettra en place l'expérience client par le développement du site web, d'une application mobile ainsi que par la création de communications marketing. Cela tient compte de la gestion de la relation client pour comprendre leurs besoins, de leur comportement et ainsi offrir une proposition de valeur ciblée et personnalisée. Après ceci, l'entreprise peut passer à l'exécution, elle devra gérer tous types de communications/outils digitaux sélectionnés (moteurs de recherche, réseaux sociaux, parrainages/affiliations, e-mailing, publicité en ligne, etc.)
4. Profilage des clients, évaluation et amélioration : capturer les données et résultats, les comparer avec les objectifs afin d'estimer les améliorations nécessaires ou non.

La planification basée sur la vision

Ce modèle est un processus qui consiste à créer une vision comme son nom l'indique. Ce processus est composé de six étapes :

1. Identifier la vision de l'entreprise : la définition d'où nous souhaitons aller, ce que l'on désire atteindre comme objectifs -> projection dans le futur.
2. Rédiger la mission : la raison pour laquelle l'entreprise a été créée -> état dans le présent.
3. Établir les objectifs principaux
4. Créer des objectifs et des stratégies spécifiques pour atteindre chaque but
5. Réaliser des plans d'action pour réaliser chaque stratégie
6. Mettre en œuvre les plans d'action, les évaluer et les améliorer

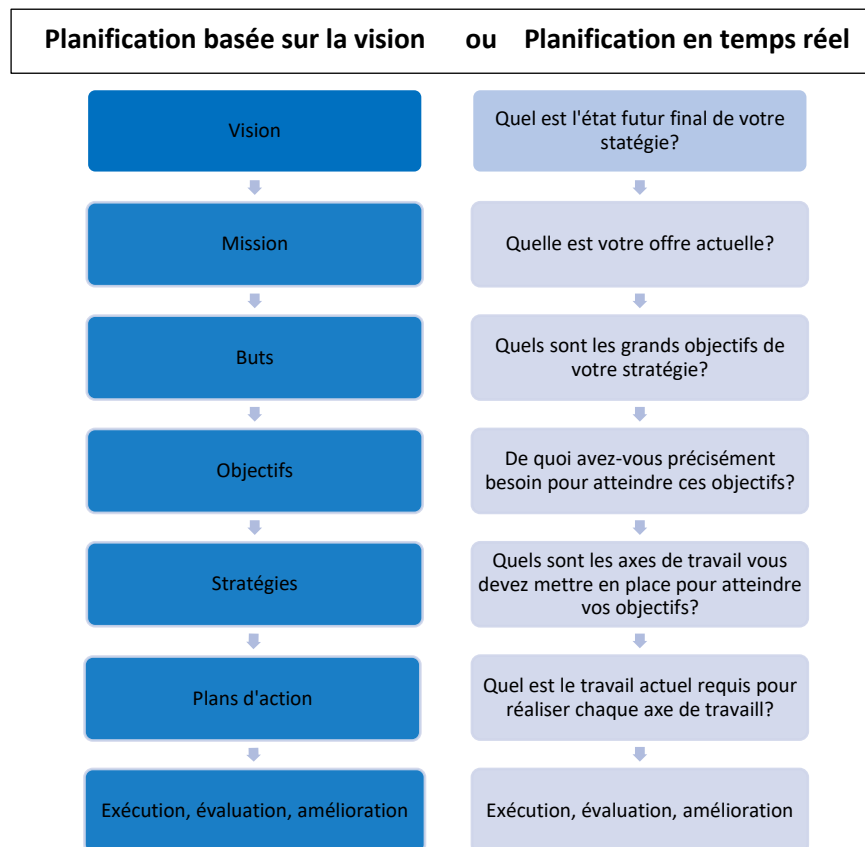


Figure 10 : Planification basée sur la vision (adapté de S. Kingsnorth)

Ce modèle est un processus clair, mais qui est assez rigide et nécessite un engagement fort de l'équipe pour le suivre correctement.

La planification en temps réel

Ce modèle consiste en un plan fluide qui garantit un certain degré d'adaptation aux circonstances de l'entreprise. Ce modèle est plus « léger » que le précédent, il se distingue par son manque de structure.

Avantages

Cette planification a été créée, car le monde moderne change à un rythme effréné. En effet, certains pensent que l'élaboration d'un modèle trop formel et structuré est un concept dépassé. Le monde dans trois ans sera probablement très différent que celui d'aujourd'hui, alors comment un plan à long-terme peut-il être encore aussi pertinent qu'au moment où il a été réalisé ? L'intelligence artificielle, la réalité virtuelle, les canaux digitaux se développent de manière significative et évoluent constamment, la planification en temps réel maintient donc le processus « vivant ». Le modèle basé sur la planification en temps réel est revu à intervalles réguliers, par exemple lors des réunions mensuelles, et se développe donc en parallèle avec l'évolution du digital et de la vision de l'entreprise.

Inconvénients

Toutefois, ce modèle présente deux inconvénients, tous deux liés à l'absence de documentation.

Premièrement, il n'y a pas de document à partager avec l'entreprise. Il est complexe d'articuler une stratégie à l'ensemble de l'entreprise dans cette situation. Ceci peut créer un manque de clarté, de confiance et de synergie si le plan n'est pas bien compris par les collaborateurs. Une façon de solutionner ce problème, ou du moins gérer cet obstacle, est de mettre en place un plan de communication interne. Il peut s'agir, d'e-mails aux parties prenantes, des meetings réguliers, des remises de documents internes ou même d'événements de lancement.

Deuxièmement, il n'existe pas de document complet à partager avec l'extérieur. Si d'autres parties prenantes externes font partie du projet et qu'ils souhaitent comprendre la stratégie, il ne serait pas très professionnel de ne pouvoir l'articuler que verbalement.

Cette méthode requiert un certain degré de flexibilité en entreprise.

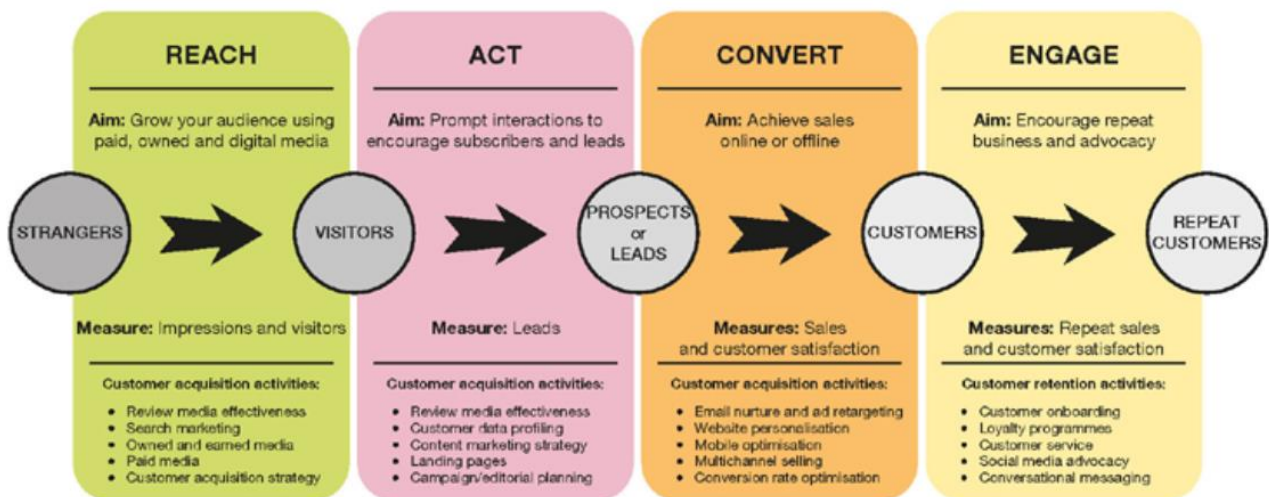
Le modèle RACE

Comme dit précédemment, une stratégie digitale est un **plan**. Il existe plusieurs modèles pour aider une entreprise à élaborer sa stratégie.

Nous allons ici découvrir le modèle RACE et son processus de croissance. Ce plan pratique a été développé par Dave Chaffey (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) afin d'aider les responsables marketing à intégrer et à gérer du marketing digital de manière bien structurée. Le modèle RACE a été créé de sorte que cela puisse être adapté et appliqué à toute sorte d'entreprises, aussi bien à des petites qu'à des grandes entreprises, B2B ou B2C. En effet, des multinationales comme Mercedes-Benz, Microsoft, mais aussi des startups comme Arco utilisent ce modèle.

L'illustration ci-dessous reprend un éventail d'actions marketing. RACE comprend l'entièreté du cycle de vie d'un client et est basé sur un entonnoir. Reach (Atteindre), Act (Agir), Convert (Convertir), Engage (Engager) définissent les différentes tactiques nécessaires pour atteindre, interagir avec, convertir et mobiliser les clients/prospects en ligne tout au long du cycle de vie de la clientèle, depuis la sensibilisation, la conversion à la vente (en ligne et hors ligne) et la fidélisation et la croissance des clients.

Le modèle RACE comprend ces quatre étapes ou actions de marketing en ligne conçues pour aider les entreprises à mobiliser leurs clients tout au long de leur cycle de vie.



4. Content marketing vs Inbound marketing

Dans le monde du marketing digital, nous entendons énormément parler de ces deux termes : le content marketing et l'inbound marketing. Qu'est-ce que ça signifie exactement ? Qu'est-ce qui les différencie ?

4.1 Définition du content marketing

Il n'y a pas de définition universelle acceptée du content marketing, mais nous allons ici reprendre deux définitions données par deux sources différentes.

Selon le Content Marketing Institute, « le content marketing est le processus business et marketing de création et de distribution de contenu pertinent et précieux pour attirer, acquérir, et engager un public cible clairement défini et compris ; dans le but de générer une action client rentable » (Patrutiu Baltas, 2015)

Rémy Marrone, expert en marketing digital, a affirmé dans son livre que le content marketing est un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour objectifs de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients. Il précise que le content marketing assoit la crédibilité de l'entreprise : le contenu diffusé doit être de qualité et apporter une réelle valeur ajoutée à l'internaute qui le lira. L'information donnée doit le convaincre de l'expertise et du savoir-faire pour qu'il puisse envisager une collaboration ou une transaction commerciale (Marrone, 2018).

Dans la pratique, le content marketing est l'ensemble des **outils tactiques et techniques** qui rendent cet objectif possible (Troillard, 2015).

4.2 Les outils du content marketing

Il existe un panel d'outils en lien avec le content marketing. Leur utilité dépendra de la stratégie de l'entreprise et les besoins des prospects. Ces outils peuvent être plus ou moins fastidieux, mais ils représentent un très bon levier commercial.

Parmi ces outils, on peut citer :

- **Le dossier thématique**

Appelé aussi « livre blanc », le dossier thématique a pour but de traiter d'une thématique précise et d'offrir des réponses aux clients visés. Le contenu du dossier doit être une valeur ajoutée aux yeux des prospects, à tel point que ceux-ci acceptent de renseigner leur adresse mail en échange du dossier PDF. Nous reviendrons à cet outil dans le chapitre 6 de ce travail.

- **Les témoignages clients**

Nous avons déjà vu que les consommateurs d'aujourd'hui accordaient énormément d'attention aux avis laissés sur le web. L'entreprise peut alors imaginer présenter les témoignages clients sur son site, ou même sous forme de capsule vidéo.

- **Le blog**

Le blog d'entreprise a pour objectif premier de capter une audience large pour augmenter le trafic sur le site de l'entreprise et valoriser l'expertise de cette entreprise. Le blog offre un meilleur référencement naturel. L'idéal est que le blog soit un espace de dialogue, sur lequel les prospects pourront donner leur avis, aimer et partager un article du blog.

- **Et bien d'autres outils.**

4.3 Définition de l'inbound marketing

L'inbound marketing a également plusieurs définitions. D'une part, on définit l'inbound marketing comme la stratégie qui consiste à établir des liens avec des clients potentiels au moyen de documents et d'expérience qu'ils trouvent utiles. Cela repose sur l'utilisation des médias comme les blogs et les réseaux sociaux (Explore the strategy of inbound marketing, 2020).

D'autre part, l'inbound marketing peut être expliqué comme une forme de marketing qui nécessite un ciblage de l'audience à la pointe et une communication personnalisée de très haute qualité (Patruti Baltes, 2015).

On associe l'inbound marketing au célèbre tunnel de conversion, dont on a précédemment discuté.

La différence avec le content marketing, est que l'inbound est la **philosophie** qui englobe la stratégie et l'approche marketing qui viennent d'être citées.

4.4 Les moyens de l'inbound marketing

- La production de contenu ;
- Le référencement naturel ou payant ;
- Le community management ;
- Le suivi analytics ;
- L'automatisation marketing ;
- L'e-mail marketing ;
- Et bien d'autres.

4.5 Le lien entre le content marketing et l'inbound marketing

Ces deux notions sont alors complémentaires. Du moins, dans un sens. En effet, une entreprise ne peut pas adopter une stratégie d'inbound marketing sans utiliser le content marketing. Mais à l'inverse, une entreprise peut utiliser le content marketing sans avoir une stratégie d'inbound. Par exemple, une société peut décider de réaliser du contenu seulement pour travailler sa notoriété sans pour autant tenir compte du tunnel de conversion. En résumé, l'inbound a comme objectif principal de convertir, alors que le content marketing peut être seulement utilisé pour engager ou divertir.

5 Les canaux digitaux

A présent, il existe énormément d'outils digitaux et de nouvelles plateformes font apparition chaque jour. Cette multitude d'outils rend souvent les choix plus complexes : devons-nous utiliser TikTok ? Devons-nous utiliser un CRM pour du marketing automation⁶ ?

Avant de passer aux différents outils digitaux qui existent, il faut d'abord comprendre comment ils interagissent entre eux.

Pour élaborer une stratégie visant à atteindre et à influencer les clients potentiels en ligne, il existe trois principaux types de médias que les spécialistes du marketing doivent envisager.

5.1 POEM – Paid Owned Earned Media

Le POEM est une approche qui existe depuis longtemps, mais qui est réellement apparue en 2009 sur un blog américain. Elle a été ensuite popularisée par la société d'étude Forrester. Son but est d'aider les spécialistes en marketing à catégoriser les différents outils digitaux disponibles pour une marque. Cette approche facilite les choix à mettre en œuvre pour optimiser la visibilité de la marque auprès des cibles.

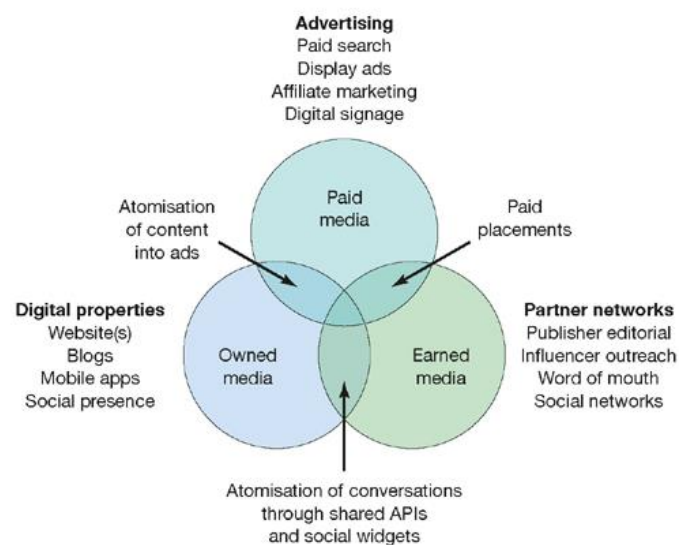


Figure 11 : intersection entre les trois types de médias en ligne (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

⁶ Désigne au sens large l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur. Il est possible d'automatiser l'envoi d'e-mails, de sms, la segmentation de contact, le lead scoring ou encore le lead nurturing.

L'ensemble des outils « paid », aussi appelés « bought media », comprend les plateformes sur lesquelles l'entreprise devra payer pour être vue et toucher son audience. Par exemple, ce sont des campagnes de bannering⁷, les publicités sur les réseaux sociaux ou sur YouTube.

Les outils « owned » sont les plateformes qui appartiennent à l'entreprise, qui sont contrôlées par elle : son site web, ses campagnes d'emailing, sa présence sur les réseaux sociaux, etc.

Via les outils « earned », les cibles de l'entreprise sont touchées grâce aux partages d'autres utilisateurs en ligne et hors ligne : forums, avis sur les plateformes d'échange, bouche-à-oreille, etc.

On peut constater sur l'illustration ci-dessus, qu'il y a des chevauchements entre les trois différents médias. Par exemple, une entreprise peut chercher un « influenceur », satisfait du produit/service et qui en fera un placement de produit contre une rémunération. C'est ce qu'on appelle un placement rémunéré, c'est un mix de earned et paid media. Les réseaux sociaux, eux, peuvent couvrir les trois catégories de médias : les campagnes médias (paid media), les contenus ciblés sur la page de l'entreprise (owned media), mais aussi les commentaires et les partages des publications de l'entreprise par la communauté virtuelle par exemple (earned media).

Ces trois médias participent à donner plus ou moins de visibilité à l'entreprise. Les médias doivent être combinés de manière judicieuse afin de couvrir l'ensemble des besoins de l'entreprise.

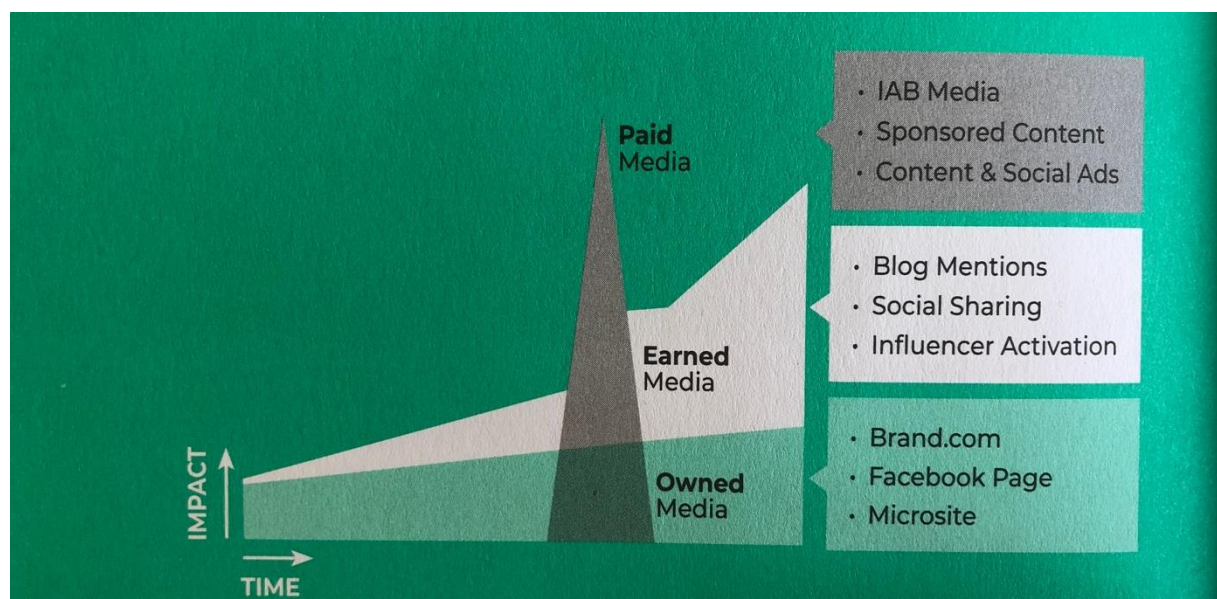


Figure 12 : l'impact des POEM en fonction du temps (Cauderlier, 2021)

⁷ Ou bandeau publicitaire en français, est une forme de publicité en ligne distribuée sur un site web.

Il faut être conscient que les outils « paid », qui sont des publicités, ne bénéficient pas de la plus grande crédibilité aux yeux des consommateurs. De plus, ce n'est pas simple de développer et de prouver les avantages du produit/service avec ces outils. Néanmoins, bien utilisés, ils peuvent toucher beaucoup d'internautes.

Avec les outils « owned », l'entreprise peut faire passer les messages et poster les publications qu'elle souhaite. Cependant, ce ne sont pas ces messages qui ont le plus d'importance ni ceux qui ont le plus de crédibilité aux yeux des consommateurs ; c'est normal que l'entreprise vante les mérites de ses propres produits/services. De nos jours, les consommateurs cherchent plus de véracité. De plus, il faut tenir compte que ces outils n'offrent qu'une visibilité limitée étant donné que les consommateurs viennent sur le site seulement lorsqu'ils ont déjà montré un intérêt pour la marque, ou qu'ils sont déjà clients.

Les « earned » media sont, quant à eux, les plus crédibles aux yeux des consommateurs modernes. En effet, le consommateur moderne se fie beaucoup aux commentaires et avis d'autres utilisateurs. Cependant, l'entreprise a très peu, voire aucun, contrôle sur ces messages.

L'entreprise doit combiner ces trois médias de la meilleure manière pour couvrir l'ensemble des besoins et des enjeux de sa stratégie marketing digital.

6 Les outils digitaux

Comme nous venons de le voir, les termes « paid, owned et earned media » sont souvent utilisés par les spécialistes marketing. Afin d'être encore plus précis, il est judicieux de se référer également aux 6 canaux digitaux.

En combinant les techniques de cette manière, l'entreprise dispose de 18 techniques de communication digitale à prendre en compte. Les entreprises disposant d'un budget limité pour les médias payants, peuvent se concentrer sur les techniques de type "owned" et "earned".

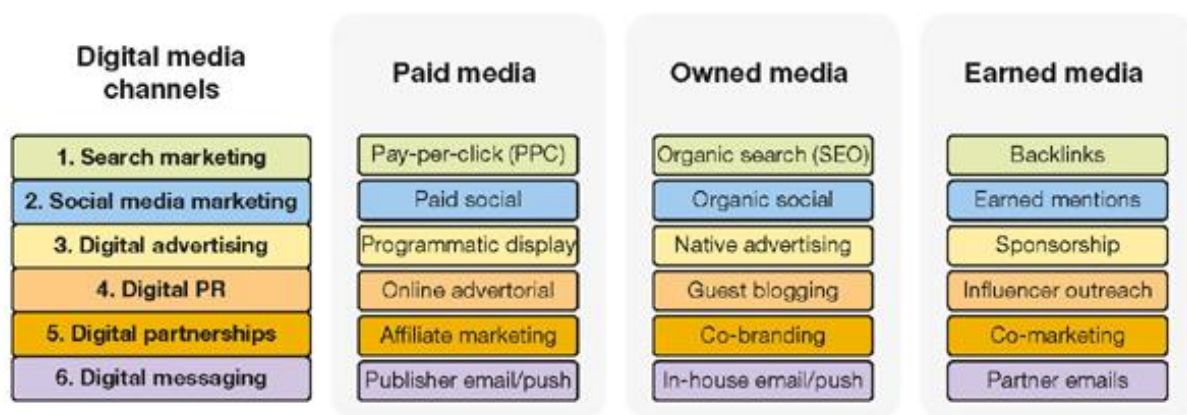


Figure 13 : six catégories des canaux digitaux ou d'outils de communication en fonction des trois types de médias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

Aujourd'hui, le digital nous offre une grande variété d'outils, notamment pour les entreprises afin qu'elles promeuvent leurs produits et services. Nous allons passer en revue une liste non-exhaustive d'outils digitaux, leurs caractéristiques et des tactiques pour les rendre les plus efficaces.

6.1 Site web

A l'heure actuelle, presque toutes les entreprises possèdent leur site web. C'est un outil indispensable pour être visible sur les moteurs de recherche. Cependant, avec l'évolution des algorithmes des moteurs de recherche, un simple site internet n'est plus suffisant. De plus, le temps moyen que les consommateurs passent sur les sites web est à la baisse et les consommateurs passent souvent à côté du contenu sur le site web : en moyenne, les personnes passent à côté de 69 % du contenu du site web visité. Nous passons plus de temps en ligne, mais sur un éventail de plateformes plus large. Les utilisateurs sont rarement prêts à passer plusieurs minutes sur un site internet. Par conséquent, il est nécessaire de bien réfléchir à la place que l'entreprise souhaite attribuer à son site internet. Selon des statistiques, 75 % des internautes ne font pas défiler la première page de recherche jusqu'en bas (Lieberman, 2020). Si l'entreprise se trouve en première position dans Google, cela assure un taux de clic de plus de 34 % sur les ordinateurs et de 31% sur les smartphones. De plus, chaque clic

supplémentaire que le visiteur doit faire sur un site engendre une perte de 15% des internautes. Il est alors essentiel de réfléchir à quelles informations sont indispensables et s'assurer qu'elles soient visibles.

Une erreur souvent commise, est de créer le site internet sur base de préjugés et de desiderata internes à l'entreprise. Cela mène souvent à un site trop dense et complexe. Pour éviter cela, on parle de *Landing page*.

Landing page

Une landing page, ou page d'atterrissage est la première page affichée lorsqu'un utilisateur clique sur une publicité, le lien sur le moteur de recherche ou une autre forme de lien provenant d'un site référent. Ça peut être une page d'accueil, mais le plus souvent, et c'est souhaitable, une landing page est une page avec un message axé sur l'offre. Elle permet de maximiser les taux de conversion.

Une landing page est alors pensée pour les utilisateurs, il faut étudier les besoins et les comportements des utilisateurs. La landing page doit regrouper toutes les informations utiles au visiteur. L'objectif est que le visiteur ne doive pas chercher des informations sur le produit/service qu'il souhaite sur une page, les informations de contact sur une autre, et les heures d'ouverture sur une troisième page. Si ces trois informations sont indispensables et pertinentes pour le prospect, celles-ci doivent se trouver sur une seule et même page. Toutefois, un site internet peut proposer plusieurs *landing pages*, chacune dédiée à un produit/service, et elle peut même reprendre certaines informations utiles sur plusieurs landing pages afin de faciliter l'expérience du visiteur.

Responsive

Un site internet responsive est un site qui offre une expérience optimale sur tous les formats (smartphone, tablette, pc, etc.). Lorsqu'un site web est responsive, son contenu affiché sera adapté en fonction de l'écran. Lorsqu'un visiteur est sur un site web via son smartphone, celui-ci se trouve souvent à l'extérieur de chez lui. Il est alors judicieux de ne pas mettre de long texte, mais plutôt du contenu visuel et dynamique, contenu très apprécié par les utilisateurs mobiles.

L'importance des vidéos

Ces dernières années, les vidéos continuent de se développer en popularité et en importance sur les sites internet ou autres médias sociaux. Les vidéos sont des contenus très efficaces pour les entreprises. Selon une étude, l'importance des vidéos aux yeux des spécialistes en marketing est passée de 78 % en 2015 à 92 % en 2022. De plus, les vidéos continuent à être utilisées par la majorité des entreprises, 86 % des entreprises l'utilisent aujourd'hui comme un outil marketing (Wyzowl, 2022).

Les vidéos bénéficieraient d'un très bon ROI⁸. Il est indispensable d'offrir des formats vidéo aux prospects. Cependant, la qualité des vidéos est de plus en plus haute, tout comme la compétition. Il faut s'assurer de comprendre les attentes des prospects pour les vidéos qui figureront aussi bien sur le site internet que sur les autres réseaux sociaux. Quand on parle de vidéos, les consommateurs soulèvent le fait qu'ils aiment entendre l'histoire de la marque. Todd Stocker a dit « Les histoires donnent de la couleur aux informations noires et blanches » (Stocker, 2012). Ci-dessous, l'histogramme reprend les qualités idéales qui font d'une vidéo, une vidéo de qualité ainsi que les qualités qui ont une importance dans leur décision d'achat.

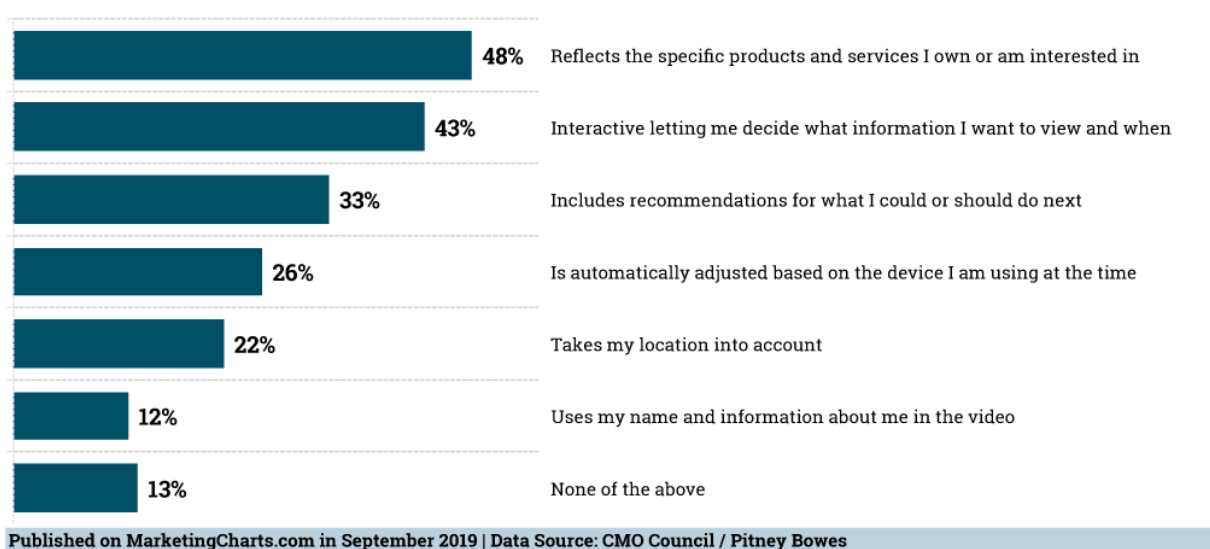


Figure 14: les meilleures qualités d'une vidéo pour la prise de décision des consommateurs (What qualities do consumers want from online videos?, 2019)

6.2 L'emailing

On a souvent tendance à croire que l'emailing est dépassé et que cela ne permet plus d'obtenir de bons résultats. Pourtant, si l'emailing est bien utilisé, cela permet d'acquérir et de fidéliser des clients. Comme illustré ci-dessous, tout au long du cycle de vie du client, il y a différents types d'email marketing à lui adresser :

⁸ Return On Investment

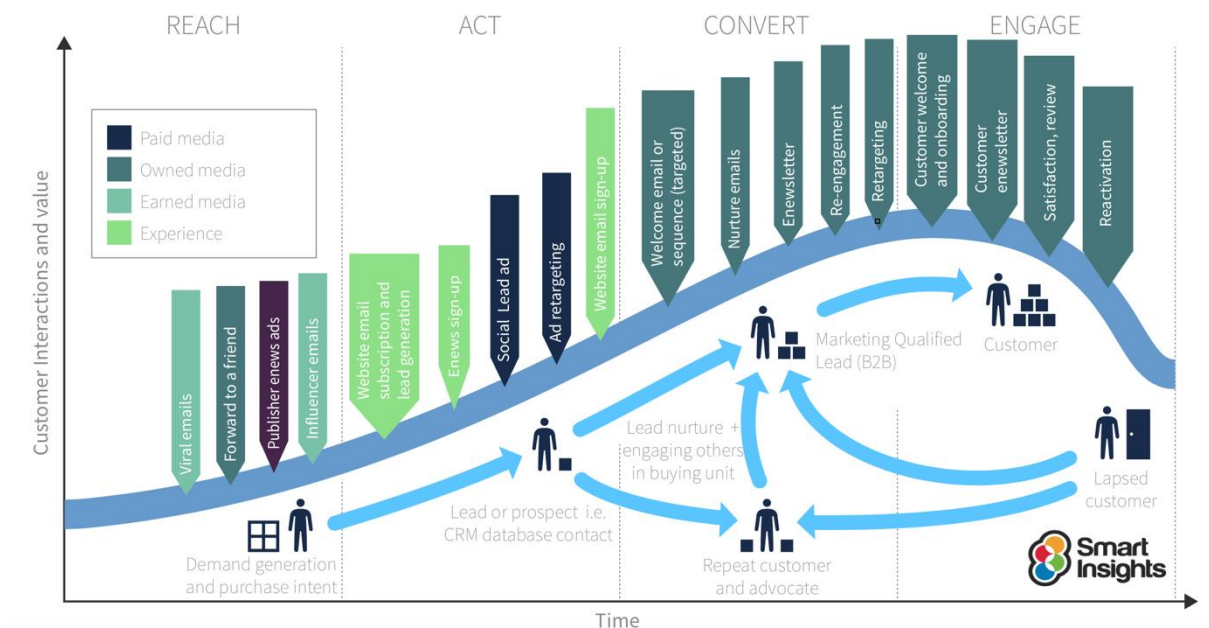


Figure 15 : les différents types d'e-mails marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

On peut remarquer sur l'illustration ci-dessus, que l'email marketing peut appartenir aux trois différents types de médias (POE), mais aussi survenir lors de l'expérience client. On constate également que l'emailing peut intervenir tout au long du cycle de commercialisation RACE, de la première étape *atteindre* à la dernière qui a pour but d'engager, fidéliser le client.

Les types d'e-mails les plus courants dans une stratégie d'e-mail de contact/communication⁹ sont : le message de bienvenue, la newsletter, la campagne promotionnelle, l'e-mail de réengagement/réactivation, l'e-mail pour des événements spéciaux (Black Friday, par exemple), le panier abandonné.

Ces e-mails font partie des *owned médias* et ils peuvent être gérés grâce à l'email automation (ou l'automatisation d'e-mails en français est une solution qui permet, à partir de listes bien définies, d'envoyer aux cibles, des e-mails personnalisés qui répondent à un besoin clairement identifié)¹⁰

⁹ L'objectif de cette stratégie est de créer un plan de communication avec les prospects et les clients afin de maximiser leur engagement et les objectifs marketing de l'entreprise.

¹⁰ <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/quest-mailing-automation/>

Pour pouvoir réussir une stratégie d'emailing, on peut se référer aux facteurs CRITICAL :

Conversation : de nos jours, l'e-mail marketing fonctionne bien lorsqu'il suscite un dialogue et qu'il mène à un partage social.

Relevance (pertinence) : se poser des questions telles que : est-ce que l'offre et le contenu de l'e-mail répondent aux besoins du destinataire ? Est-ce que c'est un e-mail type envoyé à tous les prospects/clients de la base de données ou est-ce un e-mail avec du contenu personnalisé, du texte adapté et des incitations envoyées à différents segments de la base de données ? Il est indispensable que le destinataire ne considère pas l'e-mail pour un spam.

Timing : quand l'e-mail a été reçu ? Quel moment de l'année, quel mois, quel jour de la semaine, à quelle heure ? Quel est le lien avec les événements ou d'autres éléments de la campagne ?

Intégration : est-ce que les campagnes mailing sont en ligne avec les communications marketing de l'entreprise, est-ce que ça les renforce ? Est-ce que le contenu est cohérent avec la marque ? Les campagnes mailing doivent aussi être en accord avec les communications hors ligne.

Creative and Copy (la création et la copie) : on fait référence ici à la structure, au style, au contenu, mais aussi à l'endroit des hyperliens¹¹ et call-to-action¹² dans l'e-mail.

Attributs (de l'e-mail) : les en-têtes tels que l'objet, le nom de l'expéditeur, mais aussi le format (HTML ou texte).

Landing page (ou microsite) : cela correspond à la page, ou aux pages sur lesquelles le destinataire arrive après avoir cliqué sur un lien dans l'e-mail. Le plus souvent, il s'agit d'un formulaire sous-forme de réponses directes pour établir son profil ou en savoir plus sur lui.

On l'aura compris, l'emailing peut apporter de réels résultats s'il est utilisé de la bonne manière. D'une part, il doit être adressé à une audience qualitative, c'est-à-dire auprès des personnes abonnées à la newsletter ou un prospect ayant pris contact pour plus d'informations, par exemple.

¹¹ Un lien qui renvoie vers un document, un site web.

¹² Élément visuel cliquable qui suscite une réponse immédiate ou encourage une vente immédiate.

D'autre part, le contenu de l'e-mail doit être adapté au destinataire et selon le contexte. Si ces conditions sont respectées, les performances peuvent aller de 50 % à 60 % (Cauderlier, 2021).

Outre ces facteurs de réussite d'e-mails marketing, il est aussi nécessaire de définir un plan d'email automation ou une stratégie de contact pour mettre en place et optimiser les e-mails automatisés de bienvenue, de fidélisation et de réengagement, mais aussi pour intégrer du contenu personnalisé dans les newsletters. Il faut aussi bien réfléchir à la segmentation et au ciblage, à personnaliser les e-mails. Enfin, c'est intéressant de définir des KPIs. Voici quelques exemples de KPI (Starcky, 2022) :

- Le taux de clics : pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un ou plusieurs liens dans l'email
- Le taux de conversion : pourcentage de destinataires qui a cliqué sur un lien dans l'e-mail et qui a effectué l'action attendue (remplissage d'un formulaire, demander un devis, télécharger un document, etc.)
- Le ROI global : retour sur investissement global des campagnes mailing. En d'autres mots, le revenu total divisé (devis signé, par exemple) par les dépenses totales (coût en temps, logiciel, etc.).

6.3 Les réseaux sociaux

Les statistiques

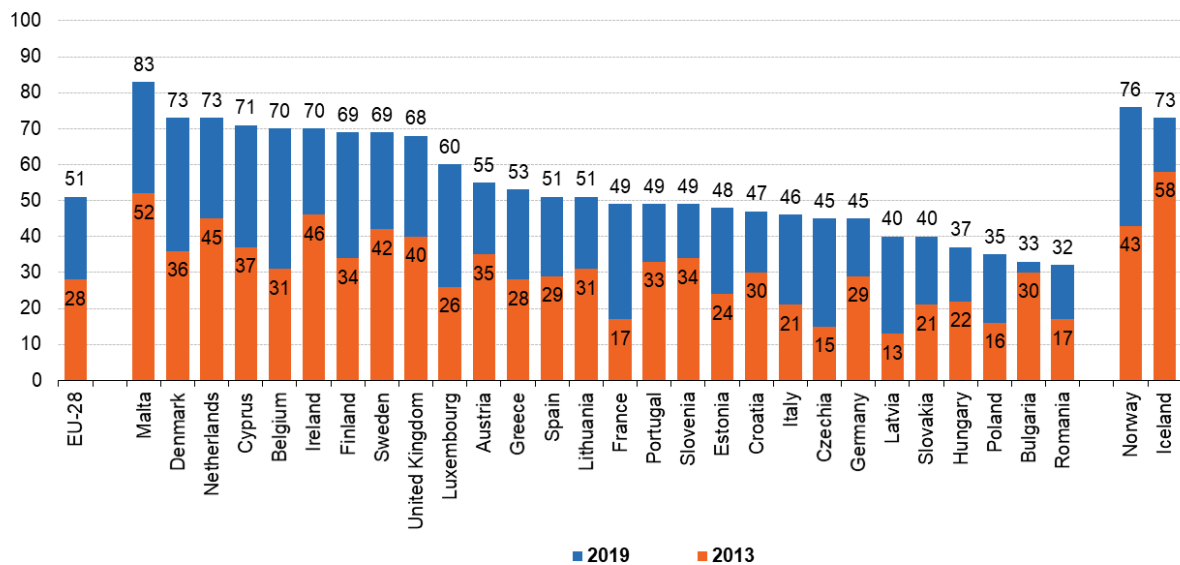
Peu importe qui sont les clients et l'endroit où ils se trouvent, ceux-ci utilisent très certainement les réseaux sociaux. En effet, selon le rapport de Global Review datant de janvier 2022 (Kemp, 2022), plus de la moitié de la population mondiale utilisent les réseaux sociaux (58,4 %) et ceux-ci passent en moyenne 2 h 27 quotidiennement sur les réseaux. En un an, entre 2021 et 2022, 424 millions d'internautes ont rejoint les réseaux sociaux, cela représente une augmentation d'un peu plus de 10 %. En Belgique, plus précisément, c'est 81,7 % de la population qui les utilisent.

Il existe énormément de réseaux sociaux différents dans le monde entier. Au fil du temps, certaines plateformes se sont démarquées, voici un top 10 des plateformes les plus populaires dans le monde en janvier 2022 (utilisateurs actifs) (Statista, 2022):

1. **Facebook** : 2,910 milliards d'utilisateurs actifs par mois ;
2. **YouTube** : plus de 2,5 milliards ;
3. **WhatsApp*** : 2 milliards ;

4. **Instagram** : un peu moins d'1 milliard et demi ;
5. **WeChat** : 1,263 milliard ;
6. **TikTok** : 1 milliard ;
7. **Facebook Messenger*** : 988 millions ;
8. **Douyin** : 600 millions ;
9. **QQ** : 574 millions ;
10. **Sina Weibo** : 550 millions.

*Ces plateformes n'ont pas publié de mises à jour de ces données au cours 12 derniers mois.



Note: Only countries with data for both years

Figure 16 : l'utilisation des réseaux sociaux par les pays d'Europe (eurostat, 2022)

En examinant l'histogramme ci-dessus, on remarque une réelle augmentation de l'utilisation des réseaux, entre 2013 et 2019, dans les pays de l'Union Européenne. On peut constater, qu'en Belgique, le pourcentage d'entreprises utilisant les réseaux sociaux a plus que doublé (de 31 % à 70 %) entre 2013 et 2019. En principe, les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour créer une image de marque ou pour des objectifs marketing, pour en savoir davantage sur leurs clients, mais aussi afin de communiquer en interne ou en externe de l'entreprise et pour le recrutement. Les entreprises se sont rendu compte qu'il était indispensable d'être actif sur les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité (eurostat, 2022).

Les fonctionnalités de type paid media

La fonctionnalité principale des réseaux sociaux est la possibilité de partager du contenu facilement avec les cibles. Ce contenu détermine les performances des campagnes média (paid media) ainsi que l'engagement qu'elles vont générer (earned media).

Le choix des réseaux sociaux à utiliser par l'entreprise doit se faire sur base de ses personae.

Il faut être conscient que la diffusion naturelle des publications, c'est-à-dire des publications qui n'ont pas été soutenues par un paiement et qui sont donc seulement influencées par l'algorithme des réseaux, est assez restreinte. Par conséquent, pour s'assurer que les contenus publiés soient vus, il est conseillé de s'appuyer sur le soutien du média payant (Cauderlier, 2021). Chaque réseau social propose différents types d'outils payants pour toucher les cibles. Facebook semble être le réseau social le plus complet pour faire de la publicité payante.

On estime qu'il y a trois niveaux de ciblage qui sont en lien avec le customer journey du client :

1. Comportement et intérêts - Cold Traffic

L'entreprise ne connaît pas exactement les personnes (noms, etc.) qui sont intéressées par ses produits ou services. Le réseau social permet de faire une sélection en fonction des intérêts de la personne, son âge, sa localisation, sa profession, les pages qu'elles aiment sur le réseau, et bien d'autres. Ces critères de sélection dépendent de la plateforme choisie. Par exemple, LinkedIn sélectionnera très bien les personnes en fonction de leur profession. Tandis que Facebook, aidera particulièrement à cibler sur les critères de géolocalisation. Ce premier niveau est vaste, le prochain est plus précis.

2. Engagement & look-a-like – Warm Traffic

Ce niveau permet de toucher des personnes qui ont un intérêt potentiel pour l'entreprise, des personnes qui ont déjà interagi avec les contenus de la marque sur les réseaux sociaux (like, commentaire, partage ou même vue d'une vidéo). Dans le customer journey, cela correspond aux prospects qui ont déjà marqué un intérêt pour la marque. Ce niveau permettra à l'entreprise de rester dans l'esprit de ces prospects en leur apportant du contenu offrant plus d'informations sur les produits ou services. De plus, l'entreprise peut se baser sur ces personnes et les outils qui ont été proposés pour découvrir des prospects qui leur ressemblent. Les résultats de campagnes basés sur le look-a-like apportent plus de notoriété à l'entreprise auprès de ses cibles que le ciblage large.

3. Custom audience & retargeting – Warm ou Hot Traffic

Le but de ce niveau est de pousser les prospects à passer à l'action (visiter le site ou à acheter). Pour cela, on peut utiliser la technique du *custom audience* qui permet à l'entreprise d'importer les informations (adresse e-mail, par exemple) qu'elle a déjà récoltées sur ses cibles dans le réseau social choisi qui fera passer le contenu désiré sur la plateforme. Prenons un exemple précis : l'entreprise

publie une vidéo sur sa page Facebook. Dans les fonctionnalités de Facebook Business, l'entreprise peut choisir dans un champ spécifique « ajouter les personnes qui ont regardé 75 % de la vidéo au cours des 60 derniers jours », la publicité choisie par l'entreprise se retrouvera alors dans le fil d'actualité de ces prospects. L'autre technique appelée *retargeting* permet de lancer des campagnes publicitaires (sur LinkedIn, par exemple) auprès des personnes qui se sont rendues sur le site web de la société. Le but de cette technique, au niveau du customer journey, est de rassurer et de convaincre les prospects. Le *pixel tracking* est utilisé pour cette technique. C'est un outil gratuit, une sorte de code à placer sur le site web qui récupère des informations sur les visiteurs.

L'importance de l'échange (earned media)

Comme nous venons de le voir, la présence et la publicité sur les réseaux sociaux ont une importance significative, mais il est également primordial que les contenus publiés engendrent de l'interaction : c'est le taux d'engagement. Il est nécessaire que l'entreprise réfléchisse aux interactions que la publication va générer avant de la poster. L'interaction mènera à des discussions, à un dialogue sur ces publications. Les internautes utilisent les réseaux sociaux en grande partie pour pouvoir dialoguer, poser des questions à la marque, aux autres internautes (Elodie, 2022).

Tableau récapitulatif de quatre réseaux sociaux

Réseau social	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Youtube</i>
Tranche d'âge des utilisateurs quotidiens	91 % sont dans la tranche 25-49 ans	81 % sont dans la tranche 16-25 ans	55 % sont dans la tranche 25-34 ans	54 % sont dans la tranche 18-34 ans
Chiffre-clé	60 % des meilleures entreprises d'e-commerce disposent d'une page Facebook	81% des utilisateurs utilisent ce réseau social pour découvrir des produits et services	Selon une étude sur plus de 5 000 entreprises, on a constaté que LinkedIn générerait le taux de conversion visiteur-lead le plus élevé (2,74 %), soit un taux presque 3 fois plus élevé que Twitter et Facebook (Corliss, 2020)	L'audience potentielle en Belgique est de 86,9 % des internautes
Outils	Facebook Ads (outil de promotion)	Instagram Shopping (lien sur les photos qui renvoie vers le prix)	Sales Navigator (prospection en ligne)	YouTube Analytics (statistiques détaillées)

	<p>Facebook Shops (plateforme e-commerce)</p> <p>Facebook Insight (reporting d'audience)</p> <p>Facebook Pixel (mesurer des résultats)</p> <p>Facebook IQ (analyses d'audience)</p>	<p>Instagram Business (publication ou story)</p> <p>Favikon (cibler, évaluer et contacter des influenceurs)</p> <p>Mojo (créer des stories créatives)</p> <p>InShot (monter facilement des vidéos)</p>	<p>Campaign Manager (publicité)</p> <p>Waalaxy (automatiser la prospection)</p> <p>Shield (veille et analyse)</p>	<p>TubeBuddy (diagnostique des vidéos au niveau de la configuration etc.)</p> <p>VidiQ (gérer et optimiser la présence)</p>
Conseils	<p>Publier des contenus visuels (vidéos et images), publier des contenus qui incitent l'interaction et le dialogue, utilisez la publicité Facebook Ads</p>	<p>Mettre les produits ou services en situation, utiliser les <i>stories</i> pour faire preuve d'authenticité et de spontanéité, utiliser des hashtags de qualité, communiquer au travers d'influenceurs/ambassadeurs</p>	<p>Publier des contenus visuels, publier des posts qui suscitent l'interaction, utiliser des hashtags, avoir une fréquence élevée (plusieurs posts/semaine)</p>	<p>Travailler les miniatures, attirer l'attention dès les premières secondes, travailler les mots-clés, les titres et descriptions</p>

Les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche sont des éléments essentiels dans l'activité digitale d'une entreprise et dans la vie numérique des internautes. Tout comme les réseaux sociaux, les moteurs de recherche se développent à grande vitesse. De nos jours, les citoyens les utilisent fréquemment. Selon une enquête réalisée par Nielsen, 69% de la population utilisent les moteurs de recherche pour trouver une information en ligne. Pour être visibles, les entreprises utilisent le *SEM (Search Engine Marketing)* qui regroupe toutes les techniques visant à améliorer la visibilité de leur site. Le SEM comprend 3 grands concepts : le SEO, le SEA et le SMO. On parle d'ailleurs couramment de l'équation $SEO+SEA+SMO=SEM$ (seo, n.d.).

Trois façons de faire apparaître son site internet dans les moteurs de recherche

1. Le *SEO (Search Engine Optimisation)* : L'apparition du site sur le moteur de recherche est non-payée et s'est faite grâce au référencement naturel du site internet. Pour cela, le site doit répondre à plusieurs conditions. Tout d'abord, il doit respecter certaines normes techniques (éviter les flash, non-conformités du code HTML, etc.) qui permettront aux moteurs de recherche de naviguer sur l'ensemble du site, de répertorier les différents contenus qui s'y trouvent, mais aussi de coter le site sur base de ces critères techniques et de contenu pour attribuer la position du site dans les recherches. Ces robots reprennent certains mots-clés sur chaque page du site, et les gardent dans leur base de données. C'est pour cela qu'il est indispensable de déterminer les bons mots-clés spécifiques à chaque page du site web. D'une part, on retrouve les mots-clés de notoriété, qui sont en lien avec la marque. D'autre part, les mots-clés commerciaux/techniques liés aux services ou produits, qui sont utilisés par des internautes qui ne connaissent pas encore la marque.
2. Le *SEA (Search Engine Advertising)* : Le site a décidé de se mettre en avant grâce à la publicité payante. Il arrive qu'un SEO bien travaillé ne suffise pas (Webfx, n.d.). C'est ici que le SEA peut aider. La plateforme la plus connue pour utiliser du SEA est Google Ads. Elle va faire apparaître le site web dans les premiers résultats Google. On entend parfois des personnes dire qu'elles sont réticentes à cliquer sur les liens publicités et pourtant les statistiques prouvent l'efficacité de cette technique. En effet, il faut savoir que plus 46 % des clics sur les moteurs de recherche se font sur les trois premiers résultats affichés, que les personnes cliquant sur ces publicités sont 50 % plus susceptibles d'acheter. Ces publicités en ligne peuvent augmenter la notoriété de la marque de 80 %.
3. Le *SMO* : L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour l'optimisation de son référencement web. À noter que l'engagement (likes, clics, etc.) n'aurait pas d'impact direct sur le référencement, mais il faudrait plutôt poster régulièrement des publications, ajouter des

backlinks¹³ et des mots-clés sur ces réseaux sociaux pour que le site soit mieux référencé sur les moteurs de recherche (Boucher, n.d.).

Les campagnes média – Paid media

Dans les médias payants, on retrouve un groupe que l'on appelle les *campagnes média*. Les campagnes média désignent toutes les publicités que les consommateurs aperçoivent sur les sites web qu'ils consultent: les bannières publicitaires, les vidéos publicitaires (pré-roll), les posts sponsorisés, et bien d'autres. Ces techniques sont le plus souvent utilisées dans l'étape « attirer » du sales funnel. Les techniques vues pour les réseaux sociaux telles que le ciblage, retargeting, look-a-like sont aussi réalisables pour les campagnes média. Une personne visitant le site web d'une marque qui utilise les bannières publicitaires, est très susceptible de voir apparaître une bannière pour cette marque sur un autre site (technique du retargeting). Le CRO (*Conversion Rate Optimization*) jouera un rôle important dans ces techniques marketing. Le CRO a pour but général d'augmenter le pourcentage de visiteurs d'un site web à réaliser l'action désirée (achat, souscription à la mailing list, etc.). Dans les campagnes média, le CRO aura une importance non-négligeable puisque la publicité aura pour but de fournir un renseignement complémentaire poussant le prospect à passer à l'action. L'objectif des campagnes média soutenues par le CRO est de générer du clic et du trafic vers le site.

Les bannières

Les bannières sont similaires à un panneau publicitaire qui utilise des images pour attirer l'attention dans le but de générer du trafic vers le site de l'annonceur. Cependant, le taux de clics estimé sur ces bannières est très faible. On considère alors que ces bannières sont avant tout utiles pour augmenter la visibilité de la marque.

Les vidéos publicitaires

Les vidéos publicitaire (pré-roll) ont l'avantage de diffuser un message plus détaillé que les bannières. Les plus connues sont celles que l'on trouve sur YouTube, avant ou pendant la vidéo que l'internaute regarde. Le défi des vidéos publicitaires est de garder l'attention du spectateur. Bien souvent, celui-ci « passe » la vidéo dès qu'il en a l'occasion. Mais il faut savoir que YouTube accueille aujourd'hui autant de visiteurs par jour qu'une grande chaîne télé internationale (Cauderlier, 2021).

Les contenus sponsorisés

Un contenu sponsorisé est payé par l'entreprise, mais est créé et partagé par une autre marque, un influenceur ou un annonceur. Ce type de contenu est d'autant plus efficace lorsque le diffuseur du contenu (marque, influenceur ou annonceur) a une audience similaire à l'entreprise, ou qui discute de sujets en ligne avec l'entreprise.

¹³ Lien renvoyant vers le site web.

Résumé

Nous avons repris ici quelques outils, plus ou moins efficaces en fonction de la stratégie de l'entreprise, dans le monde digital d'aujourd'hui. Chacun de ces outils peuvent être efficaces à une ou plusieurs étapes du parcours digital des cibles. Ci-dessous, on retrouve une illustration qui reprend différents outils et leur place dans le parcours de conversion.

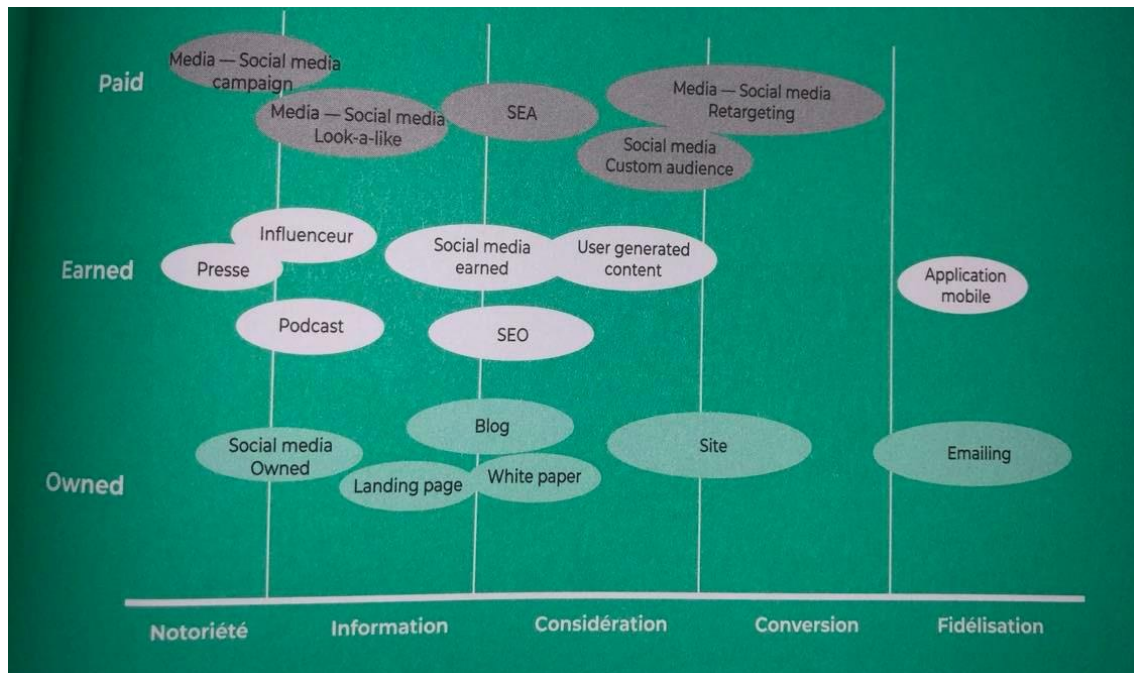


Figure 17 : Répartition et efficacité des outils digitaux dans une customer journey (Cauderlier, 2021)

7 Le besoin en personnes qualifiées

Nous avons parcouru toute une liste d'outils et de plateformes, du CRM à la plateforme mailing, nécessaires à la stratégie de marketing digital. Toutefois, des personnes qualifiées sont indispensables. D'une part, pour établir une stratégie et pour donner une direction viable à l'entreprise. D'autre part, pour utiliser l'ensemble des outils à bon escient. Plusieurs alternatives s'offrent aux entreprises pour pouvoir mener à bien leur stratégie :

7.1 Les aides externes

Nous allons différencier les trois aides externes par une image : la tête et les jambes. Les jambes exécutent, la tête prend du recul et réfléchit (Warketing, 2021).

Le freelance

Le freelance va exécuter les démarches selon le besoin de l'entreprise. On lui donne une mission et il y répondra. Il est engagé temporairement par l'entreprise pour une mission précise. Il faut savoir ce dont on a besoin et briquer le freelance à l'exécution. Le freelance exécute. C'est l'option la moins chère des trois.

Le consultant

Le consultant est la tête. Le consultant est idéal pour des aides stratégiques, pour des analyses, pour réaliser un audit. Le consultant a souvent beaucoup d'expérience. Il aidera à donner la direction que l'entreprise doit prendre. Il peut parfois exécuter des démarches mais ce n'est pas sa fonction principale. Le consultant coûte généralement plus cher que le freelance.

L'agence digitale

L'entreprise peut avoir besoin des deux, de la tête et des jambes. L'agence digitale est un groupe de personnes, avec plusieurs talents et compétences. Elle permettra de prendre du recul sur ce dont l'entreprise a besoin, mais aussi d'exécuter la stratégie qu'elle prescrira à l'entreprise. L'agence offre en plus des outils de tracking, d'automatisation, et autres. L'agence est l'option qui requière l'investissement le plus important.

7.2 Les aides internes

Les formations

Il existe plusieurs types de formations, gratuites et payantes. La formations du personnel est un élément clé pour répondre aux évolutions du monde du travail (Joris, 2021). Cela peut être une formation donnée par une organisation certifiée. Mais il existe également des formations gratuites sur Internet, telles que le cours sur les principes fondamentaux du marketing numérique offert par Google (Les principes fondamentaux du marketing numérique, n.d.).

PARTIE PRATIQUE

Nos outils : évaluation du site mots-clés etc (page 89 livre inbound), SEA google ads p.134 caud

1. Contexte ZORGI Cabinets Privés

Comme évoqué précédemment, nous nous reposons essentiellement sur le bouche-à-oreille pour l'acquisition de nouveaux clients dans le département des cabinets privés. En effet, notre solution informatique OmniPro bénéficie d'une très bonne notoriété, car c'est un logiciel présent dans de nombreux hôpitaux, principalement liégeois. En règle générale, les médecins commencent leur activité professionnelle dans l'hospitalier avant de se lancer en cabinet privé. Par conséquent, s'ils utilisent le OmniPro hospitalier, ils sont enclins à acheter OmniPro pour les cabinets privés, car ils ont une confiance particulière suite à leur expérience passée à l'hôpital, ainsi qu'une bonne connaissance de l'interface et de ses fonctionnalités. Cependant, OmniPro pour les hôpitaux migre vers une nouvelle solution se nommant XCare, qui est une solution développée par ZORGI également.

Ceci suscite l'interrogation et certaines fausses rumeurs sur la fin de OmniPro émergent. La confiance est alors parfois remise à l'épreuve auprès des médecins. La migration vers la nouvelle solution XCare se fait très progressivement, car c'est un travail assez long et complexe. L'interface de XCare n'est plus semblable à OmniPro. Lorsque OmniPro hospitalier aura disparu pour XCare, le département des cabinets privés ne pourra plus se reposer sur la notoriété de OmniPro, qui n'existera quasiment plus. C'est une des raisons pour lesquelles nous devons commencer à développer une stratégie de marketing digital pour garantir, entre autres, la notoriété de la marque.

Avant d'évaluer notre maturité digitale, il faut savoir que nous sommes assez dépendants du département marketing de ZORGI, qui travaille essentiellement pour les solutions informatiques hospitalières. Dans la majorité des cas, nous devons avoir leur accord si nous désirons publier un post sur les réseaux ou autres. Cela a tendance à malheureusement nous freiner ou à nous décourager d'entreprendre des actions marketing. Nous sommes tout de même équipés d'un CRM, qui est un très bon outil d'appui aux techniques de marketing digital telles que le marketing automation (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.1 Evaluation de la maturité digitale du département des cabinets privés

Avant d'envisager la mise en place d'une stratégie marketing digital, il est nécessaire de connaître la maturité digitale de notre département. Pour cela, nous allons nous aider de l'outil créé par Google et BCG (Boston Consulting Group), qui est un cabinet de conseils en stratégie (Never miss a moment to connect with customers, n.d.). Le test est composé d'une trentaine de questions et nous recevons les résultats par mail dans les minutes qui suivent. Les résultats sont consultables sur internet via un lien permanent, et il est également possible d'enregistrer les résultats sous PDF.

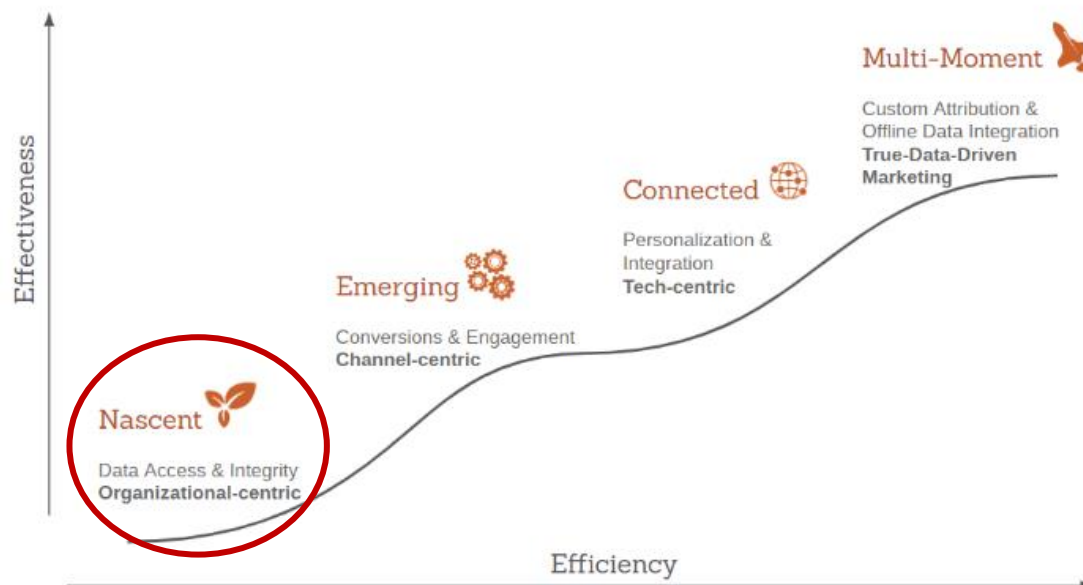


Figure 18 : les niveaux de maturité digitale d'une entreprise (Cauderlier, 2021)

Comme on peut le voir sur l'illustration ci-dessus, l'outil distingue quatre grandes catégories de maturité. Selon le test, notre département appartient au premier niveau de maturité avec un score de 0,4. Ce premier niveau est nommé Nascent (Naissant), et est lui-même gradué de 0 à 1. Nous sommes derrière la moyenne de la maturité digitale pour les entreprises du même secteur (logiciels), qui est de 1,6, ce qui appartient à la catégorie Emerging (Emergent). Une des explications données à cela, est la division de l'entreprise en départements bien distincts, qui mettent en place des campagnes et des outils en fonction de leurs besoins, sans vision à long-terme. Malgré notre CRM qui peut nous être très utile dans la réalisation de techniques marketing digital, nous sommes souvent coincés au stade de la réalisation technique à cause des interactions obligatoires avec le département marketing de Bruxelles, qui doivent toujours poser leur accord.

Dans notre cas, faire partie de la catégorie Naissant signifie que nous n'exploitons qu'une petite partie des possibilités offerte en ligne.

1.2 Les outils et techniques utilisés

Actuellement, nous utilisons peu de techniques de marketing digital pour l'attraction de nouveaux prospects jusqu'à la fidélisation de nos clients. Parmi celles-ci nous pouvons citer :

Notre site web

Nous discuterons du site web et l'analyserons en détails plus loin dans ce travail.

Les campagnes mailing.

Depuis septembre 2020 et à raison de quatre fois par an environ, nous envoyons des campagnes mailing aux médecins d'une certaine spécialité exerçant dans une région précise (ex : gynécologues dans la région de Bruxelles). Nous envoyons généralement un rappel une semaine après le premier envoi. Cette technique ne génère malheureusement pas beaucoup de leads.

Comme indicateurs de performance, on estime :

- Environ 50 % de taux d'ouverture. Nos campagnes ont un très bon taux d'ouverture si l'on compare avec la moyenne estimée par une analyse, sur tous les secteurs, réalisée par MailChimp qui est de 21,33 %.
- Les taux de clics varient très fortement. Certaines campagnes ont un taux de clics de 0% alors qu'une autre (à destination d'assistants dermatologues) a atteint un taux de clics de 14,8 % (annexe 4). On remarque d'ailleurs l'importance de l'insertion d'un call-to-action visible. Ce pourcentage élevé du taux relève du premier call-to-action dans le mail. Celui-ci renvoie vers notre page dédiée aux spécialistes et sur laquelle ils peuvent réserver une démo.
- Récemment, nous avons également tenté de faire des campagnes dédiées aux assistants. Elles n'ont généré aucun lead. Sans trop de surprise, car nous savons que les jeunes médecins ne s'installent généralement pas en privé au début de leur carrière. Cependant, ces campagnes gardent tout même une utilité. Elles peuvent néanmoins augmenter notre notoriété et notre marque peut rester dans un coin de leur tête pour le moment où ils envisageront de s'installer en privé.

LinkedIn

Nous publions des posts pour certaines occasions seulement : annonce de participation à une foire commerciale, journée des médecins, annonce de la sortie de notre nouvel agenda web, etc.

Ces publications sont postées sur la page LinkedIn de l'entreprise ZORGI. Par conséquent, les publications pour les cabinets privés se fondent parmi les autres publications « hospitalières ». Nous n'avons pas accès directement à la plateforme. Nous devons systématiquement introduire une demande aux responsables marketing ZORGI, qui se trouvent à Bruxelles.

Les engagements sous ces posts varient. Quelques exemples :

- 31 likes et 7 partages pour une publication affichant le taux de satisfaction client de 2021
- 20 likes et 9 partages pour une annonce de participation à une foire avec une photo des commerciaux présents.
- Une vingtaine de likes et quelques partages pour deux posts concernant la promotion de notre nouvel agenda en ligne accompagnés des courtes vidéos.
- 10 likes et 3 partages pour la journée des généralistes avec dans la description le taux de satisfaction client pour le customer service.

Les enquêtes de satisfaction

Afin de s'assurer de la satisfaction de nos clients, résoudre les soucis rencontrés et améliorer l'expérience utilisateur sur OmniPro, nous avons décidé de réaliser des enquêtes de satisfaction. Les clients cotent nos services et le logiciel. Nous prenons ensuite contact personnellement avec les médecins peu satisfaits, ou qui rencontrent des soucis avec des modules. Cela nous permet de renforcer leur fidélité et nos valeurs d'écoute du client. Ces enquêtes sont réalisées sur la plateforme SurveyMonkey et sont envoyées via MailChimp. Le suivi de cette enquête n'est pas encore au point. Un processus bien spécifique devrait être mis en place.

Youtube

Il y a cinq ans, une chaîne YouTube a été créée sous le nom de « OmniPro CAPRI ». Seize vidéos ont été postées depuis. Ces vidéos sont des captures d'écran ayant pour but d'aider les médecins sur certains modules et de donner des explications. Cette chaîne est très rarement renseignée aux médecins et il n'y a pas de redirection vers la chaîne sur notre site web.

2. Customer journey

Dans la théorie de ce travail, nous avons déjà vu les cinq étapes par lesquelles passent les consommateurs. On a appelé cela le sales funnel, le tunnel de vente, le funnel marketing. Dans ce chapitre, nous allons déterminer le type de funnel que nos clients parcourent, établir deux types de personae et leur customer journey.

2.1 Funnel Marketing

Le parcours-client d'acquisition de nos solutions informatiques correspond au modèle du poisson défini par Kotler dans son livre 4.0. Dans ce type de parcours-client, le fournisseur est assez connu sur le marché. En effet, la marque OmniPro est souvent connue des médecins. Les consommateurs ressentent le besoin de poser des questions sur les fonctionnalités, ils vont recourir aux conseils et aux témoignages des confrères et consœurs, mais aussi évaluer les marques concurrentes avant de prendre la décision d'achat. Le processus d'achat d'une solution informatique comme OmniPro est alors généralement long. Dans ce type de modèle, il faut augmenter la visibilité dans la phase d'information et mettre en avant les recommandations d'utilisateurs du logiciel.

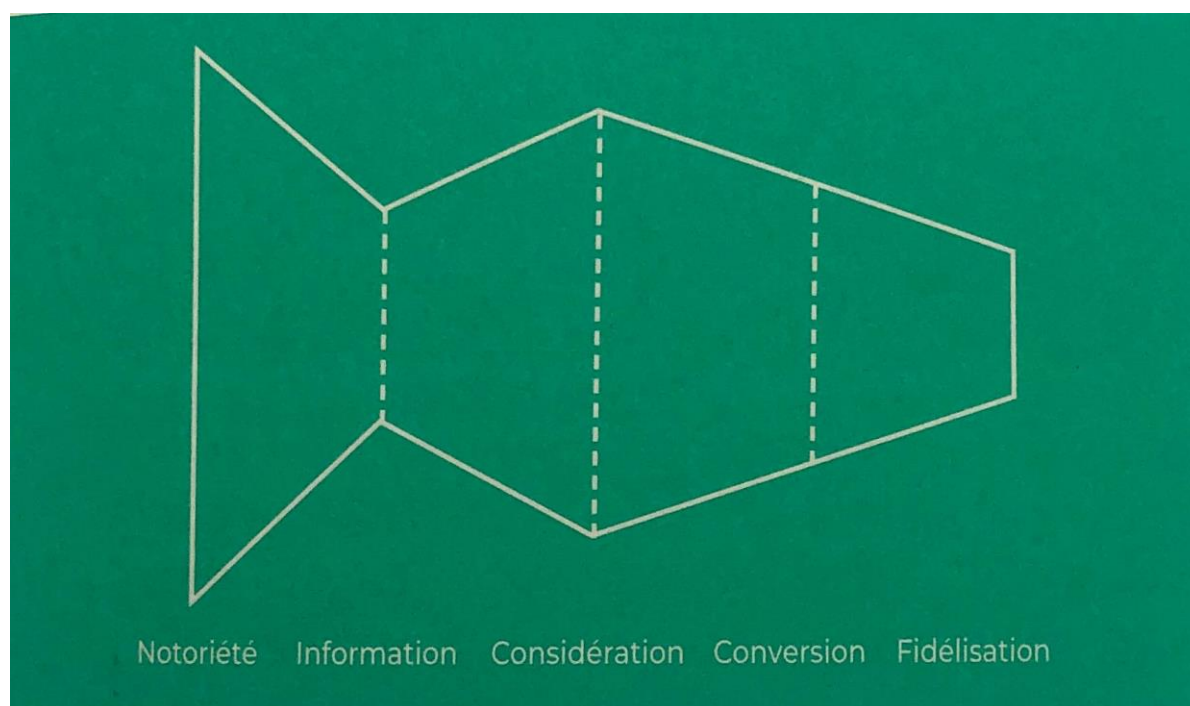


Figure 19 : Entonnoir de conversion poisson (Cauderlier, 2021)

2.2 Les personae et leur customer journey

Pour rappel, un persona est un personnage fictif, que l'on crée sur base de recherches dans le but de représenter les différents types de clients qui pourraient utiliser notre produit (Steils, 2021).


Nos cibles sont déjà très restreintes, étant donné que nos solutions informatiques sont destinées aux médecins, dans des cabinets privés uniquement.

Cependant, nous allons tout de même nous pencher sur deux types de personae distincts. L'élaboration de personae et de leur customer journey a été réalisée grâce à nos relations étroites avec les médecins et sur base de deux expériences sur le terrain.

Premièrement sur base de mes deux années d'expérience au sein des cabinets privés. Mais aussi, grâce au partage d'expérience de mon collègue qui se rend souvent en clientèle. Lors des démonstrations, nous demandons systématiquement comment les médecins nous ont connus, quel a été leur parcours et leur expérience tout au long de ce parcours. De plus, le commercial désigné accompagne généralement le prospect du premier au dernier contact, nous suivons son parcours du début à la fin.

Premier persona

Sarah



Age: 25-40 ans

Spécialité: Gynécologue

Famille: Mariée avec enfants

Location: Bruxelles

Type de cabinet: Centre avec 3 autres gynécologues

Canaux favoris

Bouche-à-oreille

Facebook

Instagram

Youtube

Moteurs de recherche

Frustrations

- Un logiciel qui bug
- Un customer service indisponible
- Perdre du temps dans l'administratif

Buts

- Fournir les meilleurs soins de santé à ses patientes
- Gagner du temps pour ses patients
- Utiliser les services eHealth

Bio

Sarah et ses 3 consœurs, toutes gynécologues, souhaitent s'installer en cabinet privé après avoir consulté quelques années à l'hôpital. Pour cela, elles ont d'abord trouvé les locaux.

Ensuite, elles se sont équipées de matériel médical tels que des échographes, et bien d'autres.

Maintenant, elles doivent se munir d'une bonne solution informatique complète.

Figure 20 : premier persona

Customer journey du premier persona

Etape	Notoriété	Information	Considération	Conversion	Fidélisation
-------	-----------	-------------	---------------	------------	--------------

Activité du client	- Discussion avec des confrères et consœurs - Réception d'un e-mail publicitaire	Rechercher comment assurer un bon suivi des patientes et comment profiter des services eHealth	Comparer et évaluer les alternatives. Demander une démonstration	Demander une offre de prix	Partager son expérience
But du client	Pas de but à cette étape	Trouver la solution à son problème	Trouver le meilleur logiciel qualité-prix	Signer en contre partie de l'installation du logiciel et la formation	Partager ses ressentis, donner des feedbacks
Points de contact	Bouche-à-oreille, e-mail	Moteurs de recherche, bouche-à-oreille, groupe Facebook	Bouche-à-oreille, site web, groupe Facebook, téléphone, email	Téléphone, e-mail, déplacement pour la démonstration ou via TeamViewer	Téléphone, e-mail, bouche-à-oreille
Notre but	Garder notre notoriété et accroître celle-ci	Être visible sur internet	Accroître le nombre de visiteurs sur notre site web et les demandes de démonstrations	Convaincre le client et le conquérir	Faire des clients, des ambassadeurs de notre logiciel. Résoudre les problèmes afin de rendre leur expérience client positive
Outils	CRM et MailChimp	Site web, LinkedIn	Site web, Hotjar, CRM	CRM	CRM, SurveyMonkey et MailChimp

Deuxième persona

Yves



"L'informatique, ça fait gagner beaucoup de temps... à condition d'en avoir beaucoup devant soi !"

Age: 50-65 ans
Spécialité: ORL
Famille: Marié avec enfants
Location: Liège

Canaux favoris

Bouche-à-oreille
Téléphone
E-mail
Moteurs de recherche

Frustrations

- Ne rien comprendre au logiciel
- Ne pas bénéficier d'une bonne formation et d'un bon support client
- Perdre du temps à cause du logiciel

Buts

- Etre équipé d'un logiciel simple d'utilisation
- Terminer sa carrière informatisé
- Se sentir aidé et accompagné tout au long du processus d'informatisation

Bio

Yves a déjà une belle carrière derrière lui. Cela fait des années qu'il est installé à son cabinet privé maintenant. Il a longtemps résisté à l'informatisation mais il aimerait tout de même terminer sa carrière en étant informatisé. C'est une sorte de challenge pour lui.

De plus, la prescription électronique est devenue obligatoire. Il a utilisé un logiciel fourni par l'INAMI pour répondre à cette obligation mais aimerait, dès à présent, être équipé d'un logiciel complet.

A l'époque où il travaillait à l'hôpital, Yves utilisait OmniPro. Il a entendu, de ses confrères, qu'il existait un OmniPro pour les cabinets privés. Il a fait quelques recherches sur le net et décide de prendre contact avec ZORGI.

Figure 21 : deuxième persona

Customer journey du deuxième persona

Le customer journey du deuxième persona, Yves, est très semblable au premier persona de Sarah. Ce qui les différencie, est que Yves se reposera encore plus sur le bouche-à-oreille. Il fera également moins de recherche, voire aucune sur les réseaux. Un persona comme Yves, prendra beaucoup plus vite contact avec nous pour une démonstration, il s'attarde moins sur les recherches sur internet. La réception d'un e-mail publicitaire aura tout de même tendance à le toucher.

3. Analyse concurrentielle et benchmarking

L'analyse concurrentielle et le benchmark digital sont deux éléments essentiels à la stratégie marketing digital au vu de l'évolution très dynamique des outils digitaux. Pour bénéficier d'une bonne stratégie digitale, il est indispensable de connaître celles de nos concurrents.

Lors de l'analyse concurrentielle, nous identifierons nos concurrents directs et indirects. Nous examinerons ce qu'ils font exactement, leurs forces, leurs faiblesses, leurs projets, l'orientation qu'ils veulent donner à leur entreprise.

Nous passerons ensuite au benchmark concurrentiel. Cela consistera en une analyse structurée des outils en ligne et techniques utilisés par nos concurrents, de leurs capacités et performances à attirer et convertir les prospects pour ensuite conclure avec les clients et les enchanter.

Nous tenterons de répondre à une série de questions telles que : Qui sont nos concurrents directs et indirects ? Sur quels réseaux sociaux sont-ils présents ? Quels sont leurs objectifs de communication ? Quelle est la taille de leur communauté ? Sur quelles plateformes communiquent-ils ? Quels sont leurs formats de publications privilégiés ? Utilisent-ils des éléments de communication récurrents qui, a priori, fonctionnent ? Quelle est leur fréquence de publication ? Ont-ils beaucoup d'engagements et d'interactions sur leurs posts ? Quelles sont les publications qui génèrent très peu d'engagement ? Quel est leur positionnement sur les moteurs de recherche ? Utilisent-ils des leviers d'acquisition payants ? Leurs autres supports de communication sont-ils bien relayés sur leurs réseaux sociaux ?

3.1 Analyse concurrentielle

Les concurrents directs

Nos concurrents directs sont les autres sociétés proposant un logiciel DMI à destination des médecins généralistes et spécialistes en cabinets privés et qui sont acceptés par la Commission nationale médico-mutualiste. En 2021, sept logiciels ont été acceptés, dont notre logiciel OmniPro. Il faut savoir que les prix des logiciels et leurs fonctionnalités ne sont pas toujours communiqués. Pour remédier à cela, j'ai pris contact avec les commerciaux de nos concurrents, par e-mail ou par téléphone, afin de récolter un maximum d'informations.

1. Corilus (CareConnect)

Sites : Gand.

Nombre d'employés : 385.

Prix du logiciel : 3 packs différents. Le pack complet coûte 2500 €/an TVAC. L'installation coûte 195 €/TVAC

Description de l'entreprise : Corilus est le leader belge des technologies informatiques à destination des professions médicales. Ils ont presque 40 000 clients. La société a 23 années d'expérience et possède 7 sites d'exploitation. Ceux-ci sont essentiellement des pharmaciens, médecins, kinésithérapeutes, maisons de soins et infirmières. Corilus propose différentes solutions informatiques dont une plateforme qui permet au médecin et à ses patients de communiquer en toute sécurité et un agenda en ligne (reprise de Progenda) (Doucet, 2018).

Caractéristiques du logiciel : CareConnect, logiciel destiné aux médecins généralistes et spécialistes, est disponible en français et en néerlandais. C'est le logiciel le plus cher sur le marché (L'Echo, n.d.). Le logiciel est disponible sur Windows et Mac. Il peut être installé en local ou sur le cloud. Corilus a fait plusieurs acquisitions de logiciels DMI : Omniwin, Medsoft, Sosieme, Accrimed, Medidoc et Epicure.

Forces : le logiciel Careconnect est présent partout en Belgique, notamment grâce à la disponibilité du logiciel en français et en néerlandais. L'entreprise propose une offre complète aux médecins avec l'agenda en ligne, une plateforme de communication entre le médecin et ses patients avec possibilité de téléconsultation, et bien d'autres. L'entreprise est aussi partenaire avec des sociétés de matériel informatique et dispose d'un site avec tout le matériel nécessaire pour les médecins et autres prestataires de soins.

Faiblesses : c'est le logiciel le plus cher sur le marché.

2. Medispring

Siège social : Fosses-la-Ville (Namur).

Nombre d'employés : 20-50.

Prix du logiciel : la licence est de 1452 € TVAC. L'installation coûte 363 € par médecin. Il existe une licence à prix réduit (984 € TVAC) pour les assistants, jeunes médecins ou médecins en fin de carrière.

Description de l'entreprise : Medispring est une entreprise créée par un groupement de médecins début 2018. Leur but étant de développer un logiciel totalement adapté à leurs besoins. En quelques mois, des centaines de collaborateurs ont unis leurs forces afin de lancer la première version du logiciel. En 2021, l'ancien logiciel Topaz de la société Assoss Care a rejoint Medispring afin d'unir leurs forces (Topaz rejoint Medispring SCRL, 2020).

Caractéristiques du logiciel : le logiciel fonctionne sur Mac, Windows et sur le web. Il a été traduit en anglais et en néerlandais en 2020.

Forces : logiciel créé par les médecins eux-mêmes pour répondre au mieux à leurs besoins et à leurs demandes. Il est disponible dans 3 langues.

Faiblesses : c'est une société coopérative. Cela signifie que la participation de tous les membres est nécessaire pour assurer le succès de l'entreprise et que les membres doivent résoudre les conflits entre eux. Nous pouvons en conclure que certaines prises de décisions (par rapport à de nouvelles fonctionnalités du logiciel, par exemple) peuvent prendre plus de temps et que ce type d'entreprise est moins stable au vu de la gestion des conflits dont les membres doivent faire preuve.

3. CGM Daktari – CompuGroup Medical Belgique

Sites : Wetteren, Ostende, Hasselt et Barchon

Nombre d'employés : plus de 80.

Prix du logiciel : le commercial propose un tarif « part-time » au prix de 790,32 €/an, auquel il faut ajouter la eHealthBox au prix de 129,12 €/an pour bénéficier du logiciel complet. L'installation et la formation sont gratuites.

Description de l'entreprise : l'entreprise fait partie de CampuGroup Medical qui est le plus grand développeur européen d'automatisation de soins primaires. CGM Belgique propose diverses applications aux prestataires de soins, hôpitaux ainsi qu'aux patients. C'est le seul fournisseur complet de matériel et de logiciels (CompuGroup Medical Belgium, n.d.).

Caractéristiques du logiciel : anciennement connu sous le nom de CGM Windoc, l'entreprise a repris le logiciel Daktari afin de combiner les forces des logiciels. Le logiciel se nomme maintenant CGM Daktari pour pouvoir mieux suivre l'évolution eSanté. Le logiciel est disponible en néerlandais et en français et est une solution Cloud. C'est le seul logiciel qui permet au médecin d'utiliser les services eHealth (prescription électronique, etc), même sans connexion internet.

Forces : CGM Belgique est une succursale d'une des principales entreprises mondiales dans le domaine de la santé en ligne. Le logiciel est disponible dans les deux langues et offre d'autres solutions annexes telles que la vidéoconsultation.

Faiblesses : le logiciel ne propose pas des sessions propres à chaque spécialité.

4. HealthOne

Site : Anderlecht.

Nombre d'employés : une vingtaine.

Prix du logiciel : la licence est de 1721 € TVAC et le commercial m'a proposé un tarif réduit de 1338 € TVAC pour les spécialistes. Frais d'installation : 168 € pour 1 PC. Formation de base : 220 €.

Description de l'entreprise : l'entreprise est pionnière sur le marché des logiciels médicaux en Belgique (1986). C'est une entreprise à taille humaine qui met l'accent sur l'accompagnement au quotidien, la confiance, la bienveillance et l'écoute des clients.

Caractéristiques du logiciel : l'entreprise a commencé à développer le logiciel HealthOne depuis 1986. Le logiciel répond aux besoins des spécialistes et des généralistes. Il est développé avec l'aide de médecins et est personnalisable en fonction des demandes du prestataire de soins.

Forces : logiciel disponible en 3 langues (français, néerlandais et anglais). Le support téléphonique et par e-mail est de 8h30 à 17h30 du lundi au vendredi (horaire large comparé aux concurrents).

Opportunités : l'entreprise est en train de développer une nouvelle solution : HealthOne NOVA. Elle réalise cela en collaboration avec de nombreux médecins généralistes et spécialistes. Ce sera une solution accessible sur le cloud, instinctive et épurée.

Faiblesses : la société propose un seul et unique logiciel. Il n'y a pas de solutions supplémentaires au logiciel (agenda, plateforme de téléconsultation, etc.).

5. Medinect - Offimed

Site : Namur.

Nombre d'employés : une dizaine de coopérateurs

Prix du logiciel : la licence coûte 1147 €, l'installation 40 €. Le démarrage et formation sur place de 2 heures reviennent à 126 €.

Description de l'entreprise : Offimed est une société coopérative de professionnels de la santé. Les logiciels de la société sont donc créés par médecins et pharmaciens pour les professionnels de la santé.

Caractéristiques du logiciel : le logiciel a été commercialisé en 2014. Il est disponible sur Mac, Windows et sur iPad.

Forces : logiciel créé par des médecins pour les médecins pour répondre au mieux à leurs besoins et demandes et disponibles dans 3 langues.

Faiblesses : c'est une société coopérative. Cela signifie que la participation de tous les membres est nécessaire pour assurer le succès de l'entreprise et que les membres doivent résoudre les conflits entre eux. Nous pouvons en conclure que certaines prises de décisions (par rapport à de nouvelles fonctionnalités du logiciel, par exemple) peuvent prendre plus de temps et que ce type d'entreprise est moins stable au vu de la gestion des conflits dont les membres doivent faire preuve.

6. NexuzHealth^{PRO} – NexuzHealth

Siège social: Hasselt.

Nombre d'employés : plus de 200.

Prix du logiciel : aucune information sur les prix. Aucun numéro de téléphone ni d'adresse e-mail.

Description de l'entreprise : NexuzHealth est le leader du marché flamand dans la gestion des dossiers électroniques des patients. Fondée en 2016 par l'UZ Leuven et la société informatique Cegeka (ancien logiciel DMI Prodoc), la société s'appuie sur 25 ans de développement du Clinical Workstation (KWS) au sein de l'UZ Leuven. Ils ont une part de marché de 50 % dans les hôpitaux flamands. NexuzHealth combine ainsi les années d'expérience des deux organisations, dans les TIC et dans la santé, avec la passion d'une startup.

Caractéristiques du logiciel : le logiciel pour les pratiques privées a commencé à être développé en 2019. Pour l'instant, la société propose un logiciel pour les médecins généralistes et les infirmières à domicile seulement. D'autres disciplines de soins de première ligne et spécialités avec leur propre pratique arriveront plus tard. Le logiciel est basé sur le cloud et est disponible en néerlandais et en anglais.

Forces : l'entreprise est une fusion de deux entreprises expertes dans le secteur de soins de santé et des TIC. De plus, elle a plusieurs applications telles que MyNexuzHealth, qui est une application destinée aux patients afin qu'ils consultent leur dossier médical complet auprès de tous les établissements de soins affiliés. Ils peuvent également gérer leurs rendez-vous et données personnelles. Nous pouvons imaginer que le logiciel pour les médecins et l'application patients soient reliés, ce qui est un point fort au niveau de la centralisation des données. L'entreprise offre des solutions pour les hôpitaux, pour les patients et pour les médecins.

Faiblesses : le logiciel n'est pas disponible en français et ne propose pas encore de versions spécifiques aux différentes spécialités.

Mapping concurrentiel

Pour ce mapping concurrentiel, nous ne reprenons pas le logiciel HealthOne, car nous n'avons pas d'informations sur le prix ni sur les fonctionnalités du logiciel étant donné qu'il est nouveau sur le marché.



Figure 22 : mapping concurrentiel

Notre logiciel OmniPro reste le plus complet en termes de fonctionnalités pour les spécialistes. C'est l'unique logiciel à offrir des sessions propres aux spécialités. Cependant, son interface est son point faible face à ses deux gros concurrents : Corilus et Medispring. Un autre point faible de OmniPro est son interface monolingue. Corilus affiche un prix bien au-dessus du marché. HealthOne, Daktari et

Medinect sont des concurrents moins dangereux, car ils ont une part de marché moins importante et des logiciels moins développés.

Les concurrents indirects

Un concurrent indirect est une entreprise qui commercialise une offre de produits/services différente de la nôtre, mais qui a une vocation à répondre aux mêmes besoins des clients finaux. Ce sont des produits de substitution (Clermont, 2021).

Nous avons très peu de concurrents indirects. Le seul produit de substitution que nous pouvons citer, est le logiciel créé par le médecin lui-même. Cependant, ce type de logiciel ne sera évidemment pas agréé par l'INAMI et le médecin devra réaliser les prescriptions électroniques (obligatoires depuis le 1^{er} janvier 2020) avec l'application PARIS, qui est mise à disposition par eHealth sous certaines conditions (médecin avec une pratique réduite, médecin d'un certain âge, etc.). L'application PARIS n'utilise pas de stratégie marketing digital étant donné que c'est un service offert, sous certaines conditions, par le Gouvernement fédéral belge.

Les médecins ne disposant pas de logiciel de DMI (Dossier Médical Informatisé), peuvent aussi utiliser le service de tarification de leurs prestations en tiers payants aux mutuelles. Ce système est appelé eFact, de Easytocare.

3.2 Benchmarking

Le benchmarking, ou analyse comparative en français, a comme objectif l'acquisition d'un niveau de connaissance qui permettra de faire évoluer notre stratégie de marketing digital en fonction de notre connaissance des concurrents. Il ne s'agit pas de laisser dicter sa conduite par ce que l'on apprend sur les concurrents, mais de les connaître et de se comparer (Competitor analysis and benchmarking, n.d.).

Nous n'analyserons pas, par souci de pertinence, les concurrents indirects pour les raisons citées ci-dessus.

Site web - comparer la portée du site web, y compris les visiteurs uniques par canal numérique.

Suite à la fusion d'Xperthis avec Infohos vers ZORGI, nous avons dû changer le sous-domaine de notre site internet. Depuis quelques mois, notre site est www.cabinetprivé.zorgi.be. Par conséquent, nous avons malheureusement perdu les données de trafic de notre ancien site web. Les sites d'analyse ainsi que l'outil Hotjar ne fournissent pas ou très peu de données pour le nouveau site. Nous pourrions analyser le domaine racine de notre site internet (www.zorgi.be), mais cela serait peu pertinent étant donné que notre activité est bien distincte et qu'elle n'est pas le core business de

l'entreprise. De plus, le site ZORGI ne renvoie même pas vers le sous-domaine des cabinets privés. Chose qui serait très utile et qui devrait être demandée.

Ci-dessous, des données et statistiques concernant le trafic et son origine sur les sites web de nos concurrents. Ces données ont été récoltées sur Semrush et Similarweb.

Concurrent	Visiteurs mensuels	Visiteurs uniques mensuels	Canal direct	Recherche organique	Réseaux sociaux	Recherche payante et bannières	Sites référents	E-mail
Corilus	43 922	17 316	53,038 %	23,16 %	2,46%	1 %	13,28 %	/
Medispring	128 865	21 583	58 %	6,63 %	1,57 %	1 %	3,03 %	/
CGM Daktari	112 500	75 500	69,29 %	24,14 %	0,82 %	12,40 % des recherches sont d'origine payante 0,41 % de bannières	4,01 %	1,33 %
NexuzHealth	118 464	64 557	81 %	2,16%	/	/	15,38 %	1,33 %
Medinect	< 5 000		46,96 %	53 %	/	/	/	/
HealthOne	< 5000		35 %	48 %	/	/	/	/

À noter, que « canal direct » correspond au trafic généré par une saisie directe d'URL, mais cela peut aussi référer à d'autres sources plus difficiles à déterminer telles que : lien issu d'un fichier (Word, PDF, PowerPoint), lien depuis une messagerie (SMS, Messenger, WhatsApp), etc.

Pour chaque site web, on remarque une prédominance de l'audience faisant partie de la tranche d'âge 25-34 ans.








Entreprise	Mots-clés	Backlinks (uniques)
ZORGI Cabinet Privé	Le trafic organique ne s'élève qu'à 27 % pour notre site. Le meilleur mot-clé organique est Provisu qui fait apparaître le site en 3 ^{ème} position. Suivi de « OmniPro », qui fait arriver notre site en 4 ^{ème} position (annexe 5). Ensuite, notre site arrive déjà beaucoup plus loin (27 ^{ème} position) dans les résultats, avec le second « meilleur » mot clé organique qui est « dossier médical informatisé Belgique ». Bien entendu, nous pouvons constater que ce mot-clé ne génère aucun trafic.	/
Corilus	Le site de l'entreprise est très bien référencé sur les moteurs de recherche. En effet, 15 mots-clés le font apparaître en première position dans les résultats. Le mot clé « DMI » fait apparaître le site de Corilus en deuxième résultat.	158
Medispring	Le site a un assez bon référencement naturel. Quatre mots-clés font apparaître le site en premier résultat. Le mot-clé « logiciel DMI », fait apparaître Medispring en 3 ^{ème} résultat.	140
CGM Daktari	Données sur base du domaine racine CompuGroup Medical ! Trafic organique de 52,73 %. 2 019 mots-clés organiques. 66 mots-clés font apparaître le site au minimum en 3 ^{ème} position.	4 800
NexuzHealth	729 mots-clés. 21 mots-clés font apparaître le site en première position, tous liés à la marque sauf « patientdossier ».	244
Medinect	54 mots-clés. Un seul mot-clé fait apparaître le site en première position : Medinect.	11
HealthOne	Trois mots-clés organiques, tous liés à la marque, font apparaître HealthOne en première position. 173 mots-clés font apparaître HealthOne sur les moteurs de recherche.	45

Nous pouvons constater que notre site internet n'est vraiment pas bien référencé sur les moteurs de recherche. C'est le moins bien référencé comparé à ses concurrents. Il serait judicieux et pertinent que notre site apparaisse en première position en recherchant « OmniPro », qui est la marque d'un de nos logiciels. Nous devons impérativement travailler sur notre SEO, avec la création d'un blog et de contenus riches.

Nous ne pouvons pas réellement tenir compte du site pour le logiciel CGM Daktari car il fait référence au grand domaine racine CompuGroup Medical, qui reprend énormément de solutions annexes.









Corilus a, encore une fois, une longueur d'avance. Ce qui n'est pas surprenant, compte tenu de son site web riche en contenu. Medispring est en deuxième position.









Référencement payant - nombre de mots-clés ciblés, positions moyennes et coût par clic.













Entreprise	SEA
ZORGI Cabinet Privé	
Corilus	 <p>Corilus fait du référencement payant. Cinq mots-clés dirigent les internautes vers la publicité (Corilus, tandarts in de buurt, care connect, de tandaartsen brugge, tandarts be). Cependant, j'ai pu remarquer une annonce de leur part si on recherche « DMI logiciel » dans Google (annexe 6). Le coût du trafic total mensuel estimé est de 150 €.</p>
Medispring	
CGM Daktari	 <p>CompuGroup Medical Europe utilise beaucoup le référencement payant, mais en grande partie dans la langue allemande. En tout, on compte 283 mots-clés payants. Sur la période analysée (3 mois), <i>Similarweb</i> estime une dépense de 12 300 € pour un trafic estimé à 25 600.</p>
NexuzHealth	
Medinect	
HealthOne	

Deux de nos concurrents utilisent le référencement payant. Pour rappel, CompuGroup Medical est le plus grand développeur européen d'automatisation des soins primaires. Le référencement payant a été analysé sur base du site européen. C'est donc peu comparable avec notre petit site web et nos autres concurrents. Corilus a fait le choix de se concentrer sur quelques mots seulement, tous liés à l'entreprise et au logiciel.

Réseaux sociaux organiques - stratégie de contenu des pages utilisées pour accroître la portée du site

Entreprise	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube
ZORGI Cabinet Privé			 Nombre de followers : 1 786 Fréquence des posts : occasionnellement Types des posts : annonce agenda web, journée des médecins, etc	 Nombre de vidéos : 16 Types des vidéos : tutoriels via captures d'écran
Corilus	 Nombre de followers : 902 Fréquence des posts : plusieurs fois par semaine (en français et en néerlandais) Types de posts : actualité du secteur des soins de santé, leurs	 Nombre de followers : 149 Fréquence des posts : pas de régularité dans les posts. Dix posts depuis mai 2021 Types de posts : articles renvoyant vers le site, posts	 Nombre de followers : 5 000. Fréquence des posts : idem que sur Facebook Types de posts : idem que sur Facebook	 Nombre de vidéos : 38 Types de vidéos : vidéos en néerlandais et en français, témoignages, prises de parole par employés, capsules vidéos

	nouveautés, vidéos publicitaires, e- books, etc	sur l'entreprise et ses employés		La dernière vidéo date d'il y a 3 ans
Medispring			 Nombre de followers : 771 Fréquence des posts : pas encore de post Types de posts : /	 Nombre de vidéos : 72 Types de vidéos : enregistrements de webinaires, tutoriels, vidéo pour l'anniversaire de l'entreprise
CGM Daktari	 Fréquence des posts : plusieurs fois par mois Nature des posts : posts en néerlandais et français, articles renvoyant vers le site web et actualité, inscription à des webinaires, etc	 Sous le nom de <i>cgmbelgium</i> Nombre de followers : 99 Fréquence des posts : 106 posts depuis mai 2020. Types de posts : articles renvoyant vers le site, inscription à des webinaires, tutoriels, actualité	 Nombre de followers : 825 Fréquence des posts : idem que sur Facebook Types de posts : idem que sur Facebook	 Nombre de vidéos : 20 Types de vidéos : tutoriels, présentation de l'entreprise

NexuzHealth	 Fréquence des posts : plusieurs fois par semaine Types de posts : posts en néerlandais uniquement, articles renvoyant vers le site web et actualité		 Nombre de followers : 825 Types de posts : idem que sur Facebook Nature des posts : idem que sur Facebook	 Nombre de vidéos : 38 Types de vidéos : présentation de 3 employés, tutoriel téléchargement application, vidéoconsultation
Medinect	 Nouvelle page depuis février 2022		 Nombre de followers : 16 Fréquence des posts : /	 Nombre de vidéos : 1 Le type de vidéo : tutoriel application
HealthOne	 Nombre de followers : 275 Fréquence des posts : une fois par mois environ Types de posts : articles renvoyant vers le site, actualité		 Nombre de followers : 250 Fréquence des posts : idem que sur Facebook Types de posts : idem que sur Facebook	 Nombre de vidéos : 205 Types de vidéos : vidéos en néerlandais et en français. Tutoriels, enregistrements de webinaires et promotion logiciel

Nous avons discuté plus en détails de notre utilisation de LinkedIn et de Youtube dans le chapitre précédent.

Publicité digitale - utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux - types d'annonces utilisées.

Une seule société utilise la publicité payante sur les réseaux sociaux : Corilus. Après avoir visité le site internet de Corilus, j'ai vu apparaître des publicités sous forme de story sur Instagram, Facebook, mais aussi des publicités sur mon fil d'actualité Facebook (annexe 7). La publicité est récurrente et changeante. Cela peut être des images, comme des liens vers des e-books.

Interactions rapides pour inciter les visiteurs à s'abonner et à devenir des prospects

À cette étape, on doit convaincre le visiteur à nous donner ses informations de contact (e-mail, numéro de téléphone, etc.). Pour cela, on peut utiliser la technique du *lead magnet*, qui consiste à offrir du contenu au visiteur en échange de ses informations de contact. Un élément soutenant ce concept, et ayant pour but de convertir nos visiteurs en prospects, est le call-to-action. Les call-to-action sont des « boutons » bien placés sur le site qui mènent idéalement vers une landing page, page spécifique au formulaire de contact.

ENTREPRISE DU SITE INTERNET	LES CALL-TO-ACTION
ZORGI Cabinets Privés	1. Réservez une démo

Medispring	1. Contactez-nous 2. Commandez le logiciel
Corilus	1. Commandez le logiciel 2. Téléchargez l'ebook avec formulaire (adresse e-mail, situation, fonction et le logiciel utilisé) 3. Inscription à la newsletter
CGM Daktari	1. Demande d'info
Medinect	1. Réservez une démo
HealthOne	1. Réservez une démo 2. Inscription à des formations en ligne
NexuzHealth	1. Inscription à la newsletter

Le call-to-action de notre site internet renvoie bien vers une landing page avec un formulaire d'inscription, il est placé à plusieurs endroits sur notre site web, mais il pourrait être encore plus visibles. Si on regarde des enregistrements de visiteurs sur notre site internet, on peut remarquer qu'ils ne se dirigent pas directement vers le call-to-action.

Concernant nos concurrents, Corilus est encore une fois le mieux développé pour convertir ses visiteurs en prospects. C'est l'unique site qui permet le téléchargement d'ebooks en échange d'une adresse e-mail, et d'autres informations telles que la spécialité et le logiciel utilisé.

Nous proposons le téléchargement d'une brochure pour le logiciel Provisu sur notre site. Il serait intéressant d'insérer un call-to-action à cet endroit. Le visiteur partagerait son adresse e-mail en échange de la brochure. Avec cette adresse e-mail, le visiteur devient un prospect. Nous avons alors les cartes en main pour que ce prospect devienne notre client grâce à des techniques mailing, par exemple. Ce concept pourrait être également appliqué au logiciel OmniPro et à notre nouvel agenda web.

4. Présentation de l'enquête

L'étude quantitative est basée sur l'expérience utilisateur de notre site web ainsi que l'évaluation de l'utilisation des réseaux sociaux des médecins.

4.1 Justification du type d'enquête

Nous avons décidé d'opter pour une enquête pour diverses raisons. Premièrement, les médecins sont des personnes qui ont peu de temps libre, qui courent après le temps. De ce fait, il aurait été difficile de trouver plusieurs médecins volontaires qui auraient du temps à m'accorder pour répondre à un questionnaire qualitatif. De plus, une étude quantitative permet une plus grande collecte de réponses.

4.2 Objectifs de l'enquête

L'objectif de cette étude est de pouvoir apporter des réponses aux questions suivantes :

- Est-ce que nos clients et prospects connaissent notre site web ?
- Quelle a été leur expérience utilisateur sur notre site web ?
- Comment pourrions-nous améliorer notre site web ?
- À quel but et à quelle fréquence les médecins utilisent-ils les réseaux sociaux ?

Afin de pouvoir répondre aux questions posées, nous nous sommes intéressés à l'ensemble de nos clients ainsi qu'à nos prospects de nos campagnes emailing.

4.3 La population ciblée dans la recherche

La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage non probabiliste à participation volontaire, pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La population à interroger est constituée des clients et prospects OmniPro et Provisu.

4.4 La taille de l'échantillon

L'enquête a été envoyée à 1990 prestataires de soins, encodés dans notre CRM.

4.5 Durée de l'enquête

Le questionnaire a été soumissionné par e-mail, la durée de la collecte de l'information et le dépouillement des résultats étaient de deux semaines.

4.6 Mode d'administration

Dans cette enquête, pour recueillir les informations nécessaires, nous avons décidé d'envoyer le questionnaire par e-mail, grâce à une plateforme d'e-mailing nommée MailChimp. Cette plateforme est reliée à notre CRM qui contient la quasi-entièreté des adresses e-mail de nos clients et prospects. Nous avons utilisé ce mode d'administration pour son effet de ciblage et de suivi.

4.7 Présentation du questionnaire

Afin de mener à bien cette étude, nous avons élaboré un questionnaire structuré et de façon à éviter les questions indiscretes afin d'éviter le refus des répondants de nous donner leur avis. Nous avons constitué un ensemble de questions, vérifiées par l'équipe marketing, formulées en langage simple. Les questions ont été encodées dans la plateforme Qualtrics. Nous avons tenu à ce que le questionnaire ne soit pas trop long afin de s'assurer que les médecins répondent à l'entièreté de l'enquête. Dans l'e-mail comportant l'enquête, nous avons informé les médecins qu'il s'agissait uniquement d'une enquête en vue de la réalisation d'un mémoire d'étude.

Trois parties constituent le questionnaire :

1. La première partie constitue une fiche signalétique qui reprend différentes informations personnelles de la personne interrogée.
2. La deuxième partie comprend des questions sur l'expérience utilisateur de notre site internet ainsi que des suggestions d'améliorations.
3. La dernière partie regroupe une question sous forme de matrices concernant les réseaux sociaux.

Le type de questions utilisé

Les questions posées sont fermées et de différents types :

- **Les questions fermées**

Dans ce type de questions, les interrogés ont un choix limité de réponses.

Les questions fermées peuvent être :

- **Un choix multiple, à réponse unique** : l'interrogé doit choisir une seule réponse parmi plusieurs propositions, telle que la question n°1.

- **Un choix multiple, à réponses multiples** : l'interrogé peut choisir plusieurs réponses parmi plusieurs propositions, telle que la question « Qu'aimeriez-vous voir sur notre site internet ? Vous pouvez choisir plusieurs réponses ».
- **Dichotomique** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, telle que la question n°3.
- **Une matrice** : l'interrogé doit choisir une réponse à plusieurs questions qui ont toutes la même échelle.
- **Les questions semi-ouvertes**

Pour certaines questions, l'interrogé dispose d'une proposition « autre » pour donner une réponse ne figurant pas parmi les propositions, comme à la question n°3.

Dépouillement du questionnaire

Une fois le questionnaire clôturé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés. Le traitement des résultats récoltés a été réalisé selon l'analyse descriptive qui aura pour but de résumer et de synthétiser les données brutes de l'enquête.

L'analyse descriptive permettra de :

- Fournir des informations de base sur les variables d'un ensemble de données historiques grâce au tri à plat.
- Mettre en évidence les relations potentielles entre différentes variables grâce au tri croisé.

5 Analyse des résultats

5.1 Analyse par tri à plat

Question 1 : vous êtes un(e)

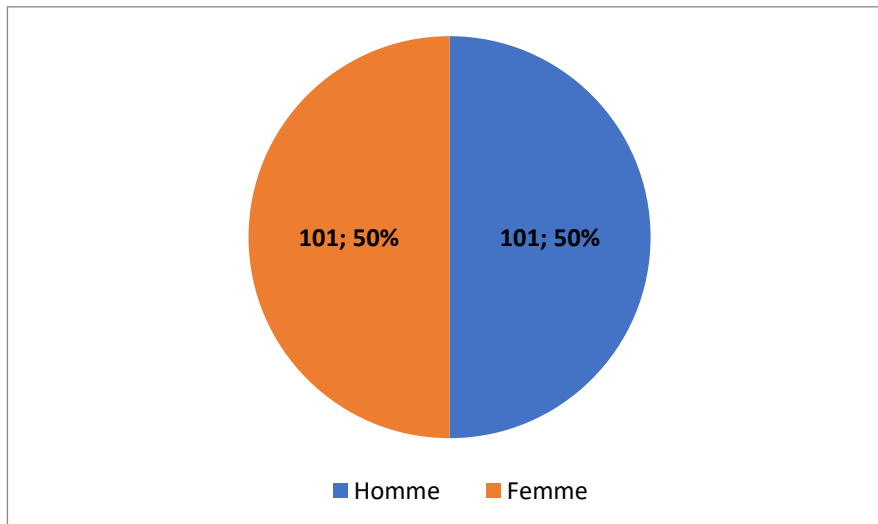


Figure 23 : diagramme circulaire de la répartition hommes et femmes

Notre échantillon est composé de 202 personnes. Par hasard, il s'avère que le pourcentage hommes/femmes est égal.

Question n°2 : quelle est votre tranche d'âge ?

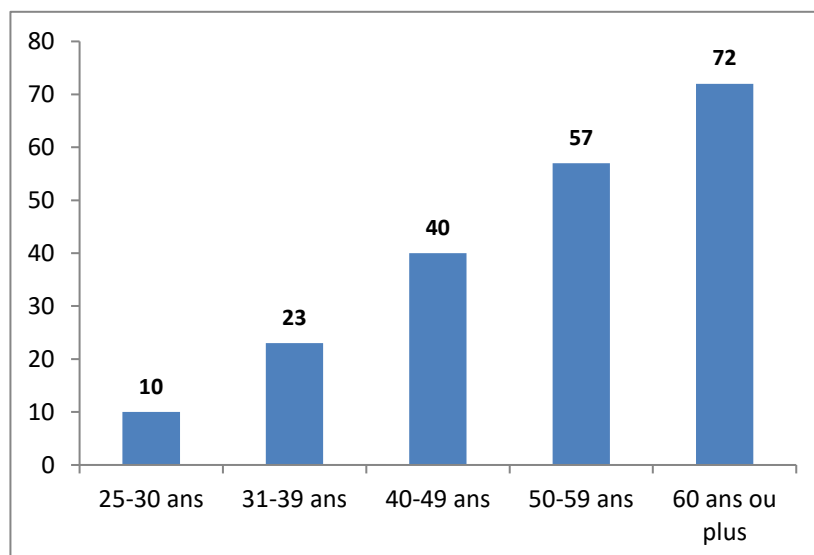


Figure 24 : diagramme des tranches d'âge

Comme l'histogramme le représente bien ci-dessus, on voit que le nombre de participants par tranche d'âge suit un ordre croissant ; plus les personnes sont âgées, plus elles ont répondu à notre

questionnaire. Les personnes âgées de 60 ans ou plus, représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec 72 répondants, suivies par les personnes qui ont entre 50-59 ans avec 57 répondants. Tandis que la tranche d'âge entre 31 ans et 39 ans est représentée par 23 participants. En dernier, vient la tranche d'âge 25-30 ans avec 10 répondants.

Q3 : quelle est votre spécialité ?

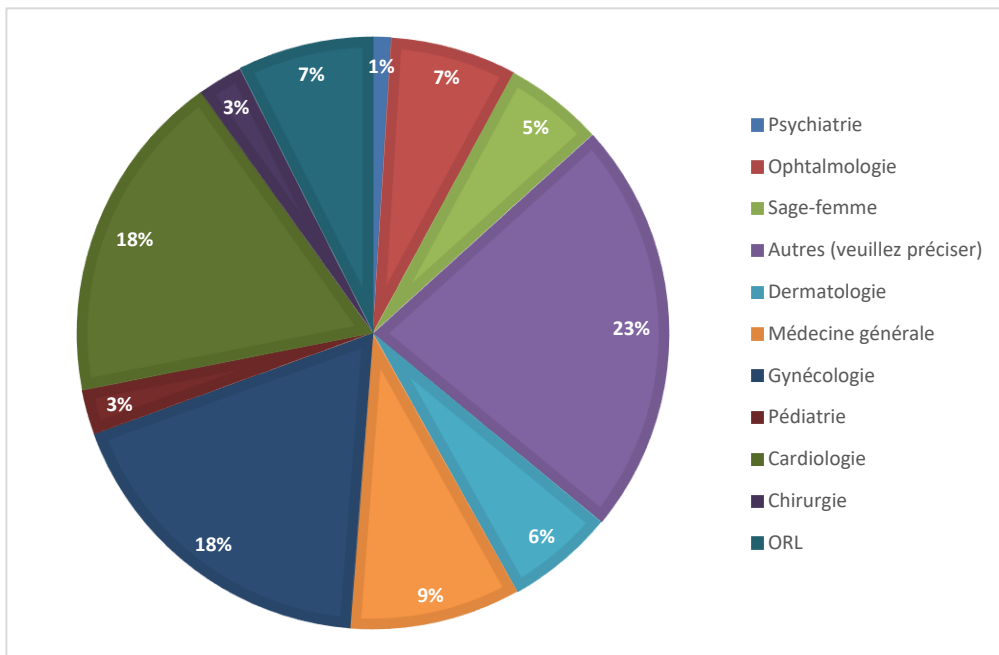


Figure 25 : diagramme circulaire des spécialités

Nous constatons que les deux spécialités ayant le plus répondu au questionnaire sont les gynécologues et les cardiologues. Dans *autres*, nous retrouvons d'autres spécialités telles que la pneumologie, mais aussi des secrétaires.

Question 4 : avez-vous déjà visité notre site web ?

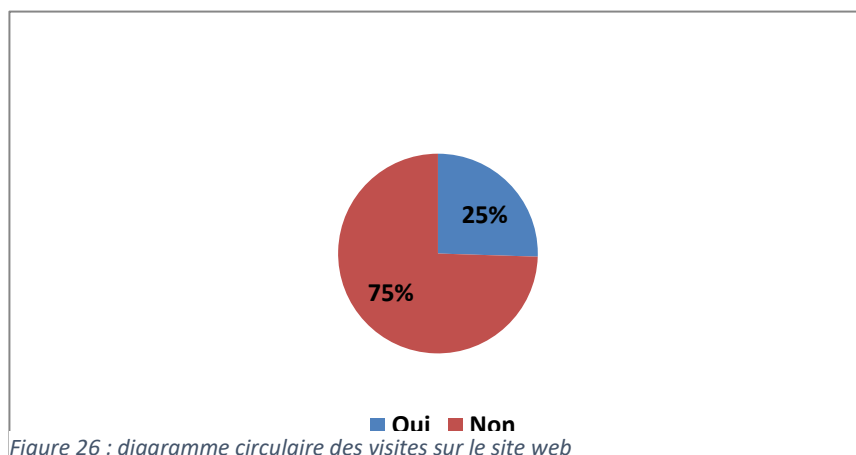


Figure 26 : diagramme circulaire des visites sur le site web

Seulement 25% des participants au questionnaire ont déjà visité notre site web.

Questions 5 : si non, quelle est la raison ?

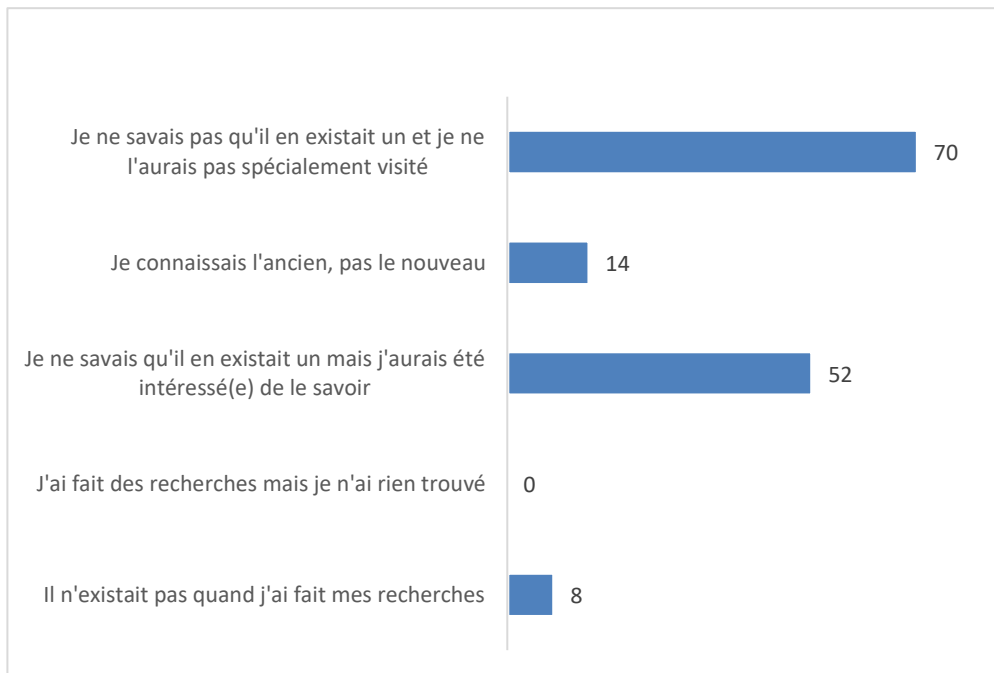


Figure 27 : diagramme des raisons pour lesquelles les participants n'ont jamais visité le site web

Cette question était de type conditionnel. Elle était posée seulement si la personne interrogée avait répondu « non » à la question précédente. Nous constatons que la raison majeure pour laquelle les répondants ne s'étaient jamais rendus sur notre site web est, qu'ils n'en connaissaient pas l'existence et qu'ils ne l'auraient pas spécialement visité. Après avoir répondu à cette question, ces répondants étaient redirigés vers la question 12.

Question 5 bis : comment avez-vous découvert notre site web ?

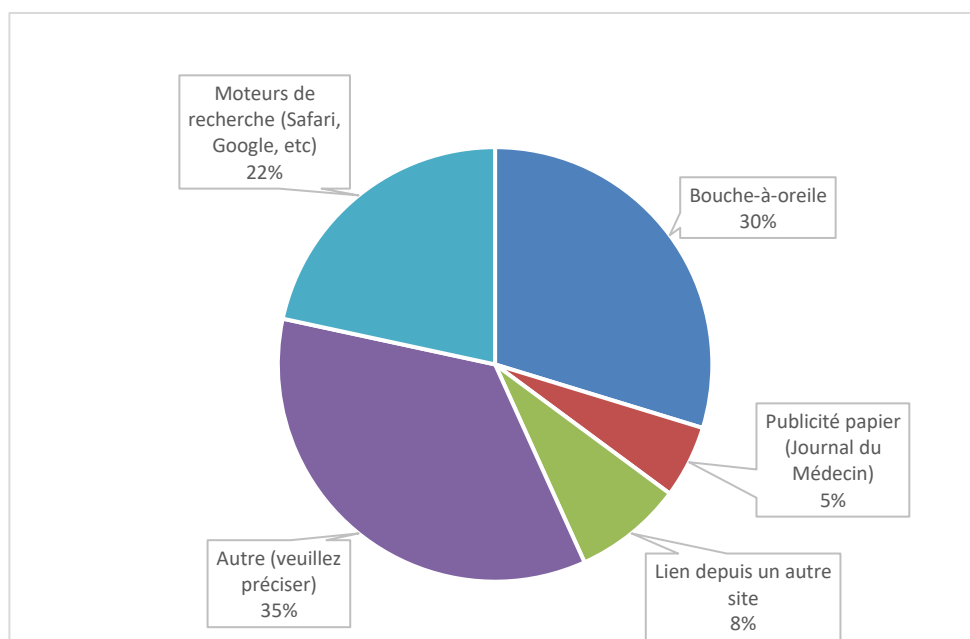


Figure 28 : diagramme circulaire des découvertes du site web

D'après l'analyse de cette question, nous constatons que 30 % des personnes interrogées connaissent notre site web par le bouche-à-oreille, suivi par les moteurs de recherche avec 22 %. Dans *autres*, on retrouve : via le logiciel OmniPro, par e-mail, recherche ciblée sur ZORGI. Seulement 5 % l'ont découvert grâce aux publicités traditionnelles, comme le Journal du Médecin.

Question 6 : à quelle fréquence visitez-vous notre site internet ?

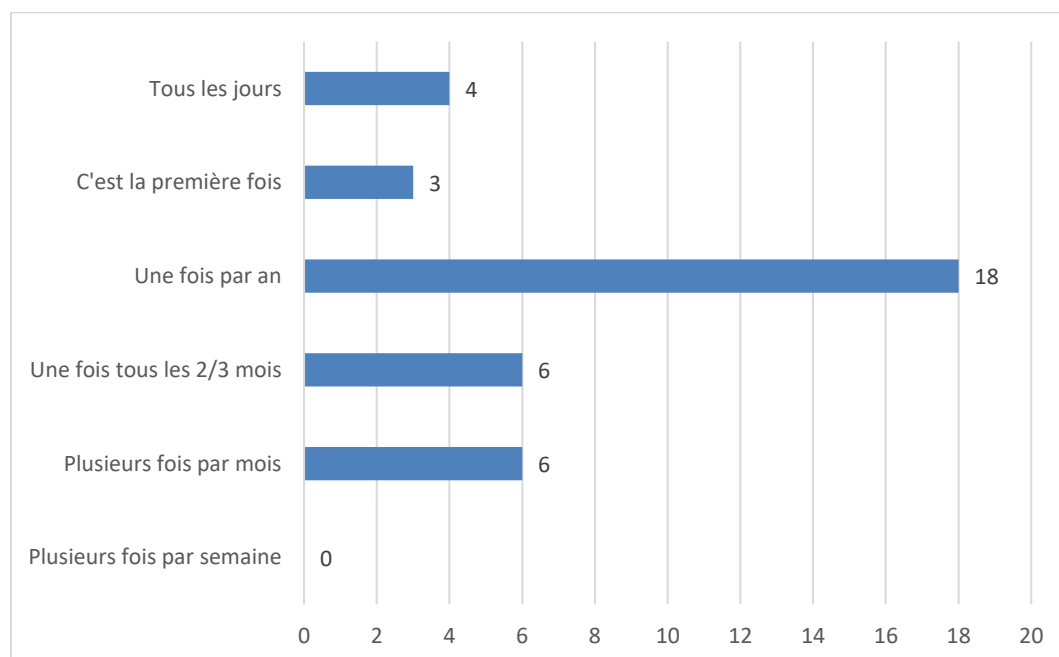


Figure 29 : diagramme des fréquences des visites du site web

Une partie importante (18) des interrogés visite notre site internet seulement une fois par an. Tout de même 4 personnes visitent notre site tous les jours. Ce qui n'est pas surprenant puisque nous n'alimentons pas notre site web d'articles de blog, de tutoriels, ou autres. Nous l'améliorons seulement pour les nouvelles solutions (ex : agenda web, OmniPro sage-femme).

Question 7 : comment jugez-vous la facilité à naviguer sur notre site web ?

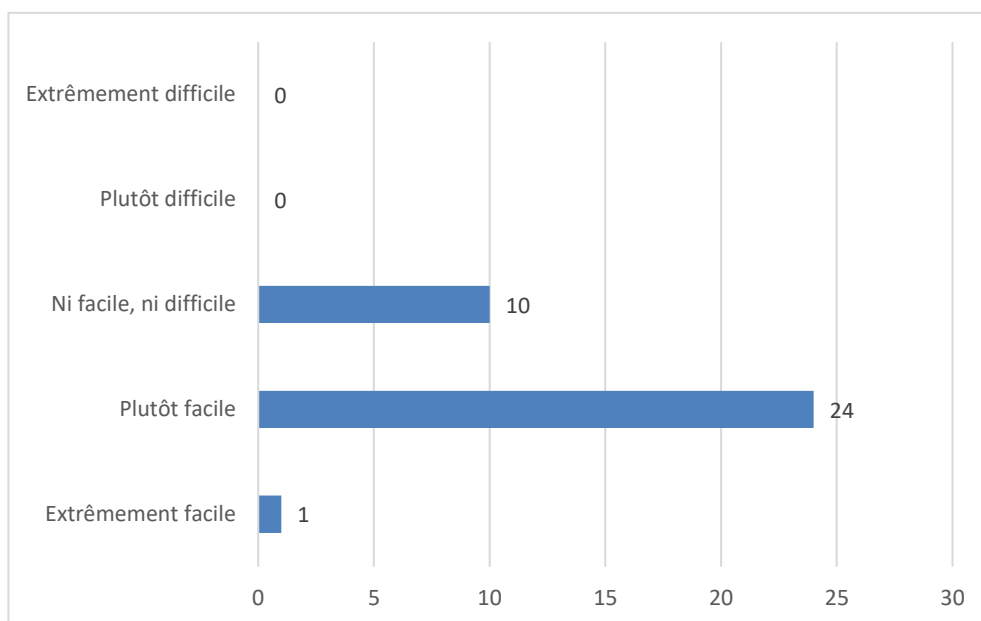


Figure 30 : diagramme de la facilité à naviguer sur le site

Une très grande partie des répondants ayant déjà visité notre site web ont jugé la navigation sur celui-ci comme « plutôt facile ». Dix personnes considèrent la navigation comme étant « ni facile, ni difficile » et seulement une personne l'a jugée « extrêmement facile ».

Question 8 : quel est le but de votre visite sur notre site web ?

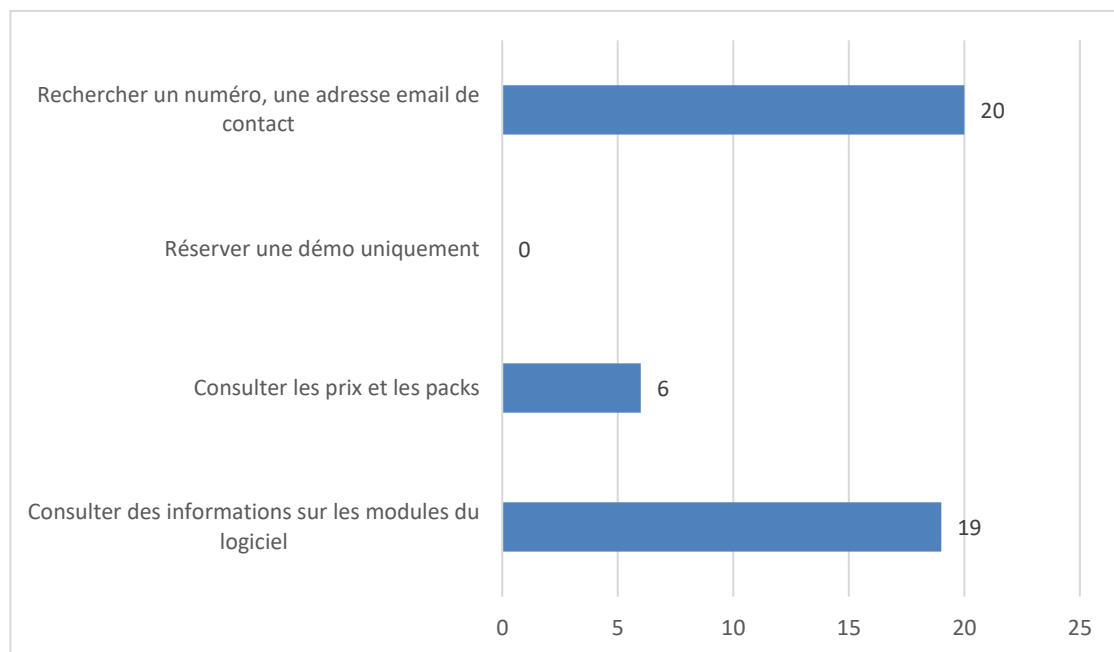


Figure 31 : diagramme des raisons des visites du site web

Les buts principaux de leur visite sur notre site internet, étaient de rechercher une information de contact et/ou de consulter des informations concernant les modules du logiciel. Par conséquent, nous devrions rendre ces informations plus visibles et plus attractives sur notre site web.

Question 9 : lors de votre visite sur notre site web, avez-vous trouvé l'information que vous recherchiez ?

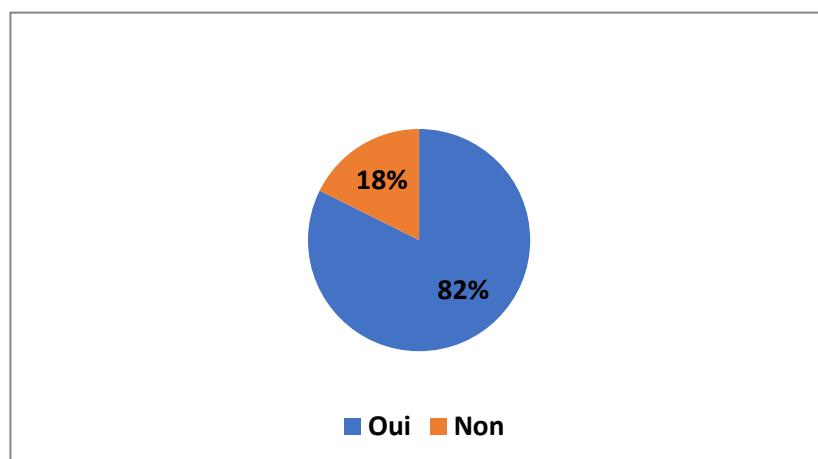


Figure 32 : diagramme circulaire de l'information recherchée

Le diagramme circulaire nous informe que 18% des répondants n'ont pas trouvé l'information recherchée sur notre site web.

Question 10 : si vous n'avez pas trouvé l'information recherchée, quelle est la raison ?

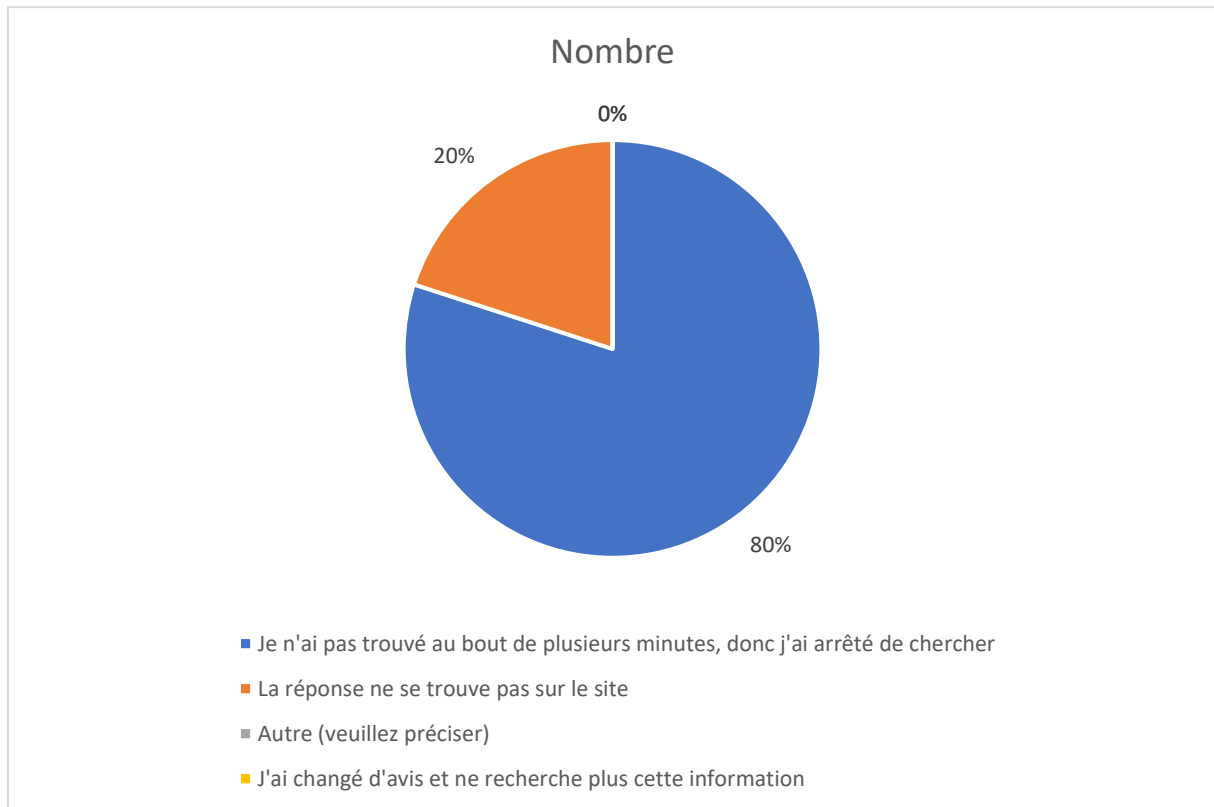


Figure 33 : diagramme des raisons pour lesquelles l'information n'a pas été trouvée

Cette question était destinée aux répondants qui avaient affirmé qu'ils n'avaient pas trouvé l'information recherchée sur notre site web. Les résultats démontrent que la raison principale pour laquelle les répondants n'ont pas trouvé l'information recherchée sur le site web, est qu'ils n'ont pas trouvé au bout de plusieurs minutes, donc ils ont arrêté de chercher. Les 20% restants affirment que l'information ne se trouvait pas sur le site. Cela démontre que notre site n'est pas assez complet et/ou visuel.

Question 12 : qu'aimeriez-vous voir sur notre site internet ? Vous pouvez choisir plusieurs réponses

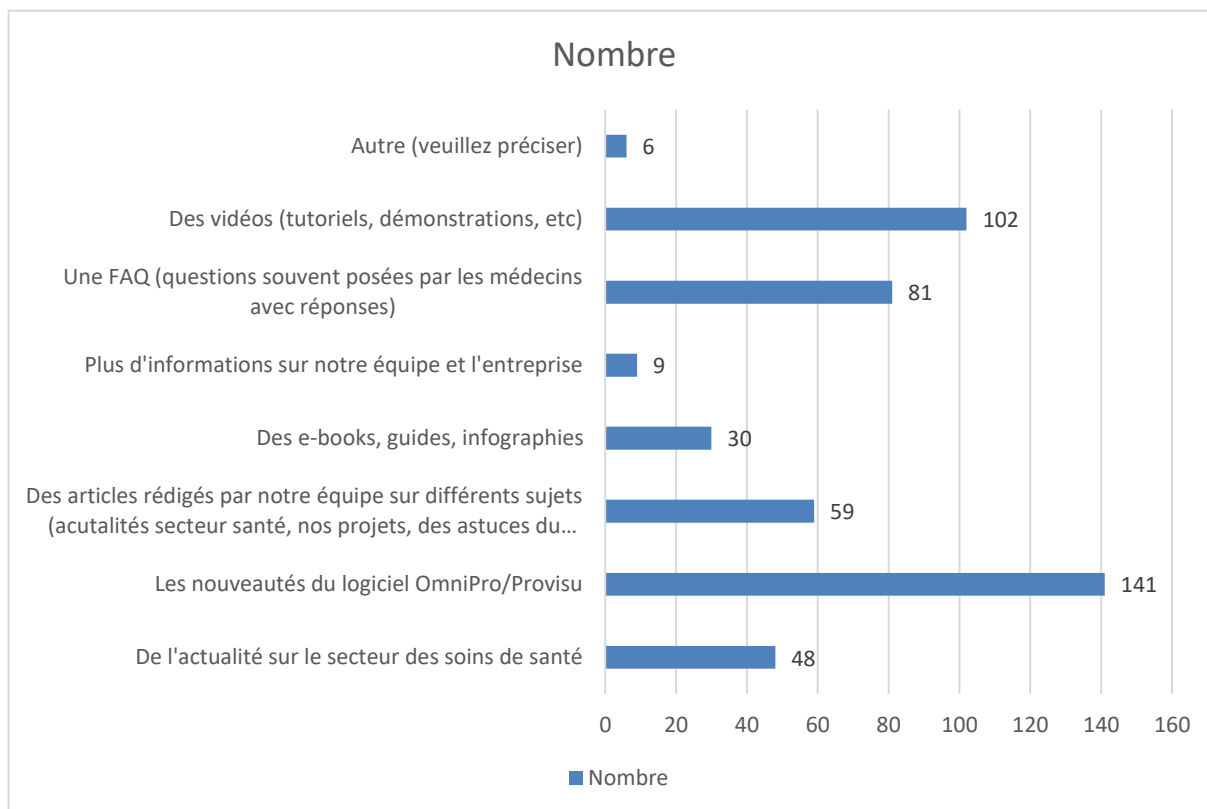


Figure 34 : diagrammes des éléments souhaités sur notre site web

Sur l'histogramme ci-dessus, on observe que le contenu que les interrogés aimeraient voir sur notre site web est en grande partie des nouveautés du logiciel OmniPro/Provisu. Des vidéos (tutoriels, démonstrations, etc.) seraient également appréciées. Une FAQ est également approuvée par 81 interrogés. Davantage d'informations sur notre équipe et l'entreprise ne sont pas grandement attendues (9). Dans *autre*, nous retrouvons : la mise à jour automatique des codes de nomenclature INAMI, une rubrique permettant aux médecins de nous faire part leurs suggestions concernant les logiciels, un onglet « recherche » avec mots-clés, trouver facilement les produits proposés.

Question 13 : à quelle fréquence utilisez-vous les sites de réseautage social suivants ?

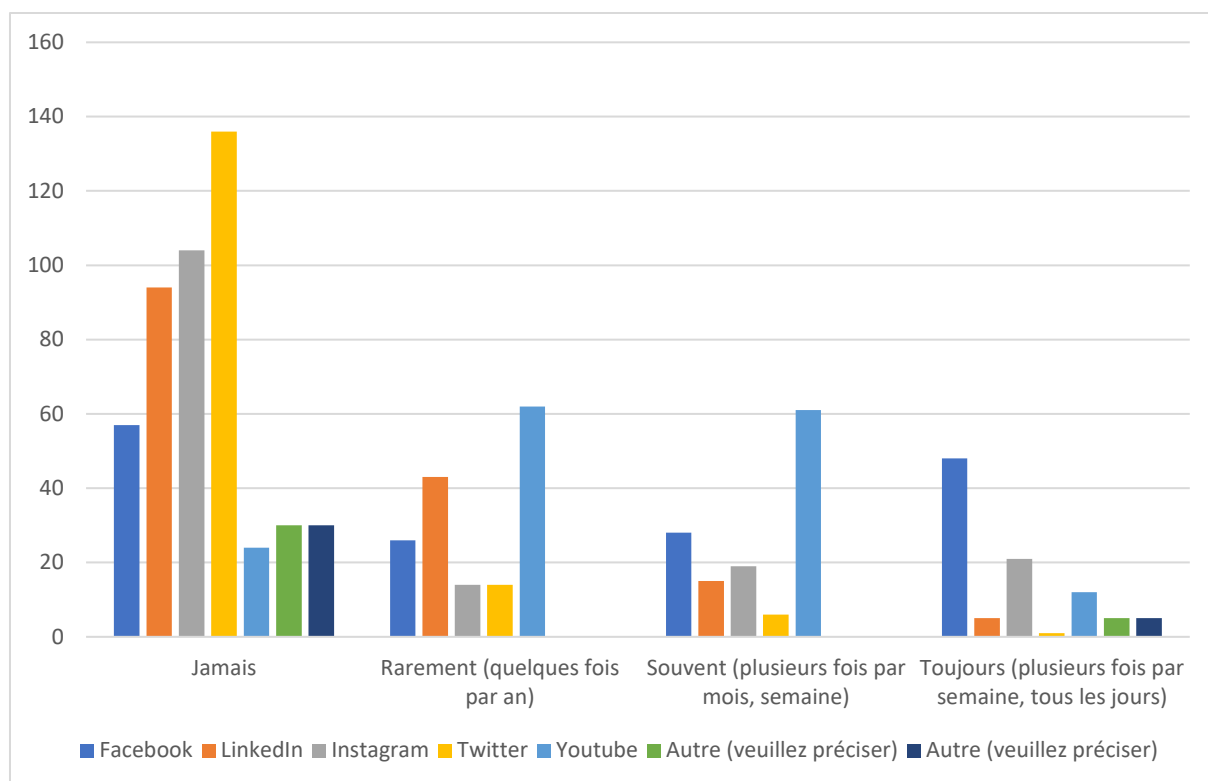


Figure 35 : diagramme des fréquences de l'utilisation des réseaux sociaux

Cet histogramme représente la fréquence à laquelle les répondants utilisent les plateformes sociales citées dans la légende. Nous constatons que le réseau social le plus utilisé est Facebook, suivi d'Instagram. Nous pouvons aussi affirmer que Twitter n'est pas une plateforme beaucoup utilisée par les prestataires de soins. Youtube est une plateforme souvent utilisée par soixante répondants.

5.2 Analyse par tri croisé

La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Question 1 : vous êtes un(e)

Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

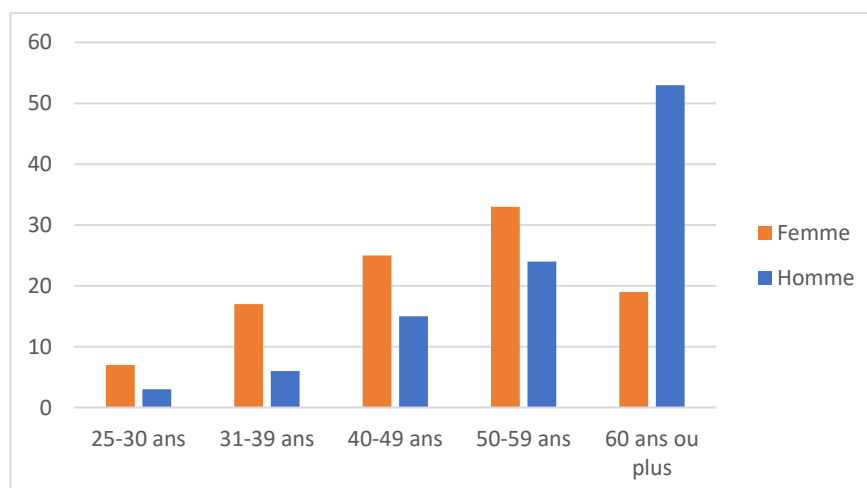


Figure 36 : diagramme de la répartition des sexes par tranche d'âge

Nous remarquons, d'après l'analyse par tri croisé de la première et deuxième question de notre questionnaire, que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les hommes âgés de 60 ans ou plus.

La découverte du site internet en fonction de la tranche d'âge

Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Question 5 bis : comment avez-vous découvert notre site web ?

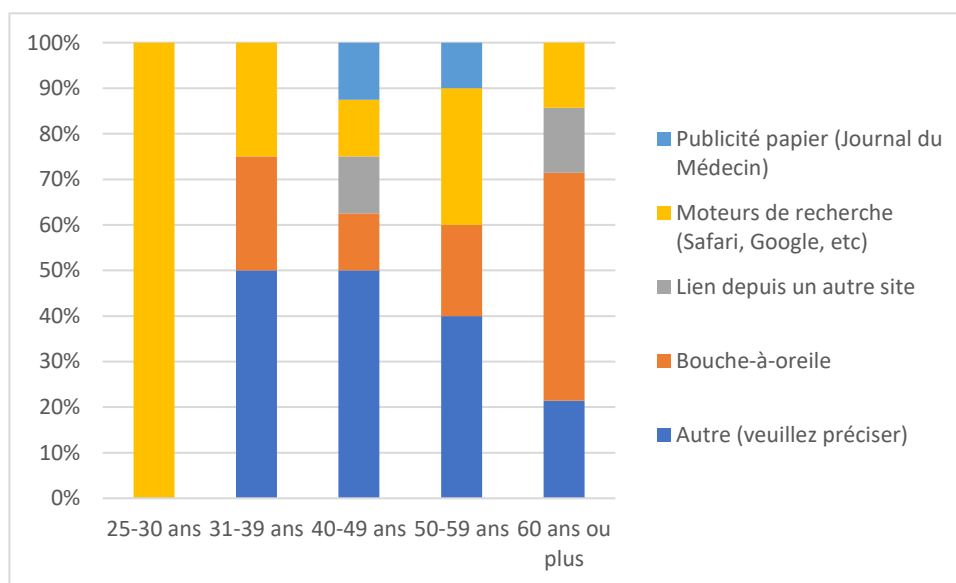


Figure 37 : diagramme de la découverte du site web par tranche d'âge

Cet histogramme représente la répartition en pourcentage des canaux par lesquels les prestataires de soins ont découvert notre site internet, en fonction de leur tranche d'âge. Les répondants âgés de 25 à 30 ans ont tous découvert notre site web via les moteurs de recherche. Tandis que ceux âgés de 60 ans ou plus ont majoritairement connu notre site via le bouche-à-oreille.

La raison pour laquelle le prestataire de soins ne connaissait pas notre site internet selon la tranche d'âge dans laquelle il se trouve

Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Question 5 : si vous n'avez jamais visité notre site, quelle est la raison ?

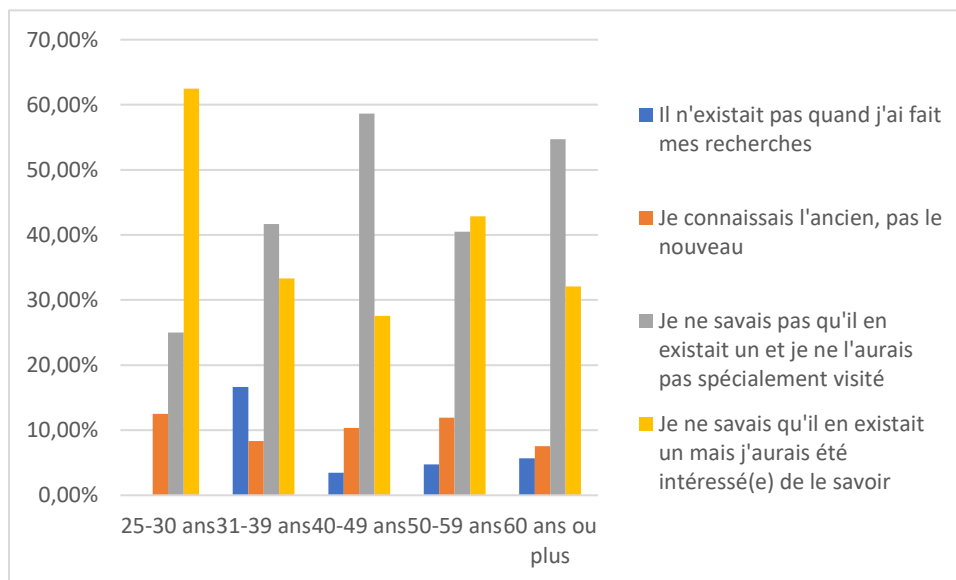


Figure 38 : diagramme de la raison pour laquelle le répondant n'a jamais visité le site web par tranche d'âge

Le diagramme ci-dessus nous prouve qu'une grande majorité des prestataires de soins âgés de 25 ans à 30 ans n'avaient jamais visité de notre site web car ils ne connaissaient pas son existence, mais auraient été intéressés de le savoir.

RECOMMANDATIONS ET SUGGESTIONS

Dans ce chapitre, nous allons émettre quelques recommandations et suggestions qui guideront le département des cabinets privés sur les stratégies de marketing digital à adopter afin d'augmenter le chiffre d'affaires.

1. Sites internet

Nous devons améliorer notre site internet pour diverses raisons. Grâce à l'enquête, nous savons que les moteurs de recherche et les sites internet ont une importance particulière pour les jeunes prestataires de soins.

1.1 Blog, articles et call-to-action

Tout d'abord, la création d'un blog avec des articles de qualité peut nous apporter divers avantages, à différents niveaux.

Premièrement, nous devons absolument travailler le référencement naturel de notre site web. Nous avons vu que celui-ci était très mal référencé, et qu'aucun mot-clé ne le faisait apparaître en première position dans les recherches. Nous savons que les blogs, avec des articles riches en mots-clés, peuvent améliorer ce référencement naturel.

De plus, nous avons mis en avant que l'étape *information*, dans le parcours-client du médecin, était l'étape la plus importante à ses yeux et la plus longue. Les articles de blog nous donneraient l'opportunité de mettre notre expertise en avant, et de rassurer les médecins sur cette dernière.

Ensuite, pour les articles et brochures, nous pourrions demander l'adresse e-mail du prestataire de soins en échange, sous forme de call-to-action. Cela nous permet d'établir une mailing list de prospects, et de ne pas passer à côté de futurs nouveaux clients. Ce type de mailing list nous permettra de créer des campagnes mailing plus pertinentes. En effet, ici, le prestataire aura déjà marqué un intérêt pour notre marque contrairement aux campagnes mailing réalisées à l'heure actuelle. Cela n'enlève tout de même pas l'utilité que peut avoir nos campagnes mailing traditionnelles, généralement basées sur l'ensemble d'une spécialité dans une région précise. En effet, ces campagnes peuvent avoir un effet sur la notoriété de nos logiciels auprès des cibles.

On a pu remarquer grâce aux enregistrements de sessions sur notre site internet, que les visiteurs avaient tendance à tourner autour du call-to-action pour la demande d'une démonstration. Ceux-ci pourraient être mieux mis en valeur et être plus nombreux.

1.2 Témoignages

Nous savons que les prestataires de soins accordent beaucoup d'importance aux avis de leurs confrères et consœurs et que, par conséquent, ils fonctionnent beaucoup par le bouche-à-oreille. Kotler nous a également appris que les décisions d'achat d'aujourd'hui, s'avéraient être des décisions de communauté plutôt que des décisions personnelles. Des témoignages clients sur notre site web nous offrent la possibilité de profiter de ces deux aspects et de mettre en avant la qualité de nos services ainsi que la satisfaction de nos clients.

Pour le moment, trois témoignages sont affichés tout en bas de la page d'accueil de notre site internet. Nous pourrions en ajouter davantage et les rendre plus crédibles en ajoutant la photo du médecin, par exemple. Ces témoignages devraient être plus mis en avant, sur les pages destinées aux logiciels, ou proche de la demande de démonstration pour rassurer le visiteur dans sa décision. On pourrait aller plus loin et dynamiser ces témoignages en les mettant sous forme de vidéo.

1.3 FAQ

Grâce à l'enquête, nous avons appris que les trois éléments principaux que les médecins aimeraient retrouver sur notre site sont : les nouveautés des logiciels, des vidéos tutoriels et une FAQ. De plus, tous nos concurrents ont une FAQ sur leur site internet.

Une FAQ permettrait également d'alléger le support pour certains appels. En effet, on a pu constater que beaucoup de médecins sonnaient au support pour des questions « de base » sur les modules, certains posent systématiquement les mêmes questions. Nous pourrions alors reprendre ces questions récurrentes avec leurs réponses dans la FAQ.

Nous connaissons également l'importance des vidéos dans le digital. Des tutoriels sous forme de vidéos sont plus attractifs et ludiques. Dans un premier temps, nous pourrions ajouter nos vidéos YouTube déjà créées sur notre site. Au fil du temps, nous pourrions en ajouter davantage.

1.4 Référencement naturel et payant

Pour commencer, nous pouvons renforcer le référencement naturel du site par les mots-clés. Si nous souhaitons être encore mieux référencé, nous pouvons nous tourner vers le référencement payant comme le fait notre concurrent Corilus.

2 Les réseaux sociaux

2.1 YouTube

YouTube est une plateforme grandement utilisée de nos jours. Notre chaîne YouTube possède déjà quelques vidéos tutoriels. Elle peut être alimentée par d'autres tutoriels ainsi que d'autres types de vidéos. Cela peut être une présentation de notre département, de l'équipe commerciale ou même

des prises de paroles par des clients satisfaits. Cette dernière suggestion renforcerait, encore une fois, le concept du client ambassadeur et l'importance des avis des utilisateurs pour la prise de décision.

2.2 LinkedIn

Si cela est faisable, nous pourrions créer une page propre aux cabinets privés afin que les publications qui concernent notre département ne passent plus inaperçues parmi toutes celles de ZORGI.

2.3 Facebook et Instagram

La création d'une page Facebook et d'une page Instagram n'est pas la priorité. En effet, l'enquête nous a démontré que les prestataires de soins passaient peu de temps sur les réseaux sociaux en général. Cependant, on a pu remarquer que nos plus gros concurrents étaient déjà présents sur ces plateformes. Néanmoins, Facebook reste le réseau social le plus utilisé par les prestataires de soins et par nos concurrents.

2.4 Publicité payante

En ce qui concerne la publicité payante sur les réseaux sociaux, cela ne doit pas être une priorité dans notre stratégie de marketing digital. Premièrement, seul un de nos concurrents utilise cette stratégie de publicité payante sur les réseaux sociaux. Ensuite, les prestataires restent peu friands des réseaux sociaux et préfèrent se tourner vers des informations et des contenus plus fiables. Cependant, nous devons à nouveau surveiller les tendances du marché.

3 La stratégie à adopter

La stratégie recommandée se fait sur base de plusieurs facteurs. Premièrement, sur base de deux années d'immersion au sein des cabinets privés, qui m'ont permis de connaître la mission de l'entreprise, les outils digitaux utilisés, le parcours d'achat de nos clients, et bien d'autres. Mais également sur base de l'analyse réalisée tout au long de ce travail.

Dans la partie théorique de ce travail, nous avons parcouru les facteurs externes et internes influençant une stratégie de marketing digital. Parmi les facteurs externes, nous retrouvons les concurrents. Notre département se soucie très peu des stratégies adoptées par nos concurrents. Nous devons absolument garder un œil plus attentif là-dessus. De plus, nous avons vu différents modèles de stratégies de marketing digital. Parmi celles-ci, le modèle générique semble être le plus adapté au département et à son fonctionnement. Il n'est pas trop rigide mais accorde tout de même une attention aux objectifs et aux résultats obtenus. L'entonnoir de vente est bien évidemment un élément essentiel. Nous devons sans cesse en tenir compte et l'adapter au fil du temps.

Je recommande aux cabinets privés d'adopter une stratégie plus proactive, et d'être plus ouverts au changement digital. En effet, nous ne devons plus nous reposer essentiellement sur le bouche-à-oreille au vu des circonstances actuelles. Nous n'utilisons pas assez les opportunités offertes par le digital et nous n'avons pas de roadmap bien définie. Nous devons évoluer avec notre temps et avec le digital qui est omniprésent. Un facteur qui renforce cette affirmation est que nous avons pu remarquer que nos plus gros concurrents ont une stratégie de marketing digital plus développée que la nôtre.

Le département des cabinets privés doit se reposer sur les outils et techniques du content marketing. Les contenus doivent être de bonne qualité et apporter une réelle valeur ajoutée pour le prestataire de soins. Nous devons, à la mesure du possible, adopter une stratégie d'inbound marketing afin de cibler les audiences et leur offrir des communications personnalisées.

Grâce à l'enquête, on a pu remarquer que, contrairement aux médecins d'une tranche d'âge plus élevée, les jeunes médecins évoluent avec leur temps et sont plus sensibles au digital.

Pour avoir une stratégie bien définie et pour pouvoir utiliser les outils idéaux et de manière efficace, je recommande aux cabinets privés de recourir à des formations d'organisations certifiées, qui leur permettraient d'y voir plus clair dans leur stratégie digitale.

Bien que le CRM HubSpot reste l'outil le plus performant en terme d'inbound marketing, nous sommes tout de même équipés de l'outil Teamleader, qui nous permet de soutenir une bonne partie des activités de marketing digital.

Etant donné que certains concurrents montent en force, je conseille à l'entreprise de renforcer la satisfaction client par des enquêtes et un suivi de qualité.

Enfin, nous devons tout de même garder des approches plus traditionnelles pour l'acquisition de nouveaux clients. Ces approches plus traditionnelles peuvent être la participation à des Glem¹⁴, ou autres événements rassemblant les prestataires de soins. En effet, nous savons que les médecins apprécient les contacts sociaux.

¹⁴ Groupe local d'évaluation médicale - groupe de pairs, médecins ou pharmaciens biologistes, qui partagent et évaluent de manière critique leurs pratiques médicales (peer review) pour promouvoir la qualité des soins.

CONCLUSION

Notre objectif principal était d'évaluer la stratégie de marketing digital idéale pour nos solutions informatiques qui sont destinées aux prestataires de soins.

Au moyen d'ouvrages littéraires, de recherches scientifiques ainsi que de sites spécialisés sur le marketing digital, nous avons pu synthétiser et analyser les éléments théoriques de notre problématique.

Dans un premier temps, nous avons abordé le marketing digital et les stratégies qui lui y sont associées de manière globale. Ensuite, nous avons discuté du content et de l'inbound marketing avant de passer aux canaux et aux outils digitaux. La théorie a été clôturée par un chapitre sur les besoins en personnes qualifiées afin de mener une stratégie digitale à bon escient.

Ces recherches nous ont permises de démontrer les opportunités offertes par le marketing digital.

Nous nous sommes ensuite penchés sur le contexte actuel au sein des cabinets privés, en reprenant la problématique dans laquelle nous nous trouvons ; comment anticiper une perte de notoriété potentielle ? Comment devenir plus proactif et ne plus se reposer sur le bouche-à-oreille essentiellement ? Nous avons repris l'ensemble des canaux et outils que nous utilisons pour le moment.

Nous avons établi deux personae et leur customer journey afin de comprendre le parcours de nos clients, nos interactions et les outils qui entrent en jeux.

Un long chapitre a été dédié à une analyse concurrentielle générale et à un benchmark des stratégies digitales. Cela nous a permis d'en apprendre beaucoup sur nos concurrents : leurs offres et leurs prix, leurs forces et leurs faiblesses, le trafic sur leur site web, le référencement naturel et payant, la publicité payante, les mots-clés, leur présence sur les différentes plateformes sociales, etc. Nous avons pu pointer du doigt certaines faiblesses de nos outils digitaux et techniques digitales. Concernant notre site web, nous avons constaté qu'il était très mal référencé et qu'il y avait un manque de call-to-action, de contenus tels que des articles, des brochures et des témoignages qualitatifs afin d'inciter nos visiteurs à devenir des prospects. Nos concurrents sont beaucoup plus présents sur les réseaux sociaux que nous, ils ont pratiquement tous une page Facebook, Instagram et YouTube. Nous disposons de canaux digitaux (YouTube et LinkedIn) mais ne les utilisons pas efficacement. Le but n'est

pas d'utiliser tous les canaux et outils digitaux, mais de les utiliser de la bonne manière et avec des contenus qualitatifs afin d'inciter les visiteurs à devenir nos prospects, puis nos clients et afin de les fidéliser.

Une enquête quantitative nous a permis d'en savoir davantage sur l'expérience de nos clients et prospects sur notre site web ainsi que leur utilisation des réseaux sociaux. Cette enquête nous a confirmé que les sites web, les moteurs de recherches et les plateformes sociales avaient de plus en plus d'importance aux yeux des jeunes prestataires de soins qui évoluent avec l'ère numérique.

De plus, nous avons apporté dans ce travail diverses suggestions et recommandations. Dès à présent, nous savons qu'une stratégie de marketing digital est vivement recommandée. Nous devons suivre un plan avec des objectifs et analyser les résultats apportés par les démarches digitales mises en place. Une stratégie de contenu basée sur l'inbound marketing, nous permettra d'assurer notre notoriété et notre part de marché. Une telle stratégie nous permettra également d'attirer davantage de nouveaux prospects et de ne plus passer à côté de clients potentiels grâce à une stratégie basée sur le tunnel de conversion de l'inbound marketing.

CONCLUSION PERSONNELLE

Les cabinets privés ont certes du retard dans le domaine du marketing digital. Néanmoins, je tiens à souligner la complexité de ce secteur alliant l'informatique et la santé, avec des clients qui ne sont pas des consommateurs ordinaires.

Dans ce travail, je ne souhaite pas venter mes savoirs car je sais que j'ai tout à apprendre. Je n'oublie pas que la société et ses solutions existent depuis plus de 25 ans. Les collaborateurs ont leur façon de fonctionner et nous savons qu'adopter une stratégie de marketing digital engendre des changements dans l'organisation. Je ne souhaite pas bousculer ces habitudes.

Je souhaite le meilleur pour l'avenir de ZORGI et son évolution sur le plan digital, pour lesquels je ne suis pas inquiète.

BILAN RÉFLEXIF SUR L'APPRENTISSAGE

Durant ces deux années de stage en alternance chez ZORGI dans le département des cabinets privés, j'ai eu l'opportunité de développer des compétences managériales, d'apprendre sur le plan théorique, mais aussi de réaliser beaucoup de missions et d'activités différentes.

Lors de la première année, je suis d'abord passée par une phase d'apprentissage, qui s'est étendue tout le long de cette immersion. J'ai analysé le marché des solutions informatiques pour les cabinets privés, étudié les logiciels commercialisés par le département, appris à manipuler les outils utilisés en entreprise, et bien d'autres. Cette première étape est indispensable et incontournable pour pouvoir commercialiser et négocier correctement nos solutions informatiques. La bonne connaissance d'une solution informatique comme Omnipro, se fait continuellement, car elle évolue avec les obligations eHealth auxquelles elle doit s'homologuer. De plus, c'est un produit très complet, avec beaucoup de termes médicaux, la bonne maîtrise a donc pris un certain temps. Pour assurer cette phase essentielle, j'ai très rapidement accompagné mon collègue commercial en clientèle. J'ai assisté avec lui aux démonstrations réalisées chez les médecins ainsi qu'aux réunions d'équipes, aussi bien commerciales que plus techniques. Ce rôle d'observatrice a été très enrichissant et formatif, et m'a permis de comprendre le fonctionnement de notre département.

Mes deux collègues commerciaux m'ont également appris à analyser et à comprendre les besoins d'un client. Comme je l'ai déjà évoqué, les médecins sont des clients avec un processus d'achat assez particulier. Ils aiment être totalement compris et guidés, surtout dans le secteur informatique, qu'ils considèrent souvent comme complexe et contraignant. Mes collègues m'ont formée sur notre CRM TeamLeader afin d'être capable de rédiger une offre plus ou moins complexe. J'ai appris à gérer toutes les fonctionnalités de notre CRM et à profiter de celles-ci : module « statistiques », module « tâches » et bien d'autres fonctionnalités très utiles pour la gestion commerciale.

Vers la fin du mois de février 2021, j'ai commencé à me rendre seule chez les clients, afin de présenter notre solution OmniPro, de négocier et gagner des contrats. Je me suis vite sentie à l'aise lors des rencontres grâce au bon accompagnement dont j'ai pu bénéficier. Je suis capable de réaliser tout le schéma commercial de manière autonome : découverte des besoins du client, démonstration, rédaction de l'offre, négociation et suivi. Cette activité Sales devait être une de mes activités principales, mais nous avons malheureusement vite réalisé que nous n'avions pas assez de demandes de démonstrations pour se les répartir avec mes deux collègues commerciaux. Je tenais tout de

même à ne pas perdre mes savoirs et acquis. J'ai donc demandé pour continuer à réaliser une démonstration de temps en temps afin d'entretenir mes connaissances.

A partir de fin janvier 2021, deux développeurs ont rejoint notre équipe en tant que consultants pour un tout nouveau projet : le développement d'un nouvel agenda en ligne. Nous sommes d'abord passés par une phase de test avec des médecins volontaires. À l'heure d'aujourd'hui et depuis novembre 2021, l'agenda est commercialisé et est un service supplémentaire aux packs que nous vendons. Un agenda comme le nôtre a de nombreux avantages tels que : la possibilité pour le patient de prendre rendez-vous sur le site vitrine du médecin quand il le souhaite, la diminution du taux d'absentéisme des patients grâce aux rappels par e-mail et SMS, et bien d'autres.

J'ai participé à ce projet à différents niveaux :

- ✓ **Tests des nouvelles versions**

Dès les premiers développements, il est nécessaire d'effectuer des tests pour s'assurer que les versions déployées soient fonctionnelles et que les fonctionnalités soient *customer-friendly*.

- ✓ **Proposition de fonctionnalités à intégrer**

J'ai récolté les feedbacks lors de mes échanges avec les médecins testeurs puis avec les médecins devenus clients, afin de proposer des améliorations à apporter à l'agenda.

- ✓ **Rédaction d'un manuel d'utilisation**

La rédaction continue d'un manuel d'utilisation est nécessaire pour pouvoir fournir aux médecins une aide manuscrite complète et à jour.

- ✓ **Envoi de newsletters**

Une fois l'agenda pleinement commercialisé, nous tenions à garder les médecins informés des nouveautés intégrées dans l'agenda. J'ai rédigé des mails au fur et à mesure des nouveautés importantes. J'ai mis l'accent sur des tutoriels sous forme de GIF pour m'assurer que les médecins comprennent comment profiter des nouveautés.

- ✓ **Mise à jour de la documentation interne sur les nouvelles versions**

Je me suis également assurée de tenir un document interne à jour avec les versions déployées.

- ✓ **Commercialisation**

J'ai été en charge de commercialiser cet agenda. Le processus se déroulait de cette façon : première prise de contact avec le médecin par e-mail ou par téléphone afin d'expliquer brièvement le fonctionnement de l'agenda et ses avantages, ainsi que de

fixer un rendez-vous une démonstration en ligne. Lors de la démonstration en ligne, j'explique les fonctionnalités de l'agenda et ses avantages dans les détails. Après m'être assurée que le médecin soit convaincu, je lui présente les différents packs et ce qu'ils incluent. Je négocie, si nécessaire, et lui envoie une offre par la suite. Une fois l'offre signée par le médecin, je lui envoie un formulaire que j'ai créé afin qu'il complète des informations qui m'aideront à paramétrer son agenda à l'avance (jours de consultation, jours pour la prise de rendez-vous en ligne, etc.). Je fixe un rendez-vous avec lui afin de finaliser l'agenda comme il le souhaite et lui explique comment modifier certains paramètres par lui-même.

✓ **Organisation de webinaires**

Je me suis occupée de créer une campagne emailing de lancement, accompagnée d'une invitation à s'inscrire à un webinar (deux dates proposées). J'ai présenté le webinar à une dizaine de médecins par session. J'ai utilisé un PowerPoint dynamique comme appui avant de passer à la présentation de l'agenda en tant que tel. Une session de questions/réponses était proposée à la fin du webinar.

Une autre tâche qui a été réalisée durant ce stage est la prospection. J'ai réalisé plusieurs campagnes emailing afin de toucher et de générer de nouveaux prospects. Chaque campagne est dédiée à une spécialité dans une certaine région (gynécologues de Bruxelles, par exemple), mais aussi des campagnes destinées aux assistants.

Nous avons également pris la décision de commencer à se pencher sur la satisfaction du client. Pour cela, j'ai réalisé des enquêtes de satisfaction sur les logiciels. Ces enquêtes nous ont permis d'évaluer la qualité de notre service et de nos solutions. Après les résultats de l'enquête récoltés, j'ai pris contact avec les médecins manifestant des difficultés, ou une dissatisfaction particulière avec le logiciel ou le service. Pour régler les soucis, des formations supplémentaires ont été proposées aux médecins, mais aussi des petits paramétrages ont été réalisés dans leur logiciel. Cela nous a également permis de connaître les modules à améliorer et ce qu'il faut améliorer dans ceux-ci.

J'ai aussi continuellement consacré du temps aux rappels de paiement. Depuis le mois d'octobre 2020, j'obtiens chaque mois un fichier de la comptabilité avec la liste des impayés. Je téléphone ou envoie un e-mail aux différents clients pour leur rappeler d'honorer leurs factures. J'ai réussi à régler certains problèmes de factures qui persistaient depuis des années.

Je viens de développer les activités les plus importantes que j'ai réalisées durant ces deux années au sein de ZORGI. Il y a évidemment d'autres tâches que je peux citer comme l'analyse de la concurrence, la participation au Salon OB de l'ophtalmologie à Bruxelles et à un évènement pour lequel on était partenaire, la relance d'offres, etc.

Je suis arrivé en septembre 2020 chez ZORGI dans un milieu professionnel et dans un secteur proposant des solutions qui m'étaient totalement inconnues. En effet, je n'avais jamais travaillé pour une société informatique, je ne connaissais pas les produits proposés par l'entreprise ni le secteur médical. Je savais seulement qu'il y avait du potentiel, car c'est un secteur qui a un avenir certain. Durant ces deux années de stage, j'ai eu l'opportunité de participer à beaucoup d'activités différentes et d'avoir eu un travail varié. J'ai énormément appris, que ça soit au niveau de connaissances techniques que des compétences d'un manager commercial.

En effet, j'ai appris toutes les opérations commerciales concernant la vente de nos solutions et je suis maintenant capable de réaliser une vente de A à Z. J'ai acquis de l'expérience en me rendant en clientèle et en réalisant des démonstrations à distance. Grâce à cela, j'ai pu améliorer mes techniques de vente et de négociation. J'ai également pu mettre en application des concepts vu lors des différents cours à HEC (Soft Skills, Stratégie Commercial, Service and Brand Management, et bien d'autres). Lorsque je concrétisais une vente, j'étais satisfaite, car j'ai abouti à un projet de longue haleine qui a pris un certain temps entre le premier contact et la signature. De plus, lorsqu'un contrat est signé, je participe à l'augmentation de notre chiffre d'affaires et cela m'a énormément motivée.

Le développement et la mise sur le marché de notre nouvel agenda en ligne m'a énormément appris. J'ai pu participer à un tout nouveau projet du début à la « fin » : de l'idée à la commercialisation. Lors de ce projet, j'ai appris à travailler en équipe, à partager mes idées et les feedbacks des clients avec mes collègues, à présenter une toute nouvelle solution aux médecins, à organiser et à animer un webinaire, et bien d'autres.

J'ai également pu manipuler et comprendre toutes les fonctionnalités de notre CRM, que cela soit pour la création de nouvelles offres, la synchronisation des contacts pour la création de campagne emailing dans MailChimp, etc.

Mon responsable, Laurent Slock, m'a constamment impliquée et tenue au courant des différents projets qu'il a pour développer le département et il me tient au courant de l'évolution de

ceux-ci. Cela a été très intéressant pour moi, car j'ai eu l'occasion de donner mon avis et de participer à des conversations de type « management ».

Finalement, j'ai aussi appris à travailler de manière autonome et à rester motivée. J'ai effectivement été longtemps mise en télétravail complet, puis à raison de deux jours/semaine, à cause de la COVID-19. J'ai gardé un rythme comme si je me rendais en entreprise afin de fournir un travail de qualité. Nous organisons des réunions plus fréquemment, hebdomadaires, afin de faire le point sur la situation, de présenter nos avancées sur les tâches à réaliser. Je suis très reconnaissante d'avoir pu réaliser mon stage au sein du département des cabinets privés pendant deux ans. Cela a été une expérience réellement enrichissante, remplie de défis professionnels, d'acquis de connaissances et de compétence en ventes et en management, mais aussi de défis personnels.

ANNEXES

Table des annexes

Annexe 1 : les packs OmniPro et les prix

Annexe 2 : les packs pour l'agenda en ligne et les prix

Annexe 3 : organigramme du département extramuros

Annexe 4 : taux de clics campagne mailing

Annexe 5 : position des mots clés organiques de notre site web

Annexe 6 : référencement payant Corilus

Annexe 7 : publicités de Corilus

Annexe 1 : les packs OmniPro et les prix.

Avec **OmniPro**, digitalisez votre cabinet à partir de 21 €/mois !

	Recip-e	Basic	Avantage	Premium
Dossier médical		✓	✓	✓
Prescription électronique (Recip-e)	✓	✓	✓	✓
Messagerie électronique eHealthBox		✓	✓	✓
Réseau de Santé Wallon / Abrumet		✓	✓	✓
Facturation électronique			✓	✓
Attestation électronique			✓	✓
Agenda			✓	✓
Dictée vocale			✓	✓
Backup sur le cloud (10 Go)			✓	✓
Hébergement (50 Go)				✓
Formation à distance 2x2h		✓	✓	✓
Support téléphone / e-mail	✓	✓	✓	✓
	21 €/mois	85 €/mois	115 €/mois	128 €/mois

HTVA, facturation annuelle

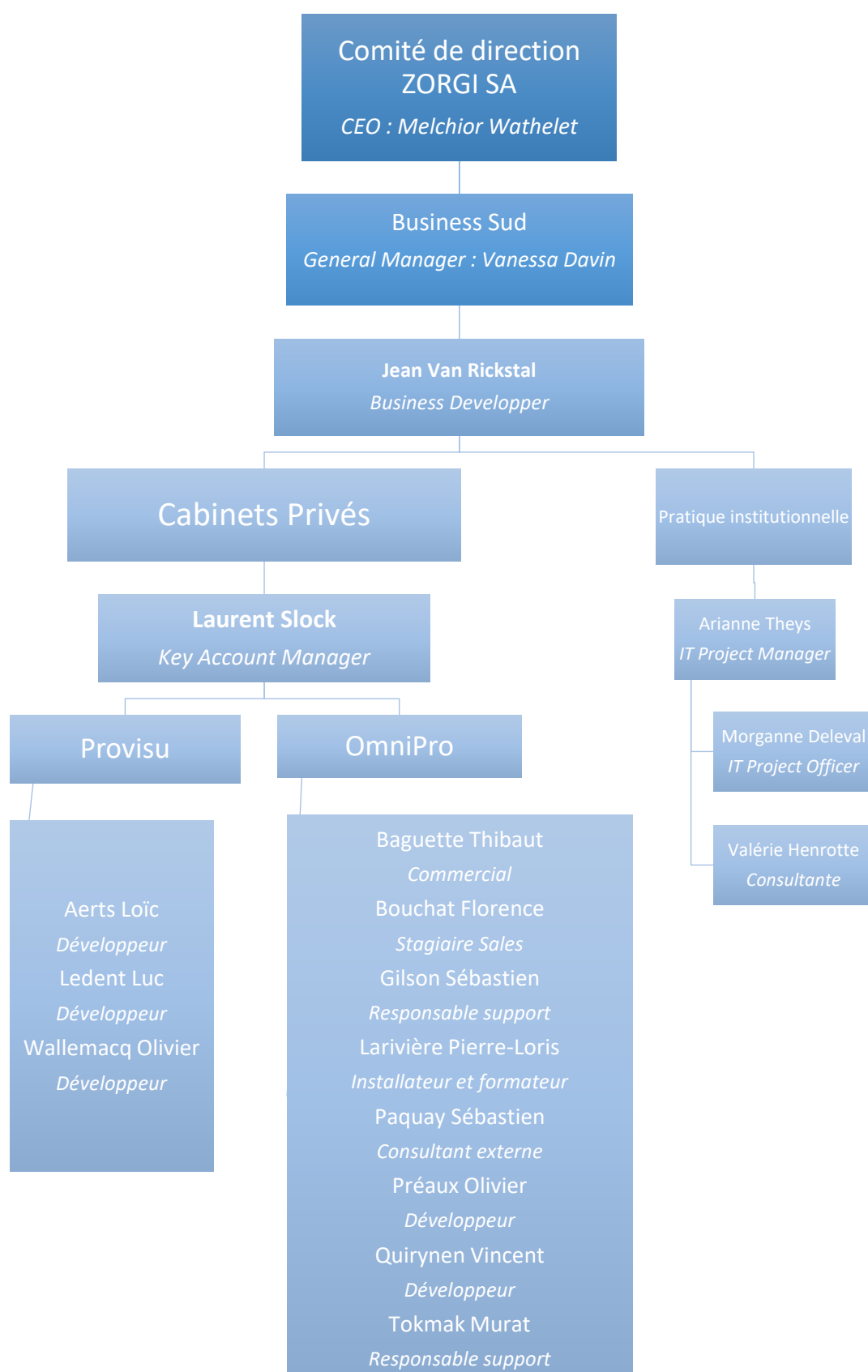
Annexe 2 : les packs pour l'agenda en ligne et les prix

Avec **OmniPro Agenda**, votre gestion des rendez-vous est simplifiée !

	Free	Avantage	Premium
Agenda partie médecin	✓	✓	✓
Nombre de patients illimité	✓	✓	✓
Multi-sites	✓	✓	✓
Multi-centres	✓	✓	✓
Version mobile	✓	✓	✓
Envoi / rappel des rendez-vous par e-mail	✓	✓	✓
Envoi / rappel des rendez-vous par SMS (prix du SMS non inclus)		✓	✓
Vue multi-ressources		✓	✓
Lien avec le logiciel OmniPro		✓	✓
Prise de rendez-vous en ligne par le patient			✓
Site vitrine personnalisé			✓
Support téléphonique / e-mail		✓	✓
	0 €/mois	15 €/mois	30 €/mois

HTVA, facturation annuelle

Annexe 3 : organigramme du département extramuros



Annexe 4 : taux de clics campagne mailing



Découvrez notre dossier médical informatisé pour la dermatologie!

Commencer à partir de 21€ par mois

Click Summary

Click Rate
9 recipients who clicked / 61 successful deliveries **14.8%**

Clicks Per Unique Open
9 recipients who clicked / 32 unique opens **28.1%**

[View More](#)


Links by: **Appearance order**

cabinetprive.zorgi.be/specialty/autres-sp...	95.2%
cabinetprive.zorgi.be/specialty/autres-sp...	0.0%
cabinetprive.zorgi.be/specialty/autres-spe...	4.8%

Annexe 5 : position des mots clés organiques de notre site web

Positions de recherche organique 1 - 6 (6)														+ Vers Keyword Manager		Gérer les colonnes 12/16	Exporter
<input type="checkbox"/>	Mot clé	Inte...	SF	Pos.	Diff.	Traffic, %	Volume	KD %	CPC (USD)	URL	SERP	Maj.					
<input type="checkbox"/>	omnipro >>	I		4 → 4	0	100,00	320	11	0,4	ca... .be/		11 avr.					
<input type="checkbox"/>	dossier médical informatisé belgique >>	I		27 → 27	0	< 0,01	90	15	0	ca... .cal/		27 avr.					
<input type="checkbox"/>	meilleur ori belgique >>	C		42 → 42	0	< 0,01	170	15	0,8	ca... .be/		21 avr.					
<input type="checkbox"/>	dossier médical belgique >>	I		73 → 73	0	< 0,01	170	19	0,6	ca... .cal/		01 mai					
<input type="checkbox"/>	dossier santé wallon >>	N T		78 → 78	0	< 0,01	480	19	0	ca... .be/		13 avr.					
<input type="checkbox"/>	logiciel gestion hopital >>	I		81 → 81	0	< 0,01	90	10	0	ca... .be/		01 mai					

Annexe 6 : référencement payant Corilus



Tous Images Actualités Shopping Vidéos Plus Outils

Environ 139 000 résultats (0,49 secondes)

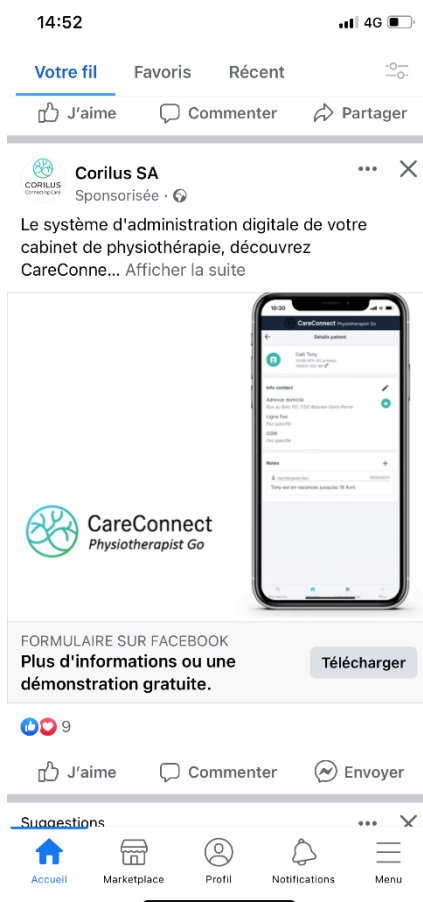
Annnonce - <https://www.quesoft.com/comparateurlogiciels> ▾
Logiciels Informatiques - Comparez des Logiciels - quesoft.com
 QuelSoft est le numéro 1 des guides de solutions informatiques professionnelles. Comparez et trouvez la solution IT (ERP, BI, CRM, RH, Paie...) correspondant à votre besoin.

Annnonce - <https://www.corilus.be/dossier-médical/électronique> ▾
Corilus - Care Connect - Pour indépendants et groupes
 Administration complète, tarification et facturation pour les infirmières indépendantes. Soins à domicile optimaux: de l'administration aux soins en passant par la mobilité !
 À propos de nous - Logiciel prest. de soins - Contact & demande de Démo

Annnonce - <https://www.mediportal.be/> ▾ 03 303 70 67
Mediris Specialist - Dossier médical électronique - mediportal.be
 Solution complète pour la gestion du dossier patient électronique. Prescriptions électroniques via Recip-e. Application cloud. Pas d'installation. Essayez-le gratuitement. Services: voor arts-specialisten, voor huisartsen, voor tandartsen.
 Nos Solutions - Contactez-Nous

Annnonce - <https://www.myconsultation.be/logicielmedical/belgique> ▾ 0800 50 150
Satisfait ou remboursé - Logiciel consultation médicale
 Obtenez de nouveaux patients ! Avec MyConsultation les patients vous trouvent sur le web. Profitez d'un emploi du temps optimisé et d'un agenda médical bien géré. Agenda en ligne.

Annexe 7 : publicités de Corilus



PERSONNES-RESSOURCES

- Baguette Thibaut, Sales Administration Assistant chez ZORGI
Mail : thibaut.baguette@zorgi.be
Téléphone : +32 496 34 14 66
Ressource interne

- Frenay Michel, Consultant Développeur
Mail : michel.frenay@zorgi.be
Ressource interne

- Slock Laurent, Key Account Manager chez ZORGI
Mail : laurent.slock@zorgi.be
Téléphone : +32 2 367 32 11
Ressource interne

- Van Rickstal Jean, responsable du département des cabinets privés
Mail : jean.vanrickstal@zorgi.be
Téléphone : +32 2 367 35 46
Ressource interne

BIBLIOGRAPHIE

- *Facts You Probably Didn't Know About PPC.* (2022, 10 mai). WebFX. <https://www.webfx.com/ppc/learn/ppc-facts/>
- *À propos.* (s. d.). Zorgi. <https://www.zorgi.be/fr/a-propos/>
- *À Propos de Medispring.* (s. d.). Medispring. <https://www.medispring.be/a-propos-de-medispring.html#header2-1n>
- Alexander, L. (2022, 6 mai). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing.* HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Boucher, J. (s. d.). *En quoi le SMO est-il pertinent pour votre référencement web ?* digitaweb. <https://www.digitaweb.com/blog/smo-referencement-web/>
- (s. d.). *about.* Corilus. <https://www.corilus.be/fr/over-ons>
- Cédric Cauderlier, C. C. (2021). *La stratégie digitale marketing.* Racine.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Chaffey : Digital Marketing 8e* (8e éd.). Pearson.
- Chakravarty, R., & Narayan Sarma, N. (2021). Evolutionary framework of hierarchy of effects models : exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan – XIMB Journal of Management*, 65-68.
- Clermont, T. (2021, 11 novembre). *Concurrents directs et indirects : qui sont-ils et comment les analyser ?* Le coin des entrepreneurs. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/concurrents-directs-indirects/>
- *Competitor analysis & benchmarking.* (2019, 5 septembre). Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/competitor-analysis/>
- *CompuGroup Medical.* (s. d.). CompuGroup Medical. https://www.cgm.com/bel_fr
- Corliss, R. (2020, 8 janvier). *LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter [New Data].* HubSpot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/linkedin-277-more-effective-for-lead-generation-than-facebook-twitter-new-data.aspx#:~:text=In%20a%20recent%20study%20of,77%25>
- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice* (6e éd.). SAGE Publications Ltd.
- Dakouan, C., & Benabdelouahed, R. (2019). Digital inbound Marketing : particularities. *Springer Proceedings in Business and Economics*.
- *Digital 2022 : Global Overview Report.* (2022, janvier). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

- Doucet, B. (2018, 16 septembre). *La start-up bruxelloise Progenda comble un besoin de Corilus*. La Libre.be. <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2018/09/16/la-start-up-bruxelloise-progenda-comble-un-besoin-de-corilus-VY6QWARW3BGYZL6ID55YECZTEU/>
- (2022a, avril 23). *Améliorer votre engagement sur les réseaux sociaux*. Codeur Blog. <https://www.codeur.com/blog/ameliorer-engagement-reseaux-sociaux>
- (2022b, avril 23). *Améliorer votre engagement sur les réseaux sociaux*. Codeur Blog. <https://www.codeur.com/blog/ameliorer-engagement-reseaux-sociaux>
- *Flambée des prix des logiciels médicaux*. (s. d.). L'Echo. <https://www.lecho.be/entreprises/tic/flambée-des-prix-des-logiciels-medicaux/9990494.html>
- *La formation en entreprise, un avantage pour quelques privilégiés*. (2021). L'Echo. <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/federal/la-formation-en-entreprise-un-avantage-pour-quelques-privilegies/10331413.html>
- *Freelance, consultant, agence marketing digital - Quelles différences*. (2020, 23 septembre). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dYtapq6_XRw
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le Grand Livre du Marketing digital - 2e éd. (Hors Collection) (French Edition)*. DUNOD.
- Hanlon, A. (2022, 8 mars). *The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- *Inbound Marketing*. (s. d.). Marketing Schools. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0*. De Boeck.
- Larousse, Ã. (s. d.). *Définitions : stratégie - Dictionnaire de français Larousse*. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/strat%C3%A9gie/74818>
- Lashbrook, J. (2019, 3 septembre). *What Qualities Do Consumers Want From Online Videos?* Marketing Charts. <https://www.marketingcharts.com/digital/video-109907>
- Lemoine, J.-F. (2015). *DU E-MARKETING AU MARKETING DIGITAL. Management & Avenir*, 123-127.
- Lieberman, M. (2020, 18 février). *10 Stats About Inbound Marketing That Will Make Your Jaw Drop*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-stats>
- M. (2022c, mai 10). *A propos de nous*. HealthOne. <https://healthone.be/fr/hdmp/>
- *Medinect /*. (s. d.). Medinect. <https://medinect.offimed.be/>
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing : Using the Web to Market Directly to Businesses : Using the Web to Market Directly to Businesses (Que Biz-Tech) (1re éd.)*. Que Publishing.

- *Never miss a moment to connect with customers.* (s. d.). Google Digital Maturity Benchmark. <https://digitalmaturitybenchmark.withgoogle.com/en/advertisers/>
- nexuzhealth. (2021, 6 septembre). *Prestataire de soins.* <https://nexuzhealth.com/fr/prestataire-de-soins/>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.*
- Porter, M. E., & Gibbs, M. (2001). *Strategy and the Internet.* Reed Business Education.
- *Les principes fondamentaux du marketing numérique.* (s. d.). Google Atelier Digital. <https://learndigital.withgoogle.com/atelierdigital-be/course/digital-marketing>
- Ramarques, W. (2015, 15 mai). *Stratégie - Définition du glossaire.* [https://www.e-marketing.fr/.
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-240333.htm#:~:text=L'essentiel,d'attendre%20un%20objectif%20donn%C3%A9>](https://www.e-marketing.fr/.https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-240333.htm#:~:text=L'essentiel,d'attendre%20un%20objectif%20donn%C3%A9)
- *SEM = SEO + SEA + SMO : Ne vous trompez plus !* (2021, 4 octobre). Agence SEO.fr. <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo>
- *Social Media - statistics on the use by enterprises.* (2022, 2 mars). Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises
- *Social media use by type, internet advertising.* (2022, 17 mars). eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cismt/default/table?lang=en
- Starcky, C. (2022, 13 avril). *Emailing : 8 KPI à suivre (avec formule et exemple).* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/indicateurs-kpi-emails>
- Statista. (2022, 25 mars). *Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2022.* <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- Steils, N. (2021). *Consumer behaviour [diapositives].*
- Stocker, T. (2012). *Refined : Turning Pain into Purpose.* CreateSpace Independent Publishing Platform.
- T. (2021, 1 avril). *Vendre sa solution IT : quelle politique de distribution logiciel adopter ?* Gtec - Marketing Editeur logiciel - Communication IT Informatique. <https://www.cabinet-gtec.fr/vendre-sa-solution-it-quelle-politique-de-distribution-logiciel-adopter/>
- Topaz rejoint Medispring SCRL. (2020, 23 septembre). Topaz. <https://www.topaz.care/fr/topaz-rejoint-medispring-scr/>
- Troillard, W. (2015, 2 octobre). *La différence entre Content Marketing et Inbound Marketing.* Comexplorer. <https://blog.comexplorer.com/difference-entre-content-marketing-inbound-marketing#:~:text=Pour%20faire%20simple%20%3A,qui%20rendent%20cet%20objectif%20possible>

- Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing - Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. DUNOD.
- *What Is Digital Marketing ? And How Does It Work?* (2019, août 1). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NvgJ2mPWHX8>
- Wyzowl. (2022). *The state of video marketing 2022*. <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>