

Inbound VS Outbound Marketing : Débat théorique et comparaison des deux approches marketing

Inbound VS Outbound Marketing: Theoretical debate and comparison of the two marketing approaches

Aicha ZEMMOURI, (Doctorante-Chercheuse)
Laboratoire d'études et de recherches en science de Gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal
Université Mohamed V Rabat, Maroc.

Morad SBITI, (Enseignant-Chercheur)
Laboratoire d'études et de recherches en science de gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal
Université Mohamed V Rabat, Maroc.

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal. Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal - Rabat - Université Mohamed V de Rabat, Maroc (Rabat) 10080 Tél: +212 537 77 27 32 / Fax: +212 537 77 26 16
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ZEMMOURI, A., & SBITI, M. (2023). Inbound VS Outbound Marketing : Débat théorique et comparaison des deux approches marketing. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(3-1), 68-84. https://doi.org/10.5281/zenodo.7986073
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: April 24, 2023

Accepted: May 30, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 3-1 (2023)

Inbound VS Outbound Marketing : Débat théorique et comparaison des deux approches marketing

Résumé

Pendant longtemps, les entreprises ont fait en sorte de mener à bien leurs stratégies marketing pour pouvoir satisfaire leurs clients et en acquérir de nouveaux. Alors que la stratégie outbound, aussi appelée marketing direct, était une pratique courante auparavant, la stratégie inbound (marketing indirect), quant à elle, est apparue lors de la dernière décennie grâce à l'émergence des réseaux sociaux. Il est vrai que cette approche a connu beaucoup plus de succès lors de la période Covid-19 en 2020, en faisant notamment partie des grandes solutions apportées à cette crise pour continuer l'activité au sein d'une entreprise. Le développement à toute vitesse du digital a donné plus de force à cette méthode et a fait que la stratégie marketing indirecte tombe peu à peu dans l'oubli. En effet, il était beaucoup plus courant de voir les marques courir après leurs prospects, sauf qu'avec l'explosion du webmarketing, du marketing digital et de la stratégie inbound, ces derniers sont plus présents, et s'imposent comme approches et disciplines de choix en raison de leur opposition à la nature beaucoup plus intrusive et moins personnalisée que possède la stratégie outbound. Plusieurs doctrines, influencées par l'environnement qui les entoure, apportent des théories marketing institutionnelles en relation avec les deux approches, basées sur un système de connaissance et de croyance, que les entreprises prennent en considération pour mettre en action leurs stratégies. Opposant alors souvent ces deux méthodes l'une à l'autre, nous allons soulever à travers cet article une problématique importante : Est-ce que l'inbound et l'outbound marketing sont deux stratégies complémentaires ou hétérogènes ? L'objectif de ce travail est d'analyser de manière théorique les stratégies marketing utilisées et de comparer les méthodes traditionnelles aux méthodes digitales, afin d'évaluer leur niveau d'efficacité et d'efficacités aux yeux du consommateur.

Mots clés : Marketing digital ; Marketing Inbound, Marketing Outbound ; Stratégies marketing.

Classification JEL : M31

Type de l'article : Article Théorique.

Abstract

For a long time, companies made sure to implement their marketing strategies in order to satisfy their target customers and acquire new ones. If the outbound marketing, also called the push strategy, was the most commonly used method, the inbound marketing strategy (Pull strategy) has only emerged more recently due to the appearance of social networks. It is true that this method had a lot of success during the Covid-19 period in 2020, since it was one of the major solutions to this crisis and encouraged firms to continue their activities. The fast-digital development has allowed the pull strategy to gain more importance, and has taken the outbound marketing down to a level below. Indeed, it was much more common to see brands chasing after their customers. However, with the increasing use of web marketing, digital marketing and the inbound strategy are now more common approaches. These currently stand out as the strategies and disciplines of choice, as they stand in contrast to the much more intrusive nature of the inbound method. Several doctrines, influenced by their environment, bring with them marketing theories regarding the two approaches, basing them on a system of knowledge and beliefs, that companies take into consideration before putting their strategies into action. We will therefore raise an important question in this article: Are the inbound and outbound marketing methods complementary or totally heterogeneous and incompatible with each other? The goal of this article is to theoretically analyze both marketing strategies, compare traditional methods to digital methods, and to evaluate their efficiency and efficacy from the consumers' perspective.

Keywords: Digital marketing; Inbound marketing, Outbound marketing; Marketing strategies.

JEL Classification: M31

Paper Type: Theoretical Research.

1. Introduction

Le Marketing est au milieu d'un changement constant et d'une évolution continue. Ayant comme premier but de comprendre le consommateur et d'interagir de manière effective avec lui, le marketing se doit de développer de façon pointue sa stratégie d'engagement, en vue d'amener l'entreprise vers le succès.

Le "digital" est un terme maintenant affectionné dans le monde du business, et il est actuellement impossible de nier le phénomène d'être chaque jour un peu plus exposé à la technologie à tout endroit. Encourageant les entreprises et les marques à en bénéficier pour la promotion de leurs produits ou de leurs services, la communication digitale est possible à travers plusieurs canaux, accessible pour des fins personnelles ou professionnelles. Sur ce, la transformation digitale a influencé les marques à revoir leurs stratégies marketing pour qu'elles soient toujours d'actualité aux yeux des consommateurs et efficaces aux yeux de l'entreprise. Par conséquent, on voit des organisations passer d'un état de mécanisme plus ou moins traditionnel à des méthodes beaucoup plus digitalisées, amenant le webmarketing à devenir un incontournable, et à être l'origine même de la notoriété et de l'image que projette une entreprise sur le monde. Il reste néanmoins un grand nombre d'organisations qui hésitent encore à profiter pleinement des avantages de la digitalisation, à cause de plusieurs freins qui s'opposent à cette transformation.

L'explosion technologique a fait qu'on assiste à une diversité de canaux de communication. En tête de ces canaux, les réseaux sociaux qui incitent à la création de contenu ; stratégie incarnant de nos jours un rôle prédominant au niveau du marketing, au vu du fait que les consommateurs sont de plus en plus exigeants face au type et format de message envoyé par une marque. Les entreprises choisissent à travers cela, de développer une stratégie penchée vers la transparence et la communication facile auprès de leurs clients de plus en plus sensibles. Les stratégies digitales sont enclines à répondre à cette problématique, ce qui rend le marketing inbound beaucoup plus attrayant.

Bien que la stratégie outbound ait été une technique utilisée pour attirer un public large, elle reste tout de même une approche interruptive perçue comme une manière traditionnelle de promouvoir le produit. On a longtemps été à l'écoute du consommateur pour pouvoir trouver une solution à cette irritation de sa part, d'où l'émergence plus récente de la stratégie inbound ; approche considérée comme une méthode beaucoup plus moderne et efficace pour attirer le client, tout en étant moins intrusive.

Quelques papiers scientifiques ont essayé de comparer l'efficacité des deux méthodes en se basant sur des données empiriques. Piotr Zaborek et Adam P. Balcerzak (2018) indiquent à travers leur étude "Inbound vs. Outbound Marketing: A Comparison of Effectiveness" que l'efficacité des stratégies dépend du contexte spécifique, du public cible et des objectifs marketing. Les auteurs soulignent l'importance d'une approche intégrée pour maximiser les résultats.

Daniel Ladley, Charles Hermans et Leona Achtenhagen (2015) démontrent à travers leur papier "Exploring the complementarity of inbound and outbound marketing for integrated marketing communication" que la complémentarité des stratégies inbound et outbound en se concentrant sur l'efficacité de l'intégration des deux approches dans la communication marketing. Les résultats suggèrent que l'intégration des deux stratégies peut améliorer l'efficacité de la communication marketing, en tirant parti des avantages de chaque approche.

En effet, compte tenu du caractère alambiqué de ce sujet, le but premier de cette recherche scientifique est de pouvoir comprendre de manière théorique la compréhension des approches marketing, notamment le marketing direct et le marketing indirect, ainsi que tous les concepts théoriques qui orbitent autour de ces approches. La contemplation de ces deux stratégies nous amène à la réflexion et à la problématique phare suivante : **Que relèvent de plusieurs années**

de publications scientifiques sur les différences entre le marketing indirect (Inbound) et le marketing direct (Outbound) ?

Nous allons pouvoir nous pencher sur la question à l'aide de la méthode narrative qui va être employée lors de la rédaction de cet article. C'est une méthode qui va proposer une vue synthétique et globale sur la comparaison entre les approches inbound et outbound à travers l'ensemble des recherches théoriques qui ont pu être faites en amont, pour avoir un fondement scientifique, dans l'intention de soutenir les arguments prônés lors de la discussion sur la problématique principale de notre écrit, mais aussi pour écarter toute ambiguïté autour du sujet.

2. Éclairage conceptuel sur la culture digitale.

La culture du digital et la révolution technologique à pratiquement tout chamboulé cette dernière décennie. Est-ce qu'à travers les nouvelles stratégies digitales les entreprises ont plus de pouvoir qu'avant, ou au contraire, est-ce que le pouvoir est de plus en plus remis aux mains du consommateur ? Comment est-ce qu'une ère habituée à un marketing intrusif a pu évoluer vers un marketing plus interactif ? Aucune entreprise dans le monde n'est maintenant à l'abri de l'impact du changement qu'a fait subir la digitalisation au monde du business, et c'est pour cette raison que de plus en plus d'organisations se focalisent sur la compréhension des nouvelles approches, pour pouvoir en profiter et en faire profiter leur entreprise. L'ensemble des stratégies digitales sont regroupées dans un concept plus global qui est le marketing inbound.

2.1 L'inbound marketing comme stratégie digitale phare.

Selon les deux auteurs du livre « *Inbound Marketing and SEO : Insights from the Moz Blog* » Fishkin et Høgenhaven (2013), l'Inbound Marketing est défini comme « Tout ce qui peut être créé et produit en ligne, et qui génère un trafic au canal souhaitée ». Świeczak (2014) rapporte lui aussi que l'inbound marketing est une sorte de « pratique » sur la toile qui permet aux consommateurs potentiels de pouvoir trouver par eux même la marque.

Le marketing indirect (Inbound) est une stratégie qui requiert un ciblage pointu de l'audience pour une facilité de conversion en client. C'est une forme de marketing qui favorise le passage de client potentiel au client officiel, ce qui en l'occurrence, avec des méthodes encourageantes, entraîne le consommateur à venir par lui-même. Le prospect est bien évidemment attiré par un contenu média de qualité, positionné et bien ciblé.

Il est défini que l'Inbound marketing est une stratégie marketing digital, et selon Lin & Yazdanifard (2014), cette dernière a pour but de créer et partager du contenu à travers plusieurs canaux comme les blogs, Podcasts, eBooks, Sites Web, SEO, ainsi que de nombreuses autres formes de marketing. Le contenu partagé est un contenu spécifiquement créé pour solliciter le client idéal.

Selon Hubspot, l'inbound marketing se définit en 2022 comme une stratégie de création de contenu qui a spécialement pour objectif d'attirer un maximum de visiteurs sur une plateforme Internet, afin de les convertir comme dernière étape en clients, et cela par le biais de plusieurs techniques comme la stratégie d'engagement, la création d'un « Buyer persona »; qui est une représentation fictive du client idéal basée sur des données sociodémographiques, la conception d'un site ergonomique, l'adoption d'une stratégie emailing...etc.

Le terme « Marketing inbound » n'est apparu qu'en 2006, mais il est maintenant utilisé par tous les professionnels du marketing à ce jour. La théorie dit que le succès de cette stratégie marketing revient au fait qu'elle soit en accord parfait avec les valeurs prônées actuellement, tout particulièrement les valeurs de respect et de transparence avec les clients pour une meilleure relation marque-consommateur.

D'après les deux créateurs de la notion inbound, Brian Halligan et Dharmesh Shah, le terme marketing a été créé dans le besoin, pour sensibiliser. Les consommateurs étaient fatigués d'être à chaque fois interrompus par les publicités traditionnelles et l'approche outbound. Les résultats des vieilles méthodes n'étaient plus satisfaisants. Il fallait alors trouver de nouvelles solutions. Après l'observation de Shah du fait qu'il commençait à gagner en trafic sur son blog, il a été sujet d'analyse et de contemplation pour au final conclure que « **Les personnes ne voulaient plus être interrompues par les marketeurs en utilisant des techniques marketing. Ils veulent être aidés** ». C'est ainsi que l'objectif principal de la stratégie indirect est de piquer l'intérêt de l'internaute potentiellement client et consommateur de la marque, en partageant du contenu utile, inspirant ou divertissant sur les plateformes respectives.

L'approche de contenu média, ainsi que le Storytelling marketing sont étroitement liés au marketing inbound. Ce qui uni les trois stratégies, c'est une planification détaillée au préalable pour chaque étape de promotion d'un produit ou d'un service.

En revanche, ce qui est important à retenir c'est que plusieurs techniques du marketing indirect étaient utilisées bien avant l'émergence officielle de cette notion, comme le référencement naturel et payant ; des méthodes qui considèrent qu'on pouvait optimiser le nombre de trafic grâce aux mots clés utilisés.

2.2 Le marketing de contenu.

Au même titre connu sous le nom de « Content Marketing », le marketing de contenu est un pilier indispensable pour la viabilité du marketing indirect (Inbound), et il fait tout particulièrement parler de lui ces dernières années. Plusieurs auteurs, théoriciens et chercheurs ont donné des définitions à ce concept ; les Echo Solutions, conseils et services aux entreprises en ligne, ont défini le marketing de contenu comme étant une stratégie inbound et un très bon moyen pour se démontrer par rapport aux concurrents en mettant en avant son expertise par rapport à un sujet en particulier auprès de son audience digitale. Un contenu média répond généralement à une certaine problématique, ou a pour but d'éduquer ou de divertir. La conception est par la suite diffusée à travers un ou plusieurs canaux propres à la marque, avec un but principal de fidéliser ses consommateurs, ou de les convertir en clients. La stratégie long terme consiste à créer et diffuser des contenus sous plusieurs formes comme les articles de blogs, les postes Instagram ou encore les Newsletters.

Pour bien mettre en place une stratégie marketing de contenu, il est important de suivre plusieurs étapes primordiales, comme l'identification de la cible principale qui peut se faire à travers la création d'un "digital persona" ou de ce qui est appelé plus communément un « profil fictif » où l'on regroupe toutes les caractéristiques propres au client, dit parfait, de la marque. La planification de la production et de la publication des contenus médias est une étape tout aussi importante dans une stratégie de marketing de contenu car la logique de la création et la publication de chaque contenu est préméditée. Cette logique peut par exemple suivre les étapes de l'entonnoir de conversion du marketing inbound, suivant les objectifs suivants par ordre décroissant :

- Attirer : Phase de séduction qui permet aux internautes de découvrir le site web ou la plateforme média, pour ainsi générer plus de trafic.
- Convertir : Commercialisation en ligne de manière directe ou indirecte.
- Conclure : Transformation du lead (Prospect) en client à travers le CRM.
- Fidéliser : Phase la plus importante parce que les clients deviennent à leur tour promoteurs de la marque.
- Maintenir une veille : Qu'elle soit concurrentielle ou une veille sur le type de contenu que la marque souhaite aborder avec le temps.

Parmi les avantages du marketing de contenu, on retrouve le gain de nouveaux clients et une meilleure fidélisation de ces derniers. La notoriété de la marque est en constante hausse grâce

aux diffusions de solutions à des problématiques, ce qui donne une meilleure crédibilité à la marque. Il est aussi remarqué un accroissement de la visibilité et du référencement naturel (Un page ranking plus important), un meilleur engagement de la part des consommateurs, internautes et clients, ce qui peut contribuer vertigineusement à la hausse du chiffre d'affaires.

2.3 Le marketing des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ont eu un impact révolutionnaire sur les méthodes de commercialisation et de promotion et font partie des meilleurs outils pour se rapprocher un maximum de son client. Cependant, il est important d'optimiser ses chances de succès au niveau d'un réseau social en ciblant chaque réseau de manière appropriée et réfléchie. Pour ce faire, il est capital de bien comprendre le but et le fonctionnement de chacun des réseaux sociaux pour pouvoir prendre des décisions stratégiques avec toute confiance. D'après le département de recherche et d'étude de Data de Wordstream by LOCALiQ, les plateformes les plus utilisées mondialement en 2022 sont Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok et Snapchat.

Il est essentiel pour toutes entreprises de comprendre et d'apprendre la bonne utilisation de ces plateformes pour ensuite s'en servir afin de communiquer et d'attirer de nouveaux prospects de la manière la plus efficace possible. Il n'est plus imaginable aujourd'hui de se passer d'avoir au moins une de ses plateformes pour réussir à bien communiquer avec ses clients. Le fait est que, ces réseaux sociaux sont en constante évolution, ce qui rend la concurrence de plus en plus âpre, et ce qui impose aux entreprises d'être beaucoup plus créatives, beaucoup plus distinctes, beaucoup plus attrayantes que leurs pairs, avec une meilleure stratégie pour de meilleurs résultats. Le choix de la plateforme se décidera en fonction de plusieurs facteurs comme le secteur d'activité de l'entreprise, les objectifs à court terme et à long terme, la cible principale et le type de contenu voulu être partagé.

Selon Opreana & Vinerean (2015), les réseaux sociaux ont pu donner la possibilité de partager l'information avec une rapidité et une facilité étonnante. Un business peut partager du contenu à travers plusieurs canaux de distribution en mettant en avant leur produit ou leur service, chose qui rend la marque crédible aux yeux des consommateurs. Les réseaux sociaux sont aussi une énorme source pour les entreprises qui souhaitent dialoguer avec leurs clients sans intermédiaire et pouvoir répondre à leurs besoins de manière beaucoup plus intime. Cette proximité est très importante pour pouvoir comprendre le consommateur et ainsi présenter de meilleurs produits/ services, en accord avec ces besoins. Il est bien évidemment important d'être conscient du fait qu'exposer sa marque sur les réseaux sociaux n'est pas sans inconvénients, et qu'il est fort probable d'être victime d'un tollé de la part des consommateurs, pour des raisons conventionnelles ou non conventionnelles. Les avis positifs quant à eux, donnent une meilleure notoriété et visibilité à la marque, ce qui équivaut à un meilleur chiffre d'affaires.

Un facteur qui est très important dans le marketing des réseaux sociaux, c'est le facteur « Choix » ; les internautes choisissent de consommer un certain contenu sur une certaine plateforme pour une certaine période de temps, et les publicités ne sont plus considérées comme étant des Stop Viewers. Le consommateur a le choix de continuer le visionnage d'une publicité ou de la passer après 5 secondes, et les marques ne peuvent plus se plaindre de ne pas avoir attiré suffisamment l'attention du consommateur pour que ce dernier continue le visionnage de la publicité.

Pour bénéficier au maximum des réseaux sociaux, il est primordial de mettre en avant une stratégie de marketing de contenu pour enrichir ses plateformes avec du contenu informatif, éducatif ou divertissant.

ECN, E-commerce Nation, agence web media à sorti les derniers chiffres en relation avec la consommation des réseaux sociaux pour nous servir les statistiques suivantes :

Tableau 1 : Guide des réseaux sociaux 2023.

	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	PINTEREST	SNAPCHAT	TIK TOK	TWITCH	MESSENGER
UTILISATEURS ACTIFS (En million)	30.4 M Mensuels (47% Population) -24% (2022)	24 M Mensuels (37% Population) +9% (2022)	26 M Mensuels (40% Population) +43% (2022)	10.6 M Mensuels (17% Population) +6% (2022)	25.4 M Mensuels (39% Population) +15% (2022)	21.6 M Mensuels (33% Population) +45% (2022)	7.7 M Mensuels (12% Population) +3% (2022)	22 M Mensuels (34% Population)
RÉPARTITION PAR GENRE	52% F 48% H	53% F 47% H	48% F 52% H	75% F 25% H	52% F 48% H	53% F 47% H	33% F 67% H	49% F 51% H
ÂGE	25-34 ans (25%) +55 ans (24%)	13-24 ans (35%) +34 ans (64%)	25-34 ans (60%) 13-24 ans (23%)	18-44 ans (74%)	18-24 ans (32%) -24 ans (44%)	13-24 ans (47%)	16-34 ans (75%)	25-34 ans (31%)
SECTEURS DOMINANTS	Alimentaire - Mode - Divertissement	Mode - Alimentaire - Tourisme	Technologie et informatique - Santé - Construction	Art - Alimentaire - Décoration intérieure	Mode - Beauté - Divertissement	Beauté - Finance - Industrie musicale	Gaming - Nouvelle technologie - Informatique	Beauté - Finance - Mode
OBJECTIFS	Construire une communauté - Développer des ventes - Créer des campagnes marketing ciblées - Déployer un canal de vente supplémentaire.	Mettre en valeur l'identité visuelle - Faire connaître les produits - Se rapprocher de la communauté - Faire du marketing d'influence.	Déployer son personal branding et l'employee advocacy - Promouvoir son activité - Recruter - Développer son réseau - Augmenter la visibilité de son entreprise.	Mettre en avant un produit - Vendre - Toucher une cible particulièrement féminine - Humaniser la communauté.	Se rapprocher de la communauté - Mettre en avant un produit - Créer un contenu viral - Montrer une expertise.	Toucher une cible jeune - Proposer des challenges - Créer du contenu viral - Proposer du contenu humoristique - Profiter du fort taux d'engagement.	Toucher une cible jeune - Renforcer la relation client - Mettre en avant une expertise - Humaniser l'entreprise.	Utiliser l'application comme service client - Se rapprocher de la clientèle - Répondre rapidement aux clients - Renforcer la confiance.
OUTILS	Meta Business Suite - Facebook Shops - Pixel Meta	Instagram Business - Favikon - Mojo	Shield - Perfect Post - Sales navigator	Pinterest Business - Tailwind - Pinterestlers	Lens Studio - Snapchat Trends	Tik Tok Business - Pentos - Fanbytes	Twitch advertising - OBS Studio - StreamLabs	Smooch - ManyChat

Source : e-commerce nation-Guide 2023

2.3 Le SEO : Référencement naturel.

Pour faire croître son entreprise, il est important de connaître des données digitales cruciales pour une efficacité au niveau des décisions stratégiques sur le plan marketing digital, tout spécialement au niveau du référencement et du SEO. Les plateformes les plus populaires, la manière avec laquelle interagit la population avec les appareils mobiles, comment les leads achètent en ligne, consomment du contenu sur internet...etc. sont toutes des données qui peuvent aider une entreprise à optimiser son expérience client sur Internet, et donc, générer une satisfaction par rapport à la marque.

En français « Optimisation pour les moteurs de recherche », le SEO est un pilier important du marketing, et c'est l'ensemble des méthodes utilisées pour mettre en avant un site web au niveau du moteur de recherche (Communément Google et autres moteurs de recherche) avec le but d'être positionné le plus haut possible dans la liste.

C'est une technique très pointue et avancée dans le marketing qui a pour objectif d'accroître le trafic de manière qualitative et quantitative sur un site web et avoir plus de visibilité aux yeux des internautes. Le référencement peut être partagé en deux : le SEA : Méthode payante et le SEO : Méthode organique : Qui dépend tout particulièrement de la qualité du contenu sur le site web. L'algorithme scan et analyse le contenu et estime la qualité de chaque page/ Site web du sujet choisi.

Pour avoir le meilleur SEO possible, il faudra prendre en considération plusieurs points :

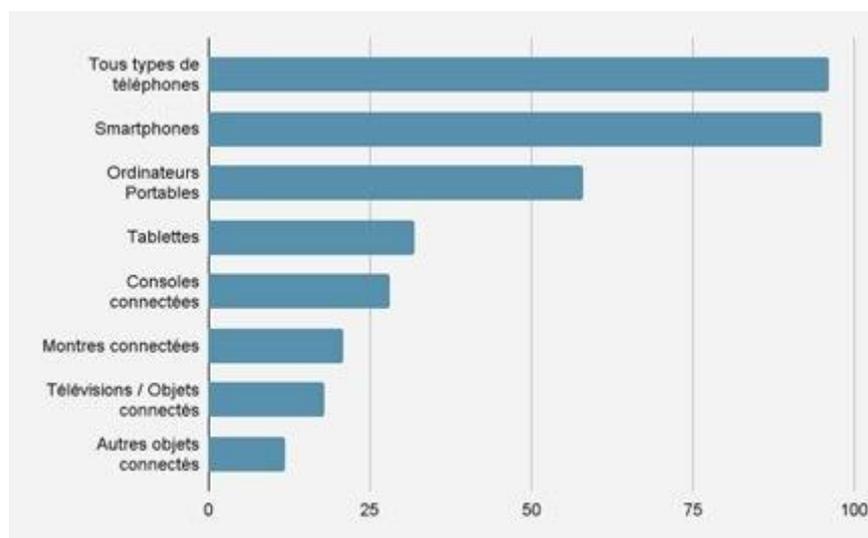
- L'amélioration de la page web : Balise Title, Balise Meta, URLs...
- Le Netlinking : Un lien qui redirige vers une page/ Site Web.
- L'expérience utilisateur (UX).

Il y a plus de 48 milliards d'internautes dans le monde en 2023, ce qui équivaut à peu près à 61% de la population mondiale. Ces chiffres nous apportent une information, mais aussi plusieurs questions qui s'ensuivent. La question qui englobe toutes les autres serait : **Que consomme les internautes sur Internet en 2023 ?**

D'après des études établies par Alioze, Une agence de communication et de zeb média, on déduit les statistiques suivantes :

D'après Datareportal, une plateforme de collecte de recherche de data marketing importante, Les appareils électroniques les plus utilisés sont les suivants :

Figure 2 : Les appareils électroniques les plus utilisés en 2022

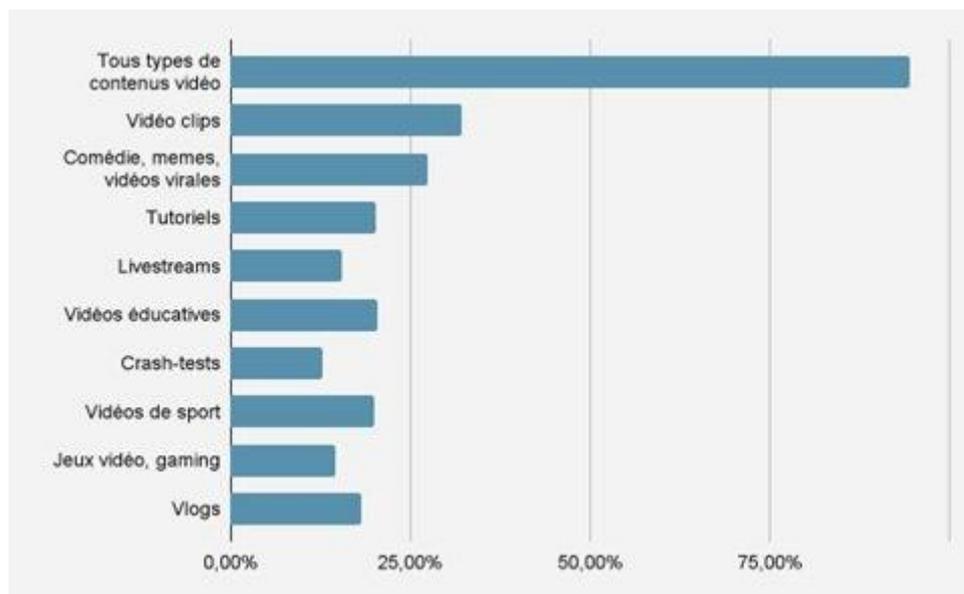


Source : Datareportal, collecte de data marketing-Global overview report 2022

On remarque à travers cette figure que les téléphones portables sont sans surprise, les appareils les plus utilisés en 2022 avec plus de 96,1% des consommateurs qui en possèdent au moins un. Tout site web devra être “Mobile-friendly”, responsive et compatible mobile offrant une navigation et un affichage optimal sur des appareils mobiles. Passage obligatoire pour une meilleure expérience client et une amélioration au niveau du référencement naturel du site web, étant donné que ces sites sont beaucoup plus privilégiés par Google.

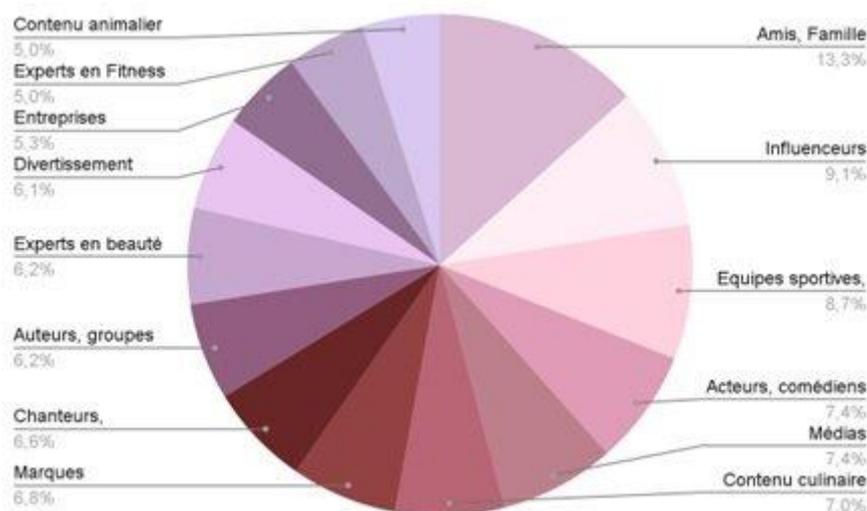
Meltwater est une agence qui a réalisé un guide 2023 du comportement du consommateur marocain sur les réseaux sociaux. On rapporte à travers l'étude effectuée les données suivantes.

Figure 3 : Les types de contenus vidéo les plus regardés au Maroc en 2023



Source : Groupe Meltwater, agence de communication marketing mondiale.

Figure 4 : Les types de compte réseaux sociaux les plus suivis au Maroc en 2023



Source : Groupe Meltwater, agence de communication marketing mondiale.

Une veille permanente des statistiques et des tendances web sont primordiales à la survie d'une marque ou d'une entreprise, mais pourquoi est-il vraiment nécessaire d'avoir un bon référencement ? Tout simplement parce qu'un bon référencement égal à une meilleure

visibilité, et qu'une meilleure visibilité égale a beaucoup plus de trafic ainsi qu'un parcours client fluide. Chaque détail est important pour une expérience pertinente.

3. Analyse comparative des approches inbound et outbound marketing.

En plus de la vente, l'objectif principal d'une marque ou d'une entreprise est de pouvoir promouvoir de la manière la plus efficace et efficiente son produit, son service ou son institution pour gagner en notoriété. Deux principales stratégies s'offrent aux organisations : Une stratégie qui se base sur la promotion hors média (Marketing direct), et une approche plus digitalisée (Marketing indirect) qui rassemble toutes les méthodes pouvant être utilisées en ligne pour appeler le consommateur à s'intéresser au produit ou au service. Quelles sont les principales différences de ces stratégies, et peuvent-elle être complémentaires ?

3.1 Le marketing traditionnel : Une approche outbound.

Le marketing traditionnel est la forme la plus basique du marketing. C'est la technique non digitalisée pour pouvoir promouvoir une marque, un service ou une entreprise quelconque. Ces méthodes s'appuient généralement sur des stratégies offline où l'on peut les regrouper dans quatre catégories : Les impressions sur papier, les diffusions de publicité sur la radio ou la télévision, l'email direct ou les messages téléphoniques, technique appelée télémarketing.

Plusieurs professionnels du domaine commencent à se poser la question de savoir si le marketing traditionnel touche réellement à sa fin, et ce, depuis 2020 et les péripéties qui ont accompagné cette année.

Hubspot a pu sortir une étude sur le sujet, montrant du doigt plusieurs conclusions ouvertes sur la question :

- Les professionnels affirment plus que jamais avoir recours au marketing par le prisme des réseaux sociaux.
- 63% des professionnels choisissent d'augmenter leur budget marketing pour l'allouer tout particulièrement aux publicités payantes sur les réseaux sociaux, sur la création de contenus et les logiciels.
- 47% des spécialistes utilisent l'aide d'intelligences artificielles pour leur démarche marketing et s'imposent sur le marché en tant qu'outil clé en matière de conversion et d'optimisation.

Analyser l'évolution des stratégies marketing permet de mieux savoir surfer sur la vague et d'optimiser les méthodes marketing utilisées pour mettre en avant le produit ou le service d'une entreprise ainsi que de faire évoluer les campagnes publicitaires et de savoir appréhender ces nouvelles mutations.

3.2 Comparaison : Différences et complémentarité.

Le marketing indirect (Inbound) est une approche considérée comme beaucoup plus complexe que l'approche directe (Outbound). Elle nécessite en effet une stratégie beaucoup plus réfléchie et ciblée, une multi-utilisation des canaux, un renforcement régulier du site Web et un développement constant et efficace du contenu marketing, alors que le marketing direct est beaucoup plus général et global comme approche.

Tableau 2 : Différences entre la stratégie Inbound et la stratégie Outbound

L'approche Marketing	Techniques	Objectifs	Exemples
Marketing indirect (Inbound)	SEO	Générer du trafic	Des titres ciblés, meta-tags, temps de chargement, design et site web réactif (RWD).
	BLOG	Bâtir une réputation et une notoriété de la marque.	Études client, Recherche marketing, insights marketing.
	WEBINAR	Générer du trafic	Webinar orienté apprentissage et marketing.
	RÉSEAUX SOCIAUX	Générer du trafic et construire une notoriété pour la marque.	Partager du contenu pertinent sur les réseaux sociaux.
Marketing direct (Outbound)	SEM	Générer du trafic	Google adwords, Bing ads.
	ANNONCES PUBLICITAIRES	Générer du trafic	Quantcast, adroll, premium publishers.
	AFFILIATION	Générer du trafic	Basé sur du contenu, des coupons de réduction, comparaison de prix.

Source : Auteurs

L'une des théories les plus intéressantes suggère qu'une distinction entre le marketing indirect et le marketing direct est insignifiante. L'idée promeut plus un chevauchement entre les deux approches plutôt qu'une attribution pure et dure de ces concepts à une forme marketing, ce chevauchement est appelé la zone grise.

Tableau 3 : Zone de chevauchement entre le marketing indirect et le marketing direct.

Marketing indirect	Marketing direct	Zone grise.
<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing de contenu ● Blogs ● SEO ● Marketing des réseaux sociaux ● Marketing viral ● Podcasts ● RSS 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicités imprimées ● Messages directs ● Centres d'appel ● Publicités à la télévision et radio ● Publicités intrusives 	<ul style="list-style-type: none"> ● Email marketing ● Annonces de publicité display ● SEA ● Réseaux sociaux (Comme support de diffusion)

Source : Dakouan, Chouaib (2019). Inbound marketing vs. Outbound marketing.

La zone grise, qui se situe entre le marketing direct et indirect, indique la présence d'une stratégie qui combine les éléments des deux approches. La zone grise est un concept très peu utilisé qui joint un ensemble de tactiques comme celle de l'utilisation des publicités payantes pour pouvoir piloter les clients vers un contenu en ligne de qualité (Marketing indirect), ou l'insertion ou l'intégration de méthodes marketing de contenu dans une stratégie de marketing direct.

L'objectif au niveau de la zone grise est souvent de maximiser les avantages des deux approches du marketing direct et indirect, tout en minimisant leurs inconvénients.

Par exemple, en utilisant la publicité payante pour orienter les clients vers un contenu de qualité en ligne, les entreprises peuvent atteindre un public plus large tout en renforçant la confiance avec leur public cible. De même, l'intégration d'un contenu de qualité dans une stratégie de marketing direct peut aider les entreprises à accroître l'impact de leurs messages marketing tout en maintenant des niveaux d'engagement élevés.

Il est important de noter que la zone grise nécessite une planification et une exécution minutieuse pour être efficace aux yeux des entreprises. Ces dernières doivent être conscientes des forces et des faiblesses de chacune des approches, et les utiliser de manière stratégique pour atteindre leurs objectifs marketing.

Finalement, la zone grise offre aux firmes une opportunité pour se différencier des concurrents, en utilisant des méthodes innovantes, optimales et efficaces pour arriver à leur public cible. Cependant, les entreprises doivent être conscientes des limites et des risques potentiels de cette approche afin d'en tirer le meilleur parti.

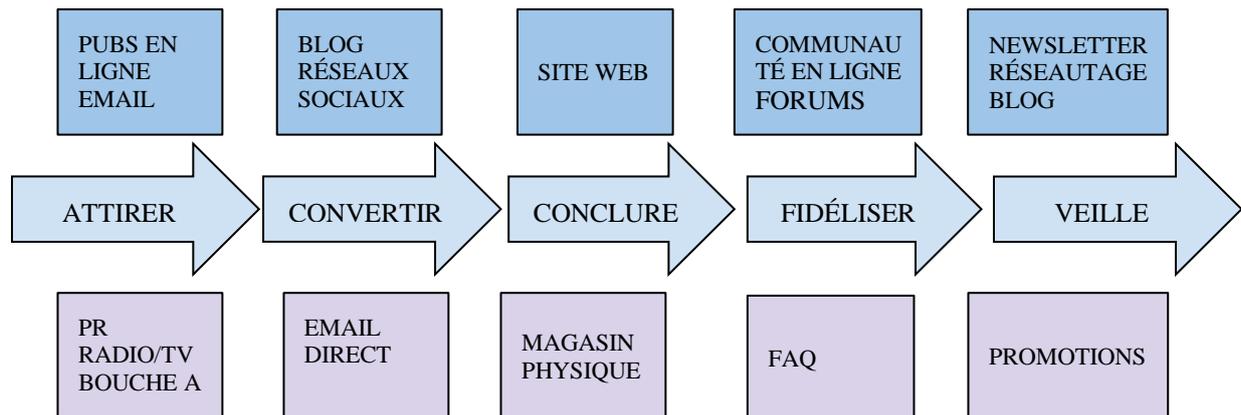
3.3. Grandes théories.

Les firmes essaient d'entreprendre plusieurs actions stratégiques pour avoir un maximum d'avantage concurrentiel. Cependant, ces actions sont fondées sur des théories institutionnelles influencées par un système de connaissances et de croyances qui caractérisent le contexte de l'organisation.

Est-ce que mélanger les stratégies inbound et outbound marketing peut améliorer la performance globale d'une entreprise ? La théorie amène à dire que combiner les deux méthodes peut permettre :

- Via le marketing indirect : D'attirer des leads et du trafic de la manière la plus naturelle possible. Et ce, grâce à la qualité des contenus mis en place sur les différentes plateformes et réseaux sociaux, qui donneront l'envie au consommateur d'avoir plus confiance en ce que propose la marque. Cette dernière pourra alors s'installer comme référence crédible, professionnelle, ce qui augmentera naturellement les ventes, en plus de la visibilité de l'entreprise. Une stratégie d'inbound Sales, soit une méthode outbound améliorée, est une approche qui peut également amener plus de vente, poussant les clients à prendre l'initiative d'un contact commercial avec la marque ou l'entreprise.
- Via le marketing direct : De pouvoir arriver à une cible beaucoup plus large et globale en moins de temps, et en faisant connaître la marque, le produit ou le service avec de la publicité, une stratégie emailing ou du retargeting. On encourage explicitement une large clientèle à bénéficier des offres que propose l'entreprise.

Figure 5 : fusion des tactiques inbound et outbound marketing pour une stratégie efficace.



Source : Desouza, Comexplorer, Agence marketing.

De deux stratégies aux objectifs différents, en faire une seule qui permet de jouer sur tous les tableaux.

H1 : L'outbound et l'inbound marketing sont une combinaison gagnante.

Une deuxième théorie discute également le fait que les méthodes proposées peuvent être sélectionnées en fonction des objectifs, des ressources financières, du temps et du personnel disponible au sein d'une entreprise. Le principal avantage de la méthode directe est qu'elle est généralement plus rapide à mettre en place que la méthode indirecte. Cependant, cet avantage est souvent compensé par le coût plus élevé de chaque campagne. En effet, le coût de diffusion sur différents canaux de communication non achetés est élevé. Les multinationales peuvent se permettre d'investir des budgets importants, c'est précisément pourquoi nous ne les regardons généralement qu'à la télévision. L'inbound présente également de nombreux avantages. Cependant, cela peut prendre un certain temps pour avoir les résultats espérés. Cette pratique nous permet d'augmenter les points de contact avec les clients potentiels avant que les consommateurs ne cherchent des solutions à leurs problèmes. Développer davantage le référencement du contenu sur les plateformes en ligne, améliorera non seulement le référencement, mais pourra positionner également la marque en tant que leader au niveau de son secteur d'activité.

H2 : Le choix des stratégies inbound ou outbound dépend des besoins et des objectifs de chaque entreprise.

4. Discussion

D'après les nombreuses références utilisées durant la rédaction de cet article, nous pouvons discuter théoriquement et objectivement des différences entre les deux approches étudiées. Le marketing indirect (Inbound) coûte généralement moins cher à long terme que l'outbound marketing, et implique la création de contenu pour attirer et convertir les prospects en clients, tandis que le marketing direct (Outbound) implique des tactiques et des appels à froid pour atteindre les clients potentiels. Cependant, et dépendamment de la deuxième hypothèse de l'article, qui stipule un choix judicieux de la stratégie en fonction des buts premiers du projet marketing, le coût final dépensé dépendra de la taille et de la complexité de la stratégie marketing, ainsi que des moyens de mesurer le retour sur investissement, mais aussi des objectifs de la marque pour un produit ou service en particulier. Le coût total de l'outbound

marketing peut varier particulièrement en fonction de la taille de la campagne, de la taille de l'entreprise et de sa notoriété des canaux utilisés et des objectifs marketing. En général, les tactiques du marketing direct, telles que les publicités télévisées et les publicités en ligne peuvent être coûteuses, car elles impliquent souvent l'achat d'espaces publicitaires ou de bases de données de clients potentiels. Toutefois, si elles sont utilisées de manière ciblée et efficace, elles peuvent générer des résultats rapides et mesurables en termes de conversion de prospects en clients. Il est important de noter que le coût d'utilisation de la stratégie directe (outbound), peut s'avérer plus élevé à long terme en raison de la nature intrusive de ces tactiques et de la nécessité de les répéter fréquemment pour maintenir leur impact.

L'inbound marketing, quant à cette stratégie, implique la création et la publication de contenus de qualité sur des plateformes en ligne comme les blogs, les réseaux sociaux et les sites web, ainsi que la mise en œuvre de tactiques telles que le référencement naturel et les analyses pour suivre les performances. Le coût de ces activités peut varier en fonction de la nécessité de recourir à des professionnels pour la création de contenu et la mise en œuvre de stratégies. En général, l'inbound marketing peut être plus économique à long terme, car il encourage les clients potentiels à trouver et à interagir avec une entreprise de manière autonome, plutôt que d'être sollicités de manière intrusive.

L'efficacité du marketing dépendra de nombreux facteurs, tels que les objectifs de marketing, le public cible, le budget et les stratégies utilisées. Cependant, et de manière générale, l'inbound marketing peut être considéré comme plus efficace que l'outbound marketing pour plusieurs raisons :

- La cible est plus précise : La stratégie inbound permet de cibler les prospects qui sont intéressés en amont par ce que propose l'entreprise, ce qui augmente les chances de conversion.
- Une meilleure expérience client : Les tactiques d'inbound marketing impliquent souvent la fourniture de contenu de qualité et de valeur pour les prospects, ce qui peut renforcer le parcours client, et donc, renforcer la confiance et la loyauté envers une marque.
- Un coût plus faibles à long terme : L'inbound marketing peut être plus économique à long terme, car il encourage les prospects à trouver et à interagir avec une entreprise de manière autonome, plutôt que d'être sollicités de manière intrusive.

Cependant, la stratégie outbound peut toujours être efficace pour certaines entreprises et dans certaines situations, notamment lorsqu'il s'agit de générer rapidement des leads ou de sensibiliser les consommateurs à une marque ou à un produit. Il est important de trouver le bon équilibre entre les deux approches pour maximiser l'efficacité du marketing.

La question qui se pose est si les deux stratégies sont complémentaires ? Suivant la première hypothèse de notre article, qui favorise la combinaison dite parfaite des deux stratégies, il n'est pas impossible de voir des entreprises ne pas se détacher de l'approche outbound à côté de leur pratique continue de la méthode inbound, pour maximiser leur notoriété aux yeux des clients potentiels. L'objectif principal est surtout de vendre plus, non seulement en maintenant les clients actuels, mais aussi en ayant le but d'en acquérir de nouveaux, et en les analysant comme individus et non pas comme un groupe ciblé. C'est pour cette raison que les firmes accordent de plus en plus d'attention au Big Data, et qu'elles utilisent des techniques marketing d'autonomisation pour la bonne gestion de cette data. Les plus gros bénéfices à vouloir utiliser les deux méthodes en même temps c'est de profiter des avantages des deux approches. Parmi les avantages du marketing indirect et de la stratégie inbound :

- Le rapport coût-efficacité.
- L'interactivité.
- Une audience infinie.
- Une durée permanente des informations
- Un contenu riche, adaptable et personnalisé.

Bien évidemment, cette approche ne vient pas sans inconvénients, et c'est exactement pour cette raison qu'il est important de ne pas négliger le marketing direct, qui peut lui aussi ramener des solutions que l'on ne peut aller chercher dans la stratégie inbound. On compte comme avantages de la stratégie outbound :

- L'indépendance à Internet.
- Peut toucher tous types de cibles : Chose qui n'est pas nécessairement vrai concernant le marketing indirect.
- Des résultats beaucoup plus rapides.
- Taux plus élevé de confiance.

Le débat n'est pas encore clos sur : Si une stratégie est meilleure qu'une autre. Plusieurs spécialistes et analystes pensent que le marketing digital est meilleur et qu'il a certainement pris le dessus sur le marketing traditionnel, d'autres incitent vers un équilibre entre les deux.

5. Conclusion

Les techniques marketing traditionnelles sont de moins en moins efficaces avec le temps, et le marketing indirect a prouvé son efficacité à l'échelle nationale et internationale. Le marketing d'Internet peut beaucoup plus facilement atteindre les cibles visées et peut gérer plusieurs campagnes en même temps, chose qui est considérée comme une très grande opportunité pour son entreprise ou sa marque. De ce fait, il est possible d'atteindre sa cible et de la fidéliser à travers plusieurs canaux en même temps (Le multicanal), et cela de manière beaucoup plus précieuse avec l'utilisation du webmarketing, ou encore de l'approche marketing indirecte.

Cela ne nous empêche pas de penser que le marketing direct n'est plus d'actualité. Certes, il est maintenant très difficile de rencontrer des entreprises avec le choix d'avoir comme seule stratégie, l'approche outbound, mais il est encore nécessaire de l'utiliser pour des fins complémentaires avec le marketing indirect. Les résultats suggèrent que, bien que les deux approches aient leurs forces et leurs faiblesses, il est important de comprendre les deux méthodes et de choisir celle qui convient le mieux aux objectifs marketing pour maximiser les résultats d'une campagne.

Le choix entre le marketing outbound et inbound dépend des buts de l'entreprise et du marché cible. En général, le marketing outbound peut être plus efficace lorsque :

- Le produit ou le service à une forte demande ou un lancement imminent. Le marketing direct peut être efficace pour atteindre rapidement un grand nombre de prospects potentiels.
- Il y a une volonté de cibler des segments de marché spécifiques de manière efficace. Le marketing direct peut être utilisé pour cibler des groupes de personnes spécifiques en utilisant des listes de diffusion ciblées.
- Il y a une volonté d'établir une présence rapide et forte sur le marché. Le marketing direct peut être utilisé pour établir rapidement une présence sur le marché et pour générer un intérêt rapide pour un produit ou service.

Il est important de noter que la stratégie outbound doit être utilisée en complément d'autres stratégies pour être vraiment efficace, et que le succès de cette dernière dépend de la qualité des listes de diffusion et de la pertinence des messages pour le marché cible. Il est plus judicieux d'utiliser une stratégie du marketing indirect lorsque :

- On veut créer une relation de confiance avec les prospects. La stratégie inbound se concentre sur la création de contenu de qualité pour aider les prospects à mieux comprendre le produit ou service et à développer une confiance en la marque.

- On veut éduquer le marché cible sur un produit ou service. La stratégie inbound peut être utilisée pour aider les prospects à mieux comprendre les avantages et les fonctionnalités du produit ou service.
- On veut générer des leads qualifiés. La stratégie inbound peut être utilisée pour attirer des prospects intéressés par le produit ou service et pour les convertir en leads qualifiés.
- On veut améliorer le référencement en ligne. Cette stratégie peut être adaptée pour améliorer le référencement en ligne en créant du contenu de qualité qui attire les prospects et les moteurs de recherche.

L'ensemble de ses points discutés donnent raison au fait qu'il est primordial pour les entreprises de faire une étude de marché en amont pour pouvoir comprendre sa cible et ses objectifs, afin de pouvoir par la suite choisir en toute confiance la stratégie à adopter, soit de manière individuelle, ou en les fusionnant.

Références

- (1). Aljohani, H. (2020) A REVIEW OF RESEARCH ON INBOUND MARKETING. *Journal for Research on Business and Social Science (ISSN) Volume 3, April 2020.*
- (2). Bezovski, Z. (2015). INBOUND MARKETING : A NEW CONCEPT IN DIGITAL BUSINESS. *Conference paper 2015 (11). Goce of Stip.*
- (3). Bist, A.S, Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). MANAGING DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING : FUSION OF TRADITIONAL MARKETING AND DIGITAL MARKETING. *Graphic Era Hill University Bhimtal Campus, Bhimtal, India. University of Raharja, Tangerang, Indonesia. International transactions on Artificial Intelligence (ITALIC) Vol.1 No.1 2022 (11). pp. 18-27.*
- (4). Christian, B. (2008). INBOUND MARKETING. *Chapter in Marketing Review St Gallen, January. University of St.Gallen.*
- (5). Codignola, F. (2015). INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES : A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES. *Università degli studi, Bicocca. Conference paper 2015 (1).*
- (6). Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING : INDEPENDENT OR COMPLEMENTARY STRATEGIES. *Hassan II University of Morocco. Article Expert journal of Marketing, Volume 7.*
- (7). Hawlk, K. (2018) OUTBOUND VS INBOUND MARKETING : WHICH STRATEGY IS BEST ? *Journal of Financial planning, Denver Vol 31 No. 6.*
- (8). Joao, F. (2017) FROM OUTBOUND INTO INBOUND : A MARKETING PARADIGM SHIFT. *Portucalense University. Thesis 2017 (10).*
- (9). Malizia, A.P, Basseti, T., Menicagli, D., Patuelli, A., D'arcangelo, S., Lattanzi, N., Bossi, F., & Mastrogiorio A.(2021). NOT ALL SALES PERFORMANCE IS CREATED EQUAL : Personality and interpersonal traits in Inbound and Outbound marketing activities. *IMT School for advanced studies Lucca. Article in Archives Italiennes de Biologie, 107-122.*
- (10). Nieminen, R. (2017). KEY ELEMENTS OF OUTBOUND AND INBOUND MARKETING, DIGITALIZATION IN THE WORLD OF MARKETING. *Bachelor's Thesis. School of Sciences. Business and Administration, JAMK University of Applied Sciences.*

- (11). Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A NEW DEVELOPMENT IN ONLINE MARKETING : INTRODUCING DIGITAL INBOUND MARKETING. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania. Expert Journal Of Marketing 2015 (9).
- (12). Patrutiu-Baltes, L. (2016). INBOUND MARKETING : THE MOST IMPORTANT DIGITAL MARKETING STRATEGY. Bulletin of transylvania University of Brasov. Article Series V : Economic Sciences, Vol.9 (58) No.2
- (13). Purcarea, T. (2015) MARKETING AS A CENTER OF CONSTANT IMPROVEMENT AND CHANGE. Romanian, American University.
- (14). Sripathi, M., & Gudlavalleru, S.K. (2022). SHIFT IN TRADITIONAL MARKETING PRACTICES IN NEZ MEDIA AGES : AN INTERNET MARKETING. Engineering college, India, Andhra Pradesh 2022 (3).
- (15). Todor, R.T. (2016). BLENDING TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING. Bulletin of the transilvania University of Braşov Series V : Economic Science, Vol.9 (58) No. 1.