

Mémoire-projet

Auteur : Lemaire, Elodie

Promoteur(s) : Steils, Nadia

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

Diplôme : Master en sales management, à finalité spécialisée

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/20119>

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.



COMMENT L'INBOUND MARKETING ET LE GROWTH HACKING PEUVENT INFLUENCER L'AWARENESS DE L'ENTREPRISE ET L'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS B2B CAS PRATIQUE : FIKA

Jury

Promoteur :

Nadia STEILS

Lecteur :

Valérie NAISSE

Moniteur :

Florian ETIENNE

Mémoire-projet présenté par

Elodie LEMAIRE

en vue de l'obtention du

Master en Sales management à

finalité spécialisée

Année académique 2023/2024



Remerciements

À la fin de la réalisation de cette thèse, je ressens une certaine fierté d'avoir accompli ces deux années d'alternance et d'avoir pu en sortir grandie. Tout au long de l'écriture de ma thèse, j'ai eu la chance d'être accompagnée et soutenue par plusieurs personnes que je tiens à remercier.

Dans un premier temps, je tiens à remercier **Madame Steils** pour son soutien, son expertise dans le domaine exploré et sa disponibilité, qui m'ont permis de réaliser toutes mes écritures.

Je tiens à remercier également **Madame Naisse** pour son investissement et soutien durant ces deux années d'alternance, ainsi que pour sa bienveillance dans toutes les étapes pour lesquelles elle m'a accompagné.

Ensuite, je remercie **Monsieur Etienne et Monsieur Gardiole** sans qui la réalisation de ce Master n'aurait pas été faisable puisqu'ils m'ont donné la chance de rejoindre Fika.

Mes amis, **Masset Clara, De Bruyne Alix et Lo Dico Ilyass** sans qui le Master et la réalisation de ma thèse n'auraient pas eu la même saveur. Ils m'ont apporté un soutien constant sur ces deux années qui ont été rythmées de hauts et de bas.

Ma famille qui au cours de ces deux années, m'a donné tous les moyens pour réaliser ce Master dans les meilleures conditions. Et je remercie tout particulièrement **De Maer Romain**, mon grand-père, qui m'a transmis énormément et m'a appris que travailler de façon constante nous apporte toujours une satisfaction personnelle. Et également ma petite sœur, **Lemaire Emilie**, qui a été de bon conseil.

Et finalement, **Guler Enver**, qui m'a énormément soutenu et accompagné dans la relecture de cette thèse et sans qui je ne pense pas avoir eu le courage d'accomplir le tiers du quart de ce que j'ai réalisé jusqu'ici. Merci pour son indéfectible soutien au cours de toutes ces années.

À toutes les personnes qui ont participé à mon parcours de près ou de loin, simplement merci.

Table des matières

1. INTRODUCTION	7
2. CONTEXTUALISATION	8
2.1 PRESENTATION DU CONTEXTE DE L'ETUDE	8
3. CADRE THÉORIQUE	10
3.1 QU'EST-CE QUE L'OUTBOUND MARKETING ?	10
3.2 QU'EST-CE QUE L'INBOUND MARKETING ?	11
3.2.1 <i>Quels sont les objectifs de l'inbound marketing ?</i>	11
3.2.2 <i>Les avantages et inconvénients de l'inbound marketing</i>	11
3.2.1 <i>Quels sont les étapes concernant le funnel de conversion dans le cas de l'inbound marketing ?</i>	12
3.2.2 <i>Les outils de l'inbound marketing et leurs places dans le funnel de conversion</i>	14
A. Attirer	14
a. Social Media Marketing	14
b. Search Engine Marketing (SEM)	15
c. Blog	16
d. Emailing Marketing (Lead Nurturing)	16
B. Convertir	16
a. Call-to-action	16
b. Content Marketing - Stratégie d'attraction qui reprend un ou plusieurs des outils précédemment développés	17
C. Conclure	17
a. Landing page	17
b. Vidéo marketing	17
D. Fidéliser ou Enchanter	18
a. Earned Media	18
b. Newsletter	18
3.2.3 <i>À quoi penser avant d'implémenter une stratégie d'inbound marketing ?</i>	18
A. Déterminer l'objectif à atteindre	18
B. Comment déterminer la cible ?	19
C. Comment déterminer le message à faire passer à son audience ?	19
3.3 LE GROWTH HACKING, OUTIL COMPLEMENTAIRE DE L'INBOUND MARKETING	20
3.3.1 <i>Quels sont les objectifs du growth hacking ?</i>	20
3.3.1 <i>Les avantages et inconvénients liés à l'implémentation du growth hacking</i>	21
3.3.2 <i>Quels outils pour le growth hacking ?</i>	22
a. Le Marketing Automation	22
b. A/B testing	22
c. CRM (Customer Relationship Management)	22
3.4 LE SOCIAL SELLING, OUTIL SUPPLEMENTAIRE POUR LES FORCES DE VENTE ?	23
3.5 CONCLUSION DE LA PARTIE THEORIQUE	24
4. PARTIE EMPIRIQUE	25
4.1 EXPOSE DES METHODES DE RECHERCHE UTILISEES	25
4.1.1 <i>Construction de la question de recherche</i>	25
4.1.2 <i>La démarche et l'approche</i>	25
4.2 RECUEIL DES DONNEES EMPIRIQUES	26
4.2.1 <i>Benchmark concurrentiel – Direct</i>	26
A. Présentation des concurrents directs	26
B. Analyse de la présence sur les moteurs de recherches, référencement et caractéristiques -Inbound Marketing	28
C. Analyse du classement dans les résultats de recherche- SEO	33
D. Analyse de la présence sur les réseaux sociaux	34
E. Conclusion de l'analyse	37
4.2.2 <i>Analyse des données disponibles au sein de l'entreprise Fika</i>	38
A. Analyse du site internet	38
B. Analyse des réseaux sociaux	41
C. Analyse d'une campagne Google Ads sur Réseau de Recherche	45

4.2.3	<i>Etude qualitative</i>	45
A.	Le(s) objectif(s) lié(s) à l'étude qualitative	46
B.	Nombre de répondants et leurs profils.....	46
C.	Justification du choix	46
D.	Interprétation des résultats.....	47
4.3	ENSEMBLE DE RECOMMANDATIONS ET DE SOLUTIONS.....	50
A.	Définition du persona de l'entreprise Fika sur base des réseaux sociaux -Inbound Marketing	50
B.	SEO – Inbound Marketing.....	53
C.	Les réseaux sociaux – Inbound Marketing.....	54
D.	Newsletter -Inbound Marketing	55
a.	A/B testing – Growth Hacking	55
E.	Le SEA – Inbound Marketing.....	56
F.	Optimisation du CRM en place – Growth Hacking.....	57
G.	Formation des forces de vente – Social Selling	57
5.	CONCLUSION	58
6.	RAPPORT RÉFLEXIF SUR LES ACQUIS D'APPRENTISSAGE	61
6.1	DEROULEMENT DE MES DEUX ANNEES D'ALTERNANCE ET COMPETENCES DEVELOPPEES OU AMELIOREES	61
6.2	SOFT SKILLS ET HARD SKILLS DEVELOPPEES OU AMELIOREES AU COURS DE MON ALTERNANCE	62
7.	LES ANNEXES	64
7.1	ANNEXE 1 : ANALYSE SWOT DE L'ENTREPRISE FIKA	64
7.2	ANNEXE 2 : COMMENT LES ACHETEURS PREFERENT ETRE CONTACTER ET COMMENT LES ACHETEURS SONT VRAIMENT CONTACTES PAR LES VENDEURS. (LAVERGNE, 2024)	65
7.3	ANNEXE 3: COMPARAISON DES SITES INTERNET DE FIKA ET DE LA CONCURRENCE (DE JANVIER 2024 A MARS 2024)	65
7.4	ANNEXE 4 : CAPTURE D'ECRAN DE GOOGLE ANALYTICS REPRENANT LES DIVERS CANAUX DES UTILISATEURS DU SITE INTERNET DE FIKA POUR LA PERIODE DU 24/04/2023 AU 24/04/2024.....	66
7.5	ANNEXE 5 : CAPTURE D'ECRAN DES MOTS-CLES UTILISES PAR LES UTILISATEURS LORS DE REQUETE DE RECHERCHES NATURELLES.....	66
7.6	ANNEXE 6 : PERFORMANCE DES PAGES QUI COMPOSENT LE SITE INTERNET DE FIKA SUR GOOGLE SEARCH CONSOLE.....	66
7.7	ANNEXE 7 : DONNEES DEMOGRAPHIQUE DES UTILISATEURS DU SITE INTERNET DE FIKA PROVENANT DE GOOGLE ANALYTICS	67
7.8	ANNEXE 8 : TABLEAU PROVENANT DE GOOGLE ANALYTICS REPRENANT LES HABITUDES DES UTILISATEURS LORS DES SESSIONS.	67
7.9	ANNEXE 9 : PROFILS DES ABONNES DE FIKA SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM	67
7.10	ANNEXE 10 : PROFILS DES ABONNES DE FIKA SUR LINKEDIN	68
7.11	ANNEXE 11 : CAPTURE D'ECRAN DU TRAFIC ORGANIQUE ET PAYANT DE L'ENTREPRISE BULKBAR SUR 2 ANS.....	69
7.12	ANNEXE 12 : CAPTURE D'ECRAN DU TRAFIC ORGANIQUE ET PAYANT DE L'ENTREPRISE JUSTBITE SUR 2 ANS	69
7.13	ANNEXE 13 : CAPTURE D'ECRAN DU TRAFIC ORGANIQUE ET PAYANT DE L'ENTREPRISE FIKA SUR 2 ANS.....	69
7.14	ANNEXE 14 : ANALYSE DE L'EFFICACITE DU SEO SUR BASE DES MOTS-CLES : « ENCAS SAINS EN ENTREPRISE » SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE GOOGLE.....	70
7.15	ANNEXE 15 : TABLEAU DES KPI'S, SUIVI DES PERFORMANCES SUR LINKEDIN	71
7.16	ANNEXE 16 : GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ETUDE QUALITATIVE	71
7.17	ANNEXE 17 : TABLEAU DES PROFILS INTERROGES.....	73
7.18	ANNEXE 18 : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS SUR BASE DU GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ETUDE QUALITATIVE.....	73
7.19	ANNEXE 18: TABLEAU D'ANALYSE DE L'ETUDE QUALITATIVE.....	120
7.20	ANNEXE 20 : TABLEAU COMPARATIF DES ELEMENTS QUI COMPOSENT L'INBOUND MARKETING ET L'OUTBOUND MARKETING	141
7.21	ANNEXE 21 : TAUX D'IMPRESSIONS PAR RAPPORT AUX PUBLICATIONS SUR LINKEDIN	141
7.22	ANNEXE 22 : CAPTURE GOOGLE ADS DU PROFIL DES PERSONNES LES PLUS TOUCHEES.....	141
7.23	ANNEXE 23 : CLASSEMENT DES ANNONCEURS EN FONCTION DU TAUX D'IMPRESSION.....	142
8.	LISTE DES PERSONNES-RESSOURCES	143
9.	BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	144

Table des tableaux

Tableau 1-Présentation de la concurrence directe de Fika.....	27
Tableau 2-Analyse de la présence sur les moteurs de recherche.....	31
Tableau 3-Analyse de la présence sur les réseaux sociaux de la concurrence	3c
Tableau 4-Analyse des réseaux sociaux de l'entreprise Fika.....	43
Tableau 5-Mise à disposition de collations en entreprise (avantages et inconvénients).....	48
Tableau 6-Ciblé par réseau social.....	51
Tableau 7-Mots-clés pour le SEA de l'entreprise Fika.....	57
Tableau 8-Recommandations par stratégie	60

Table des figures

Figure 1- Cycle de l'inbound marketing - (HubSpot, n.d.).....	11
Figure 2-Le cycle de fonctionnement de l'inbound marketing (Source : Patel & Chučan, 2018)	13
Figure 3-Capture d'écran pour l'analyse du classement SEO	33
Figure 4-Capture d'écran de Google Ads de l'annonce la plus diffusée	45
Figure 5-Persona lié au réseau social de l'entreprise Fika	52

Liste des abréviations

SEO : Search Engine Optimisation. Optimisation “naturelle” de la visibilité d’un site internet. Aussi connu sous le nom de référencement naturel.

SEA : Search Engine Advertising. Implique une dépense d’argent pour optimiser la visibilité de publicité sur un moteur de recherche, par exemple.

CTA : Il s’agit de l’abréviation qui signifie « call to action » ou en français appel à l’action.

CTR : C’est l’abréviation de « click-through rate » ou taux de clic en français. Il représente le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur une annonce, par exemple.

lexique de termes techniques

Growth Hacking : Ou « piratage de la croissance » permet d’optimiser le cycle de vie des clients en utilisant l’automatisation que ce soit pour le offline ou le online. Il s’agit d’un outil utilisé généralement par les start-ups pour se développer rapidement avec un faible budget (Truphème, 2021, p. 194).

Lead : Un lead est un prospect, donc un client potentiel, qui émet un signal d’intérêt envers l’entreprise qui peut être fort ou non concernant le service ou le produit que l’entreprise propose. Généralement, le lead donne ses coordonnées sur, par exemple, le site internet de l’entreprise afin d’être recontacté (Truphème, 2021, p. 189).

Netlinking : Il s’agit d’une technique liée au SEO visant à mettre en avant des liens d’autres site internet sur le sien et inversement afin de renforcer la notoriété de celui-ci.

Smarketing : fait intervenir aussi bien les forces de vente que le département marketing. Les forces de vente peuvent notamment participer à travers le Social Selling.

1. Introduction

Au cours de ma première année au sein de Fika, en tant qu'alternante dans le département vente/marketing, j'ai pu noter qu'un besoin au sein de l'entreprise était formulé clairement et régulièrement. Lorsqu'une entreprise fonctionne sur base de la vente d'un service, il lui est nécessaire d'avoir un portefeuille de clients fidèles, mais surtout de continuellement étoffer celui-ci avec pour objectif l'accroissement du chiffre d'affaires et d'ainsi permettre l'évolution de l'entreprise. Le besoin qui a été exprimé à plusieurs reprises est le suivant : *comment créer de la sensibilisation (awareness) par rapport à la marque et attirer de nouveaux clients pour accroître le portefeuille client ?* En effet, la fidélisation est primordiale dans la croissance d'une entreprise, puisqu'une entreprise qui arrive à avoir une croissance de 5% de la fidélité de ses clients arrive à augmenter ses bénéfices de 25% (Pos, 2024).

L'outbound est un outil qui est souvent mis en place en considérant qu'il s'agit d'un des moyens les plus efficace, alors que Hubspot met en avant que l'outbound marketing ne rapporte seulement que 35% de leads contre 65% grâce à l'inbound marketing (Pauline, 2022). De plus dans certaines entreprises, il n'est pas toujours évident de mobiliser des employés uniquement pour faire des appels téléphoniques avec pour objectif de décrocher quelques meetings. D'après CitizenCall, pour une journée de 60 appels pour un commercial, il est susceptible de ne décrocher qu'un seul rendez-vous pour présenter l'entreprise au client (Taux de transformation en prospection téléphonique à quoi s'attendre, 19 septembre 2023)

D'après une étude qui a été menée par LineHub, 60% des entreprises qui ont été interrogées font de l'acquisition de nouveaux clients une priorité pour leur entreprise, contrairement à l'acquisition de nouveaux marchés ou le développement d'une nouvelle marque (strategie.agency, n.d.). Il est donc indispensable pour les entreprises de se concentrer sur le client en mettant en place des stratégies dites customer-centric afin d'accroître leurs chances de faire grandir leur portefeuille client.

Avec l'émergence du digital qui est omniprésent dans notre vie quotidienne, il est essentiel pour les entreprises d'adapter leurs approches envers les clients, ainsi que de mieux les comprendre pour pouvoir établir une relation long terme. Les entreprises doivent se concentrer sur le client et leur proposer des solutions qui répondent à leurs diverses problématiques (Tanguy, 2021). En effet, une des raisons qui pousse une entreprise à se tourner vers l'inbound marketing et growth hacking, c'est qu'avant de passer à l'acte d'achat, 89% des consommateurs recherchent des informations sur internet (Salenne, 2016).

Et comme le dit si bien Stéphane Truphème dans son livre sur l'inbound marketing avec l'accès facile à l'information, le client sait mieux se renseigner en amont en recherchant au préalable les informations qui concernent sa problématique avant de se décider pour l'achat d'un produit/service d'une entreprise (Truphème, 2021, p. 1-4).

La problématique centrale de cette thèse sera la suivante : « **Comment l'inbound marketing et le growth hacking peuvent influencer l'awareness de l'entreprise et l'acquisition de nouveaux clients B2B** ».

Cette thèse a pour objectif de définir les outils dits de marketing traditionnel, tel que l'outbound marketing, ainsi que les outils dits de marketing digital, ici, nous aborderons l'inbound marketing et le growth hacking principalement, ainsi que le social selling qui est tout aussi pertinent, mais semblable à l'inbound marketing.

2. Contextualisation

2.1 Présentation du contexte de l'étude

L'entreprise Fika est une start-up qui a été fondée en 2021 par Florian Etienne, sur base d'un constat dans les entreprises : « *les collations sont rarement saines et il y a peu de liens qui se créent entre les employés* ». À la suite de ce constat, Florian Etienne a décidé de se lancer dans le service de livraison de collations et boissons saines pour les entreprises, il s'agit d'un service en B2B. Les différents services que proposent Fika sont les suivants : des présentoirs de collations emballées, des boissons saines (énergisantes, infusions à base de fleurs ou de fruits, kombucha...), des box cadeaux pour différents événements dans les entreprises (les fêtes de fin d'année, les cadeaux de bienvenue...), les collations en vrac et, depuis peu, le café et le thé.

Le marché dans lequel l'entreprise croît est celui du service aux entreprises, dans le secteur alimentaire, il s'agit d'un secteur très compétitif. Il y a beaucoup d'entreprises qui proposent des services similaires en B2B, c'est-à-dire des collations ou boissons saines ou non, sans toutefois avoir les différents services que Fika propose dans une seule et même entreprise. En termes de concurrents, il existe Bulkbar, qui propose des collations vrac avec l'installation d'un présentoir en bois et un service de réapprovisionnement régulier. Un autre concurrent intéressant, est Justbite, qui propose des collations emballées aux entreprises dans des box en cartons. Il n'y a pas de mise en place ou de présentation particulière des collations. Finalement, nous avons BelinBox, qui propose ses services principalement aux entreprises qui souhaitent installer des distributeurs de collations et boissons saines dans les bâtiments, connus sous le nom de « vending machine ». Actuellement, ils touchent le secteur de la santé. Ils ont notamment installé des distributeurs dans les hôpitaux du groupe Chirec.

Depuis que nous avons élargi nos services, c'est-à-dire que nous avons rajouté le café et le thé, ainsi que la mise à disposition de certaines collations emballées sur notre portail client, nous pouvons rajouter un nouveau concurrent direct à notre liste : Solucious qui fait partie du groupe Colruyt en qualité de FoodService. Nous pouvons nous positionner comme un « one stop shop » pour les offices managers et RH, ce qui ouvre également la porte à de nouveaux concurrents potentiels.

En termes de cible, JustBite et Bulkbar sont alignés par rapport à Fika. Les clients cibles de Fika sont des entreprises ayant de 5 à plus de 200 employés, il s'agit donc de start-up voire de grandes entreprises (DAP, Decathlon, Sony...). Les entreprises qui se tournent vers Fika sont à la recherche de collations et/ou de boissons saines parce que l'une des préoccupations de l'entreprise est le bien-être des employés et la satisfaction de leurs besoins ou simplement par facilité et diversité du service. De plus, certaines entreprises préfèrent mettre en avant des produits locaux et originaux belges, plutôt que d'acheter des collations dans des grandes surfaces. Je tiens à souligner que cette partie sera approfondie et vérifiée lors de la mise en place d'un guide d'entretien auprès de nos clients après plusieurs mois d'utilisation.

Le chiffre d'affaires de Fika en 2022 était de 75.000 €. Dans notre portefeuille d'offre de services, le plus important concerne les collations emballées et le vrac qui prennent de plus en plus d'ampleur. En termes de pourcentage, notre activité de collations emballées, vrac et boissons représente 80% de notre activité, contre 20% pour les boxes. Par mois, Fika compte plusieurs livraisons de présentoirs de collations emballées dépendant de la fréquence désirée par le client. Pour ce qui est des collations vrac et des boissons, les clients passent directement par notre portail client qui a été mis en place au début de l'année 2023. Nous comptons 28 clients pour le vrac qui commandent régulièrement. Pour ce qui est des boissons, les commandes sont un peu moins régulières.

Actuellement, le processus principalement utilisé est axé sur l'outbound marketing et requière énormément de temps et d'effort, ce qui n'est pas évident pour une petite équipe de deux personnes.

Ce qui a été mis en place au sein de Fika, c'est le cold calling (ou prospection téléphonique), ce processus est le second canal préféré des acheteurs en B2B¹ (après l'utilisation des emails) (Lavergne, 2024). Malgré l'appréciation des acheteurs B2B pour ce canal, il s'agit d'un travail de longue haleine étant donné qu'il faut compter 6 appels pour pouvoir décrocher un rendez-vous qui mènera à une réunion d'informations (Lavergne, 2024). La prospection téléphonique est précédée de la création d'une liste de prospects générée depuis LinkedIn, d'après des critères qui sont insérés dans Datananas. Sur une journée entière de prospection avec une liste de 50 prospects, nous qualifions à peine 1 à 2 prospects pour un rendez-vous en vidéo call avec pour objectif de fournir plus d'informations concernant notre activité aux prospects.

¹ Annexe 2 : Comment les acheteurs préfèrent être contactés et comment les acheteurs sont vraiment contactés par les vendeurs. (Lavergne, 2024)

3. Cadre Théorique

Dans cette partie théorique, nous allons aborder les différents éléments qui touchent à la question de recherche centrale à cette thèse, à savoir : l'inbound marketing, le growth hacking et le social selling. Ces éléments permettent d'influencer la notoriété de l'entreprise et favorisent l'acquisition de clients B2B.

3.1 Qu'est-ce que l'outbound marketing ?

L'outbound marketing est considéré comme étant le marketing dit « traditionnel » ou aussi connu pour la stratégie de « push marketing ». L'objectif de cette stratégie de « push » marketing est une stratégie qui « pousse », comme son nom l'indique, le message publicitaire vers un large panel de cibles potentielles (Aljohani, 2020), sans définition précise de la cible à devoir attirer, et d'ensuite espérer un retour (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019). Nous pouvons l'imager en faisant un rapprochement avec la pêche, nous plongeons notre appât dans l'eau dans l'espoir d'attraper du poisson.

Dans la stratégie d'outbound marketing, il y a très peu de connaissances de son marché, la cible n'est pas ou peu connue, mais le message ou la technique mise en place vise à toucher une grande quantité de personnes dans l'espoir de générer une vente. Dans cette stratégie traditionnelle, l'attention de la cible doit être totale lors de la diffusion du message. Contrairement à d'autres stratégies, qui sont généralement plus travaillées en termes de ciblage et de messages diffusés, l'entreprise va mettre en avant son produit/service en communiquant des informations que le public touché ne cherche pas forcément (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019). Ce qui régulièrement fait perdre du temps et de l'argent à l'entreprise puisque l'effort fourni doit être double pour pouvoir atteindre une personne intéressée par le message diffusé.

Le marketing traditionnel utilise plusieurs techniques pour aller chercher le prospect, dont le cold calling, qui demande énormément d'implication de la part de l'entreprise et quelques forces de vente bien formées et efficaces. Une des techniques les plus connues est le cold calling (ou prospection téléphonique), qui va de pair avec le cold emailing. Sur base de listes générées soit par un programme (tel que Datananas), soit par la force de vente elle-même, des appels téléphoniques sont effectués afin de proposer le service/produit aux prospects (Outbound Versus Inbound Marketing : Which Strategy Is Best? - ProQuest, n.d.). Même si ce processus est le second canal préféré des acheteurs en B2B (ce qui représente 20% après l'utilisation des emails qui est à hauteur de 80%), les entreprises accordent de moins en moins d'intérêt à la prospection téléphonique et sont plus enclines à se faire démarcher sur base d'autres outils (Bacquelin, 2024). Au vu de la croissance du marketing digital, nous pouvons douter de l'efficacité du cold calling sur le long terme. En effet, le taux de réussite pour le cold calling atteint en moyenne 1 à 3%, ce qui n'est pas vraiment encourageant par rapport à l'intensité des efforts qui sont mis en place (Brouwer, 2023).

D'autres techniques pour l'outbound marketing existent comme la participation à des foires ou séminaires, le « toute boîte » (lorsque nous mettons des prospectus dans les boîtes aux lettres), les techniques de street marketing comme font la plupart des associations dans les rues, les panneaux d'affichages ou encore la publicité à la télévision. Ça concerne aussi bien le OOH (Out of Home) ou DOOH (Digital Out Of Home) (Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? - ProQuest, n.d.).

3.2 Qu'est-ce que l'inbound marketing ?

3.2.1 Quels sont les objectifs de l'inbound marketing ?

En parallèle de la stratégie d'outbound marketing, il est important d'implémenter une stratégie d'inbound marketing, aussi connue sous le nom de marketing entrant, qui concerne plus particulièrement le marketing digital, qui vient compléter et soutenir la stratégie mise en place dans l'entreprise (*View of Inbound Marketing - the Most Important Digital Marketing Strategy*, n.d.). Contrairement à la stratégie d'outbound marketing qui demande de l'énergie et énormément de temps sans avoir d'impact à hauteur de ce qui est investi, la stratégie d'inbound marketing va permettre d'attirer les prospects potentiels et d'augmenter la croissance de l'entreprise grâce à son cycle (attirer, interagir et fidéliser) (Figure 1- Cycle de l'inbound marketing - (HubSpot, n.d.)). Cette stratégie soutient la croissance de l'entreprise tout en fidélisant le client sur le long terme (Inbound Marketing vs. Outbound Marketing : Independent or Complementary Strategy, 2019). L'objectif de l'inbound marketing est d'utiliser des outils, principalement digitaux, afin de fournir un message qui est pertinent et intéressant pour le prospect préalablement identifié et défini (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019).

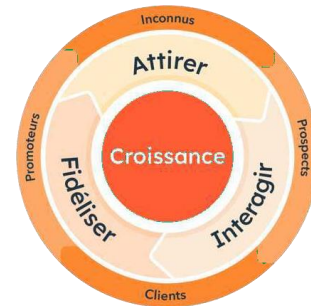


Figure 1- Cycle de l'inbound marketing - (HubSpot, n.d.)

L'inbound marketing, comme dit ci-dessus, a pour stratégie de faire venir le prospect à l'entreprise, c'est ce que nous appelons le « pull marketing ». Il s'agit tout simplement de susciter de l'intérêt directement chez une cible précise, définie au préalable et de l'attirer vers l'entreprise en créant du contenu qualitatif et informatif qui s'adresse directement à cette cible en partageant du contenu sur divers canaux de communication, qui sont utilisés par cette même cible, sous différents formats, comme par exemple les blogs, les réseaux sociaux ou encore les newsletters (Aljohani, 2020).

Etant donné que nous sommes dans une ère où le digital est omniprésent, l'inbound marketing est devenu indispensable à la survie des entreprises. En effet, si nous observons les chiffres du marché qui concernent le B2B, 89% des acheteurs effectuent des recherches par rapport à leurs besoins ou problématiques sur un moteur de recherche et concernant les réseaux sociaux, 75% les utilisent dans leur processus d'achat (*19 stats marketing B2B à connaître*, s. d.). Il paraît primordial d'optimiser au maximum la communication de l'entreprise sur base de cette stratégie en complément de l'outbound marketing.

Nous pouvons en conclure que l'inbound marketing est un marketing où le client est au centre de chaque action et décision, mais également que l'expérience du client est prise en considération. Contrairement à l'outbound marketing qui est centré sur le produit/service de l'entreprise (*View of the Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature Review*, n.d.).

3.2.2 Les avantages et inconvénients de l'inbound marketing

Les avantages de l'inbound marketing sont multiples. Si nous comparons dans un premier temps du point de vue de l'efficacité, l'inbound marketing est supérieur à l'outbound marketing puisque nous avons un meilleur ciblage qui est effectué au préalable et donc une meilleure connaissance de l'audience. Tout cela permet à l'entreprise de mieux adapter son message au travers de sa communication et d'ainsi le diffuser via des outils qui ont beaucoup plus de sens et auront un meilleur ROI² (*View of Inbound VS Outbound Marketing: Theoretical Debate and Comparison of the Two Marketing Approaches*, n.d.). Si nous reprenons l'exemple de Gregg (2024), avec l'inbound marketing,

² ROI : Return On Investment.

les prospects qui s'inscrivent d'eux-mêmes à la newsletter de l'entreprise, donnent lieu à un taux de conversion qui est 750% plus élevé que si nous nous adressions à des personnes qui n'ont jamais éprouvé de l'intérêt pour l'entreprise.

L'inbound marketing rend la communication entre le prospect et l'entreprise plus facile et les réactions des prospects sont presque perceptibles en temps réel. Ce qui aide l'entreprise à réajuster sa communication rapidement et à mesurer directement l'impact de chaque contenu (Nieminen, 2017b). Cette stratégie permet donc de construire une relation sur le long terme avec les prospects qui deviennent clients grâce notamment à la « customer journey » qui aide l'entreprise à identifier les points de contact, ainsi que la maturité du client pour pouvoir adapter le contenu et le message tout au long de son évolution dans sa relation avec l'entreprise. Il y a une interaction possible entre le prospect et l'entreprise (Retourné, 2024). Et comme dit dans le point précédent, l'inbound marketing est centré sur le client et son expérience (*View of the Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature Review*, n.d.).

Un autre point que nous mettons en avant, c'est que lorsqu'une stratégie d'inbound marketing est mise en place, il est primordial de créer ce que nous appelons un profil de « buyer persona ». Ce profil du consommateur parfait aide l'entreprise à visualiser la cible à laquelle elle s'adresse et d'ainsi créer du contenu qui suscite de l'intérêt (Nieminen, 2017). Comme l'entreprise connaît son client type, il est donc plus facile de fournir du contenu qui répond aux divers besoins et attentes du prospect en délivrant de la qualité dans le message. C'est pourquoi l'inbound marketing est plus performant sur le long terme que l'outbound marketing qui demande beaucoup d'investissement (Inbound Marketing - the Most Important Digital - ProQuest, n.d.). De plus, toujours pour répondre aux questions des prospects et de leur fournir de l'information qualitative, l'inbound marketing utilise le SEO pour utiliser des mots spécifiquement utilisés par les prospects lors de leurs recherches afin de se positionner en tête sur les moteurs de recherche (View of Inbound Marketing - the Most Important Digital Marketing Strategy, n.d.). En créant régulièrement du contenu qualitatif et informatif sur les divers réseaux, en partageant l'expertise de l'entreprise dans son domaine, l'entreprise se construit une certaine notoriété. Malheureusement, il faut voir cette construction de notoriété sur le long terme, ça ne se fait pas du jour au lendemain (Calderon, 2023).

En termes de désavantages liés à la mise en place de l'inbound marketing, nous avons le temps. En effet, mettre en place une stratégie d'inbound marketing prend du temps pour visualiser des résultats contrairement au marketing traditionnel. Les étapes de construction de la stratégie sont longues : analyse et réalisation de « buyer persona » pour connaître sa cible, création de contenu informatif et qualitatif pour les divers réseaux comme le site internet et les réseaux sociaux, analyse des mots-clés utilisés par la cible pour maximiser la stratégie de SEO de l'entreprise, etc.... Toutes ces étapes doivent être réalisées en amont pour que l'entreprise puisse atteindre les objectifs fixés. Pour l'implémentation d'une stratégie d'inbound marketing, il faut pouvoir se projeter et avoir une vision sur le long terme (*La Boîte À Outils De L'Inbound Marketing Et Du Growth Hacking*, n.d.).

Cette stratégie demande beaucoup de temps aussi en termes de création de contenu. Le responsable marketing doit constamment être stimulé, trouver de nouvelles idées en brainstormant seul ou avec l'équipe, de nouveaux sujets à mettre en avant qui concernent le secteur d'activité de l'entreprise, alimenter les divers canaux de communication, mettre à jour les anciens contenus et continuellement nourrir cette relation entre le client et l'entreprise (Nieminen, 2017b).

3.2.1 Quels sont les étapes concernant le funnel de conversion dans le cas de l'inbound marketing ?

Contrairement à l'outbound marketing, l'inbound marketing est centré sur le client et de ce fait fortement lié à la « customer journey » (le parcours client). Cette stratégie est basée sur le funnel de conversion, qu'il faut visualiser comme un entonnoir au travers duquel passe le prospect pour finir en ambassadeur de la marque pour laquelle il est client (*Marketing Digital*, n.d.). Il s'agit de différentes

étapes : attirer, convertir, conclure et enchainer (ci-dessous). L'objectif est de penser continuellement à fournir des informations apportant une valeur ajoutée tout en prenant en considération la maturité du prospect au fil de ce cycle (Truphème, 2021, p. 70-78). Dans un premier temps, nous avons un prospect qui devient notre audience, qu'il faut pouvoir convertir en client et fidéliser pour qu'il soit un ambassadeur de l'entreprise. Afin d'atteindre ce but final, il faut mettre en place différents outils comme un plan stratégique avec les différents buts à atteindre, la création de contenu pertinent, apportant une réelle plus-value à l'audience et finalement une réflexion sur le contenu qui doit être attribué à chaque étape de la conversion du client. Ce n'est pas uniquement l'attraction qui doit être prise en compte, mais il faut pouvoir garder et fidéliser l'audience sur le long terme en adaptant continuellement la communication et le contenu (Patel & Chugan, 2018).

L'objectif central de cet outil est de pouvoir définir le parcours qu'effectue un prospect avant de devenir client fidèle de l'entreprise. Il permet de mettre en lumière les points forts sur lesquels l'entreprise doit se concentrer afin de générer plus de clients fidèles (*Marketing Digital*, n.d.).

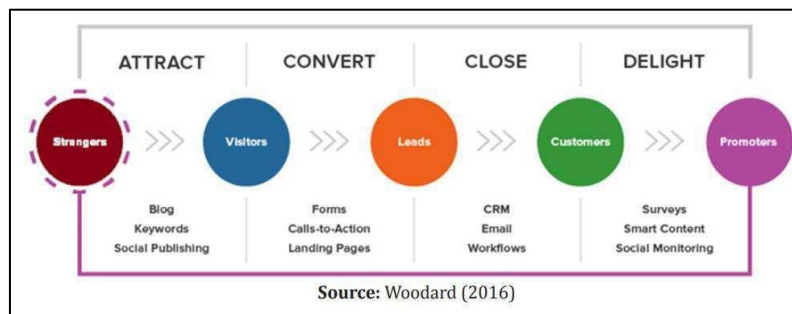


Figure 2-Le cycle de fonctionnement de l'Inbound Marketing (Source : Patel & Chugan, 2018)

Le premier point qui concerne le funnel de conversion, c'est : **attirer le prospect**. Cette phase consiste, comme son nom l'indique à attirer le prospect. Il est important de réaliser du contenu qui est informatif et qualitatif répondant aux besoins et questionnements de la cible que l'entreprise cherche à attirer (Truphème, 2021, p. 33). Pour cette étape, l'entreprise doit réaliser des articles de blog, du contenu sur les réseaux sociaux ou encore du contenu téléchargeable gratuitement, tous ces éléments doivent apporter une plus-value d'informations aux prospects. Afin d'arriver dans les premiers résultats d'une recherche, il est essentiel d'avoir une stratégie SEO³ qui reprend les mots-clés qui sont utilisés par la cible définie (HubSpot, n.d.).

Ensuite, nous avons la seconde phase : **convertir le prospect en lead**. Dans cette phase, nous avons un prospect qui est qualifié, c'est-à-dire que par une action qu'il a réalisée, il a montré de l'intérêt pour le produit/service de l'entreprise (AT Internet, 2019). Afin de convertir les prospects en leads, il faut pouvoir les identifier, c'est pourquoi dans la seconde phase, il est question de récolter les données personnelles des prospects, comme le nom, l'adresse mail ou encore le numéro de téléphone (*Votre Guide Du Funnel De Conversion : Définition, Exemples, Conseils. . .*, n.d.). C'est à ce moment-là que va rentrer en jeu ce que nous appellerons le contenu premium, contenu qui est considéré comme de qualité supérieure à celui fourni dans la phase précédente. Il s'agit de livre blanc, de webinar, de conférence ou encore de points de fidélité. De plus, il faudra penser à inciter le prospect à passer à l'action en utilisant les outils de call-to-action ou encore de landing pages (Truphème, 2021, p. 102-103).

Nous arrivons à la troisième phase du funnel de conversion : **conclure à la vente**. L'entonnoir devient plus étroit, le prospect est un lead chaud, c'est-à-dire que le produit/service de l'entreprise répond aux besoins et questionnements auxquels le prospect fait face (Fagon, 2024). C'est dans cette phase que le prospect devient un client, puisqu'il achète la solution que l'entreprise propose (Truphème,

³ Voir : Les outils de l'inbound marketing et leurs places dans le funnel de conversion.

2021, p. 34). Pour ce faire, il faut continuer à entretenir la relation entre le prospect et l'entreprise sur base du lead nurturing. Il s'agit ici de créer une relation personnelle avec le client potentiel en utilisant les divers canaux (principalement les réseaux sociaux) pour répondre à ses questions par rapport au produit/service de l'entreprise avec des messages personnels. C'est dans cette phase que l'entreprise va créer une relation de confiance (Joseph et al., 2023). Les outils mis en avant pour cette phase sont : le marketing automation, le lead scoring et toutes les informations qui se trouvent dans le système de CRM de l'entreprise (Truphème, 2021, p. 34).

Et finalement, la dernière phase : **enchanter le client**. Le prospect est enfin client, il est passé à l'action. L'objectif, à présent, est de le fidéliser sur le long terme et de le transformer en ambassadeur de l'entreprise, c'est-à-dire que si le client est satisfait, il parlera forcément de l'entreprise à une personne qui rencontre la même problématique (Truphème, 2021, p. 34). L'entreprise devra être à l'écoute du client et tenter de le faire communiquer son avis par rapport à l'entreprise, c'est ce que nous appelons le « earned media »⁴ (Truphème, 2021, p. 132). Il est également question de donner de l'importance au client non plus sur base de contenu généré par l'équipe marketing, mais du contenu directement réalisé par les employés ou le fondateur de l'entreprise en accordant de petites attentions au client, comme un remerciement ou un anniversaire (Truphème, 2021, p. 129-130).

3.2.2 Les outils de l'inbound marketing et leurs places dans le funnel de conversion

A. Attirer

a. Social Media Marketing

Une première technique qui concerne l'inbound marketing est le marketing sur les réseaux sociaux ou le « Social Media Marketing ». Depuis quelques années, il est évident que le consommateur en général n'a plus aucun intérêt pour ce qui est appelé la communication traditionnelle, comme par exemple les panneaux publicitaires, les cold calling, etc. Les réseaux sociaux sont des moyens de diffuser des messages, contenus, qui attisent la curiosité des prospects sans avoir à les bombarder d'informations dont ils n'ont pas fait la demande ou la recherche. Malheureusement, cet outil pose de nouvelles problématiques puisqu'il faut pouvoir adresser un même message sur différents réseaux sans que ce ne soit du copier-coller de ce qui est fait sur le site internet, mais dans un format adapté et retravaillé afin d'être adéquat au réseau social. Il y a aussi la question de l'attention des prospects qui diminue, il faut pouvoir capter leur attention dans les 5 premières secondes de la diffusion du message. Par exemple, si nous souhaitons mettre une publicité sur une vidéo YouTube (ads YouTube), il est important d'aller directement à l'essentiel puisque le prospect a la possibilité de passer la campagne de publicité, dans la plupart des cas, au bout de 5 secondes de visionnage (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019).

Le point fort qui est mis en avant par l'utilisation des réseaux sociaux, c'est notamment le contact qui est facilité entre l'entreprise et le prospect, qui devient forcément plus direct et rapide (*La Boîte À Outils De L'inbound Marketing Et Du Growth Hacking*, n.d.). De plus, pour les entreprises qui ont un budget limité, il s'agit d'une solution qui permet d'augmenter la notoriété de l'entreprise et de créer une entreprise « top of mind », c'est-à-dire que les personnes qui suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux vont, lorsqu'ils font face à une problématique à laquelle votre entreprise répond à l'aide de son produit/service, penser directement à vous et ainsi créer un nouveau client. Un autre élément est la communication qui se fait entre les différentes personnes qui sont sur les réseaux sociaux, il y a des partages d'informations qui se font entre les personnes qui se suivent, ainsi, ils peuvent partager du contenu que l'entreprise diffuse et générer de nouveaux prospects. C'est la technique du bouche-à-oreille, qui peut aussi bien être digitale que physique (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019).

⁴ Média gagné.

Finalement, pour pouvoir diffuser un message pertinent et attirer de nouveaux prospects, il est important d'être à l'écoute des retours éventuels que génère le marketing sur les réseaux sociaux. Il faut construire et suivre de près les avis, commentaires et diverses publications que font les « utilisateurs »/« followers », et ce, sur les différents supports de l'entreprise, puisque les prospects ont beaucoup plus confiance en d'autres utilisateurs du produit/service que dans l'entreprise (Constantinides, 2014). Ce qu'il faut retenir lors de l'implémentation d'une stratégie par rapport au marketing sur les réseaux sociaux, c'est de retravailler le contenu qui est diffusé sur le site internet, par exemple, en l'adaptant aux divers réseaux, comme le format vidéo en allant directement à l'essentiel. Lors de la diffusion de ces messages, il est important de ne pas penser vente, mais bien à l'objectif qui est de faire parler de son entreprise pour devenir une référence auprès des utilisateurs des différents réseaux (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019).

b. [Search Engine Marketing \(SEM\)](#)

Le SEM est composé de deux outils marketing : le SEO (Search Engine Optimisation), ainsi que du SEA (Search Engine Advertising).

Le SEO permet, lorsqu'il est bien effectué dans une entreprise, d'accroître la visibilité ainsi que le nombre de visiteurs sur le site internet de l'entreprise. C'est une technique qui se révèle parfois complexe à mettre en place, mais elle permet de générer du trafic dit organique, c'est-à-dire qu'il n'est pas nécessaire de payer pour que cela soit efficace (*Pourquoi SEO Et Inbound Marketing Vont-ils Bien Ensemble ? [Update]*, n.d.). La technique du SEO se base principalement sur le choix des mots-clés qui seront utilisés sur le site internet et la stratégie de contenu qui doit obligatoirement être pensée par la suite (*View of Inbound Marketing - the Most Important Digital Marketing Strategy*, n.d.). Il y a plusieurs étapes afin d'optimiser au maximum les effets souhaités par la mise en place du SEO, à savoir l'augmentation du nombre de visiteurs sur le site internet de l'entreprise.

Dans un premier temps, il faut s'imaginer que notre site internet est comme une toile d'araignée que Google doit pouvoir analyser facilement. Si Google ne comprend pas la structure du site internet de base, alors cela va impacter négativement notre référencement naturel, c'est-à-dire que nous n'apparaîtrons pas au début dans le moteur de recherche. Afin d'attirer de nouveaux prospects potentiels, il faut donc analyser les titres éditoriaux de chaque page web et vérifier la structure (H1, H2, H3... ce qui permet d'avoir une sémantique SEO claire). Une seconde étape consiste à faire une étude des mots-clés qui sont assez recherchés et concernent l'entreprise pour pouvoir être parmi les 3 premières recherches sur le moteur de recherche. Toutes ces étapes permettent à l'entreprise de créer du contenu de qualité et répondent aux besoins des prospects potentiels, comme par exemple les différentes pages qui complètent notre site internet ou encore la création d'un blog. Il est primordial d'implémenter le SEO dans l'entreprise lorsqu'il est question de stratégie d'inbound marketing (*Gestion Du SEO*, n.d.).

Ensuite, nous avons le SEA (Search Engine Advertising), qui concerne le référencement payant, comme les contenus sponsorisés, les Google Ads, qui sont les publicités qui s'affichent sur les côtés⁵ des pages internet, ou encore les publicités sur les réseaux sociaux (Nabout & Skiera, 2012). Cet outil permet de cibler parfaitement le destinataire de la publicité sur base de divers critères et en ajoutant certains mots clés (Agence SEO.fr, 2023).

La technique qui est utilisée derrière est le « pay-per-click », ce qui signifie que l'entreprise paye uniquement en fonction du nombre de clics qu'il y a sur les publicités. Le positionnement des annonces repose sur deux éléments le CPC (coût par clic), qui représente le maximum que l'annonceur est prêt à déboursier pour une annonce et le niveau de qualité CTR (Click-through rate) qui repose sur plusieurs

⁵ Les Ads sont positionnés en fonction du type de campagne qui est choisie.

composant comme la pertinence et l'expérience que la publicité procure à l'utilisateur (Brockbank, 2021).

Un point négatif du SEA est qu'il est très efficace, mais sur le court terme. Pour que le SEA reste intéressant pour l'entreprise, il faut continuer à alimenter la publicité financièrement. Il est donc intéressant d'utiliser cette technique en parallèle d'autres outils pour rendre son impact plus durable (Técher, 2023).

c. [Blog](#)

Le blog est un espace qui permet de mettre en avant l'expertise de l'entreprise par rapport à la solution qu'elle propose. Il est important de mettre en avant du contenu de qualité et de penser à rédiger des articles de blog en gardant en tête la stratégie de SEO, c'est-à-dire en intégrant les mots-clés qui doivent impérativement être mis en avant pour que le référencement naturel soit efficace. De plus, fournir des articles de qualité qui apportent une réelle plus-value, permet d'augmenter la confiance que le prospect peut avoir dans l'entreprise. En effet, avant de prendre une décision concernant un achat, 81% des clients vont au préalable effectuer des recherches sur internet avant de continuer dans le processus d'achat (*View of Inbound Marketing - the Most Important Digital Marketing Strategy*, n.d.).

Lorsque l'entreprise décide de lancer un blog, cela permet d'améliorer le référencement naturel de l'entreprise, notamment grâce au netlinking. Il est important de garder à l'esprit qu'un bon positionnement sur les moteurs de recherche passe aussi par l'insertion de liens dans le site internet (*L'importance Du Blog Pour Votre Référencement*, n.d.).

d. [Emailing Marketing \(Lead Nurturing\)](#)

L'emailing marketing est un outil du lead nurturing qui permet de construire des campagnes marketing automatiques et personnalisées. L'objectif, au travers de ces campagnes, est de toucher un maximum de leads potentiels et de les attirer vers l'entreprise pour les transformer en client à travers le funnel de conversion (*What Is Lead Nurturing? Email Marketing*, 2022).

Cependant, il est important de noter que l'email marketing est à double tranchant puisque certains leads potentiels ne sont pas réceptifs et le fait d'inciter peut très vite les agacer et de ce fait, leurs donner une mauvaise image de l'entreprise. De plus, avec la protection des données, ce n'est pas toujours évident de trouver une base de données valable pour pouvoir effectuer une campagne d'emailing. Il y a aussi pas mal d'entreprises qui ont installé des outils pour protéger leurs boîtes mail afin d'éviter les mails qui ciblent en masse ou le phishing (Bresler, 2022).

B. *Convertir*

a. [Call-to-action](#)

Le call-to-action ou CTA, fait référence à l'incitation à l'action pour le prospect ou client. Il s'agit un visuel sur lequel le prospect ou client peut cliquer qui est mis en avant de par les couleurs et le texte sur une page internet ou dans une newsletter, par exemple et qui redirige le prospect vers une autre page internet ou généralement vers un formulaire en ligne. Cette technique de CTA permet de rendre un prospect chaud, c'est-à-dire plus qualifié (Yung, 2024).

Dans le CTA, ce qui est primordial, c'est le visuel et le message qui est affiché. Il faut que ce soit percutant pour que le prospect clique dessus et soit redirigé vers le landing page. Généralement, les CTA sont testés dans des tests dits A/B testing afin d'affiner au mieux ceux-ci et de les rendre les plus efficaces possibles. Les marketeurs vont utiliser les données pour pouvoir cibler quel CTA mettre à quelle étape du parcours client (Kenton, 2022).

b. Content Marketing - Stratégie d'attraction qui reprend un ou plusieurs des outils précédemment développés

Avec la digitalisation omniprésente, le contenu qui est créé, que ce soit par les entreprises ou les particuliers est partout. Les types de contenus sont divers, ça peut aller du texte qui compose le site internet de l'entreprise, à des contenus qui sont plus travaillés et « plus riches » comme les vidéos, les podcasts ou les images (Vinerean, S. 2017). L'objectif même du content marketing est d'attirer le prospect pour le convertir en client, en lui proposant différents types de contenus qui apportent des connaissances qualitatives aux prospects, tout en créant une véritable expérience client. Il est donc important pour l'entreprise de créer du contenu qui attire, engage et permet de construire une relation long-terme avec le futur client (*View of Content Marketing - the Fundamental Tool of Digital Marketing*, n.d.).

Le content marketing est étroitement lié au SEO⁶ et au Social Media Marketing⁷. Dans un premier temps, il est lié au SEO étant donné que la création de contenu est une des stratégies qui est mise en place pour pouvoir optimiser l'apparition du site internet dans les moteurs de recherches, notamment avec la création d'un blog, ainsi que le contenu du site en lui-même. Ensuite, le content marketing est lié au Social Media Marketing puisque le contenu « plus riche » qui est créé doit être partagé dans l'espoir qu'il devienne viral afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise. L'avantage de l'utilisation des réseaux sociaux est qu'il facilite la propagation du contenu marketing de façon organique, c'est-à-dire qu'il ne faut pas dépenser d'argent pour obtenir un résultat. De plus, cela permet de construire une relation sur le long-terme entre l'entreprise et les prospects en leurs partageants du contenu instructif, ainsi qu'en les divertissant (Vinerean, S. 2017).

Voici quelques types de contenu qu'une entreprise peut créer : des articles de blog, des livres téléchargeables, des vidéos, des podcasts, des guides, des kits, des livres blancs, des webinaires ou encore des résultats de recherches (Lemerancier, 2023).

C. Conclure

a. Landing page

La landing page, ou « page d'atterrissage » en français, est une page internet qui permet de convertir un prospect en lead lors du processus de vente (Truphème, 2021, p. 188). Comme il s'agit d'un outil de conversion du prospect, il est donc question de contenu premium et cet outil a pour objectif de faire passer le prospect à l'action grâce à la mise en avant de CTA⁸. Le principe de la landing page est d'agir comme une page internet qui compose le site, mais qui généralement amène le prospect sur une page contenant un formulaire en ligne qui permet d'accéder à un contenu premium tel qu'un livre blanc ou l'inscription à un webinaire (HubSpot, n.d.).

b. Vidéo marketing

À l'heure où le digital est un élément qui fait partie de notre quotidien, il est naturel que le format de type vidéo fasse partie des outils qui sont à exploiter dans une stratégie d'inbound marketing. Ce type d'outil peut être utilisé à toutes les étapes du funnel de conversion puisqu'il est aussi bien adapté aux prospects qu'aux personnes déjà clientes. D'après une étude, il est ressorti que les vidéos verticales augmentent l'engagement des leads et attisent également leur curiosité (Mulier, 2021).

Les vidéos marketing ont un impact positif sur l'engagement des clients dans leurs processus d'achat, environ 57% des personnes qui ont visionné une vidéo sont susceptibles de passer à l'action. Cet outil

⁶ Search Engine Marketing (SEM)

⁷ Social Media Marketing

⁸ Call-to-action

permet également d'augmenter la visibilité de l'entreprise et d'accroître le nombre de vente (Bridard & Bridard, 2022).

D. *Fidéliser ou Enchanter*

a. Earned Media

Le earned media ou le média gagné indique qu'il s'agit de contenu qui n'est pas propre à l'entreprise. En effet, il concerne du contenu qui est produit par des personnes externes à l'entreprise (clients, journalistes...) via les avis Google par exemple, des articles de presse, des productions qui sont d'origines digitales. Ce type de contenu a un grand pouvoir d'influence dans le processus d'achat d'un potentiel client (Marini, 2023).

Comme dit plus haut, les clients fidèles se transforment en ambassadeurs de l'entreprise et partagent leurs retours à la suite de leurs expériences. Ce qui permet à l'entreprise de gagner en visibilité. C'est aussi l'occasion de comprendre ce qui n'a pas été pour certains clients et de s'améliorer pour éviter la rétention (Truphème, 2021).

b. Newsletter

La newsletter fait partie du marketing direct. Il s'agit d'un mail qui est envoyé à une base de données qui regroupe des abonnés et qui est envoyé de façon régulière, composée de diverses informations. C'est un peu le même principe que l'emailing marketing sauf qu'ici les personnes se sont abonnées d'elles-mêmes et souhaitent recevoir les informations que transmet l'entreprise. La newsletter est un moyen de fidéliser le client et de continuer à construire cette relation long-terme (Ionos, 2023).

Cet outil est généralement composé de CTA qui redirigent vers le site par exemple, ce qui permet d'augmenter le trafic sur les pages qui sont visées, mais également d'accroître la notoriété du site internet de l'entreprise (Woo, 2022).

3.2.3 À quoi penser avant d'implémenter une stratégie d'inbound marketing ?

A. *Déterminer l'objectif à atteindre*

L'une des premières étapes dans la construction d'une stratégie d'inbound marketing est la définition précise des objectifs que l'entreprise souhaite atteindre concernant le trafic sur la page internet ou le nombre de leads générés. Comme il s'agit d'une stratégie qui est complémentaire à d'autres, il faut pouvoir définir au préalable quel retour est souhaité pour le chiffre d'affaires (Truphème, 2021a, p. 36-37).

L'objectif même de cette stratégie d'inbound marketing se dessine en un cycle, défini plus haut dans cette thèse, pour rappel : attirer, convertir, conclure et fidéliser⁹. Pour cette stratégie d'inbound marketing, il est primordial de pousser la réflexion sur les éléments tels que générer du trafic sur le site internet de l'entreprise, de faire passer les visiteurs de prospect à lead et finalement de les fidéliser sur le long terme (*La Boîte À Outils De L'Inbound Marketing Et Du Growth Hacking*, n.d.).

Afin de déterminer correctement les objectifs, il faut les diviser en étapes : la quantité de leads souhaités, le taux de transformation du prospect en client et finalement le nombre de visiteurs qui se rendront sur la page internet de l'entreprise (le trafic sur le site internet). Dans un premier temps, il faut déterminer le niveau de développement dans le domaine du marketing digital de l'entreprise (c'est-à-dire la présence sur les réseaux sociaux, le développement du blog, SEO ...), le pourcentage de revenus qui doit être fixé, nécessite la prise en considération du niveau de développement du point de

⁹ Quels sont les objectifs de l'inbound marketing ?

vue du marketing digital. Ensuite, il faut pouvoir déterminer le panier moyen du client (le montant moyen que dépense un client lors d'un achat) pour une offre définie (Truphème, 2021a, p. 36-37).

L'étape suivante consiste à déterminer le taux de transformation des leads. Normalement, il s'agit d'un pourcentage qui est connu dans l'entreprise, mais lorsque celui-ci ne l'est pas, nous le fixons à 1% en supposant une amélioration. Afin de connaître ce taux et de le faire évoluer positivement dans le temps, il faut impliquer aussi bien les forces de vente que le marketing, tous deux ayant un impact direct ou indirect sur les ventes du produit/service. C'est ce que nous appelons le « smarketing »¹⁰ (Truphème, 2021a, p. 36-37).

Finalement, la dernière étape pour déterminer les objectifs est de préciser le nombre de visiteurs qui se rendront sur notre site internet, ainsi que le taux de conversion qui en découlera. Pour connaître le taux de conversion, il vous faut le nombre de visiteurs moyen mensuel divisé par le nombre de demandes entrantes mensuelles (lead) (Truphème, 2021a, p. 36-37).

Pour conclure la fixation d'un objectif, il faut garder en tête que tout objectif doit être SMART, c'est un acronyme pour : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et défini dans le Temps. Chaque objectif doit pouvoir être défini sur cette base afin de déterminer si celui-ci est concret, qu'il est réalisable, que l'entreprise puisse relever les performances de façon régulière durant un laps de temps fixé (La Boîte À Outils Du Marketing Digital - 2e Éd., n.d.).

B. Comment déterminer la cible ?

Avant l'apparition du digital dans le processus de vente, il suffisait de bien connaître son produit/service pour le vendre à n'importe qui, c'était ce que nous appelons : « product-centric ». Autrement dit, les besoins principaux étaient ceux de l'entreprise et donc se résumaient en quelque sorte à générer du profit. Mais aujourd'hui, pour pouvoir vendre son produit/service, à l'heure où le digital fait partie du processus de vente, il faut connaître le besoin qui se cache derrière le produit/service de l'entreprise afin d'établir le profil type de notre cible, aussi appelé persona. Nous nous basons donc sur les besoins que notre cible cherche à combler, c'est une approche dite « customer-centric » (Truphème, 2021a, p. 40-41).

La construction du persona est indispensable pour une entreprise, que ce soit pour la création d'outils marketing adaptés, la création d'une offre précise ou encore le type de communication à utiliser. Une grande partie du succès de l'entreprise repose sur cette étape cruciale. La première chose à faire est de créer des fiches de personnes fictives en reprenant les caractéristiques des clients types en attribuant des données comportementales, sociologiques, démographiques et biographiques. Cette étape va permettre de créer du contenu qui correspond aux attentes de la/les cible(s), d'attirer plus facilement des visiteurs et la conversion sera beaucoup plus efficace et finalement de construire une offre qui correspond aux besoins qui ont été identifiés (Truphème, 2021a, p. 42-43).

Mal définir sa cible peut engendrer beaucoup de soucis au niveau de l'entreprise, notamment le fait que les ventes ne décollent pas, un produit/service qui ne correspond pas aux besoins et ne trouve pas acheteur, etc. En conclusion, pour vendre, il est important de savoir à qui nous nous adressons et à quelle problématique ou besoin nous répondons (Truphème, 2021a, p. 46-47).

C. Comment déterminer le message à faire passer à son audience ?

Le marketing est partout, que ce soit dans la rue ou sur nos objets connectés, nous sommes constamment bombardés de messages publicitaires. C'est pourquoi, il faut pouvoir se distinguer de la concurrence en faisant passer un message clair et prenant en considération la maturité de la cible à laquelle nous nous adressons. Je m'explique : le funnel de conversion est composé de plusieurs

¹⁰ Le « smarketing », fait intervenir aussi bien les forces de vente que le département marketing. Les forces de vente peuvent notamment participer à travers le Social Selling, comme expliquer dans le point 3.4.

étapes¹¹ et chaque étape correspond à une maturité sur l'échelle de l'achat. Il faut ainsi proposer un message qui nourrit la cible aux différentes étapes, l'objectif est de le stimuler, lui communiquer régulièrement de l'information qui suscite de l'intérêt pour construire et entretenir la relation avec le client (Truphème, 2021a, p. 70-78).

Ce n'est pas tout. Un bon message, ça se construit et une des méthodes qui nous le permet, c'est AIDA (Attention du prospect, Intérêt, Désir et finalement passer à l'Action). Il est important de garder cet acronyme à l'esprit pour délivrer un message pertinent (*Marketer Son Écriture*, n.d.). Un autre point essentiel est de connaître le « job to be done », autrement dit ce que souhaite atteindre le client avec le produit/service.

D'après Thuphème S. (*L'Inbound Marketing - 2e Éd*, n.d.), les clients B2B vont d'abord se baser sur leurs recherches et quelques contenus que proposent l'entreprise avant de se décider dans le processus d'achat.

Pour finir, vous avez mis en place tous les points précédents, maintenant, il faut pouvoir identifier les touchpoints qui correspondent aux différentes étapes de maturité du client et délivrer le bon message au bon moment. Ces touchpoints correspondent aux points où le lead et l'entreprise rentrent en contact, il est donc important de les identifier pour construire un parcours client (Customer Journey) cohérent.

3.3 Le growth hacking, outil complémentaire de l'inbound marketing

Implémenter une stratégie d'inbound marketing est un bon début, mais il ne faut pas oublier que d'autres outils sont complémentaires et permettent d'affiner la stratégie mise en place, ainsi que l'atteinte des objectifs fixés.

En termes d'outils complémentaires, nous avons le growth hacking, qui est considéré comme un outil à bas coûts, voire totalement sans dépense, pour les petites structures de type start-up. C'est justement ce qui nous intéresse ici, trouver des solutions/outils qui permettent à une start-up de non seulement attirer de nouveaux clients potentiels, mais également d'améliorer la connaissance de l'entreprise (awareness).

3.3.1 Quels sont les objectifs du growth hacking ?

Dans un premier temps, il faut pouvoir comprendre ce qu'est le growth hacking et comment celui-ci peut venir en soutien à une stratégie d'inbound marketing.

Le growth hacking, c'est tout simplement le fait d'analyser des données qui ont été collectées par l'entreprise concernant le comportement des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service. Le tout en utilisant des outils marketing qui sont digitaux. L'objectif premier du growth hacking est de comprendre comment fonctionne le consommateur sur base de ce qui en ressort, c'est-à-dire les préférences de contenu par exemple, et de formuler un feedback qui permet à l'entreprise de mieux adapter le produit ou le service aux besoins identifiés du consommateur. En se basant sur le feedback que nous confère l'analyse des données collectées, l'entreprise peut augmenter la satisfaction client et par la même occasion, renforcer la loyauté de ceux-ci (Miotk, 2018). Même si cet outil a été développé pour les petites entreprises de type start-up, toutes les structures peuvent l'utiliser pour devenir plus performantes et mieux rencontrer la demande par rapport au service ou produit que l'entreprise propose.

¹¹ Quels sont les étapes concernant le funnel de conversion dans le cas de l'inbound marketing ?

3.3.1 Les avantages et inconvénients liés à l'implémentation du growth hacking

Afin de bien effectuer les analyses qui mèneront, c'est l'objectif, à une croissance des ventes, il faut pouvoir compter sur quelqu'un qui maîtrise le marketing ainsi que de l'analyse de données. D'après R. Holiday, pour pouvoir bénéficier des atouts du growth hacking, il faut mettre en avant des outils qui sont testables (A/B testing, par exemple), traçables (avoir des KPI's, comme les statistiques sur les réseaux sociaux, ceux du site internet ou encore ceux des emailing) et finalement, des outils qui évoluent, c'est-à-dire qu'il faut pouvoir toucher un nombre de plus en plus grand de consommateurs avec peu de budget. Pour reprendre quelques exemples, nous pouvons compter sur l'emailing, le SEA avec le pay-per-click ou encore le système SEO avec les blogs. Le growth hacker doit constamment analyser les données qu'il a en sa possession pour réajuster le produit/service en fonction des attentes du consommateur, c'est ce que nous appelons le PMF (Product Market Fit ou le produit qui correspond au marché). Ainsi, il est facile de développer une stratégie qui permet de cibler le groupe de personnes qui correspond aux consommateurs types et leur proposer le produit/service de l'entreprise (Miotk, 2018). Mais il est important de prendre le growth hacking comme un outil complémentaire aux autres outils traditionnels, en termes de communication.

En d'autres mots, nous pouvons dire que le growth hacking est un outil de marketing digital qui permet de toucher un nombre maximum de cibles à faible coût pour l'entreprise en utilisant uniquement des outils digitaux, comme la création de contenu sur les réseaux sociaux qui peut parfois devenir viral. De plus, nous pouvons aussi en retirer sur base de cet outil, qu'il est possible, et même nécessaire, de fidéliser le client en lui offrant une expérience positive par l'amélioration continue du produit/service. Un outil qui fait écho au growth hacking est le design thinking. En effet, tous les deux partent du client et de ce dont il a besoin, sauf que le growth hacking nous aide à constamment améliorer l'expérience du client que ce soit pour le produit ou le service (Miotk, 2018).

L'inbound marketing, qui est complémentaire, fonctionne sur base de 3 piliers, à savoir le trafic sur le site internet, la conversion et la mesure de l'impact qu'a eu l'action menée. C'est pareil pour le growth hacking, il est primordial de mesurer le taux de conversion d'une action et de vérifier l'efficacité de chaque élément pour se concentrer uniquement sur ceux qui ont un réel impact positif pour les objectifs de l'entreprise. Nous avons également la stratégie de contenu qui est commune aux deux outils et contribue à faire passer un message ou diriger un contenu qui apporte une vraie valeur ou qui attise la curiosité d'une cible bien définie. Les interactions qui en découlent consolident la relation entre l'entreprise et le consommateur sur le long-terme, c'est de la fidélisation (Miotk, 2018). La frontière entre les deux outils est parfois floue, puisque comme dit juste au-dessus, ils ont tous les deux pour objectif, d'attirer les potentiels prospects, pour ensuite les convertir en clients et finalement les fidéliser. Ces deux outils sont peu coûteux, c'est pourquoi ils ont d'abord été implémentés dans des start-ups et engendrent rapidement un ROI en croissance (Truphème & Gastaud, n.d.).

Même si le growth hacking soutient les entreprises de type scale up dans leur croissance, il y a quelques désavantages à cette rapide acquisition de clients. Au plus, l'entreprise avance dans son processus d'acquisition, au plus, il lui sera nécessaire de faire appel à d'autres approches pour soutenir cette croissance, sinon l'impact deviendra moins efficace (Cavallo et al., 2023).

En effet, le growth marketing ne doit pas être concentré uniquement sur le digital, mais il faut bien utiliser toutes les ressources disponibles comme le marketing traditionnel (outbound marketing) et également avoir une stratégie réfléchie de base. Un point important, c'est de faire appel à un expert en growth hacking qui, sur base des analyses effectuées, peut dégager des opportunités naissantes avant la concurrence (Conway & Hemphill, 2019).

Un autre désavantage à mettre en avant, c'est que le growth hacking aide l'entreprise à accroître son portefeuille client rapidement, en privilégiant la quantité à la qualité. Cette problématique engendre un souci de fidélisation, puisque ce sont des clients qui n'effectueront probablement qu'un seul achat (*Growth Hacking : Définition Et Guide Pratique*, 2024).

Ce qu'il faut retenir, c'est que le growth hacking vient en soutien aux différentes étapes qui constituent l'inbound marketing. Comme par exemple, en cherchant des mots-clés précis qui concernent le secteur d'activité, cela suscitera l'intérêt chez les prospects, mais aura également comme conséquence secondaire de favoriser un bon référencement (le SEO) (Abrecy, 2022). C'est ainsi que l'entreprise peut rédiger des articles de blog qui vont attirer les prospects potentiels. Ou encore en faisant du « netlinking » qui est une technique qui découle du SEO en utilisant des liens de sites qui sont bien notés et inversement, c'est-à-dire que des liens de notre site seront utilisés comme référence (Truphème & Gastaud, n.d.).

Il est donc intéressant, et même conseillé au vu de ce que nous avons pu lire ci-dessus, d'implémenter les deux au sein de l'entreprise, qu'elle soit petite ou grande finalement. Néanmoins, il est important de bien différencier les deux, bien que les étapes soient semblables, les analyses, ainsi que les outils ne sont pas les mêmes.

3.3.2 Quels outils pour le growth hacking ?

a. Le Marketing Automation

Le marketing automation est un outil qui permet de stimuler la croissance en termes d'acquisition client pour le B2B (Maud, 2024). Il s'agit d'un outil qui fait partie de la famille du marketing digital et permet à l'entreprise d'automatiser des processus tels que la segmentation client, l'intégration des données qui concernent les clients, ainsi que la gestion des campagnes marketing (*View of Marketing Automation*, n.d.). L'automatisation vise principalement la relation client en apportant une plus-value à celui-ci (Caltabellotta, n.d.). De ce fait, l'entreprise peut gagner du temps comme il s'agit d'un processus qui aurait été effectué manuellement et de manière moins performante. L'objectif même de l'automatisation est d'agir en support par rapport au parcours client et ainsi aider l'entreprise à améliorer l'expérience client (Caltabellotta, n.d.). Le marketing automation fournit un excellent retour sur investissement après avoir été implémenté (Maud, 2024).

Le marketing automation est encore plus performant pour l'entreprise quand il y a un CRM (Customer Relationship Management), puisque cela permet de fidéliser le client sur le long terme. De plus, certaines entreprises intègrent aussi la veille stratégique ce qui permet d'avoir une vision 360° sur l'ensemble de l'entreprise (comme les clients, les opérations en interne, l'approvisionnement et le revenu qui est généré par celle-ci) (*View of Marketing Automation*, n.d.).

b. A/B testing

Le A/B testing est un outil qui compare deux versions d'une page internet ou deux newsletters afin de déterminer quelle version est la plus performante (*What Is A/B Testing? With Examples*, 2024). Suite à l'analyse des données, les changements qui seront effectués sur le site internet de l'entreprise améliorent l'expérience client peuvent avoir un impact significatif sur la génération de leads qualifiés (Seobility, n.d.).

Dans les retours que génère l'A/B testing, il n'est pas possible de savoir si ce qui impacte négativement le site internet est lié à des soucis différents que simplement l'aspect du site en lui-même, comme par exemple UX design qui fait référence à l'expérience de l'utilisateur (Seobility, n.d.).

c. CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM est un outil indispensable dans les entreprises afin de mieux connaître ses clients et toujours dans l'optique de construire une relation sur le long terme avec eux et d'ainsi les fidéliser. C'est véritablement un outil qui est centré sur le client. Nous pouvons également mettre en avant qu'il s'agit d'un outil qui soutient la croissance de l'entreprise dans un environnement de plus en plus compétitif. Les composants essentiels pour le CRM sont forcément les leads et clients de l'entreprise, le processus qui est mis en place et la technologie (Rababah et al., 2011).

Lorsqu'une entreprise implémente l'utilisation d'un CRM, il est important de tenir à jour les informations des clients et de bien compléter les fiches afin de récolter un maximum d'informations. Si les employés ne font pas régulièrement de mise à jour, il est possible que cela impacte l'organisation en interne. Par exemple, ne plus avoir le bon contact pour une entreprise cliente, cela peut engendrer des soucis dans la livraison (Logiciels CRM, 2024).

3.4 Le Social Selling, outil supplémentaire pour les forces de vente ?

La digitalisation s'est petit à petit imposée dans notre quotidien et le comportement du consommateur s'en retrouve impacté. Celui-ci fonctionne différemment d'année en année. C'est pourquoi il est important d'adapter continuellement sa stratégie en tant qu'entreprise, en utilisant l'inbound marketing, le growth hacking et également le social selling pour développer l'entreprise. Le social selling, c'est une stratégie qui permet, sur base de réseaux sociaux spécifiques, tel que LinkedIn, de se connecter et de rencontrer des prospects potentiels (Thakur, 2023). Le social selling, est une stratégie qui permet de générer plus de « hot calling »¹². D'après une étude menée sur LinkedIn, les vendeurs qui s'appuient sur le social selling augmentent leurs chances de succès de 78%, il est également précisé que le taux de pourcentage B2B au niveau des acheteurs est de 75% ((6) SOCIAL SELLING VS COLD CALLING, QUEL EST LE MEILLEUR ? | LinkedIn, 2019).

Dans un premier temps, il est important de mettre en avant que beaucoup de recherches se focalisent principalement sur le B2C, alors que beaucoup d'entreprises utilisent les réseaux sociaux, et donc le social selling, et qu'il ne s'agit pas du tout de la même stratégie (Iankova et al., 2019). Sur base du social selling, qui concerne donc le B2B, il est possible de générer de l'engagement envers la marque en communiquant à travers les réseaux sociaux, mais également de renforcer la fidélisation des clients (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

Le social selling n'est pas une stratégie qui est imposée par l'entreprise même, il s'agit plutôt de l'initiative des forces de vente qui communiquent à travers les réseaux sociaux sur l'entreprise. Il n'est pas question de forcer les vendeurs d'une entreprise à utiliser cette technique, sinon nous pourrions faire face à de la résistance, c'est-à-dire qu'ils ne mettront tout simplement pas en place cette stratégie de leur côté. Le social selling est donc une stratégie qui peut être proposée aux vendeurs pour augmenter la visibilité de l'entreprise. Ce n'est pas parce qu'il est possible d'avoir cet effet de résistance, que le social selling n'est pas efficace (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

Afin que la stratégie de social selling soit efficace, il faut garder en tête que lorsque la force de vente utilise celle-ci, il s'agit d'une relation vendeur-acheteur et non pas entreprise-acheteur. Pour que la stratégie de social selling d'un vendeur soit efficace, il devra au préalable travailler sur ce que nous appelons son personal branding, c'est-à-dire se créer une personnalité unique sur les réseaux sociaux via lesquels il communique, se créer son propre réseau, échanger des informations intéressantes avec son réseautage, cocréer de la valeur avec l'entreprise et participer activement sur les réseaux pour générer de l'engagement envers lui, qui devient ainsi représentant de la marque (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

D'après une étude de 2021, qui a été menée par Godinho et Correia, sur le social selling sur LinkedIn, l'omniprésence de la technologie ne change pas l'importance des interactions humaines, la construction de relation interpersonnelle, ainsi que la création de confiance entre les différentes parties (vendeur-acheteurs). Ce qui rend le social selling efficace, c'est la valorisation auprès du prospect, mais également la personnalisation au niveau de la communication par rapport au produit/service (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

En conclusion, pour que le social selling soit efficace, il faut que la force de vente apporte une réelle plus-value d'information, puisque nous l'avons vu plus haut, le prospect ne s'arrête que sur de

¹² « Hot calling » : lead chaud.

l'information qui lui apporte un réel intérêt. Il est également question de créer une véritable relation, en personnalisant l'information, en créant son propre réseautage. Et finalement, le plus important est de laisser la force de vente décider si oui ou non elle souhaite se lancer dans la stratégie de social selling en se créant sa propre identité sur les réseaux sociaux (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

3.5 Conclusion de la partie théorique

Au terme de cette partie théorique, nous pouvons dire que les trois outils principaux, à savoir l'inbound marketing, le growth hacking et le social selling, sont étroitement liés.

En effet, pour pouvoir générer plus de conversions, il faut pouvoir attirer le prospect afin qu'il rentre dans le funnel de conversion (attirer, convertir, conclure et enchanter), ce qui est effectué sur base de l'inbound marketing. Une fois que le prospect est rentré dans ce fameux funnel, il faut pouvoir en conclure une vente, et c'est là que le social selling intervient, c'est la force de vente qui doit transformer le contenu de l'entreprise fourni par le département marketing selon sa propre identité sur les réseaux. De plus, d'après LinkedIn, un vendeur qui applique le social selling augmente ses chances de créer des opportunités de ventes de 45% et l'utilisation des réseaux sociaux augmente de 78% les ventes du commercial (*Social Selling : Qu'est-ce Que C'est Et Pourquoi C'est Important ? | LinkedIn Sales Solutions*, n.d.).

Ensuite, nous avons l'inbound marketing et le growth hacking qui sont complémentaires puisque tous les deux ont pour objectif de répondre aux besoins du prospect, mais de façon différente. D'un côté, nous avons le growth hacking, généralement utilisé dans les start-ups, mais qui a été adapté à d'autres modèles d'entreprises, et qui permet sur base d'analyse de données marketing de définir quelle stratégie est la plus impactante en termes de croissance. Ce sont vraiment des objectifs qui visent la croissance sur le court terme. Et de l'autre côté, nous avons l'inbound marketing qui permet, sur base du funnel de conversion, de fidéliser le client sur le long terme. Finalement, les deux possèdent un circuit où : dans le cas de l'inbound marketing, il faut attirer le prospect, le convertir et puis le fidéliser et pour ce qui est du growth hacking, il s'agit du principe de rétention (Bonhaure & Bonhaure, 2021).

En conclusion, pour une entreprise qui ne possède pas de gros moyens financiers, il est important de travailler intelligemment et d'attirer le prospect sans devoir fournir d'énormes efforts qui n'apportent pas le retour souhaité. Il est donc primordial de penser à sa stratégie de base en intégrant dans un premier temps l'inbound marketing qui permet d'avoir un funnel clair et précis de l'évolution du prospect en tant que client. Et en parallèle, il est important de former les forces de vente sur le social selling afin de leur fournir tous les outils pour pouvoir générer plus de ventes et atteindre plus facilement les objectifs fixés par l'entreprise. Finalement, le growth hacking doit également faire partie de la stratégie de l'entreprise pour générer des leads qualifiés rapidement en comprenant ce qui fonctionne ou non dans la communication de l'entreprise.

4. Partie Empirique

Nous passons à présent dans la partie dite « empirique ». Cette partie concerne l'analyse de l'environnement concurrentiel de l'entreprise Fika du point de vue de leurs présences sur les moteurs de recherche, ainsi que la présence sur les réseaux sociaux. Nous reprenons uniquement les concurrents directs à l'entreprise Fika puisqu'ils sont de la même échelle et cela permet de rester plus cohérent dans l'analyse que de reprendre des concurrents indirects tel que Solucious du groupe Colruyt qui sont beaucoup trop éloignés de la réalité de Fika.

Dans un second temps, il est question de l'analyse de l'entreprise elle-même par rapport au site internet sur base des outils tels que Google Analytics et Google Search Console. Ensuite, nous passons à l'analyse des différents réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook et Instagram). Et pour finir, nous analyserons une campagne Google Ads à mi-parcours.

Pour conclure cette partie empirique, une étude qualitative a été réalisée sur 10 personnes, clients et non-clients, afin d'avoir leurs retours concernant l'expérience que le client B2B a avec les entreprises qui fournissent un service.

Sur base de l'ensemble des informations qui sont développées dans cette partie, des recommandations ont été rédigées afin d'atteindre l'objectif de croissance du portefeuille client dans la situation d'une start-up.

4.1 Exposé des méthodes de recherche utilisées

4.1.1 Construction de la question de recherche

Au cours de mes deux années de stage au sein de la start-up Fika, j'ai pu noter que l'acquisition de clients était assez compliquée dans le domaine du B2B. Durant cette période, j'ai souhaité me concentrer essentiellement sur le marketing, ce qui m'a fait me rendre compte que la stratégie marketing était faible, voire inexistante et généralement le seul outil utilisé était le SEA effectué par une entreprise externe, ce qui représente un certain coût pour une entreprise qui peut le faire en interne et qui connaît son domaine d'expertise, ici les collations et boissons saines. C'est pourquoi j'ai souhaité me pencher sur la question de l'acquisition client sur base de l'inbound marketing et non plus sur base de l'outbound marketing déjà mis en place.

De là, une problématique s'est dessinée : « Comment l'inbound marketing et le growth hacking peuvent influencer l'awareness de l'entreprise et de l'acquisition de nouveaux clients B2B ».

L'objectif central de la question de recherche est de mieux comprendre les attentes des potentiels clients, comprendre leurs problématiques et de pouvoir les attirer sans avoir trop de coûts additionnels pour l'entreprise. Sur base des recherches effectuées, il sera question de cibler les bons prospects afin de gagner du temps, ainsi que d'avoir plus de chance de conclure à une vente et donc accroître le revenu de l'entreprise puisque les prospects seront plus « chauds », c'est-à-dire plus qualifiés.

Finalement, sur base de tous ces résultats et des analyses effectuées à partir des données collectées sur les réseaux sociaux, il sera possible de définir une stratégie marketing claire avec de vrais objectifs et un message mieux défini sur base des besoins qui auront été exprimés par les prospects potentiels.

4.1.2 La démarche et l'approche

Dans le cadre de mes recherches pour répondre à la problématique centrale de cette thèse, je me suis d'abord penchée sur les données internes de l'entreprise auxquelles j'ai un accès direct, c'est-à-dire les différents réseaux sociaux (publications, profil des abonnés, le taux d'engagement...) et l'analyse du site internet dans son entièreté. Cette première démarche permet d'avoir une vue sur ce qui est mis en place au niveau de la communication digitale par l'entreprise et de mieux connaître la cible vers laquelle le message est dirigé.

Dans un second temps, une analyse de la concurrence directe a été effectuée afin de comparer sur base des mêmes critères avec ce qui est mis en place chez Fika. Afin de réaliser cette seconde démarche, j'ai récolté les informations disponibles sur les mêmes types de supports, à savoir leurs sites internet et les divers réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn). Nous ne nous pencherons pas sur les concurrents indirects qui ne sont pas de la même échelle que l'entreprise Fika qui est au centre de cette thèse. En effet, dans les concurrents indirects, nous pouvons compter Solucious qui fait partie du groupe Colruyt qui est beaucoup plus grand qu'une start-up.

Durant mon stage en alternance, j'ai également souhaité voir à quel point une campagne Google Ads est impactante. Il s'agit d'un outil qui est considéré comme faisant partie de la famille de l'outbound marketing puisque l'entreprise va « chercher le prospect » en le ciblant le mieux possible. Dans notre cas, nous avons effectué un audit SEO afin de mieux comprendre notre cible, ce qui nous a aidé à réaliser notre campagne Google Ads que nous analyserons au cours de sa diffusion puisqu'elle se terminera le 31 mai 2024 (date de remise de cette thèse).

En dernier lieu, afin de mieux comprendre les attentes et les besoins de la cible que l'entreprise vise, j'ai réalisé une étude qualitative dans le courant du mois d'avril 2024 s'adressant aussi bien à des clients de l'entreprise Fika, pour pouvoir comprendre leur parcours client et pourquoi avoir choisi l'offre Fika, ainsi que des non-clients pour avoir leurs points de vue par rapport à l'offre de collations et boissons saines dans les entreprises et mieux comprendre leurs attentes en termes de message et d'outils digitaux dans la communication. L'objectif étant de pouvoir adapter la stratégie digitale marketing, utiliser les outils les plus adaptés aux attentes, ainsi que de transmettre des informations qui répondent à leurs problématiques.

4.2 Recueil des données empiriques

4.2.1 Benchmark concurrentiel – Direct

A. *Présentation des concurrents directs*

Dans le tableau, ci-après, sont présentées les trois entreprises qui sont des concurrentes directes de Fika sur base des offres que chacun d'entre elles proposent. En effet, chacun de ces acteurs proposent un type de produit dans son offre que l'entreprise Fika propose également, à savoir, le vrac pour Bulkbar, les collations emballées pour Justbite et le distributeur reprenant les boissons et collations emballées pour BelinBox. Ils sont tous présents en Belgique, Bulkbar est présent à Bruxelles, en Wallonie et en France et BelinBox est présent à Bruxelles et en Wallonie. Alors que Justbite est principalement présent en Flandre.

Présentation de la concurrence directe de Fika








<u>Nom de l'entreprise</u>	Bulkbar 	Justbite 	BelinBox 	MyFika 
<u>Localisation</u>	Etterbeek	Audenarde (Flandre Orientale)	Court Sainte Etienne	Evere
<u>Offre</u>	Collations vrac (saines).	Collations saines emballées et commerce de gros.	Distributeurs automatiques de collations et boissons saines.	Collations emballées, collations en vrac, distributeur automatique, boissons froides et chaudes.
<u>Date de création</u>	5/08/2020	03/02/2020	7/03/2022	1/ 05/2021
<u>Zone de commerce</u>	Belgique et Paris depuis février 2024.	Principalement présent en Flandre, mais également à Bruxelles.	Depuis septembre 2023, présent essentiellement dans les hôpitaux grâce à leurs distributeurs automatiques. Mais également dans des grandes entreprises comme Capgemini.	Belgique, Luxembourg et les Hauts-de-France depuis 2023.
<u>Prix</u>	Aucun prix n'est mis en avant sur les différents site internet. Il faut faire une demande de devis ou prendre contact avec l'entreprise pour en savoir plus.			
<u>Canaux de communication</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Outils digitaux : réseaux sociaux, le site internet ➤ Participation à des salons ou des foires (Salon de l'environnement de Travail et des Achats-SETA). ➤ Articles de presse et passage en télévision ➤ Bouche-à-oreille 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Outils digitaux : les réseaux sociaux, le site internet ➤ Article de presse ➤ Participation à des démonstrations en entreprise, participation à des salons, des congrès et des foires (Food Service Alliance). ➤ Bouche-à-oreille 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Outils digitaux : le site internet, les réseaux sociaux. ➤ Article de presse ➤ Bouche-à-oreille 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Outils digitaux : le site internet, les réseaux sociaux. ➤ Article de presse ➤ Participation à des salons qui concernent la cible de l'entreprise, comme les salons dédiés au RH (HR LUX Trade Fair). ➤ Bouche-à-oreille
<u>Chiffre d'affaires</u>	75.199 € ¹³ (BNB)	60.193€ ¹⁴ (BNB)	159.051€ ¹⁵	198.645 ¹⁶

Tableau 1-Présentation de la concurrence directe de Fika

B. Analyse de la présence sur les moteurs de recherches, référencement et caractéristiques -Inbound Marketing

Dans cette partie, il est question de comprendre comment est structuré le site internet des concurrents directs, s'il y a des éléments qui sont mis en avant; tels que les offres, l'histoire de l'entreprise ou encore la plus-value de l'offre. De plus, il est important de voir si du point de vue du référencement, les entreprises ont effectué un travail concernant le SEO, pour rappel, il s'agit du référencement organique, malheureusement, il ne sera pas possible de vérifier la mise en place du SEA pour chacun des concurrents puisque cette analyse nécessite l'utilisation d'outils payants. Et finalement, quels sont les call-to-action qui sont majoritairement utilisés. Il s'agit ici, d'une analyse de la stratégie d'inbound marketing des concurrents.

Analyse de la présence sur les moteurs de recherche			
Nom de l'entreprise	Bulkbar 	Justbite 	BelinBox 
Référencement (Principalement SEO)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beaucoup de mots sont mis en gras. ➤ Répétition fréquente des mots-clés. ➤ Peu de régularité dans la publication d'article de blog : plus ou moins 1 mois de battement. ➤ Peu de mots-clés dans les titres d'article. ➤ Premier article du 29 juin 2023. ➤ SEO pas très approfondi. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beaucoup de répétition des mots-clés. ➤ Présence de mots-clés dans presque tous les titres et sous-titres du site. ➤ Enormément de texte sur toutes les pages pour exploiter au maximum les mots-clés. ➤ Pas de blog pour générer plus de texte au travers d'articles. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nous remarquons sur le site qu'il est peu chargé en texte ➤ Il n'y a pas de mots qui sont mis plus en avant que d'autres, nous en déduisons que deux mots-clés. ➤ Il y a peu de pages et aucun blog. ➤ Il n'y a pas eu de travail concernant la recherche organique (SEO).

¹³ Données issues de la BNB, du 31 mars 2023 : Consult. (N.d.). <https://consult.cbso.nbb.be/consult-entreprise/0751795233>

¹⁴ Données issues de la BNB, du 31 décembre 2022 : Consult. (N.d.). <https://consult.cbso.nbb.be/consult-entreprise/0742811152>

¹⁵ Données issues de la BNB, du 31 décembre 2022, sous le nom de Belintex SRL : Consult. (N.d.). <https://consult.cbso.nbb.be/consult-entreprise/0727404285>

¹⁶ Données issues de la BNB, du 31 décembre 2022, Consult. (n.d.). <https://consult.cbso.nbb.be/consult-entreprise/0749950055>

	Mots-clés : encas sains, bio, vrac, éco-responsable, entreprise, zéro-déchet, bien-être, snacks, fruits secs, alimentation responsable, alimentation saine.	Mots-clés : en-cas, sains, savoureux, pauses, boissons, goût agréable, naturel, nutritif.	Mots-clés : local, pause.
<u>Nombre de visites totale</u> ¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De janvier 2024 à mars 2024 : inférieur à 5.000 visites ➤ Visites mensuelles : Inférieur à 5.000 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De janvier 2024 à mars 2024 : 35.158 visites ➤ Visites mensuelles : 11.719 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De janvier 2024 à mars 2024 : moins de 5.000 visites ➤ Visites mensuelles : Inférieur à 5.000
<u>Nombre de pages par visite</u> ¹⁸	Une totalité de 2,14 pages qui sont visitées.	5,24 pages sont visitées lors d'une connexion au site internet de l'entreprise Justbite.	1,55 pages sur lesquelles se rendent un visiteur lors d'une seule visite.
<u>Temps de visite</u> ¹⁹	34 secondes est le temps passé sur le site internet de l'entreprise.	Un visiteur passe 4 min 40 de son temps sur le site internet.	21 secondes est le temps que passe un visiteur sur le site internet de BelinBox.
<u>Taux de rebond</u> ²⁰	42,75% de personne qui arrive sur le site internet et ne vont pas plus loin que la page sur laquelle ils sont arrivées sur le site internet.	36,93% des personnes qui se rendent sur le site internet de Justbite ne vont pas plus loin que la page sur laquelle ils sont arrivées.	45,22% des personnes qui se rendent sur le site internet de BelinBox ne vont pas plus loin que la page sur laquelle ils sont arrivées.
<u>Efficacité du SEO sur base des mots-clés « encas sains en entreprise » (Position dans les recherches sur Google)</u>	<p>En troisième position, derrière un article de RTL info qui parle de l'entreprise Fika (ainsi qu'une Ads sponsorisée), nous retrouvons Bulkbar avec comme titre « Encas sains, bio et en vrac pour entreprises ».</p> <p>Le site internet de l'entreprise n'a pas forcément beaucoup de page, mais la page principale du site donne directement une solution claire au besoin exprimé, ce qui met en avant un contenu de qualité avec</p>	<p>Lors de la recherche, Justbite arrivée en première position avec comme titre « Snack Delivery For Offices ». Ce qui prouve que le site internet est bien complet, avec un contenu qualitatif qui répond aux attentes de visiteurs. Le site est probablement mieux optimisé que celui des concurrents en termes de chargement des pages et visibilité sur le téléphone.</p> <p>Le site internet de Justbite est composé de beaucoup de page, ce qui peut augmenter</p>	<p>Au niveau des recherches, BelinBox n'apparaît pas dans les résultats de recherches, même si nous nous rendons sur les pages suivantes.</p> <p>Ce qui prouve que le site internet manque de contenu qualitatif et ne possède pas assez de page que le visiteur puisse explorer.</p>

¹⁷ Annexe 3: Comparaison des sites internet de Fika et de la concurrence (de janvier 2024 à Mars 2024)

¹⁸ Annexe 3: Comparaison des sites internet de Fika et de la concurrence (de janvier 2024 à Mars 2024)

¹⁹ Annexe 3: Comparaison des sites internet de Fika et de la concurrence (de janvier 2024 à Mars 2024)

²⁰ Annexe 3: Comparaison des sites internet de Fika et de la concurrence (de janvier 2024 à Mars 2024)

	<p>une bonne structure puisque les mots-clés importants sont mis en gras.</p> <p>Finalement par rapport à l'engagement de l'utilisateur le taux de rebond est supérieur à celui de Justbite ce qui explique le positionnement.</p>	<p>l'autorité du domaine et donc influencer le classement dans les recherches.</p> <p>Finalement, l'engagement des utilisateurs par rapport au site internet impacte aussi le positionnement, que ce soit par rapport au taux de rebond, au CTR ou encore le temps de visite sur le site.</p>	
<p><u>Caractéristiques liées au site internet</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Section reprenant des informations sur l'impact positif des noix sur la santé ➤ Une section dédiée à la présentation des membres composants Bulkbar. ➤ Une section qui reprend les engagements de l'entreprise par rapport aux objectifs de développement durable. ➤ Une section qui met en avant les labels et récompenses que possède l'entreprise : le label bio, Be.Circular, FSC... 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en avant de la « Note du client ». ➤ Une page dédiée à la participation financière de Justbite pour l'association flamande : SuperKrachtig Lekker, qui vient en soutien aux enfants qui ont le cancer (<i>Pour La Bonne Cause</i>, n.d.). ➤ Section dédiée aux entreprises qui leur font confiance. ➤ Une page reprenant les avis de clients, ainsi que le score qu'ils leur accordent. Et des vidéos de clients qui expliquent l'impact positif de Justbite chez eux. ➤ Section reprenant les « cas client ». Dans cette section, nous retrouvons les défis proposés par les clients et comment Justbite a répondu à leurs attentes. ➤ Onglet dédié à l'achat de gros. ➤ Page dédiée à la présentation des membres de l'équipe. ➤ Podcast avec des personnes impliqués dans la santé, la nutrition... 	/
<p><u>Newsletter</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aucune Newsletter mise en avant. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absence de Newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absence de Newsletter.

<p><u>Call-to-action</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bouton « Comment ça marche ? » qui redirige vers les 3 étapes pour l'installation. ➤ Bouton « Contactez-nous ! » pour pouvoir remplir le formulaire de contact. Et pareil pour l'onglet « Contact ». ➤ Bouton « Toutes nos publications » qui redirige vers l'ensemble des articles de blog. ➤ Des boutons qui permettent de rentrer en contact avec un membre spécifique de l'équipe de Bulkbar « Contacter Virginie ». ➤ Un bouton « En savoir plus sur les ODD » pour en savoir davantage sur les Objectifs de Développement Durable en général. ➤ Un bouton « Commander ». 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Boutons « Au bureau » et « Comme cadeau d'affaires », qui redirigent vers les différentes options que proposent Justbite. ➤ Bouton « Offre sur mesure » pour faire des demandes spécifiques au travers d'un questionnaire Typeform. ➤ Boutons « Découvrir les options » pour avoir accès à l'une des trois offres de Justbite. ➤ Bouton « Entreprise responsable » redirigeant vers les Objectifs de Développement Durable auxquels adhèrent l'entreprise. ➤ Bouton « Demandez un devis » redirigeant vers un questionnaire Typeform. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bouton « Une belinbox chez vous ? » qui permet de prendre contact avec l'entreprise. ➤ Bouton « Nous contacter » qui redirige vers la même page que « Une belinbox chez vous ? ».
-------------------------------------	---	---	--

Tableau 2-Analyse de la présence sur les moteurs de recherche

D'après les éléments qui sont mis en avant dans le tableau d'analyse précédent qui reprend les concurrents directs en termes de présence sur les moteurs de recherche, nous pouvons noter que pour l'entreprise BelinBox, le minimum a été mis en place concernant le site internet. L'entreprise possède un site internet, mais n'a effectué aucune recherche concernant le SEO afin d'augmenter la visibilité du site de façon organique. Il n'y a aucun mot-clé qui ressort sur le site. Leur site fournit un minimum d'information au client et permet cependant de prendre contact avec BelinBox. Nous pouvons en conclure que le site et la mise en contact avec les responsables de BelinBox sont simples.

Ensuite, nous avons BulkBar, qui a développé un blog en juin 2023, mais ne possède pas de newsletter, ce qui montre un meilleur investissement de l'entreprise par rapport au référencement naturel. Il y a une réelle mise en avant des mots-clés qui sont en gras et facilement repérables dans l'ensemble du site internet. Lorsque nous nous penchons sur les CTA qui sont mis en avant sur le site, il y a une envie de la part de Bulkbar de se rendre accessible, notamment avec la possibilité de rentrer directement en contact avec un des membres précis de l'entreprise. De plus, Bulkbar met aussi en avant ses divers labels et récompenses afin de pousser le côté responsable de l'entreprise. Il y a une volonté de transparence par rapport aux partenaires de l'entreprise, notamment avec des coachs

en nutritions ou encore Bruxelles environnement, ainsi que par rapport à leurs objectifs de développement durable. Le site internet de Bulkbar est clair et appuie véritablement l'impact positif qu'ils ont autant sur l'environnement que sur la santé des utilisateurs.

Finalement, nous avons l'entreprise Justbite qui est au-dessus des autres en termes de nombre de pages par visite (5,24²¹) et de taux de rebond²² (36,93% comparé à 42,75% pour Bulkbar²³). Lorsque nous analysons le site internet de Justbite, un des premiers éléments que nous notons est la présence d'un score donné par les clients sur cinq et la possibilité pour tout consommateur de laisser un commentaire directement sur le site internet.

Pour continuer sur les avis clients, il y a une page entière qui est dédiée à différentes études de cas auxquelles Justbite a pu être confronté, ce qui peut créer un sentiment de confiance auprès de prospects potentiels. Un autre point à relever dans ce site internet, c'est la mise en avant des différentes missions que remplit Justbite, comme le versement d'une partie du chiffre d'affaires à une association, ou encore la mission de bien manger en entreprise avec des en-cas qui sont nutritifs, sains et savoureux, qui ont été strictement analysés et sélectionnés par un nutritionniste.

Par rapport au référencement naturel, Justbite a richement fourni chaque page en termes de mots, il y a énormément de répétition de mots-clés qui ont été sélectionnés. Il n'y pas de blog qui génère plus de référencement naturel, ce qui pourrait être une pénalité pour l'entreprise, mais lorsque nous regardons le nombre de visites total sur le site (Annexe 4), il est supérieur à celui des autres concurrents. En effet, comme dit précédemment, le site est relativement bien chargé en termes de textes et de mots-clés.

²¹ Annexe 3: Comparaison des sites internet de Fika et de la concurrence (de janvier 2024 à Mars 2024)

²² **Définition du Taux de rebond** : il s'agit d'un pourcentage qui exprime le nombre de personne qui se rendent sur une page et qui quittent le site internet sans être aller sur une autre page. (« Taux de Rebond : DÉ ; Finition, Calcul et Conseils Pour L'amÉ ; Liorer » , 2023).

²³ Annexe 3: Comparaison des sites internet de Fika et de la concurrence (de janvier 2024 à Mars 2024)

C. Analyse du classement dans les résultats de recherche- SEO

Afin de mieux comprendre le classement SEO sur le moteur de recherche, nous allons analyser une recherche avec les mots-clés suivants « Collations et boissons saines en entreprise » sur le moteur de recherche Google et essayer de comprendre pourquoi ces premiers résultats sont ceux-ci.

En première position, nous avons Cofeo qui est une entreprise très connue pour la mise à disposition de distributeurs automatiques avec des collations et boissons. Dans la méta-description, les mots-clés « collations », « boissons saines » et « entreprises » sont bien présents, ainsi que dans le titre. Ensuite, sur la page internet de l'entreprise, nous retrouvons les mêmes mots-clés mis en avant (en gras). De plus, des informations concernant les avantages des pauses et des collations sont rédigés, ce qui créé du contenu qui répond directement à la requête du prospect.

En deuxième position, nous avons l'entreprise Fika qui avec son titre met en avant les mots-clés « collations et boissons saines », que nous retrouvons également dans la méta-description. Cette méta-description est plus longue que celle de Cofeo. Pour ce qui est du site internet, nous arrivons sur la page « home » qui comporte toutes les offres possibles en fonction du besoin du prospect.

En troisième position, nous avons l'entreprise française IVS qui nous propose un article qui prend uniquement en considération le mot-clé « boisson saine » ne répondant qu'à une partie du besoin exprimé. Lorsque nous nous penchons sur la méta-description, l'entreprise précise qu'elle fournit une solution de distributeur automatique composée de collations et de boissons saines.

Et finalement, nous avons JustBite qui nous propose des « en-cas et boissons sains au bureau & vert », ce qui répond également au besoin qui est exprimé. La méta-description est également bien complète en reprenant tous les mots-clés qui ont été énoncés. Tout comme l'entreprise Fika, le lien nous redirige vers les différentes offres que l'entreprise propose pour que le prospect puisse avoir le choix en fonction de ses besoins.

Nous pouvons en conclure qu'une entreprise doit absolument avoir un titre et une méta-description qui reprend les mots-clés de la solution qu'elle propose. De plus, il faut que le lien renvoie de préférence vers l'ensemble des offres que l'entreprise proposent en mettant toujours en avant les mots-clés forts qui ciblent les services de celle-ci.

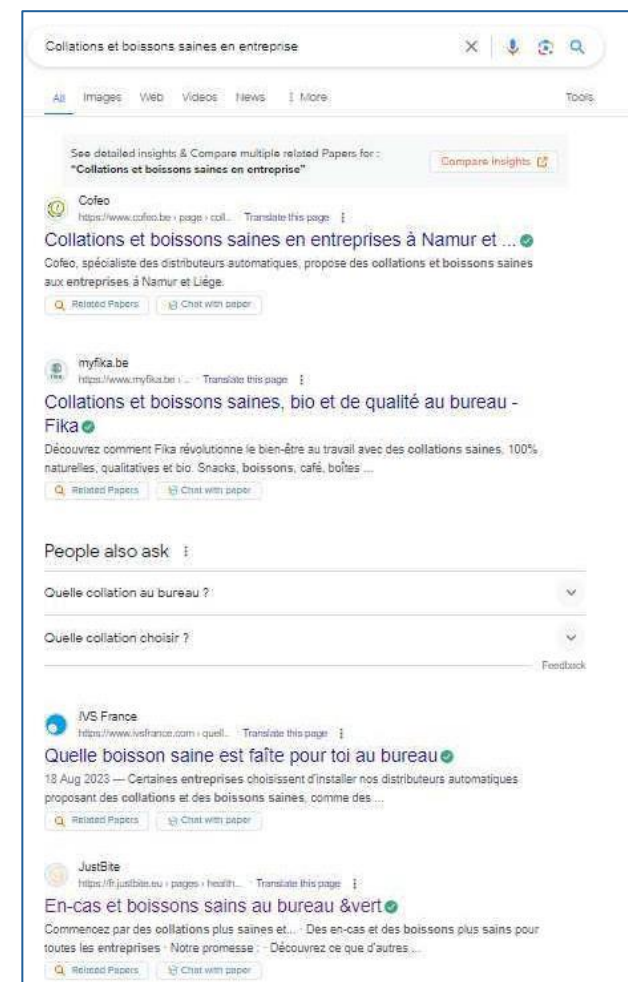






Figure 3-Capture d'écran pour l'analyse du classement SEO

D. Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

Analyse de la présence sur les réseaux sociaux de la concurrence				
<u>Nom de l'entreprise</u>	Bulkbar 	Justbite 	BelinBox 	MyFika 
<u>Nombre de followers</u>	Facebook : 1k	Facebook : 1,4 k	Facebook : 347 abonnés	Facebook : 412 abonnés
	LinkedIn : 3.220 abonnés	LinkedIn : 4.579 abonnés	LinkedIn : 458 abonnés	LinkedIn : 2.455 abonnés
	Instagram : 668 abonnés	Instagram : 1.463 abonnés	Instagram : 234 abonnés	Instagram : 843 abonnés
<u>Langue(s) utilisée(s)</u>	Français principalement et anglais de temps à autre.	Anglais	Français	Anglais et français
<u>Fréquence de publication</u>	Entre 2 et 10 jours.	Approximativement tous les 2 jours.	Entre 3 et 10 jours.	Entre 1 et 4 jours.
<u>Type de contenu</u>	Le contenu qui est proposé par Bulkbar est composé essentiellement de photos, ainsi que d'images comportant du texte. Les photos mettent en avant l'équipe, les stagiaires et nouveaux employés et les partenaires. Les images avec du texte pointent des dates importantes ou des événements en lien avec le durable et l'écologie. Ils mettent aussi en avant l'importance de manger sainement. Mise en avant d'articles de presse.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des vidéos qui mettent en avant les produits de façon ludique, comme pour Pâques. ➤ Des images qui comparent les produits que nous retrouvons dans les grandes surfaces et par quoi il est remplacé chez Justbite. ➤ Des images sur la participation à des événements de présentation de la marque dans des foires ou des entreprises. ➤ Mise en avant des avis client, leurs retours en vidéos ou images. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des photos pour montrer les clients qui se sont affiliés à BelinBox. ➤ Des vidéos de présentation de l'offre. ➤ Des photos des membres de l'équipe, ainsi que des partenaires. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Photos des membres de l'équipe. ➤ Articles de presse, articles du blog directement partagé sur les réseaux, newsletter sur LinkedIn. ➤ Communication avec des images et du texte sur des événements liés à l'environnement et aux bienfaits des collations saines en entreprise. ➤ Partage d'avis client.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des vidéos sur l'impact positif qu'apporte Justbite dans les entreprises. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vidéos expliquant l'évolution de l'entreprise et les nouveautés en termes de produits.
<u>Call-to-action</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilisation de liens hypertexte dans les commentaires, pour diriger vers des pages externes à l'entreprise expliquant l'évolution de la planète. ➤ Dans le texte de la publication, un lien hypertexte qui redirige vers le site internet de Bulkbar (vers des produits par exemple). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans les textes des publications, il n'y a aucun CTA. Et dans les commentaires, aucun lien hypertextes qui renvoient vers le site ou autre support. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tout comme Justbite, il n'y a pas de CTA qui sont mis en avant ou de liens hypertextes pour rediriger le prospect vers une landing page. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en avant de liens hypertextes qui redirigent soit vers une landing page soit vers le site internet ou encore vers des articles de presse. ➤ Les liens hypertextes sont généralement mis en commentaires des publications.
<u>Taux d'engagement</u> ²⁴	Facebook : 0,7%	Facebook : 0,20%	Facebook : 1,29%	Facebook : 0,70%
	LinkedIn : 0,78%	LinkedIn : 0,45%	LinkedIn : 6,28%	LinkedIn : 0,40%
	Instagram : 2,53%	Instagram : 0,40%	Instagram : 2,21%	Instagram : 1,25%
<u>Hashtags ou mots clés mis en avant</u>	L'utilisation des hashtags est faible, généralement entre 3 et 5 hashtags par publication. #startup #healthysnacks #vrac #organicfood #wellbeing	Utilisation faible des hashtags, toujours au nombre de 3. Les deux plus récurrents sont : #snacking #betterforyou	Pour Belinbox, le nombre de hashtags reste pauvre et toujours au nombre de 2, parfois 3. Il y a pas mal de publications sans hashtag.	Le nombre d'hashtags est régulier, mais faible, toujours au nombre de 5 voire plus. Généralement, il s'agit de petit groupement de mots.

²⁴ Dans un premier temps, pour savoir si nous possédons un bon taux d'engagement, celui-ci doit se retrouver entre 1 et 5%. Au plus l'entreprise possède d'abonnés, au plus atteindre un taux d'engagement optimal est faible. La formule utilisée pour dans notre cas est la suivante : **l'ensemble des engagements sur une publication divisé par le nombre total de personnes abonnées à l'entreprise** (Sehl, 2024). Ce taux est calculé de la période du 1 janvier 2024 au 12 avril 2024. Ici, il s'agit de faire une moyenne par rapport aux nombres de publications de cette période.

			Mais les plus réguliers sont : #MadeinBelgium #local	#Fikamoment #Fikaatwork #bienetreentreprise #wellbeing #collationetboissonsaineautravail
--	--	--	---	---

Tableau 3-Analyse de la présence sur les réseaux sociaux de la concurrence

Pour résumer ce qui ressort de l'analyse des réseaux sociaux, au niveau de Bulkbar nous avons beaucoup de dates importantes pour l'environnement et l'écologie qui sont mises en avant, ainsi que beaucoup de photos de membres de l'équipe, dont des stagiaires. Les dates importantes sont accompagnées de liens hypertextes qui aident les abonnés à en apprendre plus s'ils le souhaitent sur la thématique communiquée. De temps à autre, il y a un lien hypertexte qui redirige l'abonné vers le site internet de Bulkbar. Par rapport au taux d'engagement, Bulkbar possède un taux plus élevé sur le réseau social Instagram, avec 2,53%.

Pour ce qui est de Justbite la communication est en anglais et les publications mettent surtout en avant les produits qu'ils proposent en les comparant avec les en-cas que nous trouvons dans les commerces, l'objectif étant de présenter les avantages que peuvent apporter les produits de la sélection de l'entreprise. Comme sur le site internet, les avis clients sont mis en évidence afin de prouver la plus-value de Justbite dans les entreprises, que ce soit sous forme de textes ou de vidéos. En termes d'abonnés, Justbite est l'entreprise la plus suivie sur tous les réseaux confondus avec un taux d'engagement plus faible que les autres. En effet, au plus grand est le nombre d'abonnés, au plus il est difficile d'avoir un taux d'engagement élevé. Concernant les call-to-action, il n'y jamais d'hypertextes qui sont placés dans les commentaires ou dans la description de la publication.

Pour ce qui est de BelinBox, leurs réseaux sociaux restent très simples, tout comme leur site internet. Il n'y a aucun call-to-action mis en avant avec un lien hypertexte, il est question d'images qui mettent en avant les nouveaux clients de l'entreprise ou des photos de l'offre. Et il y a parfois une présentation de l'un des membres de l'équipe.

Concernant l'entreprise Fika, nous constatons que le réseau social LinkedIn est beaucoup plus important en termes d'abonnés, mais il s'agit aussi du réseau social avec le taux d'engagement le plus faible. Nous pouvons donc supposer que le contenu qui est partagé sur LinkedIn ne suscite pas plus d'intérêt que cela auprès des abonnés. Les publications qui sont partagées sont généralement des photos des membres qui composent l'entreprise, des vidéos qui expliquent l'évolution de l'entreprise ainsi que les nouveautés du mois et des informations qui redirigent vers des articles de blog expliquant l'impact d'une alimentation saine sur la santé. Les CTA qui sont mis en avant permettent de rediriger les abonnés vers le site internet afin de générer du trafic.

Pour l'ensemble des concurrents, le nombre de hashtags qui sont mis en fin de description reste faible. En effet, pour que les hashtags soient efficaces, ils doivent être au nombre de 9 voire 10, cela permet d'accroître l'engagement par rapport à la thématique abordée. Si le nombre de hashtags dépasse cette limite alors le taux d'engagement diminuera (Khal, 2023).

E. Conclusion de l'analyse

Pour l'ensemble des entreprises qui ont été analysées, il y a un manque de travail, voir une absence de travail, concernant le SEO, c'est-à-dire le référencement naturel, puisque nous n'avons pour la plupart que peu de textes mis sur les différentes pages du site internet, sauf pour Justbite. Par contre, le travail au niveau des mots-clés à mettre en avant pour le référencement semble assez correct, sauf pour BelinBox qui reste faible par rapport aux autres. De plus, il n'y a aucune de ces entreprises qui a pensé à réaliser un blog, sauf Bulkbar qui ne l'exploite pas assez.

Pour les sites internet de Bulkbar et de Justbite, nous sentons une réelle envie de faire passer un message concernant leurs engagements d'un point de vue environnementale, notamment avec les objectifs de développement durable, ainsi que pour la santé en proposant des produits qui sont sains et nutritifs.

Lorsque nous analysons plus précisément le taux d'engagement sur les divers réseaux sociaux des trois concurrents directs, il y a une réelle faiblesse de ce côté-là. À part quelques taux d'engagement qui dépassent les 1% sur Instagram, à savoir pour Bulkbar avec 2,53% et BelinBox avec 2,21%, et n'ayant pas beaucoup d'abonnés sur ce réseau social, cela facilite l'atteinte d'un taux d'engagement correct. D'après moi, si ces taux d'engagement sont assez faibles, c'est principalement parce que les prospects, ainsi que les clients sont essentiellement contactés par téléphone, sur base du cold calling, ou par mail, avec l'emailing de masse. Mais il ne s'agit ici que d'une hypothèse puisque le taux d'engagement peut être influencé par d'autres éléments. Les prospects et les clients ne sont pas toujours au courant de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux. De plus, il s'agit d'un service B2B, ce qui signifie que les professionnels ne perdent pas leurs temps sur les réseaux sociaux, à part peut-être sur LinkedIn qui reste un réseau social professionnel.

Finalement, les divers sites internet sont assez faciles d'utilisation et les informations sont accessibles grâce aux différents call-to-action ou boutons. Les informations sur les sites sont claires et permettent de bien comprendre les objectifs et engagements de l'entreprise, sauf pour BelinBox où le site est vraiment axé principalement sur le produit et rien d'autre.

4.2.2 Analyse des données disponibles au sein de l'entreprise Fika

Pour rappel, Fika est une start-up qui a été fondée le 1^{er} mai 2021. Dans un premier temps, il était question uniquement de vendre des collations saines dans des boîtes simples pour les entreprises. En 2024, Fika peut être considéré comme un one-stop shop où il est possible de commander aussi bien des boissons froides que du café ou du thé, ainsi que des collations en vrac ou emballées.

A. *Analyse du site internet*

Dans le courant de l'année 2023, l'entreprise a opéré un changement en passant de WordPress à Odoo pour le site internet. Ce qui permet d'avoir une cohérence dans la gestion quotidienne de l'entreprise puisque tout est centralisé sur l'outil, comme la gestion des commandes, des stocks, ainsi que le pipeline pour les clients.

Dans un premier temps, pour pouvoir identifier les points d'améliorations qu'il faut éventuellement apporter au site internet, il faut pouvoir l'évaluer. Cette évaluation s'effectuera sur base de l'outil Google Analytics et Google Search Console. Nous analyserons également une Ads Google qui débute le 24 avril 2024 et qui prend fin le 31 mai 2024, mais nous n'analyserons l'évolution de cette Ad que sur une partie de son lancement comme cette thèse doit être réalisée pour le 31 mai 2024.

D'abord, nous devons analyser les différents canaux²⁵ d'accès qui permettent aux utilisateurs de se rendre le site internet de l'entreprise et ainsi générer du trafic. Pour cela, nous allons utiliser Google Analytics qui nous permet d'avoir une vue d'ensemble sur la performance du site internet, ainsi que d'autres points, tel que l'acquisition, l'engagement ou encore la fidélisation des clients ou prospects. Voici les différents canaux identifiés au courant de la période allant de 24/04/2023 à 24/04/2024 :

- **Direct** : le trafic direct est considéré comme du trafic généré par l'utilisation directe de l'URL du site internet, mais il peut également provenir d'autres sources pas forcément déterminées, par exemple un lien dans une newsletter ou encore un SMS comportant le lien du site internet ou encore quand l'URL du site est dans les suggestions d'un potentiel visiteur (Hervé, 2019). Pour l'entreprise Fika, nous avons, en termes d'acquisition de trafic, un total de 4.461 utilisateurs sur 6.768, ce qui nous donne un pourcentage de **67%** des utilisateurs utilisent la méthode directe pour pouvoir se rendre sur le site internet de l'entreprise. Mais ce pourcentage doit être pris avec des pincettes puisque nous pouvons supposer que les employés accèdent régulièrement au site internet, ce qui peut biaiser le pourcentage final.
- **Recherche naturelle** : C'est sur base de recherches effectuées sur divers moteurs de recherche, tels que Google, Bing, Yahoo etc. , à l'aide de mots-clés spécifiques utilisés par les visiteurs. Et en fonction du référencement organique du site, à savoir le SEO, celui-ci se retrouve à un certain niveau dans les résultats de recherche. Dans notre cas, les utilisateurs sont au nombre de 1.660 sur 6.768, ce qui nous donne un pourcentage de **24,53%** d'utilisateurs. Cette partie qui concerne les recherches naturelles est particulièrement intéressante à analyser en profondeur, c'est-à-dire en regroupant les mots utilisés par les visiteurs lors de leurs recherches afin de mieux adapter le site internet et ainsi permettre aux potentiels visiteurs de mieux le retrouver. D'après les mots-clés qui sont inscrits dans la « requête de recherche naturelle Google »²⁶, ce ne sont que des personnes qui ont déjà entendu parler de Fika ou qui connaissent l'entreprise puisque nous avons par exemple : « Fika Bruxelles », « Fika Food », ou encore « Fika snacks ». Si nous analysons plus précisément le nombre d'utilisateurs qui cliquent réellement sur le site internet de Fika lorsqu'ils tapent dans la barre de recherche « Fika », nous avons une impression totale de 25.581, qui correspond au nombre total de fois que la page est

²⁵ Annexe 4 : Capture d'écran de Google Analytics reprenant les divers canaux des utilisateurs du site internet de Fika pour la période du 24/04/2023 au 24/04/2024.

²⁶ Annexe 5 : Capture d'écran des mots-clés utilisés par les utilisateurs lors de requête de recherches naturelles.

apparue dans les recherches, avec un nombre de clics de 1.532. Ce qui nous donne comme indice que seulement 5,99% des personnes qui effectuent cette recherche se rendront sur le site internet de l'entreprise, ce qui est un pourcentage assez faible.

- **Recherche payante** : Ce qui correspond au SEA, autrement dit les campagnes pour lesquelles l'entreprise achète des mots-clés et lance des annonces sur les moteurs de recherche. Nous avons un total de 426 utilisateurs sur 6.768, ce qui nous donne un pourcentage de **6,30%**. Sur base de Google Analytics, il est possible de mieux adapter les campagnes lancées par l'entreprise en analysant la partie « engagement » par exemple, afin de savoir quels sont les pages les plus visitées et ainsi rediriger le visiteur vers celle-ci.
- **Social naturel** : Il s'agit de tout le trafic qui provient de réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise a renseigné l'URL de son site. Nous avons 215 utilisateurs sur 6.768, ce qui nous correspond à un pourcentage de **3,18%**.
- **Référent** : Le trafic lié au référent correspond au trafic qui est généré sur base de liens se trouvant sur d'autres sites internet. Ce type de trafic est assez faible pour notre entreprise puisqu'il correspond à **1,1%** des utilisateurs.
- **Display** : Il s'agit des campagnes d'affichages publicitaires sur base du SEA. Ce qui équivaut à **0,38%** des utilisateurs.

En conclusion de l'analyse faite sur base de Google Analytics, nous pouvons identifier les canaux de recherche d'utilisateurs qui génèrent le plus de trafic sur le site internet de l'entreprise. De plus, il est important de régulièrement analyser les divers canaux afin d'adapter sa communication et maximiser les efforts en interne sur les canaux qui génèrent du trafic ou de l'engagement.

Dans le cas de l'entreprise Fika, pour la période allant du 24 avril 2023 au 24 avril 2024, il s'agit du canal direct avec 67%, ce qui peut être le résultat de liens partagés régulièrement dans la newsletter ou encore du trafic généré par les employés de l'entreprise même. Donc nous mettrons également en avant le référencement naturel (SEO) avec 24,53% qui nécessite probablement des améliorations afin de devenir un canal beaucoup plus performant.

D'autres points d'analyse peuvent être également mis en avant comme les données démographiques des utilisateurs²⁷ qui se rendent sur le site internet de l'entreprise. Cet élément peut aider l'entreprise à repérer des zones éventuelles pour le développement de la marque, ainsi que les zones qui connaissent des faiblesses afin de pouvoir améliorer les efforts au niveau du SEO ou du SEA pour ces zones. Concernant le profil démographique des utilisateurs du site internet de Fika, nous avons une majorité de personnes de Bruxelles avec 823, sans oublier qu'il s'agit toujours d'une donnée biaisée étant donné que l'entreprise est à Bruxelles et que les employés vont régulièrement sur le site. Ensuite, nous avons Anvers avec 489 utilisateurs et une partie donc le profil démographique n'est pas déterminé (998²⁸/6.728).

Finalement, un dernier élément à mettre en avant concerne la durée moyenne d'une session sur le site internet de l'entreprise qui correspond au temps que l'utilisateur passe sur le site internet. D'après Google Analytics, elle est souvent située dans la fourchette de 2 à 4 minutes (Qu'est-ce Que La Durée Moyenne Des Sessions Et Comment La Calculer ? DashThis, n.d.). Dans le cas de Fika, les utilisateurs passent environs 2 minutes et 13 secondes²⁹ sur le site par session. D'après moi, les utilisateurs ne passent pas énormément de temps sur le site internet parce qu'il manque de texte, il va directement

²⁷ Annexe 7 : Données démographique des utilisateurs du site internet de Fika provenant de Google Analytics.

²⁸ 998 personnes qui proviennent d'Ahsburn, d'Amsterdam et d'Helsinki.

²⁹ Annexe 8 : Tableau provenant de Google Analytics reprenant les habitudes des utilisateurs lors des sessions..

à l'essentiel concernant les différentes offres et ne met pas assez en avant les possibles engagements de l'entreprise que ce soit pour l'environnement naturel ou pour la réelle plus-value que ces options peuvent apporter à une entreprise cliente.

Dans un second temps, pour pouvoir analyser la performance des pages qui composent le site internet de l'entreprise, nous pouvons nous baser sur l'outil Google Search Console. Grâce à cet outil, il nous est possible de savoir si le moteur de recherche est capable de repérer, ainsi que d'explorer le site internet de l'entreprise. De plus, Google Search Console met en lumière des problématiques comme l'indexation des pages, ainsi que l'expérience que l'entreprise « offre » sur les pages internet. Il s'agit d'un outil qui, pour résumer, analyse si le référencement naturel (SEO) est performant ou non. Afin que l'analyse reste cohérente, j'ai également choisi de me baser sur la période d'une année allant du 24 avril 2023 au 24 avril 2024.

Lorsque nous faisons une première approche sur Search Console³⁰, nous retrouvons un nombre total de clics de 3.424 qui correspond donc au nombre de fois qu'un utilisateur a fait l'action de cliquer sur le site internet de l'entreprise. Ensuite, nous avons le nombre total d'impressions qui équivaut à 61.301, ce qui indique le nombre de fois qu'une personne a vu le lien du site internet dans les recherches qu'il a effectué sans pour autant cliquer dessus. Toutes ces informations nous mènent à un taux de clics moyen de 5,6%, ce qui est un bon taux de clics étant donné qu'il se trouve au-dessus des 3%. Il faut noter qu'un taux de clics considéré comme étant très mauvais se situera entre 0 et 1% (Alexandrina, 2023).

En termes de référencement naturel et donc de positionnement idéal sur la page du moteur de recherche, il est important de noter plusieurs informations, notamment que le plus efficace concernant le référencement d'un site internet est le SEO et qu'il est cinq fois plus efficace que le SEA (Delhaye, 2024). Un autre point à noter est que 80% des personnes qui effectuent des recherches sur internet ne dépassent pas la première page de résultat, c'est pourquoi il est primordial d'optimiser son SEO (Andrieu, 2024).

Concernant les taux de clics, il faut compter que le positionnement dans les résultats de recherche impacte fortement le taux de clic. En effet, être positionné en première position garantit à l'entreprise un taux de clic proche de 31,7% contrairement aux pages qui se trouvent en seconde plan de recherche qui correspond à un taux de clic de 0,78% (Ropars, 2019).

Nous avons également une visibilité sur la position moyenne qu'occupe le site internet durant la période déterminée, à savoir 26,3. La position moyenne permet de connaître le classement du site internet de l'entreprise dans les résultats de recherche concernant les collations et boissons saines livrées en entreprise, ainsi que les recherches directement liées à l'entreprise. Si plusieurs URL du site sont visibles, c'est toujours le premier qui apparaît dans les recherches qui sera comptabilisé dans la moyenne. Ce KPI nous permet d'identifier les pages qui ont la meilleure position ou qui sont au contraire mal positionnées afin de pouvoir les optimiser. Lorsque le chiffre qui détermine la position moyenne est faible, alors il y a plus de chances que le site internet de l'entreprise apparaisse dans les premiers résultats. À titre indicatif, la première page de résultats de recherche comporte les dix premiers résultats de recherche, mais il ne faut pas s'arrêter à ce chiffre qui peut facilement varier sur base de plusieurs facteurs tels que le nombre de recherche qui sont affichées sur la première page ou encore les paramètres qui concernent les cookies (Ekkelund, 2023). En effet, les cookies enregistrés peuvent influencer les résultats d'une recherche puisqu'ils permettent d'enregistrer les habitudes et préférences d'un utilisateur, ce qui a pour résultat que deux personnes qui effectuent une même recherche n'obtiennent pas les mêmes résultats (Nono, 2024).

Finalement, il aurait été intéressant de pouvoir avoir une idée du profil type des utilisateurs qui se rendent sur le site internet de l'entreprise Fika. Malheureusement, nous n'avons accès qu'aux données

³⁰ Annexe 6 : Performance des pages qui composent le site internet de Fika sur Google Search Console

qui concernent le profil géographique de ces utilisateurs afin de pouvoir établir un persona plus précis et potentiellement mieux s'adresser à la cible. La majorité des personnes qui arrivent sur le site internet de Fika, d'après Google Analytics, viennent principalement de Bruxelles (environ 800 visiteurs) et ensuite Anvers (avec 500 visiteurs)³¹. D'autres villes sont mises en avant, comme Ashburn, Amsterdam ou encore Helsinki, mais elles ne sont pas à prendre en compte puisqu'il s'agit de recherches à propos de la pause-café suédoise, appelée Fika et que l'entreprise ne livre pas dans ces pays. Mais il est intéressant de garder cette information si l'entreprise souhaite s'exporter.

Ces deux outils, Google Analytics et Google Search Console, nous aident non seulement à identifier les points forts du site internet de l'entreprise, mais également de connaître les faiblesses afin de les améliorer pour accroître les opportunités, c'est-à-dire de convertir un visiteur en client dans le cas de Fika.

B. Analyse des réseaux sociaux

La start-up Fika est présente sur quatre réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram et depuis peu Tik Tok qui n'est pas plus exploité que cela et sur lequel nous ne nous attarderons pas comme il n'a pas été développé plus amplement chez les concurrents directs.

Au préalable, nous avons effectué une analyse des réseaux sociaux des concurrents directs de l'entreprise que nous pouvons retrouver au point 4.2.1.D, reprenant plusieurs points intéressants auxquels nous avons accès. Étant actuellement une administratrice des divers réseaux sociaux, il m'est possible d'accéder à des KPI (Key Performance Indicator) permettant de mieux évaluer différents aspects des réseaux sociaux. Tout au long de mon stage, un tableau Excel reprenant les KPI³², principalement de LinkedIn puisque l'entreprise se concentre essentiellement sur les Offices Manager, RH et CEO, a été complété depuis janvier 2023 jusqu'à mai 2024.

³¹ Annexe 8 : Tableau provenant de Google Analytics reprenant les habitudes des utilisateurs lors des sessions..

³² Annexe 15 : Tableau des KPI's, suivi des performances sur LinkedIn.

Tableau d'analyse des réseaux sociaux de l'entreprise Fika

	<u>LinkedIn</u>	<u>Instagram</u>	<u>Facebook</u>
<u>Période d'analyse</u>	28 avril 2023 au 26 avril 2024	Période de 90 jours-29 janvier 2024 au 27 avril 2024	Période de 28 jours – 1 avril 2024 au 28 avril 2024
<u>Date de création</u>	2020	23 avril 2020	2020
<u>Nombre d'abonnés</u>	2.485 abonnés	841 abonnés	413 abonnés
<u>Nombre de publication de la période</u>	104 publications pour une année et 41 publications pour une période de 90 jours.	49 publications	4 publications
<u>Taux de publication</u>³³	28,57% pour une année = (104 publications / 364 jours)*100 45,55% pour 90 jours.	54,44% = (49 publications / 90 jours)*100	14,29% = (4 publications / 28 jours)*100
<u>Taux d'engagement</u>³⁴	8,1% ³⁵	22,95% = (193 likes, commentaires / 841 abonnés)*100	4,12% = (17 likes, partages et commentaires / 413 abonnés)*100
<u>Le nombre d'impressions organiques</u>³⁶	55.267	9.204 nombres d'impressions. La publication qui a eu le plus de succès sur une durée de 90 jours, est un réel appelé le « Fika Flash » ³⁷ avec 534 comptes touchés.	175 nombres d'impressions qui concernent une photo de l'équipe reprenant les nouveaux stagiaires de l'entreprise Fika.
<u>La portée</u>³⁸	Nous ne possédons pas les informations nécessaires pour pouvoir effectuer le calcul.	La portée de ce réel « Fika Flash » est de 942. Ce qui nous fait une moyenne de visionnage de 1,12.	Cette photo d'équipe a eu une portée de 172. Ce qui nous fait une moyenne de vue de 0,42.

³³ Le **taux de publication** nous permet de connaître la fréquence à laquelle l'entreprise publie sur ces réseaux sociaux. Et la formule pour calculer ce taux est : (le nombre total de publications de la période concernée divisée par la période) * 100.

³⁴ D'après LinkedIn, **un taux d'engagement** qui est bon se situe entre 2 et 5%. Ce qui signifie que les abonnés sont engagés, mais sans trop être à la hauteur des attentes de l'entreprise ((5) *Comment Calculer Votre Taux D'engagement Sur LinkedIn™ ? / LinkedIn, 2022*).

³⁵ Pourcentage qui est fourni par le réseau social LinkedIn concernant la période du 28 avril 2024 au 26 avril 2024.

³⁶ Le **nombre d'impression** correspond à la quantité de fois que le contenu est affiché, que l'abonné clique ou non dessus.

³⁷ Le Fika Flash est une vidéo d'une durée d'une minute qui reprend toutes les nouveautés du mois précédent de façon dynamique et ludique.

³⁸ **La portée** permet de connaître le nombre réel de personne qui ont vu la publication de l'entreprise sur le réseau social.

<u>Profil des comptes touchés</u>	Les personnes qui sont abonnées au compte LinkedIn ³⁹ de Fika occupent, à 17,1% le poste de développeur commercial ou, avec 16,8% un poste dans les ressources humaines. Ce sont des personnes travaillant dans une entreprise entre 11 et 50 employés pour 17,1% d'entre eux ou de 1 à 10 employés pour 14,9%. Les secteurs les plus récurrents sont le conseil aux entreprises pour 6,4%, le conseil en informatique pour 5,9% ou encore les ressources humaines pour 4,5%. Finalement, ce sont des personnes qui se trouvent principalement à Bruxelles avec 49,6%.	L'entreprise a touché 1.162 comptes donc 42,4% sont des abonnés et 57,6% n'en sont pas. Sur Instagram, c'est une majorité des 25-34 ans qui suivent Fika, avec 45,8%, avec une majorité de femmes pour 57% ⁴⁰ .	Concernant l'audience qui est touché, Fika comprend une majorité de femmes avec 56,7% et 43,3% d'hommes. Par rapport aux villes majoritaires, nous avons dans un premier temps, Namur avec 10,9%, Bruxelles avec 5,8% et finalement Profondeville avec 3,9%. Ce qui est logique comme les co-fondateurs viennent tous les deux de la Province de Namur et plus précisément de Profondeville.
<u>Format des publications</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carrousel (document PDF) ➤ Vidéo ➤ Photos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réel ➤ Carrousel de photos ➤ Photos 	
<u>Types de publication par réseau social</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Partage des articles de blog du site internet ➤ Newsletter quinzomadaire: The Fika Tips ➤ Partage / repartage des avis clients ➤ Concours divers ➤ Partage d'articles de presse 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en avant des produits ➤ Réel sur les apparitions télé ➤ Citations ➤ Publications sur des dates moins en rapport avec le service de Fika (Fête des pères et mères...) 	
<u>Publications communes</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informations sur l'équipe de Fika ➤ Réels du Fika Flash avec les nouveautés du mois ➤ Dates significatives du mois en cours : Journée Mondiale du Recyclage, Journée Mondiale du Compliment.... ➤ Informations sur les avantages de choisir Fika 		

Tableau 4-Analyse des réseaux sociaux de l'entreprise Fika

³⁹ Annexe 10 : Profils des abonnés de Fika sur LinkedIn.

⁴⁰ Annexe 9 : Profils des abonnés de Fika sur Facebook et Instagram

Un premier constat qui ressort, c'est l'écart important entre le nombre d'abonnés sur le réseau social professionnel LinkedIn et les deux autres, Instagram et Facebook. En effet, il y a une différence de 1.644 abonnés entre Instagram et LinkedIn. La raison est principalement liée aux types de clients auxquels Fika s'adresse, puisque l'entreprise s'intéresse essentiellement à des clients B2B qui sont des entreprises et non des particuliers. Ce qui rend cet écart totalement légitime comme LinkedIn est un réseau social utilisé pour des connexions liées à la vie professionnelle.

Un autre constat est que les publications qui génèrent le plus d'impressions, c'est-à-dire le nombre de fois que le contenu apparaît dans le fil d'actualité des abonnés, sont généralement les photos d'équipes qui présentent soit un nouveau membre ou simplement pour annoncer une nouvelle de l'entreprise.

Concernant le taux de publication, nous constatons qu'il est légèrement plus important sur Instagram pour une même durée, à savoir 90 jours. Il y a également un taux d'engagement qui est supérieur sur Instagram. En effet, il y a 1.644 abonnés en moins, ce qui impact positivement l'engagement des abonnés sur ce réseau social.

Nous pouvons dire que finalement, les deux réseaux sur lesquels l'entreprise doit continuer à s'impliquer sont Instagram et LinkedIn afin de rester visible et ainsi de rester dans l'esprit des gens.

C. Analyse d'une campagne Google Ads sur Réseau de Recherche

Dans le courant du mois d'avril, nous avons décidé de lancer une Ads Google afin d'augmenter la visibilité du site internet de l'entreprise Fika et ainsi générer des leads. Cette Ads a commencé le 24 avril 2024 et prenait fin le 31 mai 2024, nous n'analysons ici que la partie allant du 24 avril 2024 au 22 mai 2024. La campagne définissait un budget de 10 euros/jour et était optimisée à 85,1%. Il est important de noter que nous n'avons pas su mettre en place le suivi de conversion.

L'annonce de cette Ads visait à mettre en avant toutes les offres de l'entreprise en mettant en avant des mots-clés tels que : boissons entreprise, collations saines livrées au travail ou encore livraison café entreprise.... Nous avons eu un taux d'impressions total de 2.600, ce qui représente un taux d'impression inférieur à 10%. Il y a une annonce qui a été la plus souvent mise en avant (capture de Google Ads) qui a généré 171 clics, c'est-à-dire que sur les 2.600 fois où l'annonce est apparue dans les résultats de recherches, 171 personnes ont cliqué dessus, ce qui représente un taux de clics (CTR) de 6,58%.

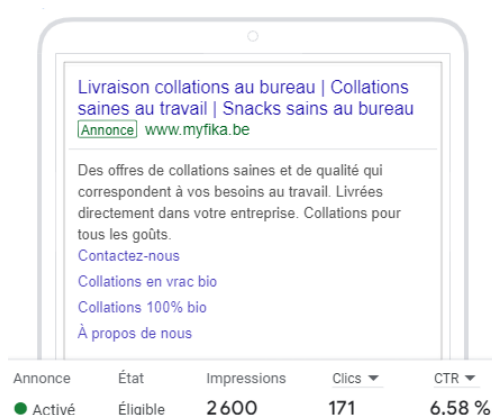


Figure 4-Capture d'écran de Google Ads de l'annonce la plus diffusée

Sur base des données récoltées par Google Ads, nous pouvons dresser le profil des personnes⁴¹ qui ont été le plus ciblé par la campagne : avec 52,25% ce sont les hommes qui ont été majoritairement ciblés, âgés entre 25 et 34 ans pour 30,27%. Quant au lieu de vie, ce sont des hommes vivant en Belgique avec 2.142 impressions contre 294 pour les Hauts-de-France et 164 pour le Luxembourg.

Finalement, lorsque nous nous penchons sur les annonceurs qui apparaissent le plus dans les recherches, l'entreprise Fika se positionne en tête avec 50%⁴² devant beesdelivery (40%) et Solucious du groupe Colruyt (26%).

4.2.3 Etude qualitative

Mon choix s'est porté sur la réalisation d'une étude qualitative puisqu'il s'agit ici de mieux comprendre le prospect/client dans sa démarche de recherche de solution concernant les collations et boissons mis à disposition des employés. L'avantage de l'étude qualitative est d'allouer une plus grande liberté d'expression à la personne interviewée, ce qui n'est pas le cas dans une étude quantitative puisque les possibilités de réponses sont limitées et déjà formulées. Malheureusement, une étude qualitative a des limites puisqu'il est plus difficile de trouver un nombre total de répondants qui permet une représentation significative d'un groupe cible sur un laps de temps court.

⁴¹ Annexe 22 : Capture Google Ads du profil des personnes les plus touchées.

⁴² Annexe 23 : Classement des annonceurs en fonction du taux d'impression

A. Le(s) objectif(s) lié(s) à l'étude qualitative

Concernant la méthodologie, j'effectuerai une étude qualitative qui me permettra de mieux comprendre l'expérience client, ainsi que le parcours client (customer journey). Ainsi, les recommandations pourront viser chaque étape qui compose la customer journey. L'étude qualitative a pour avantage d'élargir la vision du meneur d'enquête en faisant naître de nouvelles idées ou l'émergence de solutions face à la problématique posée.

B. Nombre de répondants et leurs profils

Il a été question d'interroger 10 personnes⁴³, sur base de techniques directes et plus précisément d'entretiens individuels, qui sont actives professionnellement dans une entreprise, ayant pour poste : office manager, RH ou CEO qui sont en charge de trouver des collations et boissons pour l'entreprise. Le choix s'est porté sur ces profils-là puisqu'il s'agit des postes occupés par les clients actuels de l'entreprise Fika. Il est donc naturel que mon choix se soit porté sur des profils similaires concernant les non-clients et ainsi garder une cohérence avec les profils des personnes déjà clientes. De plus, il s'agit des personnes qui sont le plus souvent en charge de tout ce qui est bien-être en entreprise et mise à disposition de « facilities »⁴⁴. Les entretiens individuels se déroulaient en ligne ou sur le lieu de travail de la personne interrogée.

Il y a une répartition équitable entre les personnes interrogées à savoir, 5 personnes qui ne sont pas clientes chez Fika, ainsi que 5 personnes qui sont clientes chez Fika. Cela permet de connaître pour un groupe, ce qu'ils recherchent, leurs attentes en termes de communication, le besoin premier. Et pour l'autre groupe, de mieux comprendre le parcours qu'ils ont effectué pour devenir client chez Fika, comprendre pourquoi ils ont décidé de devenir client chez nous et pas chez un autre fournisseur, qu'est-ce qui a fait pencher la balance d'un côté plutôt que l'autre.

Concernant la méthode pour trouver les personnes qui font partie de l'étude qualitative, pour les clients, je me suis penchée sur les clients les plus fidèles afin d'avoir une customer journey la plus complète possible. Ce que j'entends par fidèle, ce sont les clients qui ont choisi Fika dès sa création ou qui commandent régulièrement. Pour ce qui est des non-clients, j'ai utilisé mon réseau personnel (LinkedIn et Facebook), ainsi que celui des personnes avec qui je travaille, si ceux-ci me le permettent, pour pouvoir augmenter mes chances de trouver des non-clients de secteurs variés. L'objectif est de regrouper leurs avis, de retrouver des points divergents et convergents, afin d'en faire ressortir des généralités.

C. Justification du choix

Le guide d'entretien sera préparé en amont, il s'agit d'un entretien semi-structuré, composé de questions ouvertes et fermées, qui permettent d'avoir une certaine flexibilité et de faire ressortir un maximum d'informations lors de l'étude qualitative. Cette technique d'entretiens individuels permet de creuser en profondeur une problématique en relançant le répondant dans le cas où la personne interrogée ne va pas assez en profondeur dans sa réponse, nous pouvons directement chercher à approfondir, mais surtout clarifier et comprendre ce que la personne souhaite exprimer. Lors de ce type d'entretien, en face-à-face, il est plus facile de traiter des sujets plus sensibles ou plus complexe. De plus, il n'y a pas d'influence ou de pression d'un groupe, c'est-à-dire que le répondant ne s'est pas retenu dans ses réponses et exprime clairement ses idées. Cette technique d'entretien semi-structuré permet également de collecter des données qui ont un lien direct avec le sujet central traité.

L'objectif est véritablement de laisser parler les personnes interrogées en implémentant un cadre. L'entretien semi-structuré est une approche en entonnoir, ce qui contribue au fur et à mesure à se

⁴³ Annexe 17 : Tableau des profils interrogés.

⁴⁴ « **Facilities** » : tout ce qui touche à l'infrastructure des bureaux comme le mobilier ou encore les différents services mis à disposition des employés.

concentrer sur la thématique centrale. Ce guide d'entretien aura été au préalable testé sur des personnes lambda afin de vérifier que tout soit cohérent et ainsi éviter les problèmes de compréhension de la part des personnes interrogées.

Enfin, pour analyser les réponses, des fiches persona sont réalisées, qui reprendront les informations les plus pertinentes, les verbatims, ainsi qu'une conclusion. Cette analyse favorise la visualisation globale des réponses et permet ainsi de mieux identifier les ressemblances et divergences dans les opinions. Un tableau en annexe reprend une analyse de chaque question avec les points importants et permet de mieux analyser les similitudes dans la construction d'une stratégie.

D. Interprétation des résultats

Dans l'ensemble, l'étude qualitative a permis de récolter les réponses de 10 répondants, composés de clients et de non-clients. Au cours de cette enquête, beaucoup d'idées ont été énoncées par les répondants. Ces réflexions ont permis de donner naissance à certaines améliorations ou de futurs projets pour l'entreprise Fika.

Au cours de mon étude qualitative, j'ai constaté une certaine redondance dans les réponses, ce qui permettait de confirmer certains points. Dans un monde parfait, j'aurais souhaité interroger 15 personnes, malheureusement, je n'ai pu atteindre que 10 répondants, mais au vu de la répétition de certaines réponses, cela n'a pas été problématique. Certains répondants ont parfois oublié que Fika est une start-up et que concernant le budget il est parfois difficile de pouvoir investir dans certains projets, mais il est toujours possible de trouver des alternatives. En effet, l'un des répondants a proposé de créer un évènement organisé par Fika en faisant intervenir tous les clients actuels. Mais d'un point de vue budget, cela serait un poids trop conséquent et dans lequel l'entreprise ne peut pas se permettre d'investir actuellement.

Pour revenir au déroulement de l'étude qualitative et à la collecte des informations, le guide d'entretien⁴⁵ a été divisé en deux parties, une première partie qui concerne principalement les habitudes et valeurs de l'entreprise dans laquelle travaille la personne interrogée, ainsi qu'une seconde partie qui concerne plutôt l'aspect communication.

Concernant la première partie, qui aborde les habitudes dans les entreprises, il y a énormément d'activités qui sont identiques, que ce soit pour les clients ou les non-clients, à savoir les team buildings, des petits-déjeuners ou encore des moments de formations, l'objectif étant à chaque fois de créer ou de consolider des liens au sein de l'équipe. Par exemple, chez We invest : *« On a un afterwork une fois par mois, le premier jeudi du mois, on boit un verre tous ensemble, c'est plutôt une habitude. De manière ponctuelle, on a des petits-déjeuners à chaque fois qu'on a des nouveaux engagés. Donc ça aussi, on passe du temps ensemble »*⁴⁶. Il y a également les valeurs de ces diverses entreprises, avec la communication entre employés et employeur-employé qui est une des valeurs centrales, ce qui est forcément une valeur à laquelle il faut faire attention en étant ouvert à la communication avec eux. De plus, ils accordent aussi beaucoup d'importance à la relation avec le client, ce qui fait que leurs attentes par rapport à un fournisseur sont équivalentes à ce qu'elles sont prêtes à investir dans la relation avec leurs clients. En effet, nous pouvons le constater dans les dires de Annabelle de Merchery : *« Et donc c'est là que tu sens aussi un parallèle avec la deuxième valeur qui est la communication, de vraiment pousser la communication avec la bienveillance pour aider à ce qu'il y la cohésion, l'accomplissement personnel et que chacun soit au rendez-vous »*⁴⁷.

Au niveau des habitudes qui sont liées au bien-être dans l'entreprise, il y a beaucoup d'éléments qui sont liés aux avantages dans l'entreprise et l'aménagement des bureaux, comme par exemple la

⁴⁵ Annexe 16 : Guide d'entretien de l'étude qualitative

⁴⁶ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative-Entretien n°2

⁴⁷ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°4

flexibilité au niveau des horaires et du télétravail qui est de plus en plus fréquent, il y a aussi des espaces de détente comme des salles aménagées avec « *un baby-foot, on a des jeux de fléchettes, ping-pong* »⁴⁸ ou simplement des espaces avec des fauteuils, il y a également des avantages comme les assurances ou encore d'après Alexia de Salta Energy fournir une écoute « *parce que pour moi c'est très important que la personne qui se sente écoutée soit bien* »⁴⁹. En termes de nourriture, au sein des entreprises beaucoup favorisent des fruits, principalement chez les non-clients, bien que certains de nos clients ont également tendance à compléter l'offre Fika avec des fruits qu'ils vont chercher eux-mêmes. C'est notamment le cas d'Annabelle de Merchey qui « *essaie de fournir aussi des fruits une fois par semaine tous les lundis chez Barn* »⁵⁰. De plus, lors d'occasions particulières (comme les fêtes de fin d'année par exemple) certaines entreprises vont aller chercher quelques petites attentions un peu plus sucrées et locales, comme du chocolat. De manière générale, ce qui est majoritairement ressorti, c'est une volonté de favoriser le local et le responsable. Effectivement, Jane de Wikipower a souligné le fait : « *Il faut que ce soit belge pour ce genre de truc et si ça vient en plus de Liège, ben je ne sais pas ça, ça rend le truc plus sympa* »⁵¹, ce qui démontre bien que les entreprises préfèrent largement favoriser les petites entreprises proches plutôt que de grandes industries.

Finalement, pour clôturer la première partie, il a été question d'évoquer les avantages et inconvénients qui sont liés à la mise à disposition de collations dans l'entreprise. Voici un tableau qui reprend tous les éléments énoncés par les personnes interrogées :

Mise à disposition de collations en entreprise	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Influencer les employés à manger sainement ; ➤ Favorise les pauses. ➤ Originalité des offres. ➤ Le côté « <i>pratique au niveau de la logistique</i> »⁵² ➤ Diversité et originalité dans les produits proposés. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le coût que représente la mise à disposition de ce service pour l'entreprise. ➤ La place qu'occupe l'installation. ➤ La mise à disposition de collations pousse à la consommation, c'est-à-dire que les employés vont beaucoup plus facilement grignoter au travail lorsqu'ils se déplacent dans le bureau ; ➤ Manque de contrôle sur certains employés qui pourraient en profiter plus que d'autres.

Tableau 5-Mise à disposition de collations en entreprise (avantages et inconvénients)

Ensuite, nous avons la seconde partie qui nous intéresse un peu plus puisqu'il s'agit vraiment de l'axe communicationnel, c'est-à-dire les diverses plateformes qui sont utilisées par les clients et non-clients, mieux comprendre leurs comportements face à l'information qu'une entreprise qui fournit des collations partage. Une des premières étapes était de sonder quels sont les outils de communication les plus utilisés par les différentes personnes interrogées, nous avons la newsletter qui est en première position, ainsi que les mails et ensuite, nous avons les réseaux sociaux et plus particulièrement LinkedIn, puisqu'il s'agit d'un outil fortement utilisé dans le cadre du travail des ressources humaines. De plus, dans la profession RH beaucoup privilégient le bouche-à-oreille en termes de recherche d'informations et par la suite des recherches sur internet afin de réaliser un benchmark pour pouvoir comparer les prix, ainsi que les offres.

⁴⁸ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°7

⁴⁹ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°1

⁵⁰ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°4

⁵¹ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°3

⁵² Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°7

Par la suite, il a été question d'authenticité et de transparence, éléments qui au sein de l'entreprise Fika sont importants puisque l'authenticité est une des valeurs de l'entreprise. D'après les personnes interrogées, il ne faut pas de « *bullshit* »⁵³, mettre en avant le nombre réel d'entreprises qui ont été « aidées » grâce aux différentes offres que l'entreprise propose, mise en avant des fournisseurs et donc de la provenance des produits, il faut également rester simple avec une information qui va droit au but, c'est notamment ce que met en avant Olivia de chez Gentis : « *que l'information soit accessible directement qu'il n'y ai pas 36 pages par lesquelles passer font que ce soit straight to the point comme on dit* »⁵⁴ et parler des personnes qui composent l'entreprise. Un autre point qui a été mis en avant, c'est la valeur ajoutée que les différentes offres apportent aux entreprises clientes, l'accès facile à l'information est également important comme la provenance des produits, comme ils sont sourcés, etc.

J'ai également proposé différentes publications qui sont faites sur les plateformes utilisées par Fika pour connaître le ressenti des personnes interrogées et mettre en avant les éléments à améliorer, ainsi que ceux qui plaisent. Lorsque des pourcentages sont mis en avant, il faut pouvoir préciser le contexte au maximum, c'est-à-dire donner le nombre total de personnes qui ont participé à l'étude parce que si ce n'est pas le cas, il est possible de manipuler les chiffres et c'est ce qui est ressorti dans les entretiens notamment avec cette phrase « *mais encore une fois tu peux faire dire ce que tu veux aux chiffres* »⁵⁵. D'un autre côté, les pourcentages sont généralement très parlants et permettent d'attirer l'attention. Ensuite, sur le réseau social LinkedIn, il faut être court et aller droit au but pour pouvoir capter le plus rapidement l'attention et ainsi permettre aux abonnés ou visiteurs de comprendre de quoi il s'agit directement. De plus, il faut pouvoir fournir des informations avec des actions concrètes qui apportent une réelle plus-value aux abonnés. Un autre élément, c'est le « matraquage » marketing, il s'agit de poster régulièrement pour rester dans l'esprit des gens et ainsi devenir une marque dite « top of mind », à laquelle les personnes pensent quand ils sont en recherche d'une solution comme celle proposée par Fika. Nous avons un bel exemple qui est ressorti lors d'une des interviews : « *Moi, la manière la plus probable que je souscrive, c'est vraiment de voir la marque à plusieurs reprises sur les réseaux sociaux et que le jour où je cherche ben je fais la démarche moi-même. Mais en parlant de Fika, je connais, je l'ai vu passer plusieurs fois. Donc ça à un impact inconscient ou pas* »⁵⁶, ce qui est une preuve que le « matraquage » est un bon moyen de rester dans l'esprit des gens.

Pour clôturer, les éléments qui ressortent concernant les clients actuels de Fika concernant le pourquoi ils ont décidé de se tourner vers ce service, c'est dû à l'exclusivité de certains produits qui ne sont pas disponibles en grande surface et également de l'originalité, l'autonomie du service, en effet, une fois que le client a souscrit à un abonnement, il n'a plus de préoccupation et finalement le fait que l'entreprise soit humaine et réactive.

Ce que nous pouvons en retenir, c'est que les personnes qui travaillent dans les ressources humaines ou les offices managers, qui sont la cible B2B de l'entreprise Fika, privilégient la recherche d'information sur base du bouche-à-oreille ou des recherches sur internet. Ils utilisent principalement le réseau social LinkedIn et les newsletters qui partagent une information concrète et qui apportent une plus-value d'informations. De plus, il est important de mettre en avant les fournisseurs et le sourcing des produits proposés puisque la transparence est un élément essentiel.

⁵³ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°2

⁵⁴ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°9

⁵⁵ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°2

⁵⁶ Annexe 18 : Retranscription des entretiens sur base du guide d'entretien de l'étude qualitative- Entretien n°3

4.3 Ensemble de recommandations et de solutions

Après avoir analysé les différents concurrents directs, l'entreprise Fika, ainsi l'étude qualitative, nous avons maintenant tous les éléments à notre disposition afin d'établir les recommandations pour l'entreprise afin de générer plus de visibilité et ainsi, attirer plus de prospects potentiels.

A. Définition du persona de l'entreprise Fika sur base des réseaux sociaux -Inbound Marketing

Après avoir passé deux années d'alternance au sein de l'entreprise Fika, j'ai pu remarquer que la cible n'est pas claire pour l'ensemble de l'équipe et la définition de celle-ci a été faite au ressenti d'un des fondateurs de l'entreprise. C'est pourquoi il me semble important de pouvoir la définir clairement pour les différents réseaux sociaux afin de savoir à qui s'adresser en fonction de celui-ci. Dans le cas de l'entreprise Fika, le réseau social qui est le plus intéressant à développer est LinkedIn puisque le service s'adresse uniquement au B2B. De plus, les informations fournies par Facebook et Instagram ne sont pas aussi complètes que sur LinkedIn.

Tableau cibles par réseau social			
	<u>LinkedIn</u>	<u>Instagram</u>	<u>Facebook</u>
<u>Tranche d'âge</u>	L'âge n'est pas mentionné sur LinkedIn. Mais nous pouvons d'après les profils qui suivent Fika dire qu'il s'agit de personnes entre 23 ans et 60 ans.	25-34 ans (45,8%)	25-34 ans (47,1%)
<u>Sexe</u>	Majoritairement des femmes qui suivent la page LinkedIn.	Femme (57%)	Femme (56,7%)
<u>Localisation géographique</u>	Bruxelles (49,6%)	Namur (4,6% qui est biaisé) Bruxelles (3,8%)-Uccle (3,8%)	Namur (10,9% qui est biaisé) Bruxelles (5,8%)
<u>Profession</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 17,1% développeur commercial ➤ 16,8% ressources humaines 	Ce n'est pas stipulé sur Instagram	Ce n'est pas stipulé sur Facebook
<u>Taille de l'entreprise</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 11 à 50 employés pour la majorité (17,1%) ➤ 1 à 10 employés (14,9%) 	Ce n'est pas stipulé sur Instagram	Ce n'est pas stipulé sur Instagram
<u>Secteur de l'entreprise</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conseil aux entreprises (6,4%) ➤ Conseil en informatique (5,9%) ➤ Ressources humaines (4,5%) 	Ce n'est pas stipulé sur Instagram	Ce n'est pas stipulé sur Instagram
<u>Contenu qui a généré le plus d'impressions</u>	Le contenu qui génère le plus d'impressions sont toujours des photos d'équipe ou de nouveaux membres qui rejoignent l'entreprise Fika. Par exemple, nous avons publié une photo de l'ensemble de l'équipe le 22 avril 2024 et elle a généré 1.920 impressions ⁵⁷ .	Sur Instagram, le contenu qui fonctionne le mieux c'est le format Réel, notamment celui que nous diffusons tous les mois avec le Fika Flash.	La publication qui a généré le plus d'impressions (532), il s'agit d'un réel qui fête les 3 ans de Fika, avec une rétrospective en image des années précédentes.

Tableau 6-Cibled par réseau social

⁵⁷ Annexe 21 : Taux d'impressions par rapport aux publications sur LinkedIn.

Lorsque nous analysons le tableau ci-dessus, nous pouvons en dégager que la cible B2B de Fika sur LinkedIn est une femme âgée entre 25 et 34 ans, vivant à Bruxelles, travaillant dans le secteur du conseil aux entreprises ou informatique ou encore dans les ressources humaines, dans une entreprise composée de 11 à 50 employés et occupant un poste de développeuse commercial ou de RH.

Ci-après, voici une fiche persona sur base de ce qui a été dégagé des réseaux sociaux :



Figure 5-Persona lié aux réseaux sociaux de l'entreprise Fika

Nous pouvons étendre cette cible aux deux autres réseaux sociaux, à savoir Facebook et Instagram, puisque nous remarquons une similitude sur plusieurs points, tels que l'âge, le sexe ou encore la localisation. Au niveau de la communication sur les réseaux sociaux, il est important de prendre en compte le fait que la cible soit celle définit ce dessus afin d'adapter au mieux le message et d'augmenter les chances de l'entreprise d'attirer pour pouvoir convertir ce type de profil.

En conclusion, l'entreprise doit avoir quelque part les différentes informations qui permettent aux différents employés de pouvoir se rappeler ou s'informer concernant la cible type de l'entreprise. C'est pourquoi il est intéressant de l'afficher dans les bureaux pour garder en tête les différentes informations. De plus, lors de l'arrivée de nouveaux membres, il peut être intéressant de fournir un mini dossier reprenant les informations essentielles au poste de chacun, en quelque sorte un livre d'onboarding.

B. SEO – Inbound Marketing

Comme expliqué dans la partie théorique, il est important de travailler en profondeur sur le SEO du site internet de l'entreprise étant donné qu'il permet d'améliorer le référencement naturel et d'ainsi augmenter les chances d'avoir un positionnement efficace, c'est-à-dire dans les premiers résultats de recherche. En effet, en général, les utilisateurs ne se rendent pas sur les deuxièmes pages de recherche et encore moins sur celles qui suivent.

D'après les retours de l'étude qualitative qui a été menée, les personnes qui effectuent des recherches pour trouver une solution concernant les collations s'arrêtent généralement aux 3-4 premiers résultats de recherche⁵⁸. Tout d'abord, il faut noter que même lorsque le SEO a été optimisé, il faut constamment pouvoir l'améliorer pour garder le positionnement souhaité par l'entreprise. Dans un premier temps, il y a la sélection des bons mots-clés que la cible est susceptible de taper dans la barre de recherche. Il ne s'agit pas d'une science exacte, généralement, il s'agit d'un travail sur le long terme pour pouvoir identifier précisément les mots-clés qui fonctionnent le mieux et génèrent le plus de trafic sur le site internet. L'une des premières étapes est de trouver les mots-clés qui ne sont pas encore exploités par la concurrence ou très peu exploités, mais qui sont recherchés par la cible, ce qui permet d'augmenter les chances de toucher à un public convertible. D'ailleurs, l'utilisation de mots-clés considérés comme forts, permet de positionner l'entreprise dans les recherches à la place 1,5 par rapport à la concurrence (Shanmugam, 2022). Pour l'entreprise Fika, voici une petite liste des mots-clés les plus pertinents à mettre en avant : collation, sain, boisson, vrac, livraison en entreprise, qualité, entreprise locale, produits locaux, entreprise belge, bio, collations au bureau, alimentation saine, fruits secs, alimentation responsable, bien-être, collations savoureuses... il s'agit d'une liste non-exhaustive, mais qui correspond au service proposé, ainsi qu'aux besoins exprimés par la cible B2B.

Lorsqu'une entreprise implémente le SEO, il est préférable de mettre en place un blog, ce qui permet d'exploiter des mots-clés faibles et forts, ce qui augmente le référencement naturel du site internet. Dans le cas de l'entreprise Fika, il y a déjà un blog qui est mis en place, ce qui est une force face à la concurrence qui l'exploite très peu, voire pas du tout. De plus, la fréquence à laquelle les articles sont postés est optimale puisqu'un article est publié tous les 15 jours (Vital, 2024). Une amélioration qui peut être intéressante serait de lister tous les mots-clés utilisés par la cible, par la suite d'en rédiger des articles de blog jusqu'à ne plus avoir d'idées sur le sujet. Cette technique permet de couvrir toutes les recherches possibles sur la thématique de l'entreprise et d'ainsi gagner en visibilité.

Un autre point qui concerne le SEO, c'est l'exploitation des backlinks, il s'agit de liens hypertextes qui redirigent du site internet de l'entreprise vers d'autres sites internet et inversement. De cette façon, il est possible d'augmenter la confiance, ainsi que l'autorité du site internet auprès du moteur de recherche, ce qui augmentera forcément le classement dans les résultats. Pour ce qui est de l'entreprise Fika, il y a pas mal de backlinks de qualité qui renvoient vers le site internet de l'entreprise, notamment des liens se trouvant dans des articles de presse digitaux, mais s'il est possible d'augmenter ce nombre de backlinks auprès de fournisseurs, ce serait l'idéal afin d'augmenter le référencement.

Sur base de l'analyse des performances du site internet via les outils tels que Google Analytics et Google Search Console, certaines personnes effectuent des recherches en connaissant Fika, soit parce qu'il s'agit de personnes déjà clientes ou de prospects potentiels qui ont été contactés par les forces de vente de Fika et souhaitent en apprendre plus sur l'entreprise. Ensuite, nous avons des personnes qui recherchent des solutions afin de mettre des collations ou de boissons saines à disposition des employés en entreprise, avec notamment des recherches tels que « distributeur de collations au travail » ou encore « boissons saines pour entreprise » et bien d'autres, il s'agit de prospects potentiels qui ne cliquent pas sur les divers liens visibles de l'entreprise Fika. La recommandation pour ce point

⁵⁸ Tableau 2-Analyse de la présence sur les moteurs de recherche. Et Analyse du classement dans les résultats de recherche- SEO.

est de pouvoir analyser où le site internet de l'entreprise se situe dans les résultats de recherche et de comprendre ce qui est mis en avant par les entreprises qui se situent avant afin de mieux adapter le contenu du site internet de Fika, ainsi que les balises titres et méta description. De cette façon, il sera possible d'augmenter le positionnement dans les résultats de recherche du site internet, tout en continuant à analyser les résultats pour pouvoir être plus performant.

C. Les réseaux sociaux – Inbound Marketing

Sur base des retours qui ont été énoncés lors de l'étude qualitative, il y a plusieurs points intéressants à pouvoir exploiter qui ont pour but d'augmenter la visibilité, diversifier le contenu et également fournir un contenu qui parlerait beaucoup plus à la cible.

Un premier point qui est ressorti des différents entretiens concerne tout ce qui est informations sur les fournisseurs, ainsi que la provenance des produits qui sont mis en avant chez Fika. Pour ce cas-ci, des vidéos mettant en avant les fournisseurs avec des explications sur le pourquoi l'entreprise Fika a décidé d'ajouter leurs produits à l'offre seraient les bienvenues. Cela permettrait de renforcer et de prouver la transparence au niveau de la sélection stricte des produits et ainsi consolider la confiance que les clients ont en Fika. En effet, l'entreprise dit avoir une liste stricte d'ingrédients qui ne sont pas souhaitables dans la sélection des produits qui a été construite avec l'aide d'une nutritionniste, mais aucune preuve n'est mise en avant. Pour ce point-là, il serait intéressant d'à nouveau jouer sur la transparence en intégrant de temps à autre l'avis d'une spécialiste de la nutrition afin de mettre en avant les divers impacts négatifs que ces ingrédients ont sur la performance au travail par exemple sous format vidéo (Video Marketing-Inbound Marketing). Ou encore, quels sont les habitudes à adopter pour pouvoir être performant tout au long d'une journée et par la suite en rédiger des articles de blog pour le site internet.

Nous avons également échangé sur ce que leur évoquait la transparence, ils ont mis en avant la volonté d'être vrai de la part de l'entreprise en évitant le « bullshit ». Concernant la provenance, si nous parlons de produits plus spécifiques qui ne sont pas sourcés en Belgique, il est intéressant de remettre la transparence en avant, comme par exemple avec les noix de cajou qui causent des brûlures au niveau des mains des personnes qui les récoltent. Sachant cela, l'entreprise Fika mettrait en avant comment le fournisseur source les produits afin que ce soit responsable et Fairtrade. Ce sont des points considérés comme essentiels pour les clients qui souhaitent également pouvoir partager l'information en interne afin de sensibiliser les employés.

Un point qui a été souligné comme positif, c'est le partage de la vie dans l'entreprise qui la rend plus humaine aux yeux des clients. Une amélioration tout de même à considérer serait de mettre plus en avant chaque membre dans un format vidéo afin de renforcer le lien fournisseur-client. Il a été également mis en avant que l'avis des personnes qui travaillent au sein de l'entreprise Fika compte. En effet, les premiers ambassadeurs d'une entreprise sont souvent les employés, il est donc primordial de mettre en avant les avis des employés concernant la plus-value des offres proposées par l'entreprise. Une option est de faire des publications sur les différents réseaux sociaux, soit sous format de vidéo, soit avec une photo d'eux en train de déguster l'un des produits devant un type de présentoir. Une autre option est de former les forces de vente, ainsi que les autres employés au social selling avec pour objectif qu'ils partagent régulièrement sur LinkedIn pour qu'ils puissent faire gagner en visibilité l'entreprise, ainsi qu'eux et augmenter leurs chances d'atteindre leurs objectifs de vente.

Un dernier point concerne l'avis des clients actuels. En effet, il est primordial que les clients actuels partagent au moins une fois leurs avis concernant la plus-value que l'offre qu'ils ont adoptée leur apporte réellement. Lors de la réalisation de mon étude qualitative, beaucoup de personnes ont mis en avant qu'il s'agissait d'un point qu'ils analysaient avant de franchir le cap de l'achat. De plus, il est plus puissant que ce soit les clients eux-mêmes qui partagent leurs avis afin que l'entreprise le relaie sur les divers réseaux sociaux plutôt que l'entreprise partage un avis que le client lui a partagé, à nouveau il s'agit de transparence.

En conclusion, il faudrait garder la régularité des publications sur les réseaux sociaux, mais ajouter du contenu qui renforce le lien entre l'entreprise et les clients, ainsi que des publications qui soient plus dans la transparence pour ce qui est du sourcing des produits et de leurs plus-values réelles auprès des clients.

D. Newsletter -Inbound Marketing

Lorsque nous reprenons les informations qui sont sorties de l'étude qualitative, les personnes qui sont déjà clientes regardent généralement la newsletter, mais jamais en profondeur, ce sont des lectures en biais puisque les informations qui s'y trouvent ne sont pas très intéressantes ou parfois trop courtes. Dans le cas des non-clients, il s'agit d'un outil qui les intéressent une fois client.

Un point d'amélioration est de partager plus d'informations sur le fournisseur et l'impact positif qu'il a au niveau de l'écologie, de la santé ou l'environnement. D'après certains clients, il s'agit d'informations qu'ils sont prêts à partager en interne afin de sensibiliser sur la consommation responsable. Il faut que ce soit un partage d'informations concrètes et qui apportent une vraie plus-value.

Pour revenir au côté humain, l'entreprise Fika avait commencé à partager des informations sur quelques membres qui composent l'entreprise, notamment le livreur, ce qui permet de créer un lien de proximité et de pouvoir quelque part les intégrer à l'aventure de l'entreprise. De plus, cela aide à briser plus facilement la glace entre le livreur et le client, pour ne pas avoir simplement un dépôt de collation, mais une expérience complète au niveau de l'échange.

Pour finir, l'entreprise partage régulièrement des promotions afin d'éviter de devoir gaspiller en jetant des produits. Cette information n'est jamais mise en avant et aucun point n'a été partagé pour sensibiliser concernant les engagements que prend Fika pour réduire son impact environnemental.

Au niveau des informations en interne, j'ai pu noter qu'aucun client ne s'était inscrit de lui-même à la newsletter, l'encodage est à chaque fois fait de façon manuelle en interne. Une recommandation serait dans un premier temps de mettre un pop-up sur le site internet qui met en avant les avantages possibles que le client peut avoir en s'inscrivant à la newsletter. Un second point serait que les forces de vente partagent avec le prospect devenu client un lien lui permettant de s'inscrire directement. Ces deux actions permettent de gagner du temps en interne et également de ne pas oublier l'ajout d'un nouveau client dans la base de données.

a. A/B testing – Growth Hacking

Afin de pouvoir répondre au mieux aux attentes des clients, l'entreprise Fika peut utiliser l'outil A/B testing du growth hacking pour pouvoir déterminer ce qui attire le plus l'attention des clients en termes de contenu, mais également identifier les CTA qui ont le plus de succès auprès de ceux-ci.

Il serait intéressant d'utiliser cet outil sur toutes les plateformes possibles, à savoir, la newsletter, les Google Ads, également sur le site internet de l'entreprise en testant différents pop-ups afin de savoir lequel capture le plus l'intérêt des prospects. Il est aussi possible d'effectuer des tests sur les réseaux sociaux en réalisant divers contenus pour identifier quel format convient le mieux à la cible par réseau social, ainsi que le copy⁵⁹ qui l'accompagne.

Et finalement, il est possible d'effectuer de l'A/B testing sur le contenu SEO du site internet et notamment le blog en testant différentes longueurs, agencement de texte et CTA.

Pour cette partie, il faudra évidemment analyser toutes les données pour pouvoir effectuer un suivi correct des différentes métriques choisies. Ce qui permettra de mieux adapter la communication de l'entreprise et entraînera des répercussions sur la stratégie d'inbound marketing.

⁵⁹ **Copy** : texte qui accompagne une publication sur les réseaux sociaux.

E. Le SEA – Inbound Marketing

Le point central de cette thèse est de trouver des solutions qui ne demandent pas voire peu de dépense. Malgré tout, il est ressorti de l'étude qualitative que les prospects effectuent majoritairement des recherches sur un moteur de recherche avant de prendre une décision. C'est pourquoi intégrer une stratégie SEA pour mettre en place des annonces Google Ads pour les recherches sur internet est essentiel, l'objectif étant de rester raisonnable au niveau du budget à mettre à dépenser semble idéal pour pouvoir générer du trafic et convertir un visiteur en potentiel client.

Concept	Pour une campagne Google Ads
Budget quotidien moyen	5€ par jour
Limite de dépense quotidienne	10€ de budget quotidien moyen
Limite de dépense mensuelle	152€ sur la période d'un mois

Lorsque le SEO est déjà optimisé, combiné avec un SEA de temps à autre, cela permet de générer plus de visibilité et de trafic sur le site internet de l'entreprise, notamment par rapport au concurrent direct Bulkbar qui est régulièrement positionné avant l'entreprise Fika, même si cette entreprise n'effectue pas de SEA⁶⁰ ou encore l'entreprise Justbite qui elle effectue régulièrement des campagnes Google Ads⁶¹.

Il s'agit d'une opportunité de générer plus de trafic sur le site internet de l'entreprise Fika avec deux campagnes Google Ads sur une période d'un an, ce qui permettrait de dépasser le concurrent direct Bulkbar dans un premier temps. Cet outil aiderait l'entreprise à gagner en visibilité et faire connaître l'entreprise Fika auprès de cibles potentielles, ainsi qu'aux clients des entreprises concurrentes.

Mots-clés pour le SEA	
Type	Mots-clés
Campagne SEA avec les mots-clés qui ont fonctionné avec pour objectif de communiquer sur l'ensemble des offres	Boissons entreprise
	Livraison snack entreprise
	Livraison café entreprise
	Collation au travail
	Snack au bureau
	Collation au bureau
	Collations pour entreprise
	Collations saines pour entreprise
	Collations saines livrées au travail
	Collations et boissons en entreprise
	Livraison collations au bureau
	Livraison collations entreprise
	Livraison en-cas entreprise
	Livraison thé entreprise
Livraison boisson entreprise	
Livraison boissons au bureau	
Mots-clés les plus recherchés qui peuvent rediriger vers Fika et peuvent être utiliser dans une prochaine campagne SEA	Fournisseur boisson
	Collation saine
	Café pour entreprise
	Collation healthy

⁶⁰ Annexe 11 : Capture d'écran du trafic organique et payant de l'entreprise Bulkbar sur 2 ans

⁶¹ Annexe 12 : Capture d'écran du trafic organique et payant de l'entreprise Justbite sur 2 ans

	Distriboissos
	Drink services
	Livraison boissons Bruxelles
	Livraison café entreprise
	Café en entreprise
	Collations saines
	Boissons en ligne
	Distributeur café entreprise
	Fournisseur café entreprise

Tableau 7-Mots-clés pour le SEA de l'entreprise Fika

F. Optimisation du CRM en place – Growth Hacking

L'entreprise Fika possède actuellement le CRM de l'entreprise Odoo, mais ne l'exploite pas dans sa totalité concernant la gestion des leads/clients. En effet, il est possible de suivre l'évolution du lead dans le pipeline, ce qui permet de comprendre d'où il provient et s'il s'arrête dans le processus de conversion, de comprendre à quelle étape et pourquoi.

De plus, les forces de vente doivent absolument compléter les fiches des leads/clients afin de permettre à l'ensemble de l'entreprise de se faire une vision plus claire de la ou des cible(s) que Fika touchent.

G. Formation des forces de vente – Social Selling

Comme évoqué dans la partie théorique de cette thèse, le social selling est une vraie plus-value que ce soit pour l'entreprise ou pour les forces de vente puisque communiquer sur LinkedIn augmente les chances de conclure à une vente. Dans l'entreprise Fika, à part l'un des deux co-fondateur, personne ne le fait. Si l'objectif de l'entreprise est d'accroître la visibilité et les ventes, alors il faut pouvoir former le personnel concernant la communication sur le réseau social LinkedIn.

La première étape sera de les informer sur l'impact positif que cela peut avoir sur leurs résultats de vente. Ensuite, il faut les aider à trouver leurs propres identités, aussi appelé le « personal branding », cela permet de créer un sentiment de confiance avec les prospects potentiels, ça permet de rendre plus visible sur le réseau social et l'employé se forge une réputation, ainsi que l'entreprise. Les forces de vente deviennent ainsi les premiers ambassadeurs de l'entreprise. Finalement, l'entreprise doit fournir de la matière, c'est-à-dire des informations pertinentes que l'employé peut partager avec son propre réseau et ainsi créer de l'engagement.

5. Conclusion

Cette thèse avait pour objectif de répondre à une problématique qui a été identifiée durant la réalisation d'un stage en alternance au sein d'une start-up, Fika, dont le budget pour le département marketing est très réduit, voire inexistant. Pour rappel, la problématique centrale est : « Comment **l'inbound marketing et le growth hacking** peuvent **influencer la sensibilité** (awareness) de l'entreprise et **l'acquisition** de nouveaux clients **B2B** » principalement pour les entreprises de type start-up avec très peu de moyen.

Une des premières étapes de cette thèse, qui est appelée partie théorique, a été de reprendre tous les termes marketing centraux de la problématique afin de mieux apprivoiser et de comprendre ces termes précis, comme l'inbound marketing, le growth hacking et le social selling. Cette étape a été réalisée sur base de sources scientifiques, d'articles littéraires et d'informations sur les plateformes de recherches qui ont été rassemblées et synthétisées afin de répondre de façon théorique à la problématique posée.

Il a donc été question de définir la stratégie d'outbound marketing déjà mise en place au sein de l'entreprise afin d'identifier les avantages et inconvénients liés à celle-ci. Ensuite, les stratégies qui ont été déterminées afin d'être potentiellement implémentées en complément à celle(s) préexistante(s), ont été définies et analysées avec pour objectif de comprendre la vraie plus-value de l'ajout de ces stratégies au sein de l'entreprise, à savoir l'inbound marketing, le growth hacking et le social selling qui est secondaire dans cette thèse, mais reste importante.

Du point de vue des avantages qu'il faut retenir de chacune des stratégies, c'est en premier lieu que l'inbound marketing permet d'avoir une meilleure connaissance de la cible et d'ainsi construire un message adapté à celle-ci. Ce qui a pour conséquence d'attiser sa curiosité et de plus facilement convertir le prospect. Cette stratégie est centrée sur le client avec une compréhension du besoin. En effet, dans la partie empirique de ma thèse, j'ai pu récolter des informations depuis les réseaux sociaux de l'entreprise qui m'ont permis de construire un persona plus précis que simplement les RH, offices managers ou CEO. De plus, les outils SEO, tels que Google Analytics ou encore Google Search Console sont venus compléter les informations sur les prospects potentiels par rapport à leurs habitudes au niveau de la recherche d'information, par exemple.

Ensuite, nous avons les avantages liés au growth hacking qui sur base du relevé des données et de leurs analyses, permet de créer une stratégie de contenu adaptée au profil de la cible. Ce qui a pour conséquence de toucher un maximum de personne en ayant un faible budget marketing. En effet, lors de la réalisation de la partie empirique, l'analyse des données présentes en interne a aidé à visualiser ce qui fonctionne ou non auprès de la cible, que ce soit en termes de contenu sur les réseaux sociaux, sur le site internet ou dans la newsletter. Ces informations sont indispensables pour pouvoir nourrir la curiosité de la cible avec des informations qu'elle recherche.

Finalement, nous avons la partie qui concerne le social selling, qui apporte beaucoup d'engagement envers l'entreprise, ainsi qu'un renforcement au niveau de la confiance qu'accordent les prospects à l'entreprise. Au cours de la réalisation de la partie empirique, il est ressorti que certaines personnes apprécient les informations qui sont partagées par le co-fondateur et que ça rend la relation plus humaine.

Dans la partie théorique, nous avons pu noter que toutes ces stratégies sont complémentaires et viennent en support à l'outbound marketing déjà en place dans l'entreprise. De plus, il s'agit de stratégies qui n'engendrent pas voire peu de coûts budgétaires, ce qui est l'idéal, elles demandent du temps et de l'élaboration d'un plan marketing. Comme il s'agit d'une petite structure et que la notoriété de l'entreprise n'est pas comme celle de Solucious, il est important de continuer à exploiter l'outbound marketing tout en augmentant la visibilité de l'entreprise.

Dans la seconde partie de cette thèse, appelée partie empirique, nous avons abordé les diverses analyses qui concernaient les concurrents directs et l'entreprise Fika sur les points suivants : la présence sur les réseaux sociaux, ainsi que la présence sur les moteurs de recherche (SEO, caractéristiques du site internet, CTA...). Nous avons relevé une certaine différence d'implication sur les différents supports. En effet, certain concurrent, tel que BelinBox, ont fait le strict minimum. Tandis que d'autre, comme Justbite, ont réalisé l'importance et la plus-value de chaque outil. Ce que nous en avons conclu est que si l'entreprise Fika souhaite rattraper certains de ses concurrents, il est indispensable de renforcer la visibilité que ce soit sur les réseaux sociaux ou celle du site internet en améliorant quelques points.

Dans cette même partie, nous avons réalisé une étude qualitative qui nous a permis de mieux comprendre les attentes des prospects, ainsi que des clients actuels afin d'adapter le plus possible l'information partagée et réaliser du contenu qui générera plus de conversion ou du moins plus d'attraction de leads.

Finalement, lorsque nous nous penchons sur la situation actuelle de l'entreprise Fika, nous constatons que ce qui a déjà été réalisé, permet de pas trop mal positionner l'entreprise. Mais il est nécessaire de prendre en considération que le marché évolue, ainsi que les concurrents. C'est pourquoi il est important de toujours améliorer ce qui est mis en place afin d'augmenter ces chances de toucher la cible souhaitée, ici en B2B, mais également de comprendre ses attentes et besoins pour pouvoir lui adresser un message qui résonne et l'impact réellement positivement.

Nous sommes dans une ère où le digital est omniprésent et cela va probablement continuer sur cette voie, il est donc important d'optimiser tous les outils digitaux à disposition de l'entreprise pour ne pas être pris au dépourvu lorsque des nouveautés feront leurs apparitions.

Recommandations par stratégie	
<u>Inbound Marketing</u>	Définir le persona pour savoir à qui l'entreprise doit s'adresser
	Amélioration du SEO en mettant en avant les mots-clés forts de l'entreprise et en rajoutant du texte pertinent sur le site internet.
	Pour les réseaux sociaux , il sera question de transparence en exploitant le format qui correspond le mieux à chaque réseau social. Notamment en mettant en avant les avis de professionnel concernant l'alimentation et son impact. Il sera également question de continuer à entretenir le lien « humain » en partageant la vie de l'entreprise. Et finalement, intégrer les avis des clients qui ont un impact important dans la prise de décision des prospects.
	Partager des informations plus concrètes concernant les actions de l'entreprise à travers la newsletter , comme des informations sur les fournisseurs, les réflexions écologiques derrière les actions menées par Fika. Et finalement, privilégier le côté humain en communiquant par rapport aux employés de l'entreprise.
	Le SEA afin d'accompagner l'amélioration du SEO avec pour objectif d'améliorer la visibilité et générer plus de trafic vers le site internet de l'entreprise.
<u>Growth Hacking</u>	Mise en place de l' A/B testing pour plusieurs plateformes afin de mieux comprendre comment il faut s'adresser à la cible de l'entreprise pour augmenter les conversions.
	Utilisation du CRM Odoo déjà en place dans l'entreprise afin de mieux comprendre le parcours client, ainsi que les zones où le prospect abandonne son intention d'achat.

<u>Social Selling</u>	Former les forces de vente par rapport à la communication sur le réseau social LinkedIn et création d'un « personal branding ».
------------------------------	--

Tableau 8-Recommandations par stratégie

Pour terminer cette conclusion, nous allons aborder les limites qui constituent cette thèse. Dans la partie théorique, la stratégie de social selling est assez courte et aurait pu, au vu de la littérature existante sur le sujet, être plus approfondie. Mais les stratégies centrales de cette thèse concernent l'inbound marketing et le growth hacking qui nécessitaient d'être les plus décrites.

Dans la partie empirique, une analyse d'une campagne Google Ads dans son entièreté aurait été l'idéal. Voire même une comparaison entre deux campagnes ayant un budget dédié par jour différent. Malheureusement, la prise de décision au sujet du lancement d'une campagne fut tardive, ce qui a donné lieu à l'analyse d'une campagne en cours. De plus, un manque de budget dédié au marketing n'a pas permis d'en réaliser plusieurs.

Concernant l'étude qualitative, dans un monde parfait, il aurait été question d'interroger 15 personnes avec une répartition équitable entre les clients et les non-clients. Mais par manque de temps et de réponses, il a fallu se limiter à 10 répondants, ce qui n'est pas négatif non plus puisqu'il y a eu pas mal de répétition de la part des participants. Il est important de noter que certains répondants sont des amis proches du co-fondateur ce qui a potentiellement biaisé certaines parties de réponses puisqu'ils n'ont potentiellement pas été objectifs.

Finalement, les recommandations qui sont proposées ici sont limitées par rapport au faible budget qui est dédié au département marketing.

6. Rapport réflexif sur les acquis d'apprentissage

Au cours des deux années d'alternance au sein de l'entreprise Fika, en étant en charge de tout ce qui est marketing et communication de l'entreprise, j'ai appris à être autonome et à affirmer mon positionnement par rapport à mes idées. Mais surtout, ces deux années d'alternance m'ont permis de prendre confiance en moi par rapport à mes démarches.

6.1 Déroulement de mes deux années d'alternance et compétences développées ou améliorées

Durant les premiers mois de mon alternance au sein de l'entreprise, j'ai dû prendre mes marques et comprendre le fonctionnement des différentes parties qui composent Fika, il s'agissait d'une phase d'observation et d'analyse de l'environnement dans lequel j'allais évoluer. C'était également le moment de mieux comprendre la cible qui était visée et d'identifier les différents modes de communications les plus efficaces pour pouvoir atteindre une cible B2B. Cette étape a été compliquée au début pour moi puisque dans le passé, j'ai toujours été dans des entreprises où la cible était B2C, ce qui d'après moi est souvent plus facile à faire. Ces premiers mois ont été un challenge puisqu'il a fallu adapter mes connaissances à un nouvel environnement et qui plus est à une nouvelle cible. Dans le courant de cette phase d'adaptation, j'ai pu également observer et noter ce qui d'après moi n'allait pas ou n'était pas adapté afin de questionner les co-fondateurs sur les fonctionnements et de potentiellement apporter des améliorations sur ces points. Ce qui m'a permis de prendre part à chaque décision de l'entreprise, que ce soit pour mon domaine d'expertise ou un autre.

Pour pouvoir mieux comprendre le marché dans lequel l'entreprise Fika évolue, il a fallu connaître les différents concurrents directs qui proposent un des services mis en place par Fika. Quels sont les différents produits qu'ils proposent ? Quelles sont les informations qu'ils partagent sur les différentes plateformes, à savoir les réseaux sociaux et leurs sites internet ? Et génèrent-ils beaucoup de réactions par rapport à ce contenu ? L'objectif étant de trouver des idées pour la communication de l'entreprise Fika.

Pour mes deux années d'alternance, après avoir bien compris le fonctionnement de Fika et à qui nous nous adressions, j'ai eu la chance et la liberté d'apporter différents points d'améliorations ou de nouvelles idées de développement comme :

- Construction de la charte graphique de l'entreprise;
- La mise en place d'un blog avec un calendrier adapté pour optimiser les publications;
- La relance de la newsletter qui n'était plus exploitée avec définition des jours les plus optimum;
- La création d'un content agenda pour les réseaux sociaux qui ne possédaient pas de stratégie;
- La création de contenu plus humain permettant de renforcer les liens avec les clients;
- Optimisation du site internet sur Wordpress et par la suite réalisation du contenu pour le site internet sur Odo;
- Mise en place d'un questionnaire NPS afin de mesurer la satisfaction des clients et mieux comprendre leurs attentes.

J'ai très rapidement pris mon indépendance concernant mes tâches, ce qui m'a permis de me gérer seule et de trouver de nouveaux points réguliers sur lesquels travailler. Pour cela, j'ai dû apprendre à m'auto-stimuler, ce qui n'a pas toujours été facile.

Ces deux années m'ont permis d'évoluer tant au niveau personnel qu'au niveau professionnel. En effet, du point de vue personnel, je me sens grandie, j'ai énormément pris en confiance en moi puisque les co-fondateurs m'ont accordé très rapidement cette liberté, ainsi que leurs totales confiances dans la réalisation de mes tâches, mais aussi par rapport à mes idées et à ma capacité à générer du résultat. Ils ont rapidement vu que je savais ce que je faisais.

Et du point de vue professionnel, ce que j'en dégage, c'est le fait d'être autodidacte. En effet, dans des petites structures tel que Fika, le budget n'est pas extensible et s'il est possible de faire certaine tâche en interne en apprenant par soi-même alors autant le faire. C'est comme ça que j'ai appris à développer plusieurs éléments pour notre site internet avec Odoo, ou encore avec Google Analytics ou Google Search Console. Ça n'a pas toujours été évident, mais quand plusieurs éléments dépendent de ce qui doit être mis en place, il faut pouvoir être débrouillard et je pense que ce mot résume très bien mes deux années d'alternance.

Lorsque dans une entreprise, nous sommes tout seul dans le département marketing et qu'il faut pouvoir créer du contenu de façon régulière pour plusieurs plateformes différentes et pas sous le même format, il arrive un moment où seul, nous nous essouffons. Alors, il m'a fallu développer des solutions pour pouvoir me stimuler sur le long terme, trouver des inspirations sur diverses plateformes comme Pinterest, les réseaux sociaux en général...

6.2 Soft skills et hard skills développées ou améliorées au cours de mon alternance

Pour avoir une vue globale des compétences qui ont été développées au cours de ces deux années d'alternance, voici les différentes soft skills et hard skills que j'ai acquies ou amélioré. Tout d'abord en termes de soft skills, je pense avoir amélioré ma gestion du temps, notamment en réalisant des plannings pour la diffusion des contenus, en priorisant les tâches urgentes et en prévoyant des sessions dans l'agenda pour me bloquer du temps. Au début, j'avais du mal à me concentrer sur une seule tâche à la fois ou à dire non quand quelqu'un me demandait quelque chose, mais j'ai appris à prioriser certaines tâches par rapport à d'autres et à dire non quand je n'avais pas la possibilité de rajouter un élément à ma journée. Ensuite, j'ai également pu améliorer ma pensée critique que ce soit par rapport à mes idées ou les idées énoncées par d'autres membres de l'entreprise. Il a fallu que j'apprenne à m'affirmer par rapport à ce point parce que régulièrement, mes idées étaient mises en doute, notamment par un manque d'analyse du contexte. Encore deux soft skills qui, comme je l'ai dit plus haut résumant beaucoup mon alternance, sont l'adaptabilité et la résolution de problématique qui pour moi vont de pair. En effet, au cours de mon alternance, j'ai dû faire face à quelques problématiques comme le suivi de Google Ads qui a dû être connecté à notre site internet. Il a fallu trouver des solutions seule avec l'aide de recherches internet. Et puis l'adaptabilité jonglant entre différentes plateformes et outils.

Ensuite, pour ce qui est des différentes hard skills qui ont été développé au cours de ces deux années en alternance, il a été question de l'application des connaissances liées au Master en Sales Management, mais également au développement des bases déjà acquies au cours de mon Bachelier en « Integrated Marketing and Communication ». Voici la liste des hard skills qui ont été développés :

- La mise en place d'un SEO efficace, ainsi que l'analyse de ce qui est effectuée par la concurrence directe. Durant mon alternance, j'ai pu mettre en pratique ce qui a été acquis et en apprendre plus sur certaines spécificités du SEO, ainsi que la recherche d'outils permettant d'optimiser le SEO, tel que SEMrush.
- À la fin de mon alternance, j'ai également eu l'opportunité de lancer une campagne Google Ads, c'est-à-dire le SEM (Search Engine Marketing). Malheureusement, j'aurais souhaité beaucoup plus m'investir sur ce type de tâche afin de développer encore plus cette compétence.
- La gestion des réseaux sociaux avec le marketing de contenu ont été une partie essentielle de mon travail sur ces deux années d'alternance au sein de l'entreprise Fika. Il a fallu dans un premier temps définir l'objectif à atteindre dans la communication, ici augmenter la visibilité de l'entreprise. Par la suite, il a été question de se structurer, c'est-à-dire de créer un content agenda pour pouvoir visualiser mois par mois ce que nous souhaitions transmettre comme information. Et finalement, sur base de ce qui a été mise en avant comprendre ce qui fonctionne ou non pour adapter dans les communications futures.

- Ensuite, l'analyse des performances marketing avec les KPI's. Ce suivi a été effectué sur les réseaux sociaux notamment. Ce qui m'a permis de mieux comprendre ce qui fonctionnait ou non dans la communication et d'ainsi constamment pouvoir m'améliorer.

Finalement, après avoir effectué ces deux années d'alternance au sein du Master en Sales Management, je me sens capable de mener à bien l'implémentation d'une stratégie de marketing, ainsi que de communication avec pour objectif de pouvoir augmenter la visibilité de l'entreprise et générer de nouveaux leads. Grâce à cette expérience, je sais à présent ce que je souhaite et ne souhaite pas dans ma carrière professionnelle. Pour ma carrière professionnelle, je souhaite me diriger vers le marketing digital, qui est un secteur grandissant et plus précisément dans le SEO, que je trouve particulièrement passionnant et subtil.

8. Liste des personnes-ressources

Madame **Steils Nadia**, Professeure assistante en Marketing à l'HEC Liège Management School et Superviseuse de Thèse.

Madame **Naisse Valérie**, Maître-assistante dans le département marketing IESN et Superviseuse interne.

Monsieur **Etienne Florian**, Co-fondateur et responsable sales de l'entreprise Fika Management.

9. Bibliographie et Webographie

- Analyse de la stratégie d'inbound marketing de l'entreprise Kazidomi | Mémoire UCL. (N.d.). <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A31285>
- Calderon, T. (2023, 24 juillet). Méthodologie Inbound marketing : du tunnel à la flywheel et aux RevOps. Marketing Management. <https://www.marketing-management.io/blog/methodologie-inbound-marketing>
- Citizen Call. (2024, March 22). Taux de transformation en prospection téléphonique : à quoi s'attendre ? - CitizenCall. CitizenCall. <https://www.citizencall.fr/nos-ressources/taux-de-transformation-en-prospection-telephonique-a-quoi-sattendre/>
- Growth Hacking: Comment stimuler la croissance de votre entreprise de manière efficace et rapide? (2024, February 5). Skills4All. <https://www.skills4all.com/growth-hacking-comment-stimuler-la-croissance-de-votre-entreprise-de-maniere-efficace-et-rapide/> La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking. (n.d.). Google Books. https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=8CZxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=Comment+d%C3%A9terminer+l%27objectif+%C3%A0+atteindre+pour+l%27inbound+marketing+%3F&ots=qrVZ9Gm9iP&sig=oCdRI88PEQap30RmFclWGTZguiQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Comment%20d%C3%A9terminer%20l'objectif%20%C3%A0%20atteindre%20pour%20l'inbound%20marketing%20%3F&f=false
- Lavergne, A. (2024, January 15). Statistiques sur la prospection téléphonique. Salesdorado. <https://salesdorado.com/prospection-telephonique/statistiques-cold-calling/>. Consulté le 8 octobre 2023.
- Simona. (2019, March 28). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies - Expert Journal of Marketing. Expert Journal of Marketing. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Petiau, E. (2024, February 22). Qu'est-ce que le social selling en 2024 ? Emmanuelle Petiau. <https://www.emmanuellepetiau.fr/social-selling/>
- Taux de conversion : définition - Aide Google Ads. (N.d.). <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=fr>
- Qu'est-ce que le Growth Hacking ? - Semji. (2024, January 5). Semji. <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-growth-hacking/>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019, Janvier 1). Digitales Archiv. Récupéré sur Inbound marketing vs. outbound marketing : independent or complementary strategies: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- Gestion du SEO. (n.d.). Google Books. https://books.google.be/books?id=OyeXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Patel, C., & Chugan, P. K. (2018). Digital inbound marketing to drive the success of startups. International Journal of Family Business and Management, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.15226/2577-7815/2/1/00111>
- Truphème, S., & Gastaud, P. (n.d.). Outil 4. Le growth hacking appliqué à l'inbound marketing. Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-inbound-marketing--9782100784943-page-22.htm>

Thakur, S. K. (2023). The role of social selling in improving lead generation in a B2B organization. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/814559>

Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). Management of social selling and B2B customer-brand engagement: Is direct selling on social media good for your brand and relationships? *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101167. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101167>

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Chavaroc, L. (2023, February 15). Inbound marketing : définition, avantages et bonnes pratiques à suivre. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/inbound-marketing-definition-avantages-bonnes-pratiques/>

Outbound versus inbound marketing: Which strategy is best? - ProQuest. (N.d.). <https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>

Bacquelin, E. (2024, 24 janvier). 31 chiffres clés sur la prospection commerciale en 2024. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/sales/statistiques-prospection-commerciale#:~:text=Le%20téléphone%20en%20chiffres&text=Comme%20ce%20moyen%20de%20prospection,le%205e%20appel%20téléphonique.>

Brouwer, J. (2023, November 27). Cold Calling : les meilleurs conseils pour réussir et les erreurs à éviter - Brevo. Brevo. <https://www.brevo.com/fr/blog/cold-calling-les-meilleurs-conseils-pour-reussir-et-les-erreurs-a-eviter/>

Slits, V. (2024, April 5). La start-up bruxelloise BulkBar part à la conquête de Paris. La Libre.be. <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2024/04/05/la-start-up-bruxelloise-bulkbar-part-a-la-conquete-de-paris-AO2PJMLXP5GJNJSZ6MICKQPNUU/>

Bulkbar. (2024, April 8). BulkBar | Encas sains, bio et en vrac pour entreprises. BulkBar. <https://bulkbar.be/>

Belinbox - Belinbox. (2022, August 28). Belinbox. <https://belinbox.com/>

Pour la bonne cause. (N.d.). JustBite. <https://fr.justbite.eu/pages/charity>

JUSTBITE (0742.811.152) : Chiffre d'affaires & dirigeants. (N.d.). <https://www.pappers.be/fr/company/justbite-0742811152>

Aljohani, H. (2020, avril). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science* (ISSN (Online) 2209-7880). <https://www.irbssonline.com/wp-content/uploads/2021/05/Volume3Issue4Paper1.pdf>

19 stats marketing B2B à connaître. (s. d.). Digital Passengers. <https://blog.digitalpassengers.com/actualites/19-stats-marketing-b2b-a-connaître>

Truphème, S. (2021a). *L'Inbound Marketing - 2e éd : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. DUNOD.

La boîte à outils du Marketing digital - 2e éd. (n.d.). Google Books. https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=0yuiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=comment+d%C3%A9terminer+son+objectif+en+inbound+marketing&ots=vdHpiQI0tL&sig=oJav1XltpumiOopTC9Xu0hM0Hlk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Bresler, L. (2022, October 30). Les inconvénients de l'emailing et comment les surmonter. Ediware. <https://www.ediware.net/email-marketing-b2b/inconvenients-emailing/>

Marketer son écriture. (n.d.). Google Books. https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=Kc7RDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Comment+r%C3%A9diger+le+bon+message+pour+la+bonne+cible+%3F&ots=cMapzTJ971&sig=8gXHQ_wB9dUMPt4b mw7oPONj9bM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

(2) SOCIAL SELLING VS COLD CALLING , QUEL EST LE MEILLEUR ? | LinkedIn. (2019, November 19). <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-vs-cold-calling-quel-est-le-meilleur-olivier-couly/?originalSubdomain=fr>

View of Inbound VS Outbound Marketing: Theoretical debate and comparison of the two marketing approaches. (N.d.). <https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/996/916>

Gregg, Z. (2024, March 6). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: 6 Characteristics to Consider. Vital Design. <https://vitaldesign.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/> Khal, P. (2023, August 4). *Comment bien utiliser les hashtags sur les réseaux sociaux ?* Blog Swello. <https://swello.com/fr/blog/bien-utiliser-les-hashtags/>

View of the Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature review. (n.d.). <https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/885/845>

Pos, A. (2024, February 2). 15 Statistiques sur l'importance de l'expérience client et comment offrir une expérience hors pair. Alice POS. <https://alicepos.com/fr/15-stats-experience-client/>

Hervé, L. (2019, July 17). Les sources de trafic sur Google Analytics : direct, referral, organic search, email, social, display& . . . BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/google-analytics-source-traffic/>

Retourné, L. (2024, March 28). Inbound marketing : le guide ultime pour tout savoir ! comexplorer. <https://www.comexplorer.com/blog/inbound-marketing>

Nieminen, R. (2017). Key elements of outbound and inbound marketing. In Bachelor's Thesis (Thesis No. 43). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf

Inbound Marketing - the most important digital - ProQuest. (N.d.). <https://www.proquest.com/docview/1881686958?sourcetype=Scholarly%20Journals>

Calderon, T. (2023, May 3). Les 10 avantages majeurs et les 6 inconvénients de l'inbound marketing. Marketing Management. <https://www.marketing-management.io/blog/avantages-inconvenients-inbound-marketing-reunion>

HubSpot. (n.d.). What is inbound marketing? | HubSpot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

AT Internet. (2019, May 9). Que signifie un lead dans l'univers du marketing digital ? <https://www.atinternet.com/glossaire/lead/>

Votre guide du funnel de conversion : définition, exemples, conseils. . . (n.d.). <https://www.inboundvalue.com/blog/guide-funnel-conversion>

Fagon, E. (2024, March 21). Les leads en BtoB: Du Froid au Chaud. manageo.com. <https://www.manageo.com/les-leads-en-btob-du-froid-au-chaud/>

Joseph, J., Bhavan's College of Arts and Commerce, & Jai- Bharath Arts and Science College. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS ROLE IN LEAD NURTURING- A REVIEW. In Peer Reviewed and Refereed Journal (Vol. 12, Issue 1). [https://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume12/volume12-issue1\(1\)/7.pdf](https://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume12/volume12-issue1(1)/7.pdf)

L'importance du blog pour votre référencement. (N.d.). <https://www.semjuice.com/blog/importance-blog-referencement-m369>

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

Pourquoi SEO et inbound marketing vont-ils bien ensemble ? [update]. (n.d.). <https://www.inboundvalue.com/blog/pourquoi-seo-vs-inbound-marketing>

HubSpot. (N.d.). Qu'est-ce qu'une landing page ? Définition, objectifs et conseils | HubSpot. <https://www.hubspot.fr/products/marketing/landing-pages/what-is>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: definition, objectives and tactics. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/handle/11159/1982>

Yung, T. (2024, 12 mars). Qu'est-ce qu'un call-to-action ? Exemples et bonnes pratiques. *Marketing Management*. <https://www.marketing-management.io/blog/call-to-action>

Kenton, W. (2022, December 27). What a call to action (CTA) is and how it works. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>

View of Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. (N.d.). https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451

Lemercier, A. (2023, July 20). 13 types de contenus essentiels pour votre Content Marketing. *Plezi*. <https://www.plezi.co/fr/content-marketing-types-contenus/>

What is Lead Nurturing? Email Marketing. (2022, July 13). *Campaign Monitor*. <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-lead-nurturing/>

Mulier, L. & S. H. & V. I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/a/eee/joinma/v55y2021icp1-15.html>

Bridard, X. H., & Bridard, X. H. (2022, March 23). Quel est l'intérêt d'une stratégie de vidéo marketing ? *COPERNIC*. <https://www.agence-copernic.fr/blog/quel-est-lint%C3%A9r%C3%AAt-dune-strat%C3%A9gie-de-vid%C3%A9o-marketing>

Ionos, L. É. (2023, August 14). Email marketing : réussir avec les newsletters professionnelles. *IONOS Digital Guide*. <https://www.ionos.fr/digitalguide/email/marketing-email/newsletters-un-outil-marketing-efficace-de-fidelisation-client/>

Woo, P. (2022, September 29). Stratégie digitale : les newsletters sont-elles toujours utiles ? *99 Digital*. <https://www.99digital.fr/business/strategie-digitale-les-newsletters-sont-elles-toujours-utiles/>

Nabout, N. A., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.001>

Agence SEO.fr. (2023, July 10). SEA : Qu'est-ce que le SEA ? (Search Engine Advertising). <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>

Técher, C. (2023, April 21). SEA : avantages et inconvénients | *Axiom Marketing*. <https://www.axiom-marketing.io/blog/sea-avantages-et-inconvenients/>

Conway, T., & Hemphill, T. (2019). Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 163–179. <https://doi.org/10.1108/jrme-12-2018-0065>

Cavallo, A., Cosenz, F., & Noto, G. (2023). Business model scaling and growth hacking in digital entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* (Print), 1–28. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2195463>

Growth hacking : définition et guide pratique. (2024, March 17). Shopify. <https://www.shopify.com/fr/blog/growth-hacking>

Abrecy. (2022, November 29). Les fondamentaux du Growth Hacking. HeadMind Partners. <https://www.headmind.com/fr/growth-hacking/>

Maud. (2024, March 13). Qu'est-ce que le marketing automation. Agence Inbound Marketing À Lyon. <https://www.webconversion.fr/qu-est-ce-que-marketing-automation/>

Caltabellotta, V. (n.d.). Le marketing automation, roi du ROI. Cairn.info. <https://www.cairn.info/le-vendeur-augmente--9782100854813-page-157.htm>

View of marketing automation. (n.d.). https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3962/3130

What is A/B testing? With examples. (2024, January 19). Optimizely. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>

Seobility. (n.d.). What is A/B testing and what can it be used for? - Seobility Wiki. https://www.seobility.net/en/wiki/AB_Testing

Données de l'entité enregistrée | BCE Public Search. (N.d.). <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/toonondernemings.html?ondernemingsnummer=751795233>

Rababah, K., Mohd, H., & Huda, I. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal Of e-Education, e-Business, e-Management And e-Learning*, Vol. 1(No. 1). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31400708/process-libre.pdf?1392351499=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DProcess.pdf&Expires=1712326692&Signature=HvPGZ4eSXDluNcpz8FZhe~APSmilL-1y9KLSfi4JVF5yuHjyxCn9dz2F6or9U5kWwuhw6hcfDR2UAWmUHpJpio0f223TGro66cQ1unDNISsvlpRmoRUh7lbrg~KLRtYd5jOGSB0tBS-ap8pNve6fvIMMBq~UAYq0mQF6lKE47EcXDo4DYHQiXB7BQKRnoQvQY4P2J~Y35iF1C1celD0yJb-KgpfEmtoB07N6TviV1CubQYKKhyZpBHgB4d~Fas~wpofVAuf124qYQvDpB5k3-n1LjivVfV8P01axZkwhsjPws5I57gTkP6z8pjqXSuPvLmF7gB22dsdSZ43Js-AQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Consult. (n.d.). <https://consult.cbso.nbb.be/consult-enterprise/0751795233>

Erhard, J. (2019, December 19). Baromètre FOOD : la Belgique parmi les meilleurs élèves européens en termes d'alimentation équilibrée sur le lieu de travail. Peoplesphere. <https://peoplesphere.be/fr/barometre-food-belgique-parmi-meilleurs-eleves-europeens-termes-dalimentation-equilibree-lieu-de-travail/>

Logiciels CRM. (2024, March 11). Quels sont les avantages et inconvénients d'un CRM ? <https://logiciels-crm.com/quels-sont-les-avantages-et-inconvenients-dun-crm/>

Pauline. (2022, October 13). Inbound marketing ou outbound marketing? Que choisir ? ECN | E-Commerce Nation. <https://www.ecommerce-nation.fr/inbound-marketing-outbound-marketing/>

Salenne, L. (2016, September 13). 30 chiffres clés qui vont vous convaincre de passer à l'Inbound Marketing | SLN Web. SLN Web | Agence De Digitalisation Marketing Et Commerciale B2B. <https://www.ludosln.net/30-chiffres-cles-qui-vont-vous-convaincre-de-passer-a-linbound-marketing/>

Taux de rebond : dé ; finition, calcul et conseils pour l'amé ; liorer. (2023, 30 octobre). Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/limiter-taux-rebond-site-web#definition>

Alexandrina. (2023, February 8). *Taux de clic moyen e-mailing : les statistiques à connaître - The Wonder Success*. The Wonder Success. <https://www.thewondersuccess.com/taux-clic-moyen-emailing/>

Andrieu, O. (2024, March 4). Infographie : Les 30 chiffres clés du SEO en 2019. *Abondance*. <https://www.abondance.com/20191220-41598-infographie-les-30-chiffres-cles-du-seo-en-2019.html>

Delhaye, E. (2024, January 21). *43 Statistiques clés sur le SEO et comment les interpréter*. My Little Big Web. <https://mylittlebigweb.com/blogue/40-statistiques-cles-sur-le-seo-en-2021-et-comment-les-interpreter/>

Ropars, F. (2019, August 28). SEO : les taux de clics et les performances des liens selon la position dans les SERPs. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/etude-taux-de-clics-et-les-performances-des-liens-selon-la-position-dans-les-serps/>

Qu'est-ce que la durée moyenne des sessions et comment la calculer ? DashThis. (n.d.). DashThis. <https://fr.dashthis.com/kpi-examples/average-session-duration/>

(5) Comment calculer votre taux d'engagement sur LinkedIn™ ? / LinkedIn. (2022, March 3). <https://www.linkedin.com/pulse/comment-calculer-votre-taux-dengagement-sur-ii-yannick-bouissiere/>

Social Selling : qu'est-ce que c'est et pourquoi c'est important ? / LinkedIn Sales Solutions. (N.d.). Social Selling : Qu'est-ce Que C'est Et Pourquoi C'est Important ? | LinkedIn Sales Solutions. <https://business.linkedin.com/fr-fr/sales-solutions/social-selling>

Bonhaure, F., & Bonhaure, F. (2021, September 2). Growth Hacking et Inbound Marketing : quelle stratégie choisir ? *COPERNIC*. <https://www.agence-copernic.fr/blog/growth-hacking-et-inbound-marketing>

Shanmugam, A. (2022, December 4). *How to create a SEO plan for your small business*. Zoho Blog. <https://www.zoho.com/blog/salesiq/how-to-create-a-seo-plan-for-your-small-business.html>

Vital. (2024, January 15). *À quelle fréquence publier des articles sur son blog ?* ReferenSEO. <https://www.referenseo.com/blog/frequence-publication-articles-blog/>

Consult. (n.d.). <https://consult.cbso.nbb.be/consult-entreprise/0749950055>

Ekkelund, B. (2023, January 26). Vérifier la position de la page Google : Améliorez votre référencement. *AccuRanker*. <https://www.accuranker.com/fr/blog/verifier-la-position-de-la-page-google-ameliorer-votre-referencement/>

Nono. (2024, January 8). *Les Cookies, qui sont-ils ? Que veulent-ils ?* La Quadrature Du Net. <https://www.laquadrature.net/2021/05/28/les-cookies-qui-sont-ils-que-veulent-ils/>

Miotk, A. (2018). *Growth Hacking-Low cost marketing communication for small businesses*. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Anna-Miotk/publication/339365695_Growth_hacking_-_low_cost_marketing_communication_for_small_businesses/links/5ed7bf1192851c9c5e74f00f/Growth-hacking-low-cost-marketing-communication-for-small-businesses.pdf

(@myfika_be) • Photos et vidéos Instagram. (n.d.).
https://www.instagram.com/myfika_be?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw%3D%3D

Facebook. (n.d.). https://www.facebook.com/?locale=fr_FR

HubSpot. (n.d.). *Qu'est-ce que le cycle inbound, ou flywheel?* / HubSpot.
<https://www.hubspot.fr/flywheel>

Executive Summary

Nowadays, customers have the power to decide where they want to shop or with how they are going to collaborate because they have an access to a lot of information thanks to the digitalisation of everything that companies provide. And it is problematic because, today, companies must understand the needs of the prospect and give the right information he needs to make him choose one company instead of another. So, it is difficult for companies to grow the customer portfolio without developing certain digital tools.

In this paper, we are going to understand how a company, in the B2B sector, with a low marketing budget can attract potential customers with additional strategies to the outbound marketing that is currently in place in the company.

Through this thesis, there is a central question that I have tried to answer thanks to the various steps and analysis, which is: *“How can inbound marketing and growth hacking influence company awareness and the acquisition of new B2B customers?”*.

The first step was to explain and understand the context where the question has been developed and the importance of developing other strategies that are essentials when a company want to keep growing in terms of turnover and customer portfolio.

Secondly, I analysed and defined the main aspects of the central question, namely the outbound marketing, the inbound marketing, the growth hacking, and the social selling based on scientific articles. In addition to that I made a list of some important tools that can be implemented in a company to help with the acquisition of new B2B customers and developing the awareness. The aim of this theoretical part is to help people that doesn't work in marketing to understand the importance of those tools in the day-to-day life of the company and how it can be implemented.

Then, we have the empirical part in which I analysed the direct competition of the company Fika, where I did my two years of alternance experience, through a benchmark that helps to understand the position of the other competitors and what they put in place regarding their website and social media. After that I also analysed the website of Fika and the various social media. All those information helped me to understand what could be improved at Fika, but also to understand what the company's strengths are. Furthermore, I made a qualitative survey with 10 people who hold human resources or CEO positions in several client and non-client companies, in order to better understand their expectations of a company's communications and what would make them want to become a client or what made them want to become a client in the first place.

After I completed my knowledge of the various strategies with the theoretical part and the market with the empirical part, I was able to make some recommendations regarding the central problematic of my thesis. Those recommendations can be implemented in any company that has the same profile as Fika, which means a start-up that evolves in the B2B market with a low or non-existent budget in marketing.

Finally, this thesis end with a reflexive report that describes all the skills I have improve or develop thanks to my two years of professional experience in the same company, Fika in the business services sector as a business developer, but in a role similar to that of a marketing manager. In this report I describe my evolution through these two years and the tasks I had the opportunity to work on.

Word count: 28.617